

La communication et la sensibilisation sur les mobilités durables

L'enquête Sociologique Festivals en mouvement (2024) nous a appris que :

- Le choix du mode de transport pour se rendre en festival est souvent fait par défaut : parce qu'il y a peu de dessertes à proximité et/ou absence de voiture ou de permis.
- Les arguments principaux des festivalier-es pour justifier leur choix sont la praticité, la facilité et le plaisir.
- Les motivations sont moins souvent d'ordres économiques ou écologiques.
- La mobilité n'est pas citée dans les enjeux environnementaux de la part des festivaliers !

Le choix du mode de déplacement est un **choix basé en grande partie sur l'affect** plus que sur un calcul précis en temps et budget. Les personnes vont choisir le mode de déplacement qui diminue leur charge mentale et leur apporte maîtrise et plaisir. On peut également noter que le poids de l'habitude et des représentations sociales n'encouragent pas les festivalier-es à utiliser des modes de déplacements alternatifs à la voiture.

La communication peut jouer un rôle essentiel dans l'adoption de modes de déplacements partagés et décarbonés en :

- Informant sur toutes les possibilités de mobilités vers le festival.
- Allégeant la charge mentale, en facilitant le geste.
- Rassurant les festivalier-es sur les offres de mobilité et leur fiabilité (craintes : le bus ne passe pas, train en retard, plus de covoiturage pour rentrer...).
- Donnant envie d'utiliser des modes plus durables et rendre la voiture moins attrayante.
- Créant une communauté de festivalier-es engagé-es.

Attention : les actions de communication et d'incitation ont des limites, car seules, elles ne seraient pas assez puissantes et ne suffiraient pas à provoquer le changement. Elles doivent être associées à la coercition.

○ La communication et la sensibilisation en amont du festival

Le message

Le message de communication est une passerelle à construire entre les enjeux du festivals (sensibiliser sur les mobilités durables, faire adopter de nouveaux comportements) et les besoins des festivalier-es : la facilité, la praticité, le plaisir.

Il s'agit donc de trouver un équilibre : **attirer, donner envie et ne pas culpabiliser.**

On va donc parler :

- des **aspects pratiques** des modes de déplacement durables : temps de trajets, signalétique, services mis en place (consigne pour les casques vélo, recharge batteries...)
- de la **fiabilité et de la sécurité** de ces modes de déplacement.
- des **avantages** à les utiliser : temps gagné, accès facilité, ambiance...

La campagne de communication Festivals en mouvement

La campagne a été construite de façon à ce que les festivalier-es imaginent d'autres façons de venir en festival. Sans effacer les freins, la campagne donne envie au festivalier d'expérimenter le covoiturage, le vélo, la navette, la marche ou encore les transports en commun. Le voyage fait partie du festival !

Les bons supports et leur complémentarité

Le choix des supports et leur complémentarité s'applique aussi à la communication sur les mobilités. L'approche globale permet pour que chaque public soit touché là où il est le plus réceptif tout en renforçant la cohérence et la mémorabilité de la communication.

Le mix communication permet de maximiser l'impact d'un message en combinant les forces complémentaires de plusieurs canaux :

- **La communication papier** : pour la durabilité et la crédibilité de l'information.

Exemples : Les informations mobilités sur le billet du festival ou même directement intégrées sur l'affiche du festival.

- **La communication numérique** : pour sa rapidité et sa portée

Exemples : Les pages mobilités, les post sur les réseaux sociaux, les newsletter pratiques, sont des exemples de communication numérique.

- **La communication humaine**, l'évènementiel pour son lien humain direct.

Exemples : Parler de mobilité au moment d'une conférence presse ou lors d'événements en amont du festival est un bon outil pour la communication humaine.

La diffusion de la communication

- **Canaux** : ne pas négliger le poids des ambassadeurices et relais de communication (interne et externe).
- **Temporalité** : laisser le temps à la communication (ne pas "s'auto spammer")
- **Répétition** (sans "infobésité"). Rappel : 20% du message émis est compris et enregistré. On doit donc répéter pour être entendu, compris, mémorisé et retransmis
- **La notion de "campagne de communication"** : comme pour les autres sujets du festival (programmation...) penser la communication sur les déplacements comme une campagne et pas comme une seule action de communication (planifier et coordonner).
- **Moments-clés** : s'appuyer sur les moments clés : annonce de la programmation, ouverture billetterie, "J-x", ouverture de la vente des billets de train ou navette. Ne pas attendre le dernier moment !

COMMENT RATER SA COMM EN AMONT

- Avoir une page « comment venir » difficile à trouver et peu explicite.
- Avoir une page avion ou « les aéroports les plus proches ».
- Ne pas vérifier les liens vers les sites (Sncf, covoit, ...), ne pas actualiser les horaires.
- Ne pas communiquer sur les réseaux sociaux sur le comment venir.
- Ne pas inciter les festivaliers dès l'achat du billet à venir autrement.
- Mettre en avant le parking gratuit et la facilité d'accès en voiture.
- Proposer plusieurs plateformes de covoiturage.

○ L'animation mobilités durables sur le temps du festival

L'accessibilité de l'information pendant le festival

Pendant le festival, il est important de maintenir la communication et la sensibilisation sur les mobilités. Les objectifs de cette communication sur site sont :

- guider - orienter les publics,
- inciter au changement de comportement,
- fédérer les festivaliers autour de nouvelles mobilités.

Afin d'orienter le publics, il faut intégrer les informations mobilités dans les supports déjà existants.

• Un plan du site

intégrant les infos mobilité : départ des navettes, parking vélo, point info mobilité, point de regroupement pour les départs covoiturages, co-piétonnage, casiers pour ranger son matériel vélo, stand de réparation vélo, QR-code pour accéder à la plateforme de covoiturage...

• Une signalétique claire sur site

Panneaux, fléchages, tracé des pistes cyclables... On peut aussi afficher des supports de sensibilisation : proche des entrées et sorties, aux toilettes, là où l'on attend.

• Un point information

A défaut d'avoir un stand dédié à l'information et la sensibilisation sur les mobilités, le point info doit savoir informer sur les alternatives à la voiture, les différents horaires de bus, la possibilité de trouver un covoiturage, ...Attention de bien former et informer vos bénévoles et équipe sur la mobilité dans votre festival

• L'application et le site internet

Pour pouvoir avoir facilement accès à l'information transport pendant le festival (horaires de départ de la navette, les offres de covoiturages, les itinéraires vélos, ...) Un système de notification sur l'application peut aussi être créé pour le départ de certaines navettes, convois vélo, pédibus, ... ou des rappels de sensibilisation : "Avez vous pensez à covoiturer ?"

La communication orale

L'humain est un facteur important du succès d'une communication sur site. Cette communication orale peut être faite sur un stand, à l'arrivée du bus, au point information.

La communication orale va rendre l'information percutante pour le-la festivalier-e qui va donc mieux l'assimiler.

A l'oral, on peut communiquer efficacement avec des **messages clairs et directs**. Les avantages sont :

- Accessibilité immédiate (temps réel).
- Réponse aux questions (interaction directe).
- Adaptabilité (discours modulable selon l'audience, l'horaire et l'ambiance du moment).

Aussi à travers l'humain, la communication et la sensibilisation peuvent jouer sur **l'impact émotionnel** :

- Créer un lien humain avec une conversation, un échange, une animation.
- Marquer les esprits avec des ambassadeurs passionnés, animateurs motivés.
- Faciliter l'engagement en sollicitant directement les festivaliers.

Avec cette communication, on peut **fédérer une communauté engagée** :

- Créer une dynamique collective : avec une parole qui rassemble, qui incite au dialogue entre festivalier-es et qui crée un sentiment d'appartenance autour de valeurs communes.
- Encourager les échanges avec des animations interactives, quiz ou des ateliers. Cela permet de renforcer l'esprit de communauté et d'amorcer la discussion entre participant-es.
- Amplifier le message : un-e festivalier-e convaincu-e est un nouveau relai qui va diffuser le message.

Faire participer le public à la communication

Pendant le festival, un troisième levier peut être utilisé : **le User-Generated Content (UGC), ou contenu généré par les utilisatrices.**

Cela peut prendre la forme de contenu créé et partagé sur les réseaux sociaux (texte, photos, vidéos, avis, publications sur les réseaux sociaux), de bouche à oreille. C'est une communication qui n'est pas directement générée par le festival et qui a un impact très fort.

Avec les UGC, la communication est :

- **Crédible** au vu des autres utilisatrices : les messages sont perçus comme plus authentiques et dignes de confiance.
- **Engageante** : les festivaliers-e se sentent valorisé-es et impliqués lorsqu'ils contribuent pour leur festival.
- **Portée** : elle permet de toucher une nouvelle audience grâce aux réseaux personnels du festivalier-es.
- **Actuelle et pertinente** avec un contenu spontané.
- **Économique** : réduction des coûts et du temps sur la communication.

EXEMPLES D'UGC

- des photobooth avec slogan,
- des hashtags à reprendre,
- des storys interview ou des publications à reposter sur les réseaux sociaux perso des festivalier-es,
- des fonds de story créés par le festival, à reprendre par les festivalier-es,
- des concours ou sondages,
- des témoignages lives (radio, vidéo...).

○ La valorisation des actions et résultats après le festival

Trouver le message juste

Pour communiquer le message juste, c'est-à-dire sans greenwashing mais sans greenhushing ("silence écologique") non plus, on mise sur :

- **Des faits concrets et de la transparence** : on donne des chiffres clés (nombre de festivalier-es ayant opté pour une mobilité douce, tonnes de CO₂ économisées, partenariats établis, etc...).
- **Une communication adaptée à chaque cible** : festivalier-es, équipes, partenaires.
- **La modestie** : on explique ce qui pourrait être amélioré.
- **Un partage des nouveaux objectifs** : ex «En 2025, nous viserons 60 % de mobilité durable pour nos équipes ! ».

Attention, valoriser les actions menées et leurs résultats nécessite de les avoir évaluées et donc d'avoir posé des indicateurs et récolté des données en amont !

Créer un message engageant

- **Penser à remercier** : les équipes lors d'un temps dédié en interne, les publics pour leur participation à la démarche écologique du festival, les partenaires pour leur soutien...

«Merci à tous pour avoir fait de la mobilité durable une réalité lors de ce festival ! Continuons ensemble à montrer que l'écoresponsabilité peut être conviviale, accessible et enthousiasmante. Rendez-vous l'année prochaine pour aller encore plus loin !»

- **Partager des histoires inspirantes et personnalisées** : témoignages de festivalier-es, bénévoles ou partenaires (ex : «Nous avons adoré covoiturer et rencontrer d'autres fans sur la route !»), photos et vidéos des moments marquants (ex : départ collectif en vélo ou une ambiance zone de covoiturage)...

- **Donner une perspective pour engager durablement** :

- Créer un effet de communauté (par exemple avec un hashtag) pour que chacun puisse partager son expérience post-événement.
- Projeter l'avenir : inviter festivalier-es, équipes et partenaires à participer à l'élaboration des prochaines actions (sondages, ateliers, appels à idées) et au rayonnement de la communication (relais, UGC).

🔗 Ressources

Retrouvez toutes les ressources ci-dessous sur la page [Ressources du site du Collectif des festivals, thématique Mobilités.](#)

Pour mieux comprendre l'état des lieux des pratiques de mobilité des publics et équipes de festivals :

L'enquête Festival en mouvement : une étude sur plus de 45 festivals dans toute la France, effectué par le cabinet de Sociotopie dans le cadre du projet Festivals en mouvement mené par le collectif R2D2.

Pour mieux présenter les informations mobilités sur votre site internet ou votre application :

Les Ficelles Construire sa page web « Comment venir au festival » du Collectif des festivals.

Pour se lancer dans la sensibilisation aux mobilités durables :

La campagne de sensibilisation Festivals en mouvement.

L'emprunt du kit "Point Info Mobilité" (si vous êtes engagé dans Festivals en mouvement, plus d'information auprès de vos référents R2D2).

Pour mieux communiquer et valoriser vos engagements DD :

La fiche pratique Communiquer et valoriser ses engagements DD.

Remerciements : Anne Delétoille, Un Grain de Sel.

Festivals en mouvement est un projet soutenu par :



Edition : Fév. 2025