

Réseau apprenant développement durable en festival

Réunion #4 – 13/01/2011 – Liège
Compte-rendu

Présents :

Bruyere	Emilie	Ferme du Biéreau	Kidzik Festival
Capozzi	Jimmy	Maison des jeunes Antistatic	Antistatic
Carton	Jean-Raymond	MJ Music	Réseau musical en MJ
Charpentier	Thibault	Exposant D	Tempo Color
Clerckx	Pierre	asbl Kwa !	Jam'in Jette
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
Janssens	Françoise	Z, les Amis d'Esperanzah !	Esperanzah !
Leflot	Thierry	Centre Culturel Marcel Hicter, La Marlagne	
Moreno	Silvia	Biloba Eco Music	Agence de booking
Polard	Christophe	Bucolique	Bucolique
Radelet	Marc	Belgomania	Francofolies de Spa
Remy	Jean-Philippe	Les Bib'z	Les Bib'z
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
Wattelet	Vincent	Exposant D	Tempo Color

Consultant & intervenant:

Rivoal	Yann	Culture Park
Lanvier	Alexis	Reggae Sun Ska Festival

Excusés :

Buscarlet	Jonathan	CCBW	Divers festivals en BW
De Groote	Mélanie	Ville d'Andenne	Fêtes de Wallonie
Fivet	Charlotte	Pays de Geminiacum asbl	Django à Liberchies
Igot	Jean-Pierre	MJ Tamines	Mixart Festival
Pahaut	Jean-Gérald	Un Soir Autour du Monde	Un Soir Autour du Monde
Stevens	Alexandre	Go Go Go	Dour Festival
Vanguetstaine	Eric	Bucolique	Bucolique

INTRODUCTION

Cette réunion sera consacrée à la thématique de la communication, à la fois interne (au sein des équipes) et externe (public et partenaires). Le sujet sera abordé en matinée sur base de témoignages d'expériences (Reggae Sun Ska Festival et Festival des Vieilles Charrues).

L'après-midi, les participants se répartiront en 3 ateliers de travail, sur trois sujets précis liés à la communication, à savoir :

1. La place des outils d'information dans une démarche de développement durable : quels publics, quels outils?
2. La réduction des documents imprimés : quelles contraintes, quelles possibilités?
3. La démarche de développement durable et les outils de communication, un levier pour le développement du mécénat?



Site du Reggae Sun Ska Festival

REGGAE SUN SKA FESTIVAL

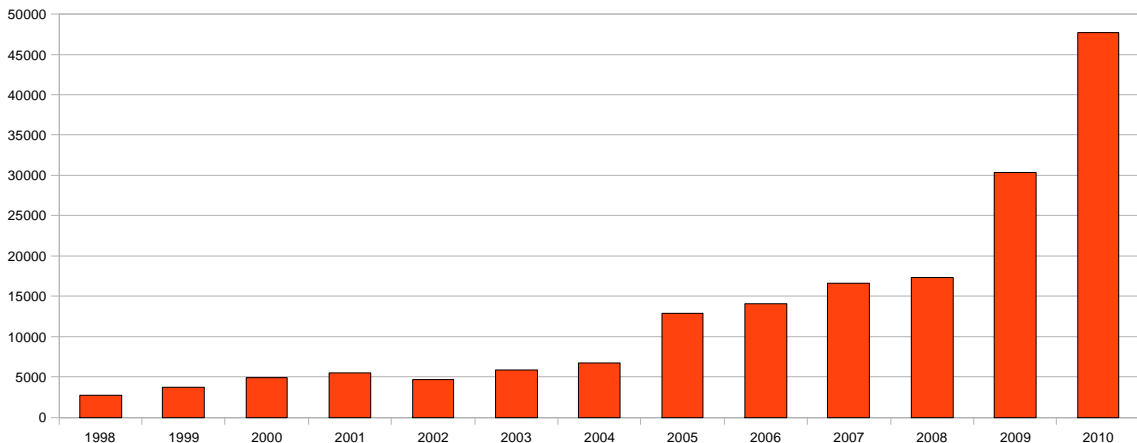
Le Reggae Sun Ska en est à sa 14^{ième} édition (2001). Il se déroule au Nord de Bordeaux, dans une péninsule isolée du reste du territoire, le Médoc. C'est un territoire rural dont l'activité principale est le tourisme l'été et le vin. Le festival a changé plusieurs fois de lieux au fil des éditions et est actuellement à la recherche d'un site pérenne. En effet, depuis 2008, les organisateurs voudraient s'installer définitivement dans un lieu qui soit complètement éco conçu et qui puisse servir à d'autres événements tout le long de l'année.

A ses débuts, le festival a eu de nombreuses difficultés financières. Durant ses 11 premières années, il était branlant et se demandait chaque année s'il allait se refaire ou non. Mais le festival a cru assez rapidement : de 4.000 personnes en 2001 à 15.000 en 2006. Il a pris petit à petit de l'ampleur et s'est positionné comme festival de référence en reggae. En 2008, il est passé à 18.000 personnes avec 120.000 € de budget artistique.

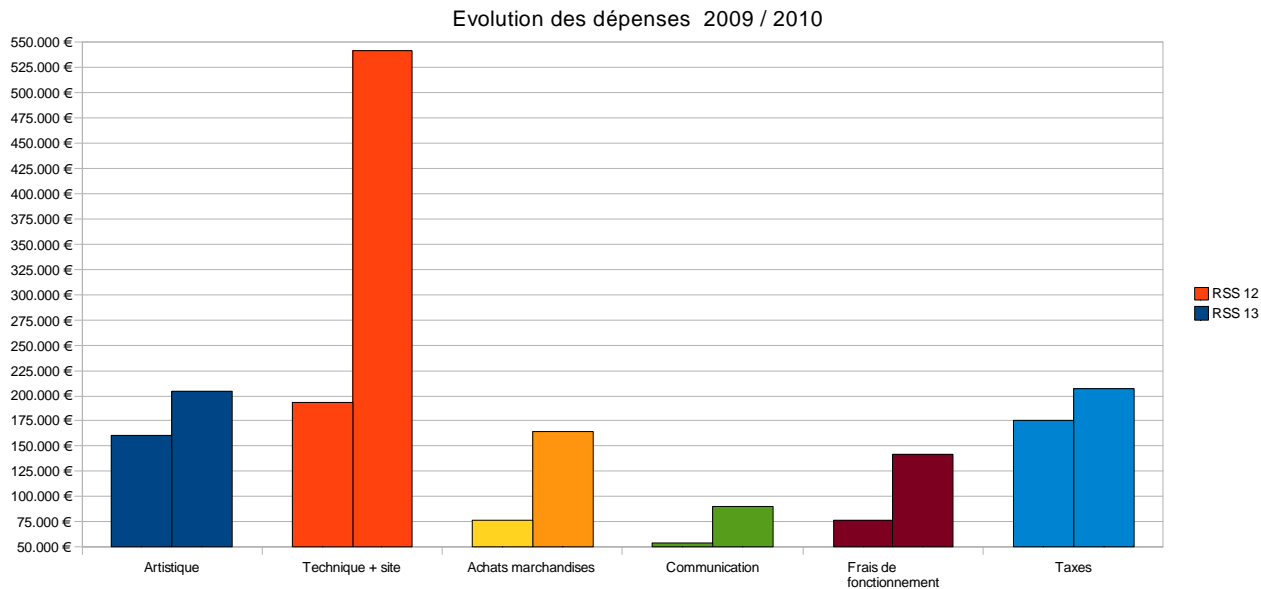
Comment expliquer ce pic en 2008 ? Il y a divers facteurs évidemment. Le fait que le reggae suit des cycles, des modes déjà. Puis il y a aussi le fait, qu'en France en tout cas, il faut 10 ans pour qu'un festival atteigne une reconnaissance médiatique nationale et commence à être repéré au-delà du territoire local. Avant cela, il n'a qu'une couverture locale. Il y a aussi le développement des outils web.

Enfin, il y a une culture des festivals qui est apparue fin des années '90 et qui s'est développée dans les années 2000. Culture qui était déjà très ancrée au Royaume Uni, dans le Nord de l'Europe et qui est plus nouvelle en France.

Evolution de la fréquentation :

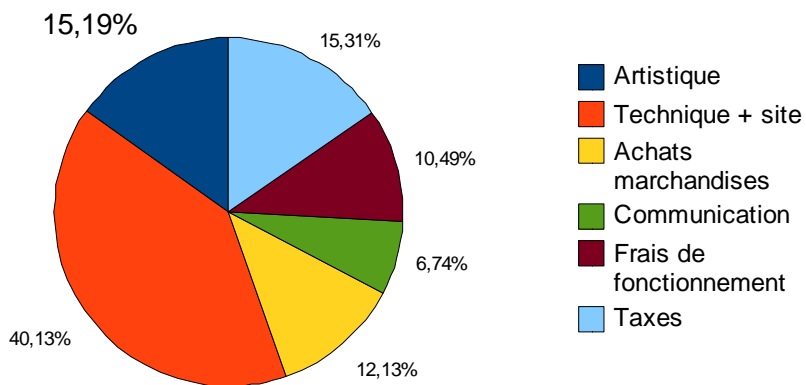


Evolution des dépenses 2009/2010 :

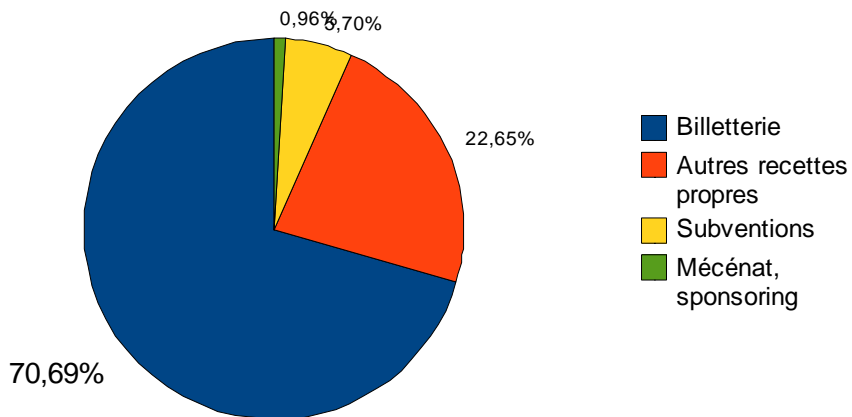


Ce graphique nous montre aussi la répartition du budget (2010) :

DEPENSES



RECETTES



Cette répartition correspond aux moyennes françaises des festivals en plein air de cette taille. En effet, selon les études, les festivals français dépensent globalement 15 à 25 % de leur budget dans l'artistique et 5 à 7 % dans la communication. Ces proportions sont assez différentes en Belgique.

La part de financement extérieur, qu'il soit public ou privé, est relative par rapport au budget global. On constate, en France, que pour des festivals qui ont des budgets inférieurs à 500.000 €, la part du mécénat, du financement public est conséquente (de 15 à 40 %) parce que ce sont des projets d'ampleur restreinte, où il y a peu de têtes d'affiche – on est plus dans des prises de risque artistiques. Par contre, on a peu de financements privés parce que l'économie est pérenne (entre recettes propres et mécénat) et parce qu'ils sont moins attractifs pour les sponsors du fait de leur taille et de leur notoriété.

En France, plus le festival grandit niveau taille et budget, plus la part de financement public diminue (0 à 1%) et la part privée augmente (10 à 15 %) parce que ça devient une nécessité. Après, ça dépend des collectivités.

Niveau programmation, voici, pour se faire une idée, les affiches des dernières éditions :



Le festival est en lien avec 5 gros festivals européens avec lesquels un tremplin international est organisé. Un groupe, à l'issue de ce concours, tourne dans les 5 festivals.

La démarche de développement durable du festival, appelée « Eco Sun Ska »

En 2004, 2005 s'est amorcée la démarche de développement durable. Démarche qui a connu une sorte de pic en 2008 également. Depuis 2008, le festival consolide les actions menées et est davantage dans le maintien des actions engagées que dans une progression, comme ce fut le cas de 2005 à 2008. Même si chaque année il y a de nouvelles actions. Mais, en 2008, le festival a été vraiment précurseur sur pas mal d'actions, il a eu des prix (Coup de cœur de la Fondation Nicolas Hulot, etc.).

En 2009, le festival a fait 30.000 entrées, ce qui a permis de remettre les comptes en positif et, par conséquent, d'être moins frileux dans ses démarches de développement durable. En 2010, le festival a fait 48.000 festivals sur deux jours.

Le festival se déroule la première semaine d'août (2 jours). Il s'étale sur 15 hectares de verdure, 20 de parking et 6 de camping. Il comprend notamment une double scène, un parc à toilettes sèches, une espace de marché, des écrans géants, une scène Soundsystem et une équipe de vigilants (liaison entre festivaliers, poste de secours et policiers).

Pour un festival de reggae, c'est toujours difficile d'être reconnu par les pouvoirs publics, les institutions. Il est beaucoup plus écouté, reconnu et suivi par l'ensemble des collectivités territoriales depuis qu'il parle de ce projet de lieu pérenne éco conçu. C'est quelque chose qui le porte et qui mobilise les institutions. Les organisateurs ont plus d'interlocuteurs depuis que s'est développé ce projet.

Outre l'aspect durable, ce sont aussi des économies d'échelle que des commodités durables apporteront. En effet, ils ont constaté qu'1/3 du budget part dans de l'éphémère (aménagement du territoire essentiellement (barrières Nadar, etc.)).

Ce site serait conçu de sorte à récupérer l'eau, améliorer le traitement des déchets, un espace y serait dédié aux énergies vertes, etc. Ce serait un lieu précurseur et c'est un projet qu'ils ne veulent pas mener seuls, dans le sens qu'à la base leur métier c'est l'organisation de concert et pas promoteur immobilier.

En ce qui concerne les énergies vertes, c'est encore à l'état de projet. Ça pourrait être de l'éolienne, du photovoltaïque. Pour cela, il faut créer des structures pour la vente de cette énergie à laquelle on peut intégrer des collectivités. En général, ce sont des espèces d'usines à gaz structurelles dans laquelle sont intégrés les exploitants, les propriétaires, les collectivités, les villageois, etc. Mais entre la demande et l'accord (et pas la construction), il y a 5 ans, en France, pour un parc photovoltaïque.

L'association Meduli Nature (<http://www.medulinature.org/>) a aidé le festival dans sa démarche éco responsable, de développement durable. Les deux objectifs fixés étaient de diminuer l'impact écologique du festival et de sensibiliser son public et lui faire expérimenter un mode de vie éco responsable.

Diverses actions étaient mises en place :

- Les campeurs recevaient un eco pack en arrivant (5.500 distribués)
- 60 bénévoles de tri
- 40 bénévoles après événement
- Zones de tri sur le site
- Gobelets consignés (seulement 1.5 % de déchets en moins → pas si grand impact)
- Récupération des huiles de friture
- Toilettes sèches (économie de 840 000 litres d'eau)
- Etc.

La communication durable du festival

1. Eco conception des outils papier : Les organisateurs ont vraiment essayé d'éviter les surplus et de réduire leur consommation de papier. Ils travaillent avec une « dream team » en Europe qui distribue des flyers dans des événements clés de façon à cibler leur public et éviter les surplus.

A Côté de cela, ils essayent d'être un maximum écologique dans leur production de papier : éviter les produits chimiques, utiliser du papier recyclé, faire appel à des prestataires locaux, utiliser du papier PEFC (Pan European Forest Council) – certification d'une gestion durable des forêts).

2. Merchandising : dans leur offre de merchandising et d'objets promotionnels, les organisateurs tentent d'avoir une offre écologique ou équitable. Après, le merchandising, c'est un point particulier à traiter dans le sens qu'il nous remet face à notre réalité : dans un festival, on crée un cadre de consommation pour un public.
3. Sensibilisation du public et des partenaires via un point info, la distribution d'éco packs et une campagne de sensibilisation. La communication sert à la fois à améliorer l'image du festival auprès du public, mais aussi à communiquer sur la démarche auprès de l'extérieur. Le festival a reçu divers tampons (Nicolas Hulot, etc.) avec lequel on peut communiquer. Mais il faut aussi se méfier des impostures. En tout cas, pour ce qui est du Reggae Sun Ska, la démarche durable a permis d'augmenter la part de mécénat.

LES VIEILLES CHARRUES

Ayant été directeur jusqu'en 2007, Yann a évoqué la démarche de développement durable du festival telle qu'elle avait été mise en place jusqu'à cette date. Il est du coup plus au fait de ce qui se faisait en 2007 et il se sent moins légitime de parler de ce qui se fait depuis.

Historique du festival

En Bretagne, tous les pôles urbains et l'activité économique se sont développée sur le littoral. Toutes les villes de plus de 10.000 habitants sont à moins de 20 km des côtes, avec comme conséquence que l'intérieur s'est vidé de ses habitants.

L'idée de créer un festival a émergé d'une bande d'une vingtaine d'amis, étudiants pour la plupart, tous originaires du coin. La volonté était de créer une activité culturelle pour la région (Carhaix, Centre Ouest Bretagne) qui soit menée par des jeunes du coin, pour lutter contre la résignation qui existait un peu à l'époque face au développement du littoral.

Ainsi est né le festival en 1992, de façon très modeste, comme une grande fête (500 personnes à la première édition). Aucun n'avait d'expérience en organisation de festivals, mais ils avaient en commun d'avoir tous un vécu associatif car il y a une culture associative très forte sur ce territoire.

A cette période, la saison n'était pas encore saturée en festival comme aujourd'hui et l'idée était de proposer quelque chose d'un peu différent de ce qui se faisait alors, à savoir ne pas travailler sur une niche musicale, mais offrir une proposition revendiquée grand public, familiale, conviviale, avec un prix d'entrée très bas.

Ces conditions ont fait que le projet a pris et a cru petit à petit : 500 personnes la première année, en 93- 94 : 2000 personnes. On faisait nos classes, on apprenait à organiser cela. A partir de 1995, le festival a suivi une croissance exponentielle en quelques années : il est passé à 3 jours avec 12.000 personnes avec une programmation plus étoffée. L'année suivante, le festival a accueilli 20.000 personnes et la suivante, 100.000. La croissance a été très rapide jusque 2001, où il a affiché complet un mois à l'avance, d'où la nécessité de mieux structurer les choses. C'est ainsi que l'équipe s'est professionnalisée et c'est à cette époque que Yann est devenu directeur. Cette progression rapide du public n'a pas été vécue sans mal. Ce sont des contraintes lourdes à résoudre et les organisateurs étaient dépassés par l'organisation jusqu'au 10^{ème} anniversaire. Avec la restructuration, ils ont beaucoup mieux maîtrisé la chose.

Il s'agissait d'une association (asbl), dont l'objet était le développement culturel du Centre Ouest Bretagne. La croissance du festival a été possible grâce à l'engouement de la population locale, investie comme bénévole (5600 bénévoles en 2007). La question des bénévoles s'est aussi structurée. Au départ, les bénévoles venaient à titre individuel. Par la suite, ils sont venus via des associations qui recevaient une partie des bénéfices du festival. Il n'y avait donc plus d'intérêts financiers directs pour les individus. De plus, ce système contribue au fonctionnement des associations et donc au dynamisme associatif.

En 2007, le festival dura 4 jours avec à peu près 90 spectacles. Il attira 170.000 spectateurs payants. On comptait 30.000 campeurs, 5.600 bénévoles et 1.200 professionnels (saliés du festival et prestataires). Son budget était de 7.000.000 € et il s'étendait sur 100 hectares (12 hectares pour le site, 30 pour le camping et 60 pour les parkings).

Aujourd'hui, c'est encore une association qui organise le festival. Rien n'a été racheté. Le festival a conservé son statut associatif et, de toute façon, ses statuts ne lui permettraient pas d'être racheté. La marque, si déposée, peut être vendue, mais pas les statuts de l'association. Elle pourrait être dissoute et l'argent du compte pourrait être confié à un organisme (et encore c'est très limité). C'est une garantie d'indépendance, de ne pas pouvoir être avalé par des entreprises commerciales.

La démarche durable du festival

La démarche durable du festival existait en réalité depuis son origine, mais elle n'était pas identifiée comme telle. Elle n'a commencé à être nommée comme telle qu'à partir de 2004 - 2005. A cette époque, les organisateurs ont pris conscience que dans le processus d'organisation du festival, il y a quelque chose qui relevait de ça. Ils ont donc essayé d'identifier ce qui faisait partie d'une démarche durable à ce moment-là. Voici ce qui a été relevé :

- La forme juridique et l'objet social de l'association tout d'abord (le développement culturel du Centre Ouest Bretagne)
- Le fonctionnement en partenariat avec les associations
- Tout ce qui s'est développé autour du festival, avec les recettes du festival : les activités menées autour du patrimoine local (mise en valeur) ; repérage et mise en avant de jeunes artistes (Jeunes Charrues) ; apport du festival à des projets structurants sur le territoire par un soutien financier ou un appui lors de la défense du projet (création d'un lycée en langue bretonne, restauration d'un château, etc.)

Le festival est devenu une sorte d'emblème d'un territoire soutenu par la population et qui aide le territoire en retour, notamment via de l'investissement dans des projets locaux. On voit donc que le festival était dans le durable, sans le nommer.

En 2005, les organisateurs se sont posé la question de savoir où ils en étaient dans leur démarche durable et comment ils pouvaient l'améliorer. Ils ont pour ce faire désigné une coordinatrice développement durable, directement rattachée à la direction et aux responsables associatifs (à l'époque, ce fut Maryline Chasles).

La communication durable du festival - Les pratiques éco-responsables

Réduction des impressions

1. Un poste de chargé de suivi de diffusion avait été créé pour évaluer précisément les besoins en termes de flyers, programmes, affiches etc . et pour suivre réellement leur utilisation. Ceci permettait de bien connaître les besoins et de vérifier que les quantités données étaient bel et bien distribuées et à de bonnes fins. Ceci afin d'ajuster les quantités de façon optimale. Cela permet d'avoir une traçabilité de ce qu'on produit et de s'ajuster d'année en année.
2. Choix d'affichage (privilégier des lieux avec moins de quantité, mais plus de visibilité comme les réseaux ferroviaires)
3. Retour d'enquêtes de festivaliers sur la manière dont ils avaient l'information, pris connaissance du festival. De ces enquêtes est ressorti que seuls 2% des festivaliers l'avaient appris par le papier. Néanmoins, il est évident qu'il faut une présence papier pour exister parmi les autres événements et, par ailleurs, pour répondre aux exigences de visibilité des sponsors. Maintenant, il y a un travail à faire avec les sponsors pour les

inciter à ce qu'ils utilisent eux-mêmes le fait qu'ils sont partenaires dans leurs propres supports et qu'ils le valorisent mieux de leur côté, au lieu qu'ils attendent que ce soit le festival qui les affiche.

4. Choix écologiques (papier recyclé, encres végétales, etc.)
5. Bannir l'affichage sauvage et le flyering intempestif, pour réduire les quantités, mais aussi par cohérence avec ce que le festival veut développer et l'image que cela renvoie (éviter de voir un tapis constitué de ses flyers sur un autre site).

Communication et promotion - Place de la démarche DD dans la communication

1. Quand on développe une démarche de développement durable, il faut se poser la question de savoir quelle place cela doit prendre dans la communication. En termes de communication externe, en tout cas pour les Vieilles Charrues, on avait décidé de ne pas mettre le développement durable en première ligne car le projet, c'est d'abord une proposition artistique. La démarche durable participe à l'ensemble, mais ce n'est pas ce qui doit être mis en première ligne¹. Il faut accorder une **part relative** et une position qui soit la plus juste possible.
2. Ceci étant, il est important que cela figure dans tous les **documents de communication**. On pense en premier lieu aux programmes et aux affiches, mais il y a aussi d'autres supports : par exemple le dossier de presse. Le tirage est faible, mais le public à qui il s'adresse est vital (média, etc.). Donc si on ne communique pas sur la démarche auprès de ce public, on se coupe déjà d'une possibilité importante de communication. Après, il faut faire très attention à la clarté de l'explication de la démarche. L'idée n'est pas d'expliquer de manière exhaustive ce qu'on fait, mais c'est au moins de donner de l'information claire, hiérarchisée et expliquer au public, avant même sa venue, ce en quoi il va être concerné et ce pour quoi il va pouvoir être acteur.
3. Le **web** est aussi un endroit où l'information sur la démarche peut être relayée, avec plus de place et de latitude que dans les documents papier. Mais il faut encore être prudent et éviter de rendre la communication indigeste. Pour cela, il faut y aller par tiroir, bien structurer l'information et, pourquoi pas, puisque c'est la force du Web, d'avoir un deuxième niveau d'information, plus approfondi pour les gens qui veulent en savoir plus. La place et la structuration de l'information est déterminante.

Information pendant le festival - accompagnement

1. Il faut **accompagner le public** et l'informer des démarches. Est-ce que le festivalier, en s'approchant du festival, va trouver un endroit d'accueil et d'information et, si oui, est-ce que, dans ces endroits, l'information sur la démarche de développement durable est disponible ? Est-ce que les gens présents, les bénévoles, ont eux-mêmes reçu l'information ? Ex : donner de l'information dans la gare, les arrêts de bus.

¹ Evidemment, cela dépend de chaque projet. Dans certains cas, cela peut être le cœur du projet.

2. **Accompagnement de dispositifs** : cela signifie que quand on met une action spécifique en place, comme le tri sélectif sur les campings, ce n'est pas tout de la décréter et de mettre des équipes. Il faut aussi une information et un accompagnement et la réussite sera évolutive. Mais sans accompagnement, on est certain que ça ne pourra pas fonctionner.
3. **Fournir des informations spécifiques**. Par exemple, informer en amont que le verre sera interdit pour que les gens puissent s'organiser, demander aux commerçants de ne pas en donner, prévenir que ce sera interdit, mais qu'il y aura des bulles et des points de collectes dans X mètres. Cette information spécifique se fait dans le programme mais aussi sur la route entre le parking, le camping et le site.

Communication auprès des acteurs du projet / équipes

En réalité, c'est par là qu'il faut commencer. Si on met en place des actions de développement durable, mais qu'on n'a pas diffusé ces actions de manière claire aux différents niveaux et parties prenantes du festival, on a déjà perdu. La réussite des actions en dépend. Car ce sont eux les acteurs et ce sont eux qui pourront transmettre ces idées.

1. **CA et salariés permanents** : le message doit être porté par la direction, le Président, pour qu'il n'ait pas d'ambiguïté dans l'implication et la place de la démarche dans le projet global. Aux Vieilles Charrues, ils organisaient un séminaire de 2 jours pour le CA, les salariés permanents et les responsables de secteurs pour établir le bilan du festival. C'est aussi à cette occasion qu'était présentée la démarche de développement durable et qu'était effectué le bilan entre les objectifs fixés et l'évaluation de la démarche.
2. **Responsables secteurs** : Deux réunions étaient organisées dans l'année où était évoquée la démarche de développement durable, mais pas seulement ça. Des informations étaient données aux responsables secteurs, en primeur, pour renforcer leur implication dans le festival. Ces réunions étaient également l'occasion de leur montrer ce que ça allait leur apporter, notamment en termes de conditions de travail (horaires, rémunération, etc.). Mais aussi de mettre en avant les bénéfices personnels qu'ils en tireraient dans leur manière de travailler, ce qui évidemment fait qu'ils adhéreront plus facilement (ex : interdire le cumul de rotation jour et nuit dans la sécurité, etc.). C'est aussi une question de responsabilité pour éviter les accidents. Ça a forcément un coût², mais c'est une question d'arbitrage budgétaire avant tout.
3. **Ensemble des bénévoles et salariés** (environ 7.000 personnes) : la communication autour de la démarche se faisait lors de la fête des bénévoles (après le festival) et via un bulletin d'information qui leur était adressé deux fois par an (une page A4 recto verso) et qui leur donnait de l'information sur le festival et donc aussi sur la démarche durable.
Les professionnels qui bossent sur le festival recevaient aussi un livret d'accueil avec les contacts utiles, mais aussi quelques informations sur l'engagement du festival, les conditions de travail, etc.

² Remarque concernant l'éventuel surcoût lié aux actions de développement durable : Au Reggae Sun Ska Festival, toutes les actions étaient souvent budgétisées après les avoir faites et à leur grande surprise, la différence de coût est pas forcément flagrante, voire même, dans certains cas, nulle ou négative. Aux Vieilles Charrues, ils budgétisaient tout d'avance afin de prendre la décision de le faire ou non et de faire un arbitrage entre les actions. Parfois, effectivement, on a de bonnes surprises (moins de salaires de nettoyeurs, moins d'équipements, etc.) bien au-delà de ce qu'on avait imaginé.

4. **Prestataires** : pour ce qui est de la logistique alimentaire (gros consommateur d'énergie, d'emballages, etc.), il y avait un magasin central dans le festival qui distribuait les aliments et les boissons aux différents stands. Ce qui permettait d'avoir des points d'entrée et des interlocuteurs uniques pour les fournisseurs du festival et donc, lors des réunions préalables, de travailler avec eux sur le conditionnement des denrées pour limiter les cartons etc. D'année en année, le résultat a été significatif. Au niveau technique, la démarche se faisait au travers du choix du matériel. Un courrier était adressé à tous les prestataires leur rappelant leurs obligations légales en termes de conditions de travail, ainsi que les engagements du festival. Cela ne garantit évidemment par leur respect, mais sans cette démarche, on ne peut pas, par la suite, aller se prévaloir auprès d'eux de ce qu'on impose. Il stipulait enfin que les organisateurs feraient eux-mêmes des contrôles, pas systématiques, mais ponctuels.
5. **Les partenaires** : Pour les institutions et les pouvoirs publics, la communication sur la démarche se faisait lors des rencontres, des réunions d'explication et via des documents pour leurs interlocuteurs. Et pour l'ensemble des partenaires, notamment les partenaires privés, le festival avait fondé un « Club des partenaires » pour renforcer les liens avec le festival, mais aussi entre eux. Le Club comprenait des temps de rencontre pendant le festival, mais aussi en dehors du festival. C'était là encore l'occasion de parler de la démarche de développement durable.

Points de vigilance

- Assurer une concordance entre le discours et les actes posés. Etre vigilant sur la manière dont on communique et sur les actes menés (il ne suffit pas de se décréter durable).
- Etre attentif à la place relative accordée au développement durable dans le festival.
- Avoir des objectifs clairs et une évaluation permanente de ces objectifs. Il faut aussi rendre ces informations disponibles (transparence).

ATELIER : LA PLACE DES OUTILS D'INFORMATION DANS UNE DÉMARCHE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE : QUELS PUBLICS, QUELS OUTILS?

« Quels publics ? » a été ajouté dans l'intitulé car lorsqu'on développe des outils de communication, ceux-ci seront différents, en termes de contenu, de supports, etc. selon le public auquel ils s'adressent.

On peut commencer par répertorier les outils existants. Il y a évidemment tous les supports papier : dossiers de presse, programmes (d'avant et pendant le festival), flyers, affiches, etc.

On peut aussi penser aux manières de dématérialiser les supports, telles que les applications Smartphone, qui ont tendance à se généraliser. Si l'application est bien faite, peut-être qu'on ne passera plus par des programmes papier dans 3 ans et qu'il y n'aura plus que des panneaux pour ceux qui n'auraient pas de Smartphone.

Les outils de communication pratiques peuvent aussi servir pour parler brièvement des actions mises en place : tri des déchets, etc.

Programme du festival

Les programmes représentent une quantité de papier impressionnante. C'est important d'essayer d'en réduire le tirage, mais les supprimer totalement n'est pas possible dans tous les cas. Dans certains sites, des panneaux d'affichage peuvent remplacer le papier. Mais cela dépend de la dimension et de la configuration du festival. Un festival multi-sites, par exemple, ne pourra pas s'en contenter.

Le festivalier réclame-t-il toujours un programme ?

Jam in Jette : *En tant que festival gratuit, on a décidé de ne pas distribuer au tout venant le programme. Il est disponible au point info et une partie est distribuée en interne par quelques responsables. On fait cela car on considère que le public du festival gratuit n'est pas autant en demande de programme que sur un festival payant. Après, ce programme est un résumé du festival. Il reprend plein de choses, pas juste la programmation : les liste des associations du village, un rappel du système des gobelets. Il sert par la suite d'objet promotionnel.*

Esperanzah ! : *Cela dépend si c'est un festival orienté découvertes ou s'il y a des têtes d'affiche. Dans une optique de découverte, les festivaliers ne connaissent de toute façon par les groupes. Chez nous, par exemple, ils viennent surtout pour l'ambiance.*

Yann : *Pour ma part, je suis frustré si je n'ai pas d'horaires. Même si je ne connais pas les artistes, j'ai envie d'avoir des informations pour poser un choix et ne pas y aller au petit bonheur la chance.*

Francofolies : *Nous on a plusieurs scènes et on n'a pas encore réussi à trouver une alternative au papier pour renseigner les gens. On a développé une application I-Phone l'an dernier, qui a été téléchargée 2.000 fois, ce qui est déjà pas mal, mais c'est peu par rapport à tous les spectateurs à renseigner. Puis cela*

reste un public minoritaire, notamment parce qu'actuellement cela reste très cher d'avoir un Smartphone et la connexion à Internet. C'est vrai que si on peut l'avoir, c'est très pratique voire idéal, car c'est actualisé en direct, on peut avoir un listing horaire toutes scènes confondues qui n'existe pas en format papier. C'est un outil très pratique, mais qui pour l'instant est loin de toucher tout le monde.

On a aussi mis un écran plasma, mais on en a un seul dans la ville donc ça ne peut pas suffire. Mais il faut essayer de développer toutes les options possibles. En fait, la difficulté, c'est que rien ne remplace rien, mais tout s'ajoute. Donc c'est bien d'utiliser toutes les possibilités, mais on ne pourra jamais vraiment supprimer un support grâce à un autre, en tout cas actuellement. C'est avec le temps qu'on arrivera au mieux à évaluer les besoins des différents supports et à s'ajuster. Il faut réfléchir en termes de complémentarité. On sent que les pratiques changent, mais personne n'a encore trouvé de réelles solutions alternatives.

Arrêter de flyer à la sortie des festivals ?

Francofolies : Les flyers, on essaye de les réduire. On les interdit sur notre site, mais on ne peut pas encore se permettre de s'en passer. On se rend compte qu'ils touchent un public qu'on n'atteindrait pas autrement.

Esperanzah ! : En même temps, on n'est pas cohérent en faisant cela. On en distribue, mais on refuse que les autres en distribuent chez nous. Puis quand on distribue comme ça, nous on l'a vécu à Couleur Café, ça en devient insupportable car on se retrouve avec 15 personnes qui distribuent des flyers. Et ça en devient inefficace, car on est noyé dans la masse. Mais à l'heure actuelle, je ne trouve pas encore d'autres outils pour contacter les gens.

Il faut distinguer information et communication de notoriété. A l'époque, une enquête avait été réalisée auprès des festivaliers des Vieilles Charrues (et ça date de quelques années maintenant, cela a certainement changé). Il en était ressorti que l'information sur le festival et la programmation notamment avait été trouvée à 60 % par Internet, 30% via les médias (radio, TV, presse) et seulement 5% à travers les programmes, affiches et flyers. Ces derniers sont donc importants pour l'identité graphique du festival, pour rappeler qu'il existe, que ça va arriver etc. Mais c'est assez sommaire, c'est juste un signal qui doit reporter vers le web. A Esperanzah!, les statistiques sont différentes : en 2010, moins de 60 % se sont renseignés par Internet. Le flyer reste l'outil le plus utilisé. C'est variable en fonction du type de festival, du public, etc.

On a aussi constaté que les gens vont moins sur la partie du site qui explique la démarche durable du festival. Ils vont surtout vers les infos pratiques. Ce qu'il y a aussi, c'est que ce qui change tous les ans, c'est la programmation. Du coup, un festivalier qui viendrait depuis plusieurs éditions, il est déjà au courant de la démarche et il va plus s'intéresser à la programmation. Il va chercher la nouveauté, qui constitue un moteur de décision.

Outils promotionnels ≠ outils d'information

Il y a les outils promotionnels (développés ci-dessus), les outils d'info développés pendant le festival (panneaux, stands, dépliants, etc.) et les outils internes, soit existants, soit à créer pour répondre à un besoin (informer les partenaires, les bénévoles, etc.).

Communication et rapports avec les bénévoles

Les bénévoles ont une place centrale pour la diffusion des informations. Il est donc important de leur communiquer la démarche de développement durable mise en œuvre, en évitant la réunionite évidemment et en bien préparant les réunions. Il faut une info claire et concise. Aux Vieilles Charrues, il y avait la fête des bénévoles qui constituait un moment clé. Une autre occasion à saisir est la réunion préparatoire, qui est une belle opportunité pour évoquer la politique du festival. Car même s'il y a des bénévoles attirés à certaines actions, comme le tri, cela concerne quand même tout le monde.

Massif Festival : *Il est vraiment important que les bénévoles soient eux-mêmes convaincus par le principe. Nous, on a eu un petit souci avec les gobelets : on avait instauré des gobelets consignés et, l'an d'après, on a utilisé des gobelets compostables. Les bénévoles étaient soulagés car ça leur retirait des tâches : nettoyage des gobelets, consigne, etc. Ils évoquaient même des arguments contre les consignés : ne pas pouvoir payer de tournées, etc. On voudrait revenir aux gobelets consignés, mais ça ne sera pas évident, surtout sans leur conviction. Pour nous, ça paraît naturel de choisir des options durables, mais pas nécessairement pour les bénévoles.*

Cet exemple montre bien l'intérêt d'**associer aux réflexions et aux choix les différentes personnes concernées**. Evidemment, on ne peut pas associer tout le monde, tous les bénévoles, mais au moins les responsables de secteur pour qu'ils aient la possibilité d'être le relais, d'exprimer leurs opinions, la réalité du terrain.

Parfois, il ne suffit pas de dire les choses, mais il faut aussi des **écrits**, comme pour les gobelets par exemple. On peut faire un vade-mecum avec les choses à faire, à ne pas faire, les prévenir que ce ne sera pas si simple, mais que l'équipe a songé à la façon dont ça va se passer et qu'on ne leur impose pas juste comme ça un nouveau principe. Quand on réunit les personnes avant le festival pour leur donner de l'information, c'est bien de le faire de façon claire, directe, verbale, mais aussi qu'il reste une trace de ce qui a été dit.

Il ne faut néanmoins pas sous-estimer la **communication verbale**. On aura beau préparer toutes sortes de documents, affiches, vade-mecum ou supports papier, si on ne fait pas de réunion préparatoire et qu'on n'a pas de contact oral avec les bénévoles, pendant cette réunion, mais aussi pendant l'événement, on ne pourra pas avoir de garantie de résultats. Dans le contact direct, il y a aussi une part de responsabilisation, de reconnaissance de l'autre qui est importante.

Ce qui marche bien, quand on veut amener quelque chose de nouveau, plutôt que de l'imposer directement, c'est de commencer par une **année test**, en le signalant à tout le monde évidemment. A la fois tu apprends en faisant le test et à la fois, si ça a été un réel progrès, ça sera facile de le généraliser. Parfois, il vaut mieux être plus lent et plus prudent, mais avec un résultat qui sera plus rapidement payant.

Pour revenir sur les éventuelles plaintes des bénévoles (par exemple concernant le système de gobelets consignés), cela renvoie aussi à **la question du traitement** des bénévoles. Font-ils toujours la même tâche ? Ont-ils la possibilité de changer de poste ? Quels horaires leur impose-t-on ? Tout cela joue dans leur sentiment et leur appréciation. S'ils sont payés, on aura tendance à se dire qu'on peut leur demander un effort plus important.

C'est aussi une **question de présentation**. Les gobelets consignés, c'est du boulot, oui, mais pas seulement. Ça amène des contraintes, des changements, mais aussi des progrès. Il est important d'équilibrer les choses et de montrer les deux faces de la médaille.

Aux **Vieilles Charrues**, la mise en place de gobelets consignés a demandé une implication en grand nombre de bénévoles. En grand nombre car on avait décidé de demander aux bénévoles ce qu'on considérait comme un effort raisonnable (ex : au moins un jour sans travail et maximum 4 ou 5 heures/jour). Ça demande du coup des rotations plus nombreuses, d'où l'intérêt de **travailler avec des associations**. Parce que ce sont des groupes déjà constitués avec des interlocuteurs qui ont des responsabilités. Ces gens font le relais de l'information et donc une part de notre travail. D'autre part, cela responsabilise les bénévoles qui ne sont plus là à titre individuel, ce qui donne souvent des résultats plus probants en matière de fiabilité et de responsabilité. S'il fait une connerie, cela n'engage pas que lui, mais aussi le groupe auquel il fait partie. Et on peut les mettre en groupes afin qu'ils vivent le bénévolat de façon collective. Il faut aussi penser à leur donner des avantages (camping spécifique, etc.). Pour des tâches spécifiques, comme le tri des déchets, il est intéressant de travailler avec des associations qui œuvrent dans ce domaine et qui ont donc des réseaux de bénévoles concernés et engagés.

Esperanzah ! : Nous travaillons aussi avec des associations pour les postes à responsabilités. Les bénévoles individuels sont affectés à la même tâche tout le temps, mais travaillent maximum 4 heures/jour.

Certains postes, à terme, doivent aussi être pris en charge par des professionnels parce qu'ils sont ingrats (parking par exemple) ou représentent trop de responsabilités (sécurité, technique, etc.). Il faut réussir à cerner là où la mixité professionnels / bénévoles fonctionne et là où on doit ou on peut ne mettre que des professionnels ou que des bénévoles.

Visibilité, sponsors et partenaires

Il faut réfléchir avec les partenaires, en amont, sur le message qu'ils vont faire passer et le matériel qu'ils vont utiliser. On peut aussi envisager pour eux de la visibilité dans les espaces VIP et leur proposer des alternatives à leurs gadgets promotionnels (des objets utiles). Il convient de réaliser un travail de réflexion avec eux et de réfléchir autrement la promotion.

A l'avenir, il va sans doute y avoir une évolution dans le rapport que nous aurons aux partenaires : le partenariat consistera peut-être davantage à fédérer des petites entreprises sur des territoires donnés, plutôt qu'un rapport de marques comme c'est souvent le cas actuellement.

Les drapeaux des annonceurs

Dans beaucoup de festivals, on est inondé de visibilité de partenaires (surtout des bannières et des drapeaux). Peut-on imaginer, par le biais de ce réseau, faire du lobbying auprès des annonceurs pour qu'ils exigent moins de visibilité public qu'actuellement ? C'est quand même difficile de l'imaginer. Après, c'est au festival de mettre ses limites.

Esperanzah ! : Sur le site sont interdits tout banner et drapeau. Nos sponsors ont droit à un espace sur le site, mais on les avertit que s'ils mettent une tonnelle à leur effigie, ils se feront lynchés. On les invite donc à créer un contact différent avec le public, imaginer quelque chose d'autre.

Il y a plusieurs paramètres à prendre en compte : le point-de-vue du festival, qui fait le choix que son festival ne devienne pas un champ de bannières. Après, intervient aussi l'historique du festival : quand les choses se sont imposées pendant plusieurs années, c'est très difficile de revenir en arrière. Quand on a consenti des accords dans le temps, c'est difficile de revenir dessus et si on arrête, il faut trouver de nouvelles compensations. C'est aussi un travail de longue haleine et de pédagogie avec les partenaires, mais c'est long à entreprendre.

Ce qui se passe surtout, c'est que ces bannières sont nécessaires pour les responsables des partenariats vis-à-vis de leurs collaborateurs, en interne. C'est souvent le cas, même davantage que dans l'optique d'un réel impact sur le public. Quand ils prennent la décision de soutenir un événement, si leur chef vient sur place, il sera heureux de voir son logo partout. En interne, c'est un élément de force de conviction pour obtenir les budgets et mettre en route des opérations. C'est donc à ce moment-là qu'il faut réfléchir avec eux à d'autres formes, c'est-à-dire comment ils peuvent mieux valoriser le partenariat tout en ayant des arguments à faire valoir aux décideurs : plutôt parler en terme d'image de marque (VIP, places, etc.) et vis-à-vis du public, ça peut être offrir des services (cendriers de poches, bouchons d'oreille, stand info, etc.) en cohérence avec leur activité. Et inciter le partenaire à valoriser lui-même le partenariat au quotidien auprès de ses clients etc. Ça lui rapporterait sans doute beaucoup plus. Mais, après, il faut voir comment il l'exploite, cela demande donc un certain suivi juridique.

Promotion sur festivals

Comme cela avait déjà été suggéré lors de réunions précédentes, il faudrait que chaque festival réserve un endroit sur son site qui soit dédié à la promotion des autres festivals. Cela permettrait à un réseau de festivals d'avoir de la promotion et d'éviter le flyering et l'affichage abusif ou sauvage. Si tout le monde respecte ses engagements, ce sera une bonne pratique. Ce sera plus facile pour les festivals (qui devront juste envoyer des affiches et plus des bénévoles pour distribuer des flyers et coller des affiches) et pour les organisateurs qui reçoivent les affiches car cela évitera l'affichage sauvage et les abus. On pourrait élargir cela aux partenaires en proposant de poser leur visibilité, voire pousser la chose en proposant de produire leurs banderoles comme à Couleur Café (cela permet d'en avoir moins et de mieux les gérer).

Les choses sont amenées à évoluer. Le tout c'est d'être conscient de ses contraintes et d'avoir un discours évolutif et constructif avec ses partenaires. Et d'être force de proposition aussi pour eux. Souvent, les marques délèguent à des boîtes de communication la déclinaison de leur présence sur leur événement. Ces boîtes ont des recettes établies qu'elles reproduisent toujours. Mais ils n'ont pas la vision de l'organisateur. A nous de

suggérer aux marques des idées d'appropriation qui soient originales, nouvelles et innovantes. Pour ceux qui sont prêts, on peut aussi faire appel à un artiste. Cela remet l'artistique au cœur de la démarche, c'est bon en termes de communication, d'image et de visibilité pour le partenaire et plus agréable que la banderole.

Aujourd'hui, la publicité est présente partout. Un festival, c'est l'endroit où on peut se permettre le plus de décalages par rapport à la norme. Après, c'est aussi une question de politique de marketing de la marque, d'affinités que l'on a avec elle. Mais en tout cas, si le festival ne donne pas cette impulsion, c'est impossible que ça évolue.

Parfois, le festival cède le nom d'une scène ou de son événement au sponsor, ce qui souvent critiqué. Le regard du public et l'attitude des artistes va aussi évoluer. On constate déjà que le regard critique sur la société de consommation est plus fort aujourd'hui. Donc on peut imaginer que le public va de moins en moins apprécier les festivals qui ont donné leur nom ou celui d'une de leur scène à une marque. Peut-être que certains artistes refuseront de jouer sur cette scène aussi. Après, les artistes sont aussi hypocrites. Refuser des sponsors et demander des cachets exorbitants, c'est incohérent.

Les choix sont complexes à prendre évidemment. On ne peut pas nier la réalité du système et nos besoins économiques. D'un côté, on pourrait se dire que si nommer une scène avec une marque permet de diminuer les impressions de papier et de merchandising de la marque et de réduire le coût du ticket d'entrée, ce n'est pas si négatif.

Pour les partenariats, il faut être dans l'anticipation. Imaginer ce qu'on a va pouvoir faire dans trois, quatre ans et le chemin qu'il faudra parcourir pour y parvenir. Il n'y aura pas de rupture brutale, c'est un chemin qui doit se tracer de manière évolutive. Il y a des exemples pertinents.

Les Eurockéennes de Belfort par exemple : avaient développé beaucoup de sponsoring. Il y a avait beaucoup d'affichage. Paradoxalement, en quelques années, ils ont augmenté largement la part de financement privé (60%) et sensiblement réduit la part d'affichage. Ils ont décidé de moins miser sur les grandes marques – qui sont par ailleurs plus aléatoires parce qu'elles vont miser un coup sur la musique et l'année suivante sur autre chose – pour développer un réseau de mécénat de proximité, à l'échelle régionale, intégrant des petites entreprises, PME, etc.

Là, on est plus sûr de l'association de valeur, c'est-à-dire que pour ces partenaires, être présent sur le festival, ça a une réalité territoriale, ça donne une image. Ça demande évidemment beaucoup de temps, de pédagogie, d'entretien de réseau et de trouver une manière de faire une place aux partenaires sur le festival, plus sous forme de visibilité, mais en proposant des produits pour qu'ils puissent vivre différemment le festival (eux, leurs salariés et leurs clients).

Là on construit du durable, de la fidélité. Ça demande plus de travail, car il faudra trouver plus d'entreprises. Mais une fois que l'histoire d'amour a pris, ça a plus de chances de durer. Mais ça demande sans doute l'embauche d'une personne supplémentaire dont les résultats tangibles ne verront qu'après 3 – 4 ans. Ce sont des paramètres à prendre en compte, mais c'est une vraie alternative.

C'est une question de discussion en amont avec les sponsors : leur demander ce qu'ils vont amener, quel message ils vont véhiculer, etc. Après, avant d'engager ce genre de discussion, il faut d'abord faire son auto-analyse (des ses positions, de ses marges de manœuvre, du rapport de force qui existe entre nous et le partenaire avec lequel on va négocier).

Communiquer sur la démarche durable aux médias

La conférence de presse est un bon outil de communication. Le dossier de presse également. Après, les festivals sont avant tout des événements musicaux. Il ne faut pas communiquer sur la démarche durable en premier. C'est bien de le faire sentir, mais pas de s'auto proclamer durable.

Le fait de dire « On est conscient de notre impact environnemental et on essaye de le réduire » doit suffire et ensuite davantage marquer sa différence dans le soutien qu'on apporte à la création par exemple. Avec les journalistes, s'il faut parler de développement durable, on peut peut-être le faire sous l'angle artistique où il y a aussi une palette d'actions qui peuvent être posées et qui déterminent une philosophie, un rapport à l'artiste qui sera différent de celui qui existe dans un autre festival.

Définir les lieux de distribution et les contrôler

Pour réduire les supports, il faut bien réfléchir aux lieux de diffusion et se concentrer sur les plus pertinents.

La Marlagne : Pour les festivals Hip Hop d'Andenne (1^{re} édition cette année), des flyers ont été déposés chez les coiffeurs, les cafés, les snacks et dans les établissements scolaires. Les lieux ont été bien ciblés et les flyers ont donc eu leur pertinence.

Les Vieilles Charrues : On avait désigné un responsable de diffusion, mais on avait été plus loin en créant un réseau d'ambassadeurs du festival, bénévoles, dont une des missions était d'être un relais de terrain qui vérifie si les engagements pris en termes de diffusion avaient été respectés (X affiches mises à tel endroit).

On avait aussi une action avec le réseau FNAC : plutôt que d'ajouter une pile de flyers dans la marée, on créait un RDV « Vieilles Charrues » dans leurs rdv forum. On était inscrit dans les rencontres forum avec le public, annoncé dans les magasins, avec parfois un article dans la presse locale. On faisait alors soit une rencontre, soit un showcase. Cela valait au moins 2.000 flyers, puisqu'on touchait du monde de façon beaucoup plus visible avec un message différent.

De nouveaux moyens de diffusion ?

Le Bookcrossing : c'est un partage de bouquins. Il y a des lieux où on peut aller en poser et à l'intérieur il y a une sorte de publicité qui dit « ce bouquin a été offert par La Marlagne », par exemple. Après, la personne le lit et le dépose ailleurs. Ça ne touche pas beaucoup de monde, mais en termes d'image ce n'est pas mal. C'est du bouche-à-oreille sympathique.

ATELIER : LA RÉDUCTION DES DOCUMENTS IMPRIMÉS : QUELLES CONTRAINTES, QUELLES POSSIBILITÉS?

Afin de réduire les impressions, il convient d'agir sur deux plans : rationaliser les impressions et penser à des alternatives aux imprimés. En cas de surplus, il est aussi important de pouvoir trouver des solutions de récupération des déchets.

Du papier recyclé & les imprimeurs verts

Tempo Color : On passe maintenant toujours par ISE imprimerie, dans la Région de Liège. Il s'est lancé il n'y a pas si longtemps dans la démarche DD, depuis 3-4 ans et il y va à fond. Il est prêt à expérimenter, etc.

La Ferme du Biéreau : Notre difficulté, c'est qu'on a dans notre charte graphique une couleur pantone fluorescente et c'est vraiment très contraignant pour trouver des imprimeurs qui ont cette couleur. Souvent, du coup, cela se fait au détriment de l'écologie. Je ne sais pas si cette couleur existe en écologique.

Il n'existe pas de labels en Belgique, c'est souvent du cas par cas. Mais ce serait en tout cas intéressant, au sein du réseau, que l'on regroupe les données, les contacts que chacun a d'imprimeurs écologiques.

Après, il y a des imprimeurs qui disent avoir des démarches écologiques, mais ils utilisent juste du papier recyclé et la démarche s'arrête là. Ils le font car c'est dans l'air du temps et qu'on le leur demande. Mais c'est plus que cela être durable. Il y a les encres écologiques, mais aussi le processus : laisser les machines tourner, etc. Les imprimeurs produisent énormément de déchets (plusieurs tests avant les impressions, etc.) et il faut se poser la question de ce qu'ils font de ces déchets. ISE Imprimerie, il a cette démarche. Après, des gens comme Print Carrier et Print Concept, ils ont du papier recyclé mais ça vient d'Allemagne, donc il y a des doutes sur leur démarche durable.

Le papier recyclé pose parfois des problèmes à l'impression (absorption plus importante par exemple) et donc cela modifie le design. Mais maintenant les techniques ont quand même nettement évolué et on peut même obtenir des effets glacés avec du papier recyclé.

La Ferme du Biéreau : On a la chance de travailler la charte graphique avec Coast Design, qui nous fait l'honneur de bosser pour un tarif très compétitif. Mais en contre partie, on a une marge de manœuvre très maigre. C'est à dire qu'ils acceptent de travailler à bas prix parce qu'ils peuvent s'amuser. Donc si on leur impose des couleurs, qu'on imprime sur du papier absorbant etc., ça ne leur conviendra plus. Ils sont tellement pointilleux que, pour être sûrs que le rendu sera correct, ils vont jusqu'à nous conseiller l'imprimeur. Mais on va sans doute changer de designer, donc on peut prendre de nouvelles directives pour l'avenir.

Le problème réside donc aussi parfois du côté des graphistes qui ont des exigences de rendus et exigent du coup certaines choses qui ne sont pas compatibles avec le choix d'imprimeurs durables. Parfois le graphiste prend contact directement avec l'imprimeur.

Il est également possible de voir avec l'imprimeur comment récupérer les chutes de papier. On peut parfois, par exemple, imprimer des flyers sur les chutes de papier dûes à l'impression des affiches. Et ces flyers peuvent servir après comme support pour le courrier aux personnes.

Rationaliser le nombre d'imprimé

Le fait de désigner un **chargé de suivi de diffusion** est une très bonne idée, car c'est vrai qu'il est souvent difficile d'avoir un aperçu réel de la diffusion qu'est faite de ce qu'on donne à des partenaires, ni de l'impact que cela peut avoir. Du coup, difficile de se réajuster pour les éditions suivantes.

La manière de communiquer peut aussi aider à réduire le nombre d'imprimés. En effet, on peut par exemple **regrouper plusieurs événements** sur un flyer. D'une même structure ou de structures différentes. L'entrepôt fait cela avec le Durbuy Rock par exemple. Tu as Les Aralunaires d'un côté et le Durbuy Rock d'un autre. De plus, tu divises le coût d'impression et de distribution. C'est tout bénéfice.

La Ferme du Biéreau : A la Ferme du Biéreau, on a décidé de ne plus prendre les affiches des artistes, mais de réaliser nous-mêmes une affiche par mois qui reprend toute la programmation. Grâce à cela on a vraiment diminué le nombre d'affiches. Par ailleurs, on ne passe plus que par des réseaux d'affichage légal car sinon de toute façon c'est recouvert deux secondes après. Le fait d'en avoir moins te rend plus prudent dans la distribution. Plus créatif aussi. Mais, du coup, tu cibles mieux et tu ne gaspilles plus.

Les événements qui disposent d'un budget conséquent peuvent se permettre d'investir dans de la distribution : dans des **réseaux d'affichage protégés**, via le **réseau Boomerang**, etc. Mais c'est très cher. De plus, les distributeurs de ces réseaux gaspillent énormément, la moitié de ce qu'on leur donne. Donc c'est vicieux car d'un côté tu investis là-dedans pour éviter le gaspillage, mais en même temps ils gaspillent et tu n'as pas idée de ce qu'ils font. Après, avec ces réseaux, tu peux aussi négocier de bons tarifs et ceux qui gèrent les cadres gaspillent moins. Car un cadre, c'est une affiche. C'est compté.

Développer un **réseau de promotion entre festivals** constituerait aussi une solution. En effet, dans des festivals comme à Esperanzah !, où chaque festival peut envoyer son affiche (et à la limite c'est même Esperanzah ! qui le réclame) et où chacun a sa place, on sait qu'on enverra peu d'affiches, mais qu'elles seront vues. Quand c'est collé dans tous les coins et recoins du festival, le public ne les voit même plus. Donc tu en imprimes moins, pour plus d'impact. Il faudrait vraiment développer ce réseau d'échange de visibilité.

On peut encore se poser la question de l'impact de ces réseaux de flyering en cafés. L'essentiel est sans doute avant tout de **bien cerner son public-cible** et de trouver des endroits et des événements où on pourra directement le toucher dans les semaines précédant l'événement. Demander à des partenaires culturels de faire le relais. Au final, on a des chances de trouver des solutions alternatives nettement plus efficaces et moins consommatrices de papier.

Le Kidzik Festival : On veut vraiment bannir le flyering intempestif. On a donc décidé de vraiment cibler les lieux et les moments pour distribuer des flyers, à des publics-cibles bien précis. On donne comme consigne de ne donner de

flyers que si un échange verbal se fait, une discussion qui explique ce qu'on donne, pourquoi ça peut les intéresser. Surtout, ne pas donner à tout de bras. Il n'y a que comme ça que ça peut fonctionner et attirer la personne. On préfère que le bénévole distribue moins mais plus efficacement et surtout pas qu'il bombarde pour écouler le stock. Ou pire, qu'il jette la fin de son paquet dans la poubelle pour dire qu'il a tout donné. On leur autorise à nous rendre le surplus.

Puisque c'est un festival pour enfants, on distribue le jour du marché aux femmes avec enfants par exemple. On demande aux bénévoles de les aborder pour expliquer le concept et s'il y a intérêt, de donner le programme, mais que dans cette condition. Ce n'est pas toujours possible, surtout à l'entrée d'un festival, mais c'est toujours mieux d'avoir une **interaction**.

Eviter, rationaliser c'est délicat car si tu ne fais pas assez d'imprimés, il ne faut pas envisager d'en réimprimer. L'imprimeur doit nettoyer sa machine, la re-calibrer etc.

Ce qui est malsain, c'est que les différences de prix sont vraiment minimes entre une quantité et son double. Souvent, pour 25 € de plus tu as le double d'imprimés et évidemment ça fait douter la personne qui commande.

Utiliser des modes de communication alternatifs

Même si on ne peut pas encore se passer totalement du papier, il est possible de diminuer les impressions en développant des actions de communication alternatives complémentaires :

Le Massif Festival : On a pris conscience de l'absurdité de la distribution sur festival : on se retrouve entre 10 personnes qui distribuent. L'info se perd et le sol est jonché de flyers. On a donc décidé de changer de stratégie : on met juste quelques mecs en « **homme sandwiches** » avec une affiche sur eux qui se baladent sur le site. Cela attire l'attention, crée le contact.

Il y a plein de **solutions créatives** qui existent. On peut offrir un **service** au festival par exemple : organiser un parking à vélos labellisé aux couleurs du festival.

Le **flyer peut aussi être utile** : un bon de réduction, un verre ou une entrée gratuite s'ils reviennent avec le flyer. On peut aussi **afficher sur les voitures**, d'autant plus si on les utilise de toute façon pour l'organisation interne. Ou alors des voitures électriques.

Exposant D : Pour un petit événement qu'on aide à organiser, nous allons réaliser des flyers sous forme d'étiquettes d'avion que l'on accrochera aux vélos stationnés à Bruxelles à proximité des gares, etc. Cette étiquette remercierait les gens pour l'utilisation de leur vélo et leur offrirait en échange une réduction sur l'entrée des concerts. Cela crée un buzz et en même temps cela sensibilise, même si les gens ne viennent pas. On va aussi en placer sur les Villos, en partenariat avec eux. Ce sera un cadeau aux usagers. Bruxelles Mobilité est partenaire des Villos donc on peut envisager des partenariats avec eux.

Yann disait ce matin que seuls 2% des gens avaient obtenu l'information via les imprimés. C'est normal quelque part. Le flyer a une fonction de rappel avant tout. Ce qu'il faut faire, c'est établir un bon **plan de communication** dans lequel on essaye de calculer la participation relative du flyer à la fréquentation de son événement. Il y a une différence entre un festival reconnu, installé et le nouvel événement. Cela dépend également du

public-cible. Certains publics ont davantage le réflexe informatique que d'autres. Le plan média est indispensable car il faut tout faire à la fois : Internet, les flyers, etc. en sachant que certaines choses vont faire connaître l'événement, d'autres créeront un buzz, d'autres feront circuler l'information, provoqueront le bouche-à-oreille, etc.

Le Tempo Color : On vise un public familial et on a mis en place un partenariat avec Solidaris, qui organise des camps de vacances en été pour enfants. On réalise alors des flyers sous forme de cartes postales que chaque enfant (15.000) envoie à sa famille. Elles servent toutes et cela a un impact indéniable.

Le Kidzik Festival : Notre public est aussi un public familial, puisque c'est un festival pour enfants. On avait glissé des flyers / programmes dans les valisettes d'enfants et on a constaté que ça avait eu bien plus d'impact qu'Internet, d'autant plus qu'on en était à notre première édition. Le programme a vraiment été le vecteur de communication, au moins à 50% voire 60%. C'est lié au public aussi évidemment.

Internet est évidemment un média à privilégier comme alternative au papier. Mais il faut réussir à en faire un usage cohérent et non abusif, qui n'aura pas d'impact au final. Il suffit de penser aux groupes Facebook qui envoient 3 mails par jour pour savoir ce qu'il ne faut pas faire. Mais Internet, ce n'est pas que Facebook, Twitter et les newsletters. Il est aussi possible d'établir des partenariats avec des médias, des sites Internet.

Exposant D : On a organisé récemment un salon de l'emploi et de la formation et on a été voir une série d'agences d'Interim sur Internet (Monster, etc.) et ils ont fait un mailing ciblé qui a touché 11.000 candidats.

Les **vidéos** buzz sont évidemment géniales, mais encore faut-il les créer... Puis on peut développer des **applications I-Phone, Smartphone**, etc.

Les **écrans plats**, à LED, ne sont pas encore très répandus, mais ils pourraient permettre de réduire les imprimés et aussi d'alléger visuellement le festival. On peut imaginer des publicités qui tournent en boucle. Cela permettrait aussi de diffuser des petits spots sur ces écrans. Le souci vient des sponsors eux-mêmes, qui exigent souvent des contreparties en termes de visibilité papier. Souvent, ils jugent de l'importance de l'événement et de sa fréquentation sur base des imprimés. C'est vraiment un combat à mener, des **mentalités à changer**.

Restent les **feutres des sponsors** qui sont aussi bien souvent données en quantités exorbitantes. Le fait de les produire soi-même, pour eux, sur des matériaux recyclables constitue sans conteste une solution. Mais la difficulté vient du fait que ces derniers changent souvent de logos. Après, il existe de filières de récupération pour les bâches publicitaires. Pas pour réimprimer dessus, mais pour être utilisées pour en faire des toilettes sèches, des objets design, etc.

La communication, c'est un domaine super riche et qui force l'imagination. On a tendance à se cantonner à des flyers et des affiches, mais il existe tant d'alternatives imaginatives et créatrices qu'il est dommage de négliger. Il y a tout le domaine du street marketing, qui regroupe toute une série de processus économiques, qui créent des buzz.

Le Tempo Color : Ce qui a le mieux fonctionné pour la promotion du festival, pour nous l'an dernier, ce sont 40 vieux vélos que l'on a retapés et repeints et offert à la ville de Liège. Les gens pouvaient l'emprunter librement avec comme

seule contrainte qu'ils ne pouvaient jamais être cadenassés. Les médias ont sauté sur l'événement, les gens en ont parlé. En termes de communication, ça a super bien marché.

On peut aussi faire des **objets utiles**, comme des bouchons d'oreille. Après, se pose la question de savoir si le public reçoit le message ou s'il se précipite juste sur les objets gratuits. Faire des **animations** ou des **installations** peut peut-être avoir plus d'impact.

Le Kidzik Festival : *On a travaillé avec un artiste qui créait des installations avec uniquement des matériaux de récupération. Il y avait des roues, des bouteilles, etc. qu'il fallait faire tourner, taper dessus, etc. Ça a créé le buzz dans la ville car les gens s'interrogeaient et les enfants étaient tous fous ! Les médias y ont aussi accroché.*

On a aussi organisé un bal populaire avec des danseurs. On a fait un cortège dans la ville avec les enfants qui dansaient devant, les parents derrière. Les passants ont évidemment été interpellés. Ils ont posé des questions, demandé des infos, etc.

Le Tempo Color : *On a organisé et offert des apéros slow food sur des places à Liège pour annoncer le Tempo Color. Ça ne touche pas plein de monde, mais ça a quand même son impact.*

Il existe aussi des manières de faire des **tags écologiques** : en mousse (avec de la terre et la mousse repousse sur le mur) ou avec des karchers. Evidemment, chaque initiative est liée au festival et doit être en lien avec l'événement. C'est du cas par cas. Ça demande des idées, de l'énergie, du temps, ce dont on manque souvent, mais qui vaut pourtant l'investissement.

Le Tempo Color : *Pour un événement, on va faire une exposition de parking à vélos un peu ironique devant l'Espace Senghor. Pour créer le buzz devant le bâtiment et faire entrer les gens en suscitant leur curiosité. Evidemment, ce sont des choses que tu fais le jour-même. Mais c'est déjà ça.*

Le **street marketing**, appelé aussi **guérilla marketing**, regorge véritablement d'idées géniales, économiques, de modes de communication alternatifs et efficaces, car novateurs. Ça vaut vraiment le coup d'aller consulter ce genre de sites Internet pour avoir des idées. Citons par exemple une société d'impression de photos sur Internet, qui a identifié des radars routiers et a fait des grands panneaux de 4 mètres sur 5 avec l'adresse du site web, posés dans l'axe des radars. Les personnes flashées recevaient avec leur PV la photo de leur infraction, sur laquelle on voit à chaque fois la publicité de l'imprimeur.

ATELIER : LA DÉMARCHE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE ET LES OUTILS DE COMMUNICATION, UN LEVIER POUR LE DÉVELOPPEMENT DU MÉCÉNAT?

Reggae Sun Ska : Mon expérience est très récente dans le domaine du mécénat étant donné qu'au Reggae Sun Ska, l'opération de mécénat n'a été initiée qu'en 2009, avec de réelles retombées en 2010.

Au niveau de la **communication autour des actions éco-responsables**, la prise de conscience ne s'est faite qu'entre 2008 et 2009. En 2009, nulle part dans la presse n'était mentionné le fait que le festival était concerné par le développement durable, ce qui était évidemment frustrant. D'où la prise de conscience que la communication autour de cela devait être renforcée.

Par ailleurs, le festival a toujours eu du mal à être correctement identifié par les acteurs locaux, les entreprises et même les collectivités, qui les soutenaient très peu. Grâce à la communication qui a été faite autour des actions durables, de façon plus intensive à partir de 2009, la situation devrait changer en 2011 avec plus de reconnaissance. En 2011, les subventions régionales devraient doubler et les départementales augmenter d'une fois et demi. A partir de 2009, tous les argumentaires pour le mécénat ont été construits sur cette démarche éco-responsable. Un petit dossier résumait de façon succincte ce qu'est le mécénat, les avantages fiscaux, etc. Evidemment, c'est très court donc on ne peut pas s'étendre, donc nous, on avait décidé de tout axer sur le développement durable du festival dans ce dossier.

Le mécénat, c'est une graine qu'on plante et qui grandit d'année en année. Cette année, on a eu à peu près 15.000 € de partenaires privés. Aujourd'hui, comme la plupart des festivals, on se dit qu'on devrait essayer d'obtenir une banque, un assureur, une téléphonie mobile, un distributeur (Nestlé, Danone, etc.). A côté de cela, on a les partenaires médias, mais c'est différent car ce sont davantage des échanges de visibilité.

Les avantages fiscaux du mécénat

En France, on peut faire agréer son association ou son festival auprès des impôts de façon à ce que le mécène ait une **déduction fiscale** et qu'il récupère 60% du don. De son côté, s'il est agréé, le festival peut donner une **contrepartie** à hauteur de 25 % du don. Exemple : le mécène donne 100 €. Il récupère 60 € des impôts et le festival peut lui offrir 25 € (places, t-shirts, etc.) Tout cela est cadré légalement et si on ne respecte pas cela, on sort du mécénat et les impôts peuvent nous tomber dessus.

En Belgique, ce n'est pas aussi cadré, ça fonctionne plutôt à l'anglaise. C'est le festival qui va vers la marque et qui propose des contreparties en échange d'un soutien financier. En France, cela marche aussi comme ça avec les brasseurs et d'autres partenariats (techniques, etc.). Mais l'avantage du mécénat, c'est de valoriser le partenariat (que ce soit en espèces, en nature (produits, etc.) ou en compétences (ex : expertise gratuite)).

De vrais mécènes en Belgique, ça n'existe plus. On n'a jamais vraiment développé cet aspect. C'est pourtant de plus en plus d'actualité, c'est en train de revenir.

Partenariat financier, de compétences ou en nature

Le partenariat de compétences ou en nature, c'est une solution qui est souvent choisie en Belgique car c'est difficile d'obtenir du soutien financier. Les services c'est plus facile et c'est quand même un bénéfice pour le festival. L'avantage du mécénat est de valoriser, de chiffrer l'apport (prêt du matériel, etc.) et d'offrir au partenaire la possibilité d'en récupérer une partie fiscalement. En Belgique, on valorise le partenariat, mais il n'y a pas cette logique systématique de faire en sorte que le partenaire le retouche fiscalement. Mais il y a un échange de facture, c'est valorisé.

Les Ardentes : Un concessionnaire local avait prêté des véhicules. Mais ça n'a pas été valorisé afin qu'il puisse le valoriser à son tour au sein de son entreprise. C'est pour soutenir le projet. En contrepartie, les Ardentes n'ont pas fait grand-chose. Ils ont mis une pub dans un carnet distribué en toute boîte à 10.000 exemplaires. Toutes les voitures n'étaient pas lettrées. C'était vraiment un bon plan, amical.

Quelles contreparties pour les partenaires ?

Au **Reggae Sun Ska**, on se casse vraiment la tête pour trouver des contreparties à offrir à la boîte. On a un espace partenaire notamment. Dans certains festivals, les partenaires sont les « ultra VIP » : ils ont des plans barques, des apéros, un bar privé, une presque île, etc.

Il faut se creuser la tête pour trouver des contreparties. Certains donnent carrément le nom du festival au sponsor. Evidemment, c'est un peu agressif et dangereux pour le festival, qui risque de perdre son identité. La question à se poser est de savoir jusqu'à quel point on se vend.

Les partenaires veulent de la visibilité, mais ce n'est pas toujours évident car pas très heureux dans le festival. D'où l'intérêt de réfléchir à des alternatives à leur proposer (invitations VIP, rencontres avec artistes, espaces privilégiés, places, etc.). Parfois, ça revient à leur proposer d'être leur « salon d'été ». Après, il convient de trouver des contreparties écologiques. L'image du festival est en jeu, évidemment.

Les organisateurs doivent se montrer de plus en plus créatifs dans les contreparties offertes, d'autant plus si le festival a la volonté de diminuer les documents imprimés. Un travail à l'année peut être envisagé avec les sponsors.

On peut aussi imaginer des contreparties qui se fassent hors festival : un concert spécifique, pendant ou en dehors du festival, voir les derniers préparatifs la veille de l'ouverture, des tours en backstage, etc. C'est aussi une manière de montrer l'aspect logistique, le travail que ça implique, etc. On peut aussi offrir une plateforme, un petit jardin pour visionner les concerts, un espace sur la scène. Les partenaires aiment voir l'envers du décor.

Au **Reggae Sun Ska**, on a déjà emmené des partenaires sur scène, mais ce n'était pas calculé. En gros, je devais aller sur scène, je ne savais pas trop quoi offrir au sponsor, je lui ai proposé de m'accompagner. C'était de façon informelle. Mais on ne peut plus improviser aujourd'hui pour avoir du mécénat. On avait aussi réalisé un autre film qui présentait les coulisses, qui était davantage destiné aux partenaires et qui montrait l'envers du décor. Au départ

pour les partenaires institutionnels, mais qui intéresse aussi beaucoup les sponsors. Il y a toute une partie où on parle des mécénats (ils interviennent au micro, expliquent pourquoi ils sont là, etc.). Le fait de se retrouver entre le Maire et des députés, filmés dans le film du festival, etc. prouve que c'est une réalité et qu'ils aiment y participer.

Les partenaires aiment aussi mettre en avant leurs produits via des actions hors festival : des concours, des produits labellisés (Ben & Jerry's Ardentes, par exemple).

Les Eurockéennes emmènent aussi leurs partenaires dans d'autres festivals, comme le Paléo en Suisse.

Festival de Wallonie : on fonctionne comme cela. On ballade nos partenaires dans les 6 festivals du Festival de Wallonie. Les sponsors peuvent choisir un ou deux concerts dans les 6 festivals.

Choix des partenaires

Quand on cherche des mécènes, des partenaires, se pose toujours la question des limites éthiques qu'on se fixe et de la cohérence des mécénats trouvés avec la mentalité du festival. Comment gérer l'accumulation de logos ou le manque d'éthique de certains partenaires ? Tout cela, c'est une question de choix propres à chaque événement. C'est au festival d'évaluer la démarche durable du partenaire potentiel et d'effectuer un arbitrage et des choix politiques pour décider qui contacter. Quelque part, la pollution visuelle elle sera là de toute façon, il faut essayer de la gérer.

Les Ardentes : ont Lampiris, fournisseur d'énergie verte, comme partenaire. Ils ne sont en réalité pas fournisseur d'électricité pour le festival. Ils ont des actions et une visibilité sur le festival. On est sur la ville, donc on n'a pas le choix dans les fournisseurs.

Nuit Blanche : Pour Nuit Blanche, on ouvre des bornes de la Ville, qui sont de Sibelga. Donc on n'a pas le choix non plus. Après, si on a Lampiris comme partenaire, n'est-ce pas un peu incohérent s'ils ne fournissent pas en électricité l'événement ? Et Lampiris, cela ne les gêne pas ? Sur les Ardentes en tout cas, cela ne constitue pas un frein.

Biloba Eco Music : moi je ne pourrai quand même pas faire appel à un sponsor qui vend de grosses voitures ou un truc du genre. Après, je changerai peut-être de discours dans quelques années. Je pense que ça a une influence sur l'image qu'on veut avoir. C'est une question de cohérence.

C'est un équilibre à trouver, car pour un gros événement, c'est très dur de se passer des gros sponsors. Puis, de toute façon, tu dois gérer ton image, même sans sponsor. On peut trouver des incohérences partout. Etre totalement cohérent, c'est très difficile.

En Belgique, se pose en plus le problème de la couleur politique des organisateurs. Parfois, cela peut constituer un frein chez le partenaire. Parfois, le partenariat sert au partenaire pour faire du lobbying auprès du politique par l'intermédiaire du festival, s'il est politisé. Ce qui complique le fait de trouver de l'argent, pour des festivals non politisés notamment.

Il y a une panoplie d'acteurs environnementaux qui sont aussi intéressants à contacter. Il y a une manne d'entreprises qui surfent sur cette vague verte : les fournisseurs, mais aussi des distributeurs et des fabricants (de photovoltaïque, etc.). Si on gratte, aujourd'hui, n'importe quel secteur d'activité se trouve un côté éco-responsable et se dit écolo, même dans la téléphonie mobile. Du coup, cet aspect peut les intéresser pour s'acheter une vitrine et pour colorer en vert leur logo grâce au festival. Ils cherchent à ce que le festival leur apporte une image écolo.

Les sponsors cherchent la visibilité. Donc il est logique qu'ils aillent soutenir des gros événements, même s'ils sont parfois moins durables. Il faut peut-être plutôt utiliser l'aspect local des sponsors. En trouver plus, mais plus petits et locaux ou certains qui ont vue vers de plus gros derrière eux. Mais viser directement des grosses boîtes, c'est utopique si on n'a pas de relations.

Il y a différentes stratégies chez les partenaires : certains cherchent l'hégémonie et tout avoir et certains veulent davantage se différencier. Les sponsors locaux, c'est justement parce que tu as une grosse enseigne qu'ils sont intéressés car leur marque sera voisine de la grosse marque.

Proximité géographique

En Belgique, il y a une densité de festivals impressionnante. Donc il y a toujours plusieurs festivals à soutenir dans la même région. De plus, parmi ceux-ci, la plupart entreprennent des démarches en termes de développement durable. Du coup, l'attrait pour les partenaires est amoindri. Au point que certains festivals mettent sur place des actions uniquement parce que les autres le font et qu'il faut le faire, pour son image et son rapport aux partenaires. Ex : les gobelets.

On est en train de s'uniformiser par rapport développement durable et, du coup, il y a moins de différenciation et le poids auprès du sponsor diminue. La démarche durable n'est plus telle qu'elle un argument de vente et d'identité. C'est plus dans le sens que si tu ne le fais pas, on le stigmatise. Après, il y a durable et durable. Il y a mettre des gobelets consignés et c'est tout ou avoir une démarche globale.

La démarche de développement durable peut quand même être mise en avant ou utilisée comme argument auprès de sponsors afin qu'il puisse mettre en avant leur politique verte. Pensons à des partenaires comme *Green Gastronomy*, une entreprise de catering verte qui utilise des produits locaux, livre en voiture économique, etc. L'image verte peut être associée à celle d'une entreprise. Mais il faudra aller un peu plus loin que les autres pour qu'il te soutienne toi et pas un autre. La différence vient de ce qu'on peut leur offrir.

Il peut être intéressant de cibler des sponsors vers des actions concrètes, qu'ils financeraient. Ex : tel sponsor paie les toilettes sèches. Mais les démarches de développement durable ne sont pas toujours facilement quantifiables.