



AGIR SUR LES MOBILITÉS DES PUBLICS DES FESTIVALS EN NORMANDIE.

**POINT D'ÉTAPE ET GUIDE D'ACTION EN FAVEUR DE
LA DÉCARBONATION DES FESTIVALS NORMANDS**

Ce guide a été conçu et diffusé grâce au soutien privilégié de l'Etat – DRAC de Normandie, de la Région Normandie et avec le soutien financier de l'ADEME Normandie dans le cadre du fonds « Mobilités actives ».

L'association Normandie Musiques Actuelles – NORMA a pour objet de fédérer, accompagner et de renforcer les musiques actuelles en Normandie, dans le respect des droits culturels en intégrant les grands enjeux d'aujourd'hui et de demain : transitions, enjeux sociétaux et territoires.

L'association se compose de 120 membres adhérents et travaille autour de 4 missions statutaires majeures : l'observation sectorielle, l'animation et la coopération territoriale, le développement professionnel et la valorisation publique.

Composée d'une équipe salariée de 10 personnes, NORMA accompagne les acteurs et actrices pour porter ce projet doté d'un budget annuel de 800 000 €.

Les financeurs de NORMA sont : l'Etat - DRAC Normandie, la Région Normandie, le Département du Calvados, le Département de l'Eure, le Département de l'Orne, le Département de la Seine-Maritime, la Ville de Caen, la Ville de Rouen, l'Agence de la transition écologique (ADEME) Normandie, le Centre national de la musique.

SOMMAIRE

PRÉAMBULE	ACCOMPAGNER LES TRANSFORMATIONS	P4
INTRODUCTION		P5
PARTIE 1	POURQUOI S'INTÉRESSER AUX MOBILITÉS DES PUBLICS ?	P6
1. 1	Les acteur-ices de la Culture face aux mobilités de leurs publics	P9
1. 2	Une démarche régionale en Normandie d'une ampleur unique en France	P12
1.2.1	Historique d'une démarche concertée	P12
1.2.2	Finalités et impacts visés de la démarche	P15
PARTIE 2	COMPRENDRE LES MOBILITÉS DE SES PUBLICS	P16
2. 1	Retour sur les enquêtes réalisées en 2023 et 2024	P18
2. 1. 1	Les enjeux des mobilités en un clin d'oeil	P20
2. 1. 2	Les principaux motifs de choix du mode de déplacements	P21
2. 2	Comment mieux connaître les mobilités de ses publics ?	P22
2. 2. 1	Réaliser une enquête par questionnaire	P23
2. 2. 2	Exploiter sa billetterie	P24
PARTIE 3	RETOURS D'EXPÉRIENCES 2025 : DES AVANCÉES À INSCRIRE DANS LE TEMPS	P26
3.1	« Festivals camping » et « festivalier-ères campeur-euses »	P28
3.1.1	L'exemple du Biches Festival	P29
3.1.2	Intégrer les mobilités dans l'expérience des festivaliers campeurs	P30
3.2	« Festivals urbains » et mobilités du quotidien	P31
3.2.1	L'exemple de Viva Cité	P32
3.2.2	Viva Cité, laboratoire métropolitain	P33
3.3	Penser les « festivals tourisme » au-delà des festivals	P34
3.3.1	L'exemple de Jazz sous les pommiers	P35
3.3.2	Rendre possible « Jazz sous les pommiers... en bord de mer et sans ma voiture »	P36
3.4	Des coopérations renforcées avec les intercommunalités	P38
3.5	TER et car Nomad : manque de temps et ouvertures	P39
3.6	Le covoiturage, un levier difficile, mais essentiel	P40
3.7	Rezo Pouce et les festivals	P42
3.8	Communautés, billetterie et communication ciblée	P42
PARTIE 4	COMMENT AVANCER SEREINEMENT MALGRÉ LES CONTRAINTES ?	P44
4.1	Festivals, agir dès cette année sans se mettre dans le rouge	P46
4.2	Lieux culturels : agir au rythme de sa saison	P47
4.3	Agences et réseaux : comment accompagner ?	P49
4.4	Tourisme, Événementiel, Sport : prendre le train de la Culture	P50
4.5	Intercommunalités et acteur-ices de la culture : des intérêts communs	P51
4.6	Région : expérimenter de nouvelles collaborations	P52
4.7	Outiller les professionnel·les : le levier de la formation	P52
4.8	Quel cadre pour la suite du chantier en Normandie ?	P54
CONCLUSION		P55
REMERCIEMENTS		P56
QUELQUES RESSOURCES UTILES		P57
FIGURES		P58
ANNEXE		P58
MENTIONS LÉGALES		P59

PRÉAMBULE

ACCOMPAGNER LES TRANSFORMATIONS

Depuis sa création, l'association NORMA défend, représente et promeut les acteur·ices des musiques actuelles en Normandie avec une vision, celle de la défense des droits culturels. Nous croyons que la culture ne se limite pas aux champs artistiques, mais compose et interagit avec l'ensemble des activités humaines: environnement, alimentation, santé, rapport au corps, technique...

Les personnes ayant participé à une formation sur les enjeux de transformation écologique le savent, la mobilité est le principal poste d'émission de gaz à effet de serre pour un festival ou une salle de spectacle. Malgré ce constat, il est difficile de trouver une structure exemplaire et un plan d'actions que nous pourrions suivre à la lettre. La mobilité est une question complexe, différente sur chaque territoire et où les possibles réponses doivent être travaillées à partir de données empiriques.

Ainsi, lorsque le Président de la Région Normandie Hervé Morin nous a sollicité en septembre 2023 pour nous mobiliser sur la question des mobilités culturelles en Normandie, il nous a semblé logique d'y répondre favorablement.

Pour mener à bien ce projet, nous avons fait le choix d'une approche transdisciplinaire, qui intègre des dimensions scientifiques et sociologiques pour faciliter la mise en place de plans d'actions concrets pour les acteurs et actrices du champ culturel.

Deux ans plus tard, c'est plein de fierté que nous constatons que ce projet a pu servir aux parties prenantes du cinéma et de l'image animée, du spectacle vivant et formes apparentées, des musiques classiques et de répertoire, du livre et de la bande dessinée et des arts visuels. C'est la preuve que sur de nombreux sujets, nous avons intérêt à privilégier des approches complémentaires, collaboratives et non concurrentes.

L'étude de Sociotopie, menée sur deux exercices, en 2023 et en 2024, a permis de mieux comprendre les habitudes des usager·ères pour favoriser les changements de comportements vers des modes de transports bas-carbone. Cette étude met également en lumière la disparité forte de l'offre de transport entre les zones urbaines et les zones rurales.

Grâce aux financements conjoints de l'Etat – Direction des affaires culturelles de Normandie et ADEME Normandie et de la Région Normandie, nous pouvons dorénavant avancer avec des données précises et utiles à l'ensemble du secteur culturel.

Il s'agissait alors de passer à l'action. Dès l'origine du projet, nous ne souhaitons pas rester à la phase du constat. 15 acteurs et actrices (équipes organisatrices de festivals, agences et réseaux, élu·es) ont bénéficié d'un accompagnement à la maîtrise d'ouvrage (AMO) dispensé par Benoît Lanusse (Mobilités pragmatiques) en 2025. Deux festivals issus de deux territoires très différents mais tous deux autorités de gestion des mobilités (Jazz sous les pommiers pour Coutances mer et bocage et Viva Cité pour la Métropole Rouen Normandie) ont été accompagnés entre janvier et octobre 2025 sur la mise en oeuvre opérationnelle d'expérimentations sur les dynamiques de déplacements de leurs publics.

L'objectif ? Faire émerger des plans d'actions au cas par cas et mettre autour de la table, territoire par territoire, les différentes parties prenantes en charge des mobilités (Région, 6 communautés de communes et d'agglomérations, métropole, villes, opérateurs de transports, etc.).

De nombreux projets ont émergé en 2025. C'est un démarrage et il reste beaucoup à faire. Mais réjouissons-nous déjà de l'existant: gratuité des transports en commun dans le cadre du festival Viva Cité (Métropole Rouen Normandie), expérimentation du Rezo Pouce lors de Jazz sous les pommiers (Coutances mer et bocage) ou encore l'adaptation des amplitudes horaires des bus aux horaires d'ouverture et fermeture du festival Les Art'Zimutés (Cotentin Agglo). Ces exemples, parmi d'autres, soulignent l'envie commune d'aller de l'avant en Normandie sur ces enjeux majeurs.

Progressivement, les dynamiques se structurent. NORMA sera là pour accompagner ces transformations.

Matthieu Cattoni & Sandrine Mandeville
Coprésident·es

INTRO.

La transition écologique est un enjeu central pour les événements culturels en France. Partant du constat que le transport du public et des artistes représente 70 à 80% des émissions de gaz à effets de serre (GES) des festivals, **la Normandie a pris part à un mouvement national volontariste de transformation grâce à la construction sur 3 années d'une initiative régionale ambitieuse et innovante.**

Avec pour volonté de trouver des solutions pour améliorer le bilan carbone des événements normands, de dynamiser un tourisme plus durable en valorisant les mobilités douces, **l'objectif à terme était et est encore de transformer les infrastructures de mobilités de nos territoires et les comportements des festivaliers et festivalières.**

Normandie Musiques Actuelles – NORMA porte ainsi une démarche depuis 2023 avec le soutien de la Région Normandie, de l'Etat – DRAC Normandie et de l'ADEME Normandie. Cette dynamique régionale est également rendue possible grâce à l'aide des agences et réseaux culturels normands et au cadre commun du **contrat de filière des musiques actuelles en Normandie**¹. Au cœur de ce projet : **33 festivals de toutes disciplines** (cinéma, arts visuels, danse, cirque, arts de la rue, musiques de répertoire, musiques actuelles, spectacle vivant) **devenus en trois années des laboratoires d'observation, d'innovation et d'expérimentation concrètes.**

Ce livrable vise à retracer l'histoire du projet de mobilités en Normandie nous ayant animés depuis 2022, tout en apportant des éléments scientifiques d'une part mais aussi opérationnels et très concrets d'autre part à celles et ceux intéressés par les enjeux de mobilités et de décarbonation.

Nous verrons tout au long de ce document comment nous avons **gardé à l'esprit les principaux impacts visés au démarrage du projet**, à savoir et de façon non exhaustive :

- Réduire les émissions carbonées.
- Désengorger les solutions d'hébergement et répartir les retombées économiques.
- Faire circuler les publics et encourager leurs mixités.
- Favoriser un tourisme durable et responsable.
- Dynamiser le tourisme culturel normand.
- Permettre aux autorités organisatrices des mobilités de répondre plus facilement à leurs obligations.
- Porter une expertise innovante, exemplaire, documentée et répliquable à d'autres territoires
- Faire de la Normandie un territoire pilote en matière de mobilité culturelle.
- Créer de fortes coopérations entre acteur·rices des territoires de Normandie.

¹ Sur 2023-2026, 10 partenaires signataires : l'Etat (DRAC Normandie), le Centre national de la musique, la Région Normandie, le Département de l'Eure, le Département de la Manche, le Département l'Ome, le Département de la Seine-Maritime, la Ville de Caen, la Ville du Havre et la Métropole Rouen Normandie.



**POURQUOI
S'INTÉRESSER
AUX MOBILITÉS
DES PUBLICS
DANS LA CULTURE ?**

Pendant longtemps, la mobilité des publics a été un sujet très secondaire pour les actrices et acteurs du champ culturel. Elle était souvent abordée sous deux angles très pratiques : comment favoriser la venue d'un maximum de personnes (**angle économique**) et comment réduire l'impact du stationnement des voitures (**angle logistique**) ?

Quelques précurseur-euses avaient fait le lien avec les questions écologiques, mais sans forcément prendre la mesure de leur impact par rapport à d'autres sujets (alimentation, déchets, etc.).

L'approche systémique par le bilan carbone a, pour la première fois, montré que les mobilités des publics représentaient le plus gros impact carbone (et de loin) de la plupart des lieux et événements culturels.

Les parties prenantes de la culture se sont progressivement et majoritairement depuis 2018 saisies de cette problématique à travers de nombreuses initiatives à toutes les échelles (nationale, régionales, locales, filières et réseaux). L'approche carbo-centrée mise en exergue politiquement par le Shift projet en 2021, bien que forcément imparfaite, a facilité le développement de réflexion dans de nombreux territoires, dont la Normandie.

La démarche entamée depuis 2022 sur les festivals en Normandie s'inscrit dans cette dynamique de prise de conscience et de volonté d'agir. Elle se distingue par son ampleur, son ambition et son inscription dans le temps.

A travers cette publication, il ne s'agit pas de tirer des conclusions, mais de faire un point d'étape pour partager des enseignements et imaginer la suite.

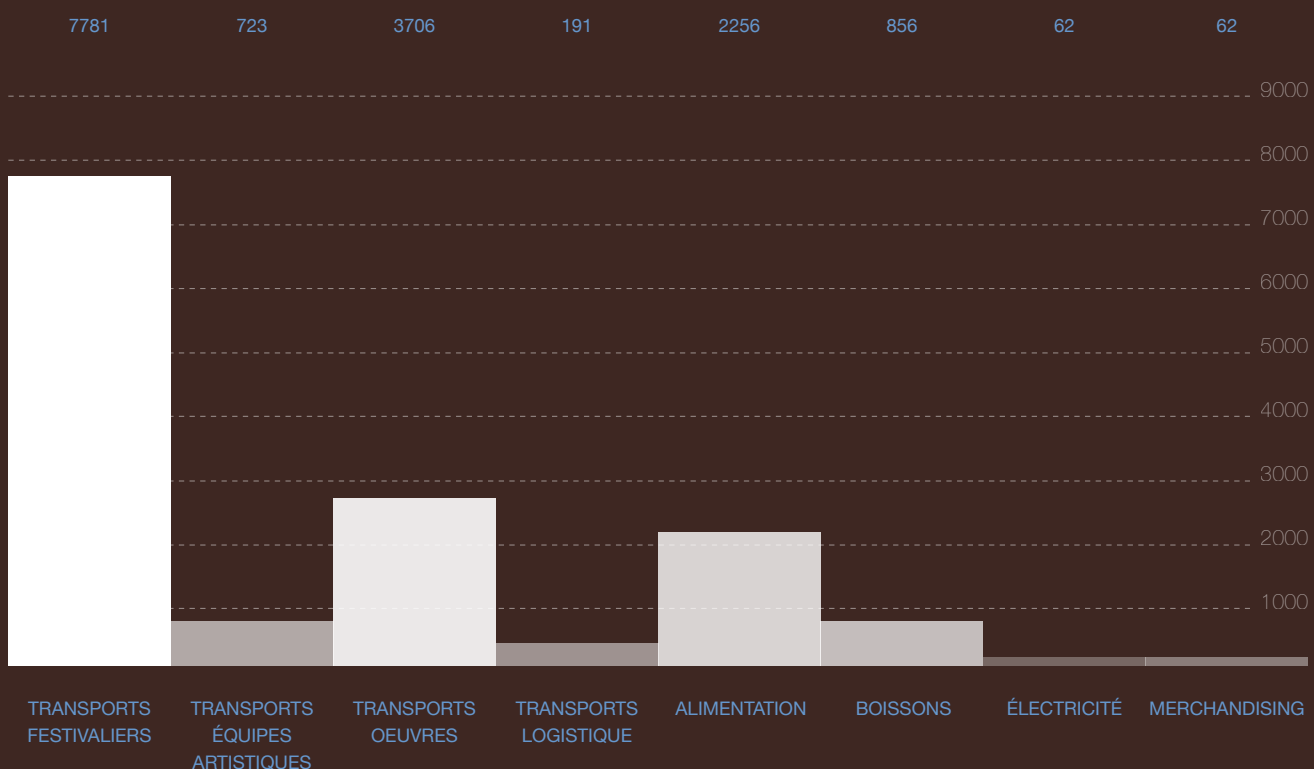
Le Shift Project est un think tank qui oeuvre en faveur « d'une économie libérée de la contrainte carbone ». La publication en 2021 de son rapport « Décarbonons la Culture! »² a joué un rôle majeur dans la prise de conscience de l'impact climatique et de la dépendance aux énergies fossiles de la culture en France.

Fruit d'un an et demi de travail, ce rapport s'inscrit dans le cadre du Plan de transformation de l'économie française (PTEF), un vaste programme de recherche lancé par *The Shift Project* au printemps 2020 pour identifier les mesures concrètes à mettre en oeuvre dans chaque secteur pour atteindre la neutralité.

Dans le cadre de son rapport, le Shift Project a évalué l'impact de sept postes majeurs d'émissions. Cela permis d'évaluer des ordres de grandeurs, comme le montre cet exemple des « grands festivals en périphérie ». (Cf. figure 1)

FIGURE 1

Impact carbone d'un grand festival en périphérie dans le scénario de référence (sans mesure de décarbonation) (tCO₂e)³



² [The Shift Project. \(2021, novembre\). Décarbonons la culture!](#)

³ [The Shift Project. \(2021, novembre\). Décarbonons la culture!](#)

1. 1

LES ACTEUR·ICES DE LA CULTURE FACE AUX MOBILITÉS DE LEURS PUBLICS

Des initiatives, de plus en plus nombreuses et fédératrices, ont progressivement permis de mieux connaître et partager cet impact des mobilités des publics. Plusieurs sont décrites dans ces pages pour comprendre le contexte de la démarche en Normandie.

Néanmoins, si les leviers d'actions sont aujourd'hui mieux identifiés, leur activation se heurte à des freins bien connus : les calendriers contraints, le manque de moyens humains et financiers, et la difficulté à soutenir des démarches au long cours dans un contexte souvent dominé par l'urgence.

À ces obstacles, s'ajoutent deux autres difficultés :

- Les actions en matière de mobilité ne produisent pas d'effets immédiats ou directement mesurables.
- La mobilisation des acteur·ices des mobilités n'est pas facile.

Ces initiatives conservent **un caractère expérimental et fragile**. Elles reposent largement sur l'initiative de personnes investies. Et elles pourraient être compromises dans un contexte de crise des modèles économiques et des financements, et de défocalisation malheureuse des enjeux écologiques depuis 2025.

Les acteur·ices de la culture se trouvent face à un dilemme : comment faire plus, dans un contexte aussi contraint et incertain, sans se mettre dans le rouge ?

De ce point de vue, la démarche normande ouvre aussi des perspectives. Elle fait écho à des très nombreuses démarches concomitantes et soeurs sur lesquelles nous avons pu nous appuyer, porté par des organisations tête de pont comme ARVIVA, R2D2 (dont NORMA fait partie). Le site www.decarbononslaculture.fr recense largement ces actions, guides méthodologiques et illustre cette dynamique nationale forte. Arrêtons-nous cependant plus précisément sur deux d'entre elles, qui ont largement éclairé nos travaux durant ces trois années.

FESTIVALS EN MOUVEMENT, UN TREMPLIN POUR LA NORMANDIE

Depuis 2023, le projet national Festivals en mouvement⁴, porté par un collectif de structures régionales R2D2⁵, dont fait partie NORMA, réunit 50 festivals dont 9 événements normands. Le projet vise à **réduire l'empreinte environnementale liée au transport des publics** dans les festivals et oeuvre plus largement à la **décarbonation** des événements culturels.

La démarche en 3 étapes :

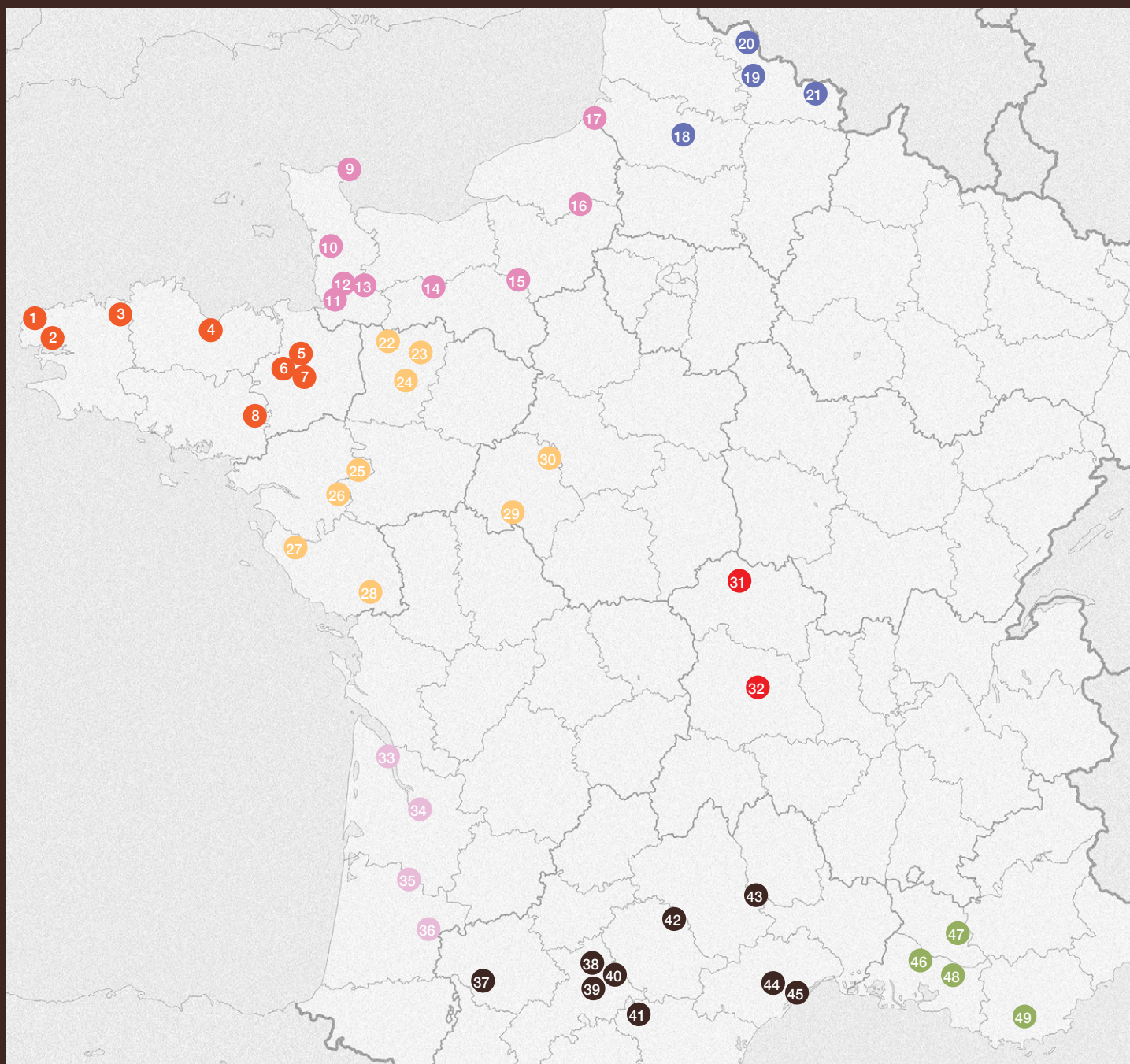
- **Une grande étude nationale** sur la mobilité des publics et des équipes, déclinée en livrables régionaux en 2023. La Normandie a également profité de livrables individuels pour les 9 événements normands intégrés à FEM.
- **Deux saisons d'expérimentations** et d'accompagnement en 2024 et 2025 autour du covoiturage, du vélo, de la création de récits, de la communication, de l'accueil des publics, etc.
- Une phase de **capitalisation des résultats** et de partage de ressources.

⁴ Festivals en mouvement. (s. d.), NORMA.

⁵ R2D2 est le collectif informel qui porte le projet Festivals en mouvement, mais aussi le projet Drastic On Plastic, et oeuvre en faveur du développement durable des événements. Il réunit le COFEES (PACA), Le Collectif des festivals (Bretagne), Le RIM (Nouvelle-Aquitaine), Haute Fidélité et ECHO (Hauts-de-France), Elémen'Terre (Occitanie), Eco-Manifestations Alsace - EMeRGE et Fédération Grabuge (Grand Est), Grand Bureau (Auvergne-Rhône-Alpes), Le Pôle (Pays de la Loire), Le REEVE (Pays de la Loire) et NORMA (Normandie).

FIGURE 2

Cartographie des 49 festivals en mouvement, 2023⁶



- | | | | |
|--|-----------------------------|--------------------------|---|
| 1 Les Petites Folies en Pays d'Iroise | 14 Art Sonic | 27 Les Beaux Jours | 40 Convivencia |
| 2 Astropolis | 15 Biches Festival | 28 Festival de Poupet | 41 ATOM |
| 3 Panoramas | 16 Les terrasses du jeudi | 29 Les Zec | 42 Pause Guitare |
| 4 Art Rock | 17 Le Murmure du Son | 30 Bebop Festival | 43 Natural Games |
| 5 Quartiers d'Été | 18 Minuit avant la Nuit | 31 Hadra Trance Festival | 44 Printival |
| 6 Mythos | 19 Festival Plein Air | 32 Château Perché | 45 Festival de Thau |
| 7 Les Rencontres Trans Musicales de Rennes | 20 Latitudes contemporaines | 33 Sunska Festival | 46 Les Rencontres de la photographie d'Arles |
| 8 Festival Photo La Gacilly | 21 Les Nuits Secrètes | 34 Bordeaux Open Air | 47 Insane Festival |
| 9 Musikensaire | 22 Au Foin de la Rue | 35 Musicalarue | 48 Festival international de musique de chambre |
| 10 Jazz sous les pommiers | 23 Un Singe en été | 36 Arte Flamenco | 49 Festival de Néoules |
| 11 Green River Valley | 24 Les 3 Éléphants | 37 Jazz in Marciac | |
| 12 Les Pluies de juillet | 25 Dub Camp Festival | 38 Le Nouveau Printemps | |
| 13 Papillons de Nuit | 26 La Nuit de l'Erdre | 39 Méditerranéo' | |

⁶ Source : Le Collectif des festivals.

L'EXEMPLE DES TER NOCTURNES POUR LES FESTIVALS D'AVIGNON EN RÉGION PACA

Ce projet, Avignon Mobilité Durable, porté par le COFEES (Collectif des Festivals Eco-Responsables en Région Sud) en région PACA vise à encourager l'usage des modes de transports alternatifs à la voiture pendant la période des festivals d'Avignon, grâce à un dispositif de TER nocturnes déployé par la Région Sud⁷.

Après une première édition encourageante en 2024, le projet s'est poursuivi en 2025 avec une offre doublée, une communication mieux coordonnée, une meilleure connaissance du dispositif et une fréquentation en nette hausse.

Détail important : ces trains supplémentaires ne sont pas réservés aux festivalier·ères, mais accessibles à tous les usager·ères, notamment dans leurs déplacements quotidiens et afin de bénéficier un large public. La mise en oeuvre de cette offre de transport élargie est gérée avec les outils de billetterie habituels des TER.

Agnès Gerbe, éco-conseillère mobilisée sur ces expérimentations des TER nocturnes sur le bassin d'Avignon et de Sète a pu participer à la table ronde *Festivals et Mobilités : point d'étape* lors des rencontres professionnelles de NORMA en mai 2025 et rendre compte des travaux en cours en PACA dans un but de partage d'expérience entre régions.

D'AUTRES EXEMPLES D' ACTIONS D'AMPLEUR AYANT IRRIGUÉ NOS TRAVAUX DE 2023 À 2026

Le projet Déclic⁸ : le bilan carbone comme point de départ (2023).

Porté par la FEDELIMA et le SMA, il s'appuie sur la réalisation du bilan carbone de 18 structures représentatives de la filière des musiques actuelles. Deux structures normandes y ont participé : le CEM au Havre et la Luciole à Alençon.

Arviva, fédérateur d'un plan d'action national et inter-filières (2025).

Début 2024, 13 organisations professionnelles ont co-signé avec Arviva un plan d'action commun pour la transformation écologique du spectacle vivant. En octobre 2025, Arviva a diffusé une publication sur les mobilités synthétisant les apprentissages tirés d'initiatives partout en France⁹.

⁷
[Collectif des festivals éco-responsables et solidaires en Région Sud. \(2025, 23 décembre\).](#)
[Avignon Mobilité Durable — Collectif des festivals éco-responsables et solidaires en Région Sud.](#)

⁸
[Déclic — musiques actuelles | Décarbonons le live collectivement ! \(s. d.\).](#)

⁹
[Arviva \(2025, 15 octobre\).](#)
[Nouvelle publication : vers des mobilités durables!](#)

1. 2

UNE DÉMARCHE RÉGIONALE EN NORMANDIE D'UNE AMPLEUR UNIQUE EN FRANCE

1. 2. 1

HISTORIQUE D'UNE DÉMARCHE CONCERTÉE

Le projet mobilités normand, d'une ampleur inédite à l'échelle d'une région, est issu d'une **démarche concertée avec les partenaires publics** (Etat, Région, partenaires signataires du Contrat de filière, ADEME) **et les organisateurs et organisatrices d'événement**. Le travail mené par NORMA est le fruit de ces concertations.

En 2022, dans le cadre du **GIEC normand**, la Région Normandie adopte en assemblée plénière une fiche action pour la culture autour d'un plan de mobilité durable pour les festivals de son territoire.

En parallèle, deux appels à projets sur les questions transitionnelles dont l'appel à projets « Favoriser les mobilités durables » **est lancé sous l'impulsion des partenaires du Contrat de filière normand**. C'est dans cette même période que NORMA développe le projet national Festivals en mouvement aux côtés de 8 autres réseaux régionaux. 9 festivals normands participent du projet sur la cinquantaine d'événements impliqués.

A partir de 2023, du fait de ses spécificités, notamment une mission d'observation sectorielle, NORMA a échangé avec l'Etat et la Région afin de construire un plan de mobilité pour les festivals normands ouverts à d'autres disciplines culturelles et artistiques. Le projet a été construit selon une méthodologie en 3 phases :

PHASE 1

Une grande étude sur les mobilités des publics et des équipes organisatrices de festivals normands (2023 et 2024).

Porté par le cabinet Sociotopie optant pour une méthode mixte alliant enquêtes quantitatives par questionnaires et une approche qualitative par entretiens, cette étude sur *La Mobilité des publics et des équipes de festivals* a pour objectif **d'analyser et objectiver les pratiques de déplacements**.

33 festivals répartis sur les 5 départements normands ont pris part à ces volets d'études - dont 18 festivals de musiques actuelles (9 en 2023 et 9 en 2024) et 15 festivals issus d'un panel interdisciplinaire - spectacle vivant et formes apparentées, cinéma et image animée, musiques classiques et de répertoire, livre et bande dessinée, arts visuels.

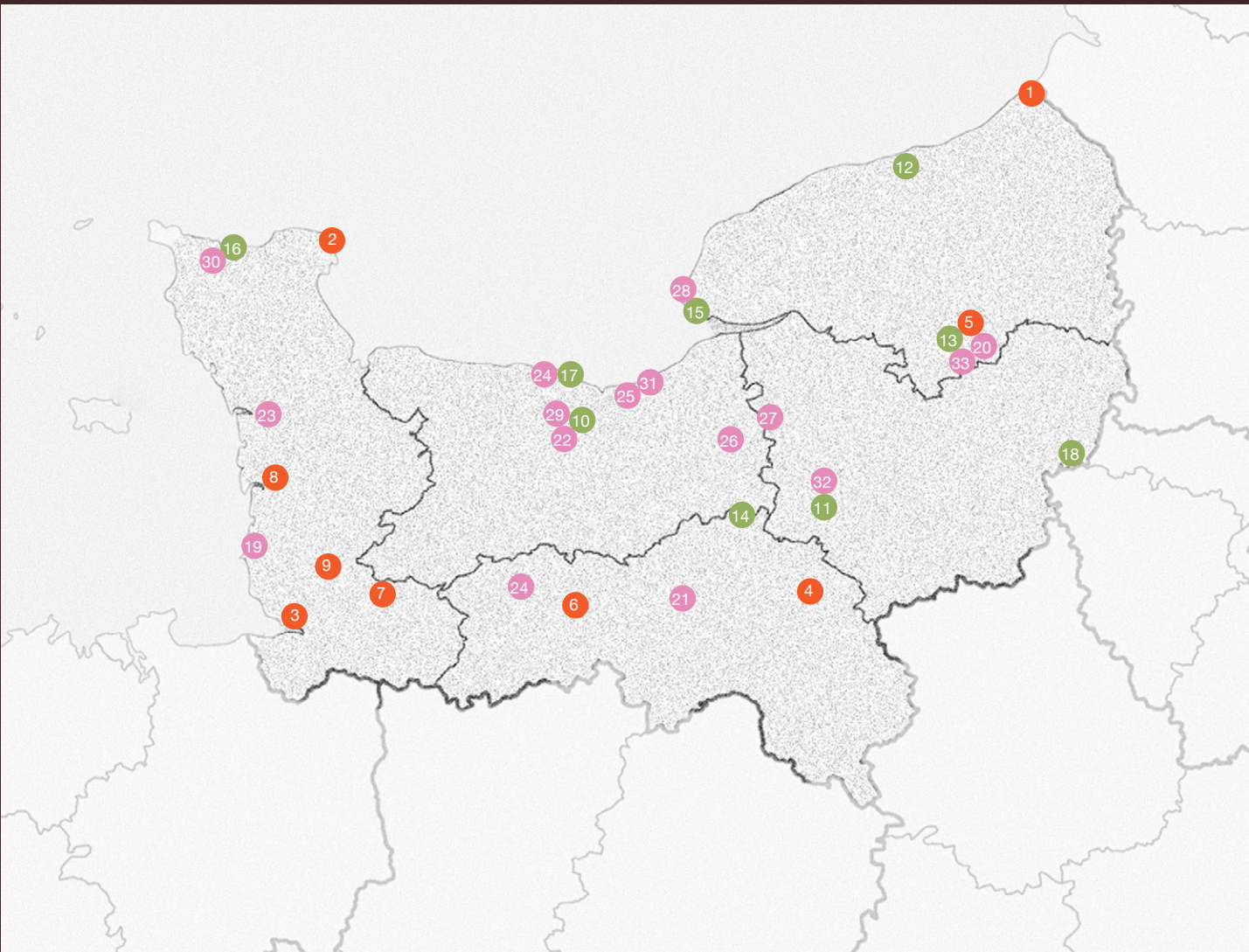
Ces événements, **aux formats et aux jauges variés** — gratuits ou payants, organisés sur un ou plusieurs sites, rassemblant de 1 000 à 150 000 personnes — ont mobilisé leurs équipes et leurs bénévoles pour inviter les publics à répondre à des questionnaires. Sur les deux années d'enquêtes, **près de 5 000 personnes ont ainsi contribué à cette démarche** d'une ampleur inédite, portée collectivement par les festivals normands.

En complément de cette enquête quantitative, **104 entretiens individuels** ont été menés sur ces deux années par le cabinet Sociotopie, auprès des festivalier·ères et organisateurs et organisatrices.

Fort de cette ressource et de ces données, l'objectif est dès lors d'accompagner et former les équipes des festivals, et coconstruire les bases d'un plan de mobilité dédié aux événements normands.

FIGURE 3

Cartographie des 33 festivals ayant participé à l'étude de Sociotopie sur La Mobilités des publics et des équipes organisatrices de festivals.



- | | | |
|--------------------------|--|---|
| 1 Le Murmure du son | 12 Pete the Monkey | 23 Les Heures Musicales de l'Abbaye de Lessay |
| 2 MusiKenSaire | 13 Rush | 24 Festival Rendez-Vous de l'Eté |
| 3 Green River Valley | 14 Douce Amère | 25 Festival RéciDives |
| 4 Jazz Sous Les Pommiers | 15 Béton | 26 Festival Danse de tous les sens |
| 5 Biches Festival | 16 Les Art'Zimutés | 27 Festival Photo Martagny |
| 6 Les Terrasses du jeudi | 17 Sàoticot | 28 La Fête du Cirque |
| 7 Art Sonic | 18 Rock in the barn | 29 Festival Interstice |
| 8 Papillons de Nuit | 19 Sorties de Bain | 30 Festival du livre de jeunesse et de bande dessinée |
| 9 Les Pluies de Juillet | 20 Festival Viva Cité | 31 Festival du film romantique de Cabourg |
| 10 Beaugard Festival | 21 Festival Arts J'entends | 32 Festival de la marionnette de Bernay |
| 11 Festival Magnetik | 22 Les Promenades Musicales du Pays d'Auge | 33 Festival Les Musicales de Normandie |



Margot Jankowski, Sociologue, cheffe de projet — Sociotopie

«Nous sommes heureuses de voir les retombées positives et actions concrètes qui ont pu voir le jour -en partie-grâce à cette étude. C'est à travers ce type de projet que le coeur de notre métier prend tout son sens: faire le lien entre la recherche fondamentale et les institutions pour mener des actions ciblées et justes.»

PHASE 2

Une mobilisation collective et des expérimentations via une formation-action pour accompagner le passage à l'action (2025).

En janvier 2025, un accompagnement à la maîtrise d'ouvrage (AMO) a été lancé par Benoît Lanusse de Mobilités Pragmatiques (ex Ferroviaire Démocratique) afin de **former et accompagner 15 festivals du territoire** régional sur les enjeux de mobilités propres à leur événement. L'objectif étant ici de structurer un dialogue entre acteurs et actrices des mobilités et celles et ceux des festivals afin de créer une **acculturation commune**.

Deux festivals issus de deux territoires identifiés comme dynamiques en termes d'aménagement des mobilités locales ont bénéficié d'un accompagnement renforcé: Jazz sous les pommiers (sur la communauté d'agglomération de Coutances mer et bocage) et Viva Cité (sur la Métropole Rouen Normandie).

Également, des salarié-es de 7 agences et réseaux ont suivi la formation « Mobilités des publics : comment contribuer à accompagner les acteurs et actrices ? »: NORMA, Normandie Image, Normandie Livre & Lecture, ODIA, La Fabrique de patrimoines, Le Rave et RENAR – Réseau normand des Arts de la Rue.

Une sensibilisation des acteurs et actrices des mobilités et du tourisme de Normandie a aussi pu avoir lieu tout au long de nos échanges et concertations.



Benoît Lanusse, Consultant – Mobilités pragmatiques

« Derrière les festivals, il y a des personnes engagées qui se battent toute l'année pour les faire vivre, malgré les contraintes financières et humaines. Notre travail en commun en Normandie a montré qu'une approche pragmatique pouvait leur donner des moyens d'agir sur les mobilités de leurs publics sans se mettre dans le rouge. Les acteurs de la culture et des mobilités ont des intérêts communs. »

PHASE 3

Une capitalisation et une diffusion des ressources et retours d'expériences (2025 et 2026).

UNE VALORISATION À L'ÉCHELLE RÉGIONALE.

Chacun des 15 festivals accompagnés via une formation-action dédiée (baptisée « Agir ») a pu exposer son plan d'action et exposer les expérimentations sur les mobilités mises en oeuvre durant la saison 2025 lors d'un temps fort le 1^{er} avril 2025, au 106 à Rouen (Seine-Maritime). Une occasion de valoriser ses actions et d'inspirer un parterre composé de collectivités, d'organisateur·es et organisatrices d'événements, de salles, de professionnel·les des mobilités, opérateur·rices du transport...

Autre temps fort régional, une table ronde « Mobilités et festivals » a été organisée dans le cadre des Rencontres Professionnelles annuelles de NORMA permettant de faire un point d'étape de la démarche. Réunissant une centaine de personnes – professionnel·les de la culture, élu·es, chercheur·es et opérateur·rices – ce temps d'échange a permis de partager constats, données, expérimentations et pistes d'action concrètes pour transformer.

UNE DÉMARCHE RECONNUE AU NIVEAU NATIONAL.

La démarche a d'ores-et-déjà fait l'objet de **nombreuses valorisations** dans la presse notamment grâce à un partenariat avec le média Pioche!¹⁰ et une collaboration avec l'artiste normand David Snug (roman graphique et bande dessinée). **Le projet mobilité normand a aussi été valorisé dans plusieurs événements nationaux** comme lors du Congrès 2025 du Syndicat des Musiques Actuelles (septembre 2025), des Rencontres Trans Musicales de Rennes (décembre 2025) ou des BIS de Nantes (janvier 2026).

L'objectif étant la reproductibilité et l'essaimage d'initiatives vertueuses en Normandie, et au-delà, et l'établissement d'une stratégie régionale pour agir durablement sur les mobilités des publics des événements notamment culturels.

1. 2. 2

FINALITÉS ET IMPACTS VISÉS DE LA DÉMARCHE

Si la **décarbonation des événements** du territoire, par **l'évolution des infrastructures de mobilité et des pratiques des publics**, constitue l'objectif le plus évident, ce projet génère également un ensemble d'impacts connexes et complémentaires.

En effet, les actions menées en matière de mobilités culturelles participent à une dynamique territoriale plus large. Elles contribuent à **désengorger les solutions d'hébergement, à mieux répartir les retombées économiques et à faciliter la circulation des publics**, favorisant ainsi les rencontres et les mixités. En encourageant des pratiques de déplacement plus sobres, ces démarches soutiennent le développement d'un **tourisme durable et responsable**, tout en renforçant l'attractivité et le rayonnement du **tourisme culturel normand**.

Par ailleurs, la structuration d'actions concertées autour des mobilités permet aux **Autorités Organisatrices de la Mobilité (AOM)** de répondre plus efficacement à leurs obligations, en s'appuyant sur des expérimentations concrètes. Enfin, cette dynamique collective pensée selon une méthodologie spécifique concertée, porte une **expertise innovante, documentée et répliquable**, faisant de la Normandie un **territoire pilote en matière de mobilité culturelle**.

10

[Thomasset, Baptiste \(2025, 26 mars\).](#)

[Normandie : une grande enquête de NORMA sur la mobilité des publics et déjà de premières expérimentations.](#)

[Et Pioche! Magazine \(2025, 7 mai\).](#)

[« Venez faire la fête en transport en commun » : quand les festivals de Normandie font du sur-mesure pour favoriser les mobilités durables.](#)



COMPRENDRE LES MOBILITÉS DE SES PUBLICS

Je recherche

Prendre conscience que les mobilités des publics représentent le plus gros impact carbone de la plupart des festivals et lieux culturels est une chose. Comprendre comment cela se traduit au sein de sa structure et pouvoir identifier des leviers d'actions efficaces pour transformer en est une autre.

Les premières études, comme celles du *Shift Project*, étaient basées uniquement sur des données quantitatives, et cependant limitées par le périmètre (kilomètres parcourus x impact du mode de transport par exemple).

L'enquête à laquelle ont participé les 33 festivals normands en 2023 et 2024 était inédite dans son ampleur, dans sa méthode et dans son objectif de compréhension des motivations des choix de mobilités. **Elle a servi de laboratoire.** Les sociologues à la manoeuvre de l'étude ont affiné leur méthode ainsi que leurs outils entre 2023 et 2024 afin de mieux prendre en compte certaines réalités et particularités des modalités de déplacement dans le cadre de pratiques de loisir. Ainsi, de nouvelles exploitations de données ont pu nourrir les actions en 2025.

De ces expérimentations, il est possible de **tirer aujourd'hui des enseignements pour celles et ceux qui veulent se lancer à leur tour dans une meilleure compréhension de leurs publics et entreprendre des actions sur les mobilités.**



Benjamin Flambard, Attaché de production – Les Art'Zimutés (Cherbourg-en-Cotentin)

«Nous nous sommes appuyés sur les données de l'enquête mobilité de NORMA. [...] Le travail du cabinet Sociotopie nous a permis de passer un cap. Nous savons désormais que 70% de notre public vient de la communauté d'agglomération de Cherbourg-en-Cotentin, ce nous qui encourage à nous concentrer sur ce public de proximité.»

2.1

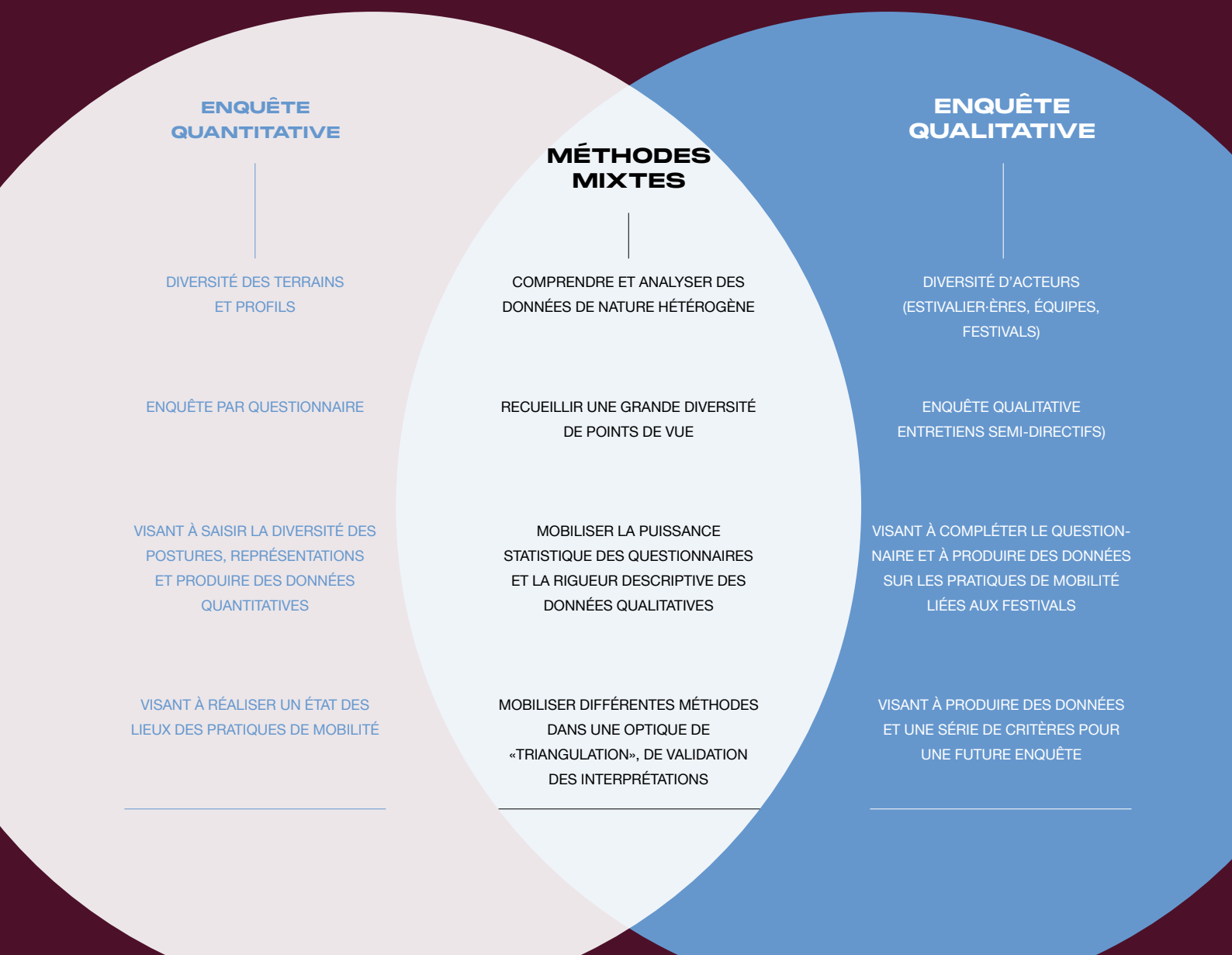
RETOUR SUR LES ENQUÊTES RÉALISÉES EN 2023 ET 2024

Afin de dresser un état des lieux et comprendre les déterminismes à l'oeuvre concernant les pratiques de mobilités des publics dans les festivals normands, deux années d'enquêtes sociologiques ont été opérées.

Elles ont été portées par le cabinet Sociotopie, et construites autour d'une complémentarité entre méthode quantitative (questionnaire) et qualitative (entretiens semi-directifs), dite « méthode mixte ».

FIGURE 4

Schéma illustrant le principe de la méthode mixte, adoptée dans le cadre de l'enquête de Sociotopie¹¹



11 NORMA et Sociotopie. La Mobilité des publics et des équipes en festivals. Association Normandie Musiques Actuelles – NORMA et SCOP SARL Sociotopie, février 2025. Page 16.

Comme évoqué précédemment, 33 festivals issus des 5 départements normands ont pris part à cette initiative, 18 musiques actuelles et 15 d'autres disciplines (spectacle vivant et forme apparentées, cinéma et image animée, musiques classiques et de répertoire, livres et bandes dessinées, arts visuels). Ces événements ont été sélectionnés pour leur pluralité : des festivals réunissant de 1 000 à 150 000 personnes, éclatés sur plusieurs bassins de vie et départements, organisés sur un week-end ou sur plusieurs mois.

Aidés de leurs équipes et de leurs bénévoles, après 3 mois de mises en place méthodologique (passation de questionnaire, brief, biais...) les festivals ont invité leurs publics à répondre à des questionnaires. Au total sur 2023 et 2024, **5000 personnes** ont pu participer à cette démarche singulière.

En parallèle, 104 entretiens individuels ont été menés par le cabinet Sociotopie (festivalier·ères, agents de collectivités, organisateur·ices, etc.) afin de comprendre avec précision les pratiques de déplacement, les raisons des choix opérés, les mécanismes sociologiques à l'oeuvre et, **au final, mieux cerner ce qui se cache derrière les données collectées.**

RÉFÉRENCES

Consulter l'enquête *La Mobilité des publics et des équipes en festivals parut en février 2025.*¹²

A lire aussi l'enquête nationale sur la mobilité des équipes et des publics en festival¹³ parut en 2023 dans le cadre du projet national *Festivals En Mouvement*
Visionner le webinaire de présentation des résultats.

12
Ibid.

13
Sociotopie. Enquête nationale sur la mobilité des équipes et des publics en festival.
SCOP SARL Sociotopie, Février 2024.

2. 1. 1 LES ENJEUX DES MOBILITÉS EN UN CLIN D'ŒIL

- La priorité: réduire l'impact des déplacements de plus 100 km en voiture.
- Le plus facile: améliorer les alternatives locales avec son intercommunalité.
- L'angle mort: l'absence d'alternatives attractives entre 15 et 100 km parcourus.

FIGURE 5

Part des modes de déplacement et périmètres d'action des acteurs des mobilités selon la distance parcourue¹⁴.

DISTANCES PARCOURUES		< 5 KM	5-15 KM	15-30 KM	30-100 KM	> 100 KM	TOUTES
POIDS		32 %	25 %	16 %	16 %	11 %	100 %
PART MODALE	AVION	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %
	VÉHICULES MOTORISÉS PERSONNELS	28 %	74 %	94 %	93 %	69 %	69 %
	TRAIN	0 %	0 %	1 %	5 %	28 %	7 %
	AUTRES TRANSPORTS EN COMMUN	11 %	12 %	2 %	1 %	1 %	6 %
	VÉLOS ET TROTINETTES	13 %	9 %	1 %	0 %	1 %	5 %
	MARCHE	47 %	4 %	1 %	0 %	1 %	13 %

PÉRIMÈTRES D'ACTION DES ACTEURS DES MOBILITÉS	< 5 KM	5-15 KM	15-30 KM	30-100 KM	> 100 KM
INTERCOMMUNALITÉS	Cibles prioritaires avec impacts potentiels majeurs				
RÉGION		Cibles secondaires avec impacts potentiels importants			
AUTRES RÉGIONS & ACTEURS NATIONAUX					Alternatives déjà attractives sur lesquelles capitaliser

	Cibles prioritaires avec impacts potentiels majeurs
	Cibles secondaires avec impacts potentiels importants
	Alternatives déjà attractives sur lesquelles capitaliser
	Alternatives très insuffisantes à développer

14
Données issues des 5 000 réponses aux enquêtes sur la mobilité des publics et équipes en festivals, Sociotopie (2023 et 2024).

2. 1. 2 LES PRINCIPAUX MOTIFS DE CHOIX DU MODE DE DÉPLACEMENTS

Le choix du ou des mode(s) de déplacement est influencé par plusieurs facteurs.

11 motifs étaient proposés dans le questionnaire afin d'expliquer le choix du ou des mode(s) de déplacement. Les sociologues se sont employés à récolter des données à la fois sur le mode de déplacement principal et le secondaire. Les résultats sont sans appel. **Seuls 3 motifs sont cités par plus de 10% des répondant-es dans leurs deux choix principaux**, à savoir :

- La **praticité**, entendue comme la liberté de mouvement et l'autonomie est citée par plus de 62% des personnes interrogées comme motif principal ou secondaire.

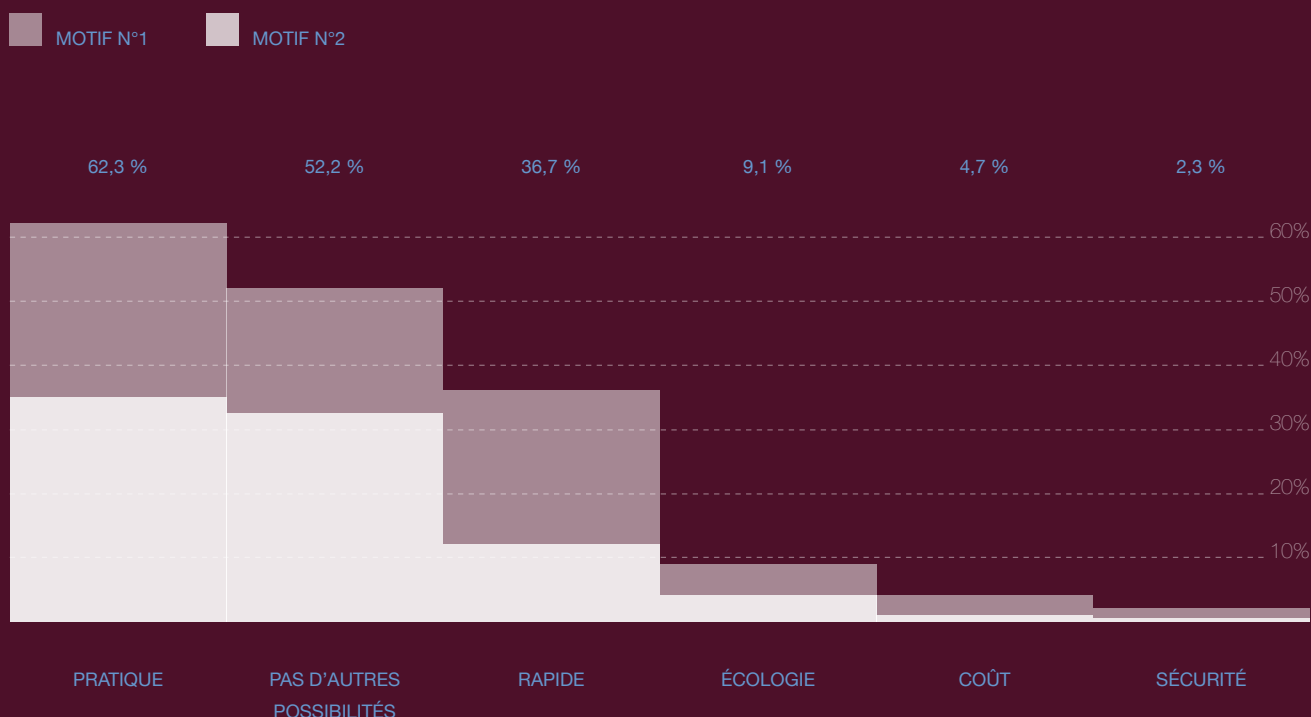
- Plus d'un tiers des enquêté-es estime avoir une **mobilité contrainte**.

- Près de 15% des répondant-es choisissent leur mode de déplacement pour des questions de **rapidité**.

- L'**écologie** est citée par 9% des répondant-es seulement et le plus souvent en raison secondaire.

FIGURE 6

Principaux motifs du choix du mode de déplacement¹⁵



CONSEIL POUR AVANCER

Ces résultats sur les motifs de choix, cohérents avec ceux d'autres enquêtes, doivent nous inciter à être pragmatiques. S'il faut changer les mobilités pour des raisons écologiques, ce n'est pas l'enjeu écologique qui fait changer les mobilités individuelles. Il faut se concentrer sur la praticité, le confort, la rapidité, la connaissance et l'amélioration des alternatives

15 Sociotopie. Enquête nationale sur la mobilité des équipes et des publics en festival. SCOP SARL Sociotopie, Février 2024.

2. 2

COMMENT MIEUX CONNAÎTRE LES MOBILITÉS DE SES PUBLICS ?

Pour accompagner le changement de mobilités de ses publics, il faut à minima être capable de décrire et de quantifier les pratiques existantes, mais aussi pouvoir les expliquer. Dans l'idéal, il faut aussi pouvoir suivre les évolutions sur plusieurs années afin d'évaluer les actions mises en place.

« Le mieux est l'ennemi du bien » : d'une part, réaliser une étude sur les pratiques de mobilité très approfondie nécessite des moyens importants, tant humains que financiers, qui ne sont pas faciles à mobiliser. D'autre part, s'engager dans une telle étude peut retarder le passage à l'action. Comment agir rapidement et efficacement ?

Une approche pragmatique peut permettre d'avancer par itérations. L'idée est de pouvoir **identifier des segments de publics** par une démarche quantitative, puis de réaliser de **courtes études qualitatives sur des publics prioritaires** pour comprendre les leviers et les freins au changement. Cela peut permettre de tester ensuite certaines hypothèses avec des actions ciblées.

Une fois le terrain balisé, une enquête plus systématique peut être lancée, mais sur un nombre limité d'éléments identifiés en amont, par exemple.

3 DONNÉES À CROISER POUR IDENTIFIER DE PREMIÈRES CIBLES

- **L'origine** (la commune ou le code postal).
- **Le mode de déplacement principal.**
- **L'hébergement** (impacte les horaires de déplacements et leurs modalités).

Plusieurs exemples seront développés un peu plus loin dans ce document.

ANALYSER SES DONNÉES DE MOBILITÉS EN MOINS D'UNE HEURE

Le cabinet Mobilités pragmatiques a développé un outil gratuit permettant à n'importe quelle structure de réaliser une première analyse de ses données facilement et en moins d'une heure.

À partir du code postal, celui-ci segmente les publics en fonction des autorités organisatrices des mobilités (régions, intercommunalités) de toute la France. Cet exemple nous a montré que le fait d'avoir un mapping de données rapides permettait aux organisateurs et organisatrices de se projeter et d'être outillé-es efficacement pour dialoguer avec leurs partenaires locaux des mobilités (EPCI, délégataires de transports...).

Étudier les cibles sur un même périmètre

Exemple de questionnements sur les freins et les leviers :

- Pourquoi certain-es viennent en voiture alors qu'ils ou elles habitent à proximité ? Et pourquoi d'autres choisissent le vélo pour le même trajet ?
- Qu'est-ce qu'il serait possible d'améliorer pour les second-es et qui pourrait servir à convaincre une partie des premier-ères ?

FIGURE 7

Etude des publics cibles selon la distance parcourue. Freins et leviers au changement¹⁶

4 segments



- Cibles prioritaires avec impacts potentiels majeurs
- Cibles secondaires avec impacts potentiels importants
- Alternatives déjà attractives sur lesquelles capitaliser
- Alternatives très insuffisantes à développer

2. 2. 1 RÉALISER UNE ENQUÊTE PAR QUESTIONNAIRE

Pour réaliser une enquête de mobilité, plusieurs possibilités existent, que cela soit sur le terrain pendant un événement ou en ligne, avant ou après celui-ci. Chacune a ses avantages et ses inconvénients.

Pour réussir son enquête, il convient de :

- **Cadrer** celle-ci (contexte, objectifs, moyens, méthodologie).
- **Concevoir et tester** en amont le contenu du questionnaire (modalités de déplacement, freins et leviers pour changer, mais aussi informations sur le ou la répondant-e et ses habitudes de déplacement).

- **Organiser** la collecte (à ne pas négliger pour avoir des réponses nombreuses et qualitatives, facilement exploitables).

- **Préparer** l'exploitation des données (il faut être capables de croiser les données).

Ressource : webinaire « Mener une enquête » d'avril 2025 de Festivals en mouvement¹⁷. Webinaire accessible ici.

¹⁶ Benoît Lanusse, Mobilités Pragmatiques.

¹⁷ Le Collectif des festivals. (2025, 3 avril). Mener une enquête mobilités [Vidéo].

2. 2. 2 EXPLOITER SA BILLETTERIE

650 000 billets de 42 lieux de musiques actuelles ont été analysés dans le cadre de l'étude Landscape intitulée «Le Déplacement des publics» dans les salles de musiques actuelles¹⁸ portée par le Périoscope et menée par The Green Room, en partenariat avec la FEDELIMA et la billetterie So Ticket.

Premier enseignement de cette étude : **plus la jauge est élevée, plus la distance moyenne parcourue est importante**. En effet, 56% des publics parcourent entre 0 et 10km pour une jauge de 100 places, contre 19% pour les événements accueillant jusqu'à 2 000 personnes, y compris pour un même lieu. **Il est donc pertinent d'adapter ses actions en fonction de la jauge d'un événement.**

Selon les résultats de cette étude¹⁹ un-e spectateur-ice dit parcourir en moyenne 72 km aller et retour pour assister à un événement dans un lieu musiques actuelles.

Deuxième enseignement : **la billetterie peut être un outil pour suivre et faire évoluer les mobilités de ses publics**. Elle peut permettre de recueillir des données précieuses (origine, modalités de déplacement et d'hébergement).

CONSEIL POUR AVANCER

MENER DES ENTRETIENS

Des entretiens peuvent aussi vous aider à mieux comprendre les pratiques, les freins et les leviers potentiels.

Attention, néanmoins aux nombreux biais éventuels. Il faut un peu de méthode.

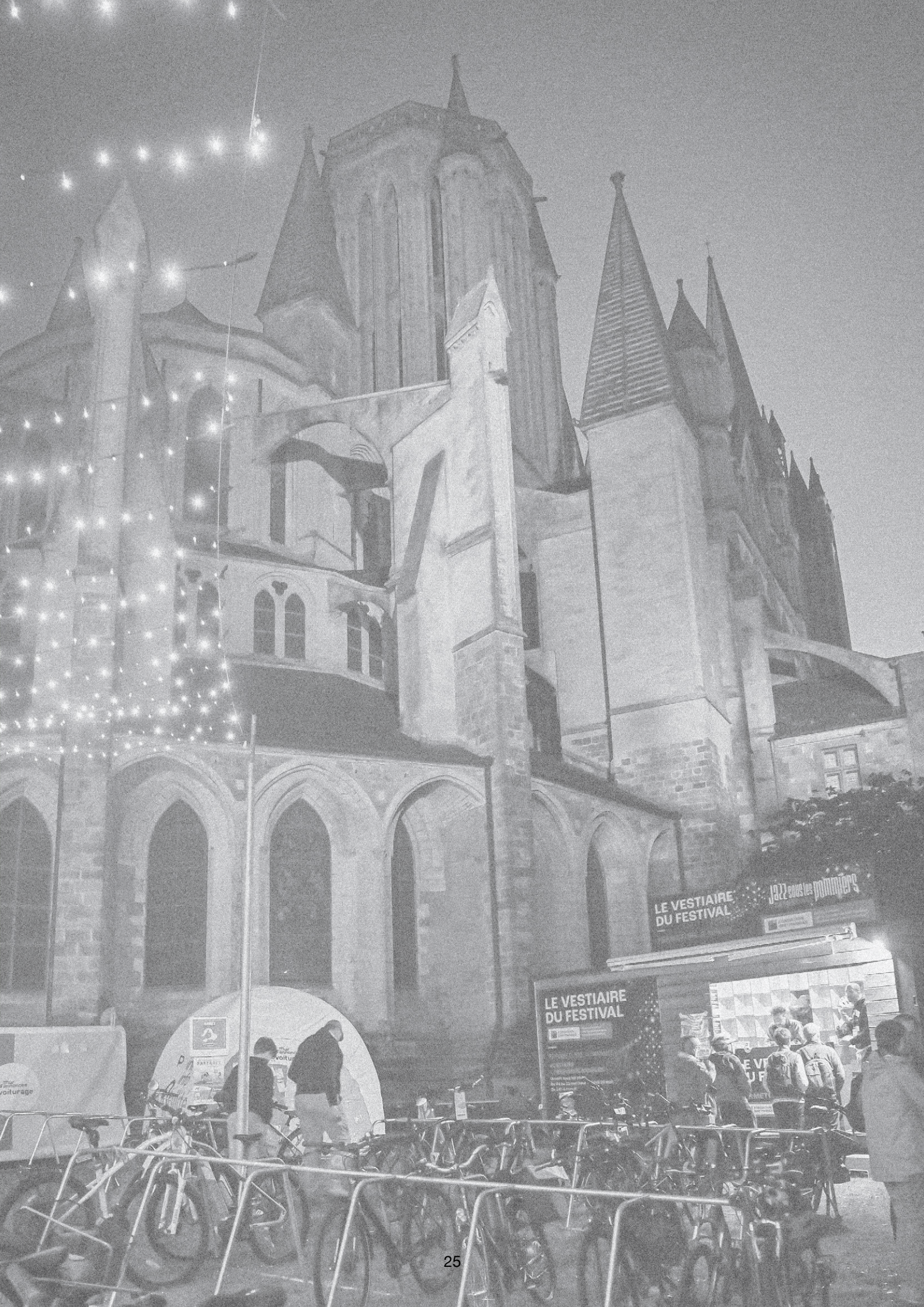
Une bonne manière de faire, peut-être de se servir **des entretiens pour explorer un sujet et identifier des hypothèses qui pourront être testées** ensuite via un questionnaire.

Des entretiens collectifs peuvent faire émerger des éléments qui n'apparaissent pas dans des réponses individuelles.

Par exemple, au Biches Festival, il est apparu que quasiment tous-tes les festivalier-ères participant au festival pour la première fois venaient avec des personnes qui étaient déjà venues.

¹⁸
[Le Périoscope, The Green Room. \(2024, 9 octobre\).
Etude Landscape sur le déplacement des publics des lieux
de musiques actuelles. The Green Room.](#)

¹⁹
[Ibid.](#)





**RETOURS
D'EXPÉRIENCES
2025:
DES AVANCÉES
À INSCRIRE DANS
LE TEMPS**

La formation-action « Agir avec pragmatisme sur les mobilités de ses publics » a permis à 15 festivals d'élaborer leurs propres plans d'actions sur les mobilités. Et les enseignements sont nombreux.

Globalement, les événements participants ont pu identifier les différents segments de leurs publics, **des cibles prioritaires et des leviers pour mieux communiquer avec eux**. Si les niveaux de mises en application sont hétérogènes en 2025, ces bases leur permettront d'aller plus loin pour les éditions 2026.

Trois typologies de festivals aux enjeux et aux leviers différents ont émergé en croisant pratiques de déplacements et d'hébergement : les « festivals campings », les « festivals urbains » et les « festivals tourisme ».

Un renforcement des partenariats et des actions partagées est notable avec les différentes intercommunalités organisatrices des mobilités locales (Métropole Rouen Normandie, Communauté d'Agglomération du Cotentin, Coutances mer et bocage, Granville Terre et Mer, Flers Agglo, par exemple).

Si aucune expérimentation n'a pu être lancée avec la Région en 2025, des pistes priorisant la valorisation de l'existant ont été identifiées pour 2026 et de nombreux temps de travail avec les directions générales régionales concernées ont pu se tenir (Tourisme, Communication, Culture, Transports). Ces échanges de février à octobre 2025 permettent de créer les conditions optimales de mises en place futures et les bonnes conditions d'une compréhension et problématiques de chacun-es (calendrier de contractualisation des prestataires, impondérables, expérimentations possibles, langage commun...).

RETOURS SUR LES CYCLES DE FORMATION

Organisée pour la première fois, la formation-action expérimentale « Agir avec pragmatisme sur les mobilités de ses publics » a rempli ses objectifs. Des points d'améliorations ont néanmoins été identifiés. Le lancement début janvier a, par exemple, été trop tardif pour les festivals et leurs partenaires côté mobilités pour permettre de mener, dès 2025, toutes les actions envisagées.

L'accompagnement renforcé dit « tuteuré », dont ont bénéficié Jazz sous les pommiers et Viva Cité, a été un levier important pour permettre à ces deux festivals d'aller plus loin en lien avec leurs collectivités locales, largement parties prenantes de ces changements.

La formation d'une journée, dont ont bénéficié 7 agences et réseaux régionaux, a permis de créer une acculturation et un socle commun, même si tous-tes ne sont pas encore engagés dans des démarches opérationnelles.

Un facteur de réussite de ces actions a été la facilitation de leur prise en charge financière par NORMA ou par les acteur-ices de la formation professionnelle (AFDAS, Uniformation).

Des temps forts régionaux sur les mobilités ont été organisés à différentes périodes pour valoriser les travaux entrepris par les festivals et informer un panel plus large des avancées et expérimentations en cours. Pour en savoir plus, se reporter à la page 12 : 1.2 - Une démarche régionale d'une ampleur unique en France.

3. 1

« FESTIVALS CAMPING » ET « FESTIVALIER·ÈRES CAMPEUR·EUSES »

Les « festivals camping » sont des événements où **une part importante du public dort au camping du festival**. Parmi les « festivalier·ères campeur·euses », se trouve la majeure partie des **personnes qui viennent de loin** pour assister au festival et qui représentent donc une part très importante de l'impact carbone du festival.

Pour ces événements, l'enjeu est donc d'abord de faire évoluer les mobilités de cette partie du public – définie comme la cible prioritaire de leur stratégie de mobilité -, plutôt que de se disperser en essayant de faire changer les pratiques de déplacements de l'ensemble des participant·es.

Trois bonnes nouvelles :

- L'inscription au camping étant en général nécessaire, voire payante, il est possible d'avoir une **communication ciblée** par mail, non seulement pour informer et convaincre, mais également en amont pour réfléchir aux mesures permettant d'améliorer l'expérience des festivalier·ères venant sans leurs voitures.
- Ces personnes arrivant et repartant en journée, il s'agit d'abord de **valoriser l'offre de transport en commun existante**, plutôt que de mettre en place une offre exceptionnelle le soir.
- La mise en place de **cars ou navettes** par les festivals depuis les grandes villes ou le covoiturage peuvent aussi être des leviers intéressants.

LES FESTIVALS DU PANEL :

- BICHES FESTIVAL (Rai, Orne – Musiques actuelles)
- PAILLONS DE NUIT (Saint-Laurent-de-Cuves, Manche – Musiques actuelles)
- ART SONIC (Briouze, Orne – Musiques actuelles)
- CHAUFFER DANS LA NOIRCEUR (Montmartin-sur-Mer, Manche – Musiques actuelles)
- PETE THE MONKEY (Saint-Aubin-sur-Mer, Seine-Maritime – Musiques actuelles)

3. 1. 1 L'EXEMPLE DU BICHES FESTIVAL

Le Biches Festival est un festival de musiques actuelles se déroulant à la ferme de Rai, soit à 4 km de la gare de l'Aigle (Orne).

Les « festivalier·ères campeur·euses » venant en train représentent 27 % des répondant·es à l'enquête de Sociotopie. Aucun autre festival ne fait mieux. Et il semble possible d'aller encore plus loin pour le public venant d'autres régions en voiture.

Facilement accessible en train depuis Paris, le festival ne l'est pas en revanche depuis la majeure partie de la Normandie, ce qui se traduit dans les chiffres.

FIGURE 8

Tableau de répartition entre l'origine des festivalier·ères du Biches festival, leur hébergement le temps du festival et leur mode de déplacement principal.²⁰

ORIGINE	A FESTIVALIERS -CAMPEURS EN TRAIN	B FESTIVALIERS -CAMPEURS PAS EN TRAIN	C AUTRE HÉBERGEMENT EN TRAIN	D AUTRE HÉBERGEMENT PAS EN TRAIN	TOTAL
NORMANDIE	0 %	9 %	0 %	22 %	31 %
ÎLE DE FRANCE	22 %	8 %	9 %	15 %	53 %
AUTRES RÉGIONS	5 %	5 %	0 %	5 %	15 %
TOTAL	27 %	22 %	9 %	42 %	100 %

	Cibles prioritaires avec impacts potentiels majeurs
	Cibles secondaires avec impacts potentiels importants
	Alternatives très insuffisantes à développer

²⁰ Sociotopie, Etude sur les mobilités des publics et des équipes du Biches festival (2023). Analyse croisée de plusieurs données par Benoît Lanusse, Mobilités Pragmatiques.

3. 1. 2

INTÉGRER LES MOBILITÉS DANS L'EXPÉRIENCE DES FESTIVALIER·ÈRES CAMPEUR·EUSES

Le déplacement doit être intégré dans une réflexion globale sur l'expérience des festivalier·ères campeur·euses afin de les convaincre de faire évoluer leurs mobilités :

- Pouvoir **assurer un trajet de bout en bout**, du domicile jusqu'au site du festival est un premier élément. La mise en place de navettes entre la gare et le festival peut y contribuer, ce qui pose la question des moyens. Néanmoins, cela ne suffit pas.
- Pouvoir délivrer **une information simple, complète et accessible en amont** pour que les publics puissent planifier leur voyage. Il faut également penser le confort et la convivialité à chaque étape pendant le voyage pour des festivalier·ères bien souvent chargés de leur matériel utile au campement.
- **Tenir compte des pratiques** sur place. Certain·es campeur·euses viennent avec un équipement minimal quand d'autres arrivent avec des barnums. Certain·es viennent avec de nombreuses courses et d'autres consomment uniquement sur le site du festival. Ne pas venir en voiture peut avoir des inconvénients auxquels il faut apporter des solutions.
- Un argument de poids se trouve dans les **modalités du retour**, souvent négligées. Devoir conduire avec la fatigue accumulée après plusieurs jours intenses de festival est rarement agréable et même dangereux. Ne pas avoir à le faire peut-être, au contraire, une manière de prolonger l'expérience positive du festival jusqu'à son retour, et rentrer en toute sécurité.



Pauline Couden, Directrice - Pete the Monkey (Saint-Aubin-sur-mer)

«Une part importante de notre public vient de la région parisienne et dort au camping du festival. Or venir avec le train est très compliqué. Depuis plusieurs années, le festival **affrète des cars depuis Paris, les Monkey Bus**. Ceux-ci connaissent un grand succès. 500 personnes ont ainsi fait l'aller-retour lors de la dernière édition. Ce dispositif s'autofinance. Notre secret : nous n'ajoutons des cars qu'au fur-et-à-mesure des réservations. Ils sont donc **complets et financés par des festivalier·ères heureux·euses de l'expérience.** »

CONSEIL

L'intégration de la réservation du camping dans la billetterie, même si celui-ci est gratuit, peut permettre de communiquer de manière ciblée avec les publics qui campent sur le site-même de l'événement.

3. 2

« FESTIVALS URBAINS » ET MOBILITÉS DU QUOTIDIEN

Les « festivals urbains » sont des événements où **une grande majorité du public dort à son domicile** qui se trouve généralement à quelques kilomètres. Il vient donc déjà souvent en modes doux ou en transport en commun. Outre cet ancrage local du public, ces festivals peuvent proposer souvent des formats en **gratuité**, ce qui ne permet pas toujours d'avoir une communication ciblée par mails, faute de données marketing et d'informations recueillies via la billetterie.

L'enjeu n'est pas seulement de réduire l'impact des mobilités des publics pendant le festival, mais aussi de **contribuer, à travers des expérimentations positives, à des changements de pratiques** concernant les mobilités quotidiennes.

C'est pourquoi les festivals ne doivent pas se positionner uniquement comme des demandeurs auprès des acteurs et actrices des mobilités, mais aussi comme des alliés qui peuvent valoriser les offres existantes et **même servir de laboratoires**.

L'objectif est de pouvoir **rendre lisible et attractive l'accessibilité en transport en commun** et en modes doux pour favoriser une appropriation progressive de cette offre par les festivalier·ières.

Une attention particulière doit être portée aux limites géographiques des autorités organisatrices de mobilités (AOM) et aux **contraintes temporelles des fins de services**.

LES FESTIVALS DU PANEL

- VIVA CITÉ (Sotteville-lès-Rouen, Seine-Maritime – Arts de la rue)
- LES TERRASSES DU JEUDI (Rouen, Seine-Maritime – Musiques actuelles)
- LES ART'ZIMUTÉS (Cherbourg-en-Cotentin, Manche – Musiques actuelles)
- MUSIKENSAIRE (Barfleur, Manche – Musiques actuelles)

3. 2. 1 L'EXEMPLE DE VIVA CITÉ

Viva Cité est un festival d'arts de rue se déroulant à Sotteville-lès-Rouen en Seine-Maritime sur la Métropole Rouen Normandie. Le festival fonctionne sur un modèle de gratuité.

Une part non négligeable du public vient de loin, mais, sans billetterie, il est difficile de les cibler en termes de communication et d'actions.

Néanmoins, l'étude montre qu'une part importante du public est un public dit « habitué ». Ils et elles dorment souvent chez des ami-es ou de la famille qui assistent au festival également.

Agir sur le public localement peut permettre de toucher par ricochet le public qui vient de plus loin.

FIGURE 9

Tableau de répartition entre la distance parcourue par les festivalier-ères de Viva Cité et leur mode de déplacement.²¹

	RÉPONSES	NORMANDIE					AUTRES RÉGIONS	TOTAL
		A < 5KM	B 5-15KM	C 15-30KM	D 30-100KM	E > 100KM		
VÉHICULES MOTEURS INDIVIDUELS	27	3 %	5 %	6 %	6 %	0 %	14 %	34 %
MODES ALTERNATIFS	53	40 %	18 %	0 %	1 %	0 %	8 %	66 %
TOTAL	80	43 %	23 %	6 %	8 %	0 %	21 %	100 %

	Cibles prioritaires avec impacts potentiels majeurs
	Cibles secondaires avec impacts potentiels importants
	Résultats remarquables sur lesquels capitaliser
	Cibles avec évolutions plus faciles, mais avec peu d'impacts

21 Sociotopie, Etude sur les mobilités des publics et des équipes en festival (2024). Analyse croisée de plusieurs données par Benoît Lanusse, Mobilités Pragmatiques.

3. 2. 2

VIVA CITÉ, LABORATOIRE MÉTROPOLITAIN

Dès le début de l'accompagnement du festival Viva Cité, la valorisation de l'offre existante de transports en commun et l'amélioration de l'offre de parkings à vélo sont apparues comme des leviers potentiellement intéressants.

Néanmoins, le souhait des élu·es de Sotteville-lès-Rouen de demander la gratuité des transports en commun le dimanche du festival, comme pour d'autres événements métropolitains, a quelque peu retardé les échanges techniques avec les services. **L'adoption de cette mesure par le Conseil Métropolitain du 31 mars 2025 a marqué un engagement fort au côté du festival.**

À partir de là, une très bonne collaboration entre les services de la Métropole et de la Ville s'est mise en place avec de premières actions, notamment en termes de communication. Jusqu'alors seule la ligne de métro était mise en avant dans les communications et des navettes spéciales prenaient le relai après minuit. Un travail commun a été lancé entre le réseau de transports en commun « Astuce » et le festival Viva Cité afin de mettre en exergue l'ensemble

des dessertes du festival autour des 7 lignes de transports en commun permettant de desservir le festival (cf. annexe 1).

Ces canaux et cette interconnaissance créés ont permis de lancer dès septembre un travail commun sur des propositions pour la prochaine édition en juin.

La gratuité des transports en commun le dimanche a donc été, une fois les discussions politiques et techniques passées, **un accélérateur pour une meilleure collaboration entre le festival, la Ville et la Métropole.**

À noter que cette dynamique émergente a aussi été ressentie par le festival des Terrasses du Jeudi, se déroulant quelques semaines plus tard au centre de Rouen. Et elle pourrait se diffuser à d'autres événements à l'avenir.



Laurence Renou, Vice-Présidente à la Culture de Métropole Rouen Normandie
Adjointe au Maire de Sotteville-lès-Rouen

« Pendant très longtemps, la question des mobilités n'était pas du tout au cœur des préoccupations parce que cela semblait aller de soi. Il y avait des renforts de transports en commun tout de même, par exemple. Cette expérimentation a permis d'ouvrir un espace de rencontre et de réfléchir ensemble. Quels sont les freins ? Quels sont les leviers ? Pour la première fois, une démarche commune a démarré huit mois en amont pour préparer l'édition 2026 »

CONSEIL

L'exemple de Viva Cité montre quatre leviers à exploiter pour les festivals urbains et leurs partenaires des mobilités :

- **Rendre visibles** toutes les lignes de transports en commun existantes offrant une accessibilité large
- **Coordonner les horaires** du festival et ceux des transports en commun
- **Mutualiser du matériel** pour des parkings à vélos provisoires
- **Mettre en place des animations** pour convertir les usager·ères occasionnel·les en usager·ères régulier·ères

3. 3

PENSER LES « FESTIVALS TOURISME » AU-DELÀ DES FESTIVALS

Les « festivals tourisme » sont des événements où **une partie importante du public ne dort ni chez lui, ni au camping du festival**. Les déplacements de ces « festivalier-ères touristes » ont un impact bien plus conséquent que ceux du public local, du fait de leur éloignement géographique. Pour inciter une partie de ce public à venir en transport en commun ou en covoiturage, il faut qu'un « **séjour sans voiture** » soit rendu possible et attractif.

Il existe deux types de « festivalier-ères touristes » : celles et ceux qui se déplacent pour un festival sur un territoire (c'est la raison de leur venue) et celles et ceux qui fréquentent les festivals du territoire sur lequel ils et elles séjournent (la première raison est autre que le festival).

Pour comprendre ces « festivalier-ères touristes » et les leviers sur lesquels agir, il ne faut pas seulement se concentrer sur leurs déplacements depuis le lieu de leur résidence principale. Il faut également **s'intéresser à leur hébergement, à leurs activités, à leurs déplacements une fois sur place et aux modalités d'organisation de leurs séjours**. Il y a des questions technico-pratiques et de vécu (stress, expériences, accueil, saison, etc.) qui doivent être prises en compte.

Pour agir sur les mobilités de leurs « festivalier-ères touristes », ces événements doivent élargir leur positionnement d'acteur-ices du territoire, et se montrer **des alliés des partenaires des mobilités et du tourisme**.

Là encore, les festivals peuvent être des laboratoires pour le territoire et leurs partenaires.

LES FESTIVALS DU PANEL

JAZZ SOUS LES POMMIERS (Coutances, Manche – Musiques actuelles)

SORTIE DE BAINS (Granville, Manche – Arts de la rue)

RÉCIDIVES (Dives-sur-Mer, Calvados – Festival de marionnettes)

LES PROMENADES MUSICALES DU PAYS D'AUGE
(Multi-sites, Calvados – Musiques de répertoire et de création)

3.3.1 L'EXEMPLE DE JAZZ SOUS LES POMMIERS

Jazz sous les pommiers est un festival se déroulant pendant 8 jours en mai à Coutances dans la Manche.

Les « festivaliers touristes » venant en voiture de plus de 100 km représentent clairement le plus gros impact carbone en termes de mobilités et la cible prioritaire sur laquelle le festival doit orienter ses actions.

D'autres enjeux émergent néanmoins : l'évolution des mobilités locales ou l'usage potentiel de la ligne de TER Caen-Granville.

FIGURE 10

Tableau de répartition entre la distance parcourue par les festivalier-ères de Jazz sous les pommiers, leur mode d'hébergement et de déplacement.²²

CATÉGORIE PUBLIC HÉBERGEMENT + MODE DE DÉPLACEMENT	DISTANCE PARCOURUE					TOTAL
	A < 5KM	B 5-15KM	C 15-30KM	D 30-100KM	E > 100KM	
A DOMICILE / EN VOITURE	3 %	10 %	7 %	12 %	3 %	35 %
B DOMICILE / SANS VOITURE	8 %	1 %	0 %	1 %	0 %	9 %
C PAS À DOMICILE / EN VOITURE	0 %	5 %	3 %	7 %	33 %	48 %
D PAS À DOMICILE / SANS VOITURE	1 %	0 %	0 %	1 %	5 %	8 %
TOTAL	12 %	16 %	10 %	21 %	41 %	100 %

	Cibles prioritaires avec impacts potentiels majeurs
	Cibles secondaires avec impacts potentiels importants
	Résultats remarquables sur lesquels capitaliser
	Cibles avec évolutions plus faciles, mais avec peu d'impacts

22 Sociotopie, Etude sur les mobilités des publics et des équipes de Jazz sous les pommiers (2023). Analyse croisée de plusieurs données par Benoît Lanusse, Mobilités Pragmatiques.

3.3.2

RENDRE POSSIBLE

« JAZZ SOUS LES POMMIERS... EN BORD DE MER ET SANS MA VOITURE »

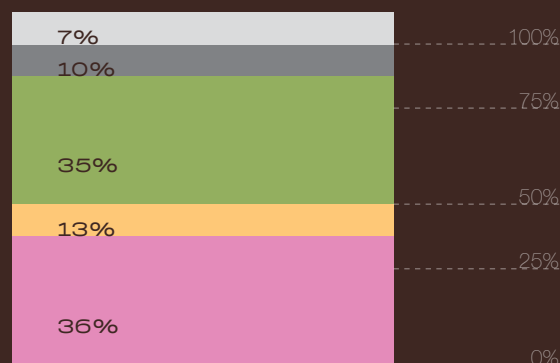
Quand l'analyse des données de l'enquête a fait émerger l'enjeu des « festivalier·ères tourisme », la première question que nous nous sommes posée a été : « où dorment ces personnes » ? Les réponses n'étaient pas forcément très claires au départ !

Afin d'avancer sur ce sujet, une enquête quantitative a été menée par Mobilités Pragmatiques avec un questionnaire ciblé et des entretiens en direction des festivaliers et festivalières lors de deux demi-journées passées à l'Office du tourisme de Coutances pendant le festival.

FIGURE 11

Cartographie de la localisation par communes des hébergements pendant le festival des 220 répondants en fonction de la desserte en transports en commun, Mobilités pragmatiques.

RÉPARTITION DES « FESTIVALIERS TOURISTES »
(ECHANTILLON ISSU DU QUESTIONNAIRE)



NOMBRE DE RÉPONSES AU QUESTIONNAIRE

● DE 1 À 70

COMMUNE AYANT AU MOINS UNE RÉPONSE AU QUESTIONNAIRE

■ DESSERVIE PAR COSIBUS

■ DESSERVIE PAR LE RÉSEAU NOMAD TOUTE L'ANNÉE (TER, cars 303 et 305)

■ DESSERVIE PAR LE RÉSEAU NOMAD EN ÉTÉ (cars 310 et 311)

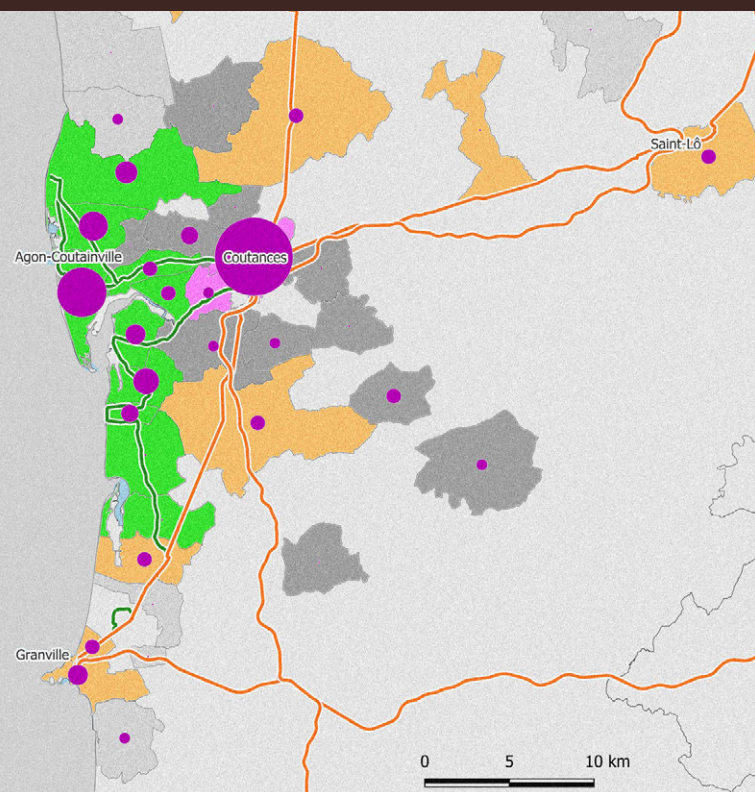
■ MEMBRE DE LA COMMUNAUTÉ DE COMMUNES COUTANCES MER ET BOCAGE SANS TRANSPORT EN COMMUN

■ AUTRES COMMUNES

RÉSEAU DE TRANSPORT

— LIGNES NOMAD TOUTE L'ANNÉE (TER, CARS 303 et 305)

— LIGNES NOMAD EN ÉTÉ (CARS 310 et 311)



Les **premiers enseignements concernent les hébergements**. Une révélation : bien plus de répondant-es qu'imaginé dorment à Coutances même (36%) à travers un marché peu visible de locations renouvelées chaque année par des habitué-es. Une confirmation : une part importante des festivalier-ères (35%) se loge dans les communes de la côte avoisinante.

Les **seconds enseignements ont trait aux activités**. Seul-es 7% des répondant-es justifient leur venue uniquement pour assister au festival. A contrario, 73% font des activités de bord de mer. L'expérience vécue par les festivalier-ères peut se résumer ainsi «Jazz sous les pommiers... en bord de mer». Et ils sont aussi 50% à faire des visites patrimoniales et autant des balades. Le festival rayonne largement sur son territoire et semble s'interconnecter avec le tourisme de proximité.

Pour **développer des «séjours sans ma voiture»**, la condition préalable est l'activation des deux lignes NOMAD²³ de cars régionaux entre Coutances et la côte. Et l'Office de tourisme a un rôle important à jouer pour structurer et rendre visible une offre de «séjours sans ma voiture» en associant les acteur·ices locaux·ales.

La **capacité du festival à mobiliser sa communauté** est un atout majeur pour réussir des expérimentations pendant l'événement qui pourrait servir de laboratoire pour le reste de l'année.



Mathilde Alluin, Chargée de production et de programmation - Jazz sous les pommiers (Coutance)

«Les «festivaliers touristes» représentent une grosse partie de notre public. Dans notre tête, ils venaient juste pour notre festival alors qu'il s'avère qu'ils sont là aussi pour profiter de la mer. Il faut donc qu'on puisse répondre à celles et ceux qui ont, aujourd'hui, besoin d'une voiture sur place en essayant d'inventer et de mettre en place des «séjours sans voiture». Pour y arriver, nous aimerions que les lignes estivales de car fonctionnent aussi pendant les 8 jours du festival.»

CONSEIL

Pour faire évoluer les mobilités de ce public de «festivalier-ères touristes», un festival doit sortir de son périmètre propre pour prendre en compte l'ensemble de leurs expériences festivières. Les acteurs et actrices du Tourisme peuvent être des soutiens précieux.

23

À l'initiative de la Région Normandie, tous les transports normands (hors transports urbains) sont réunis depuis 2020 sous une seule bannière : NOMAD, le réseau de mobilité à l'échelle de toute la Normandie.

3. 4

DES COOPÉRATIONS RENFORCÉES AVEC LES INTERCOMMUNALITÉS

Un **renforcement des partenariats et des actions partagées** est notable avec les **différentes intercommunalités organisatrices des mobilités locales** à savoir la Métropole Rouen Normandie (Seine-Maritime), la Communauté d'Agglomération du Cotentin (Manche), la Communauté de communes de Coutances mer et bocage (Manche), la Communauté de commune Granville Terre et Mer et Flers Agglo (Orne).

Les expérimentations ont été facilitées par la proximité et des dispositifs techniques plutôt souples, mais aussi par un **changement de regard entre les diverses parties-prenantes**.

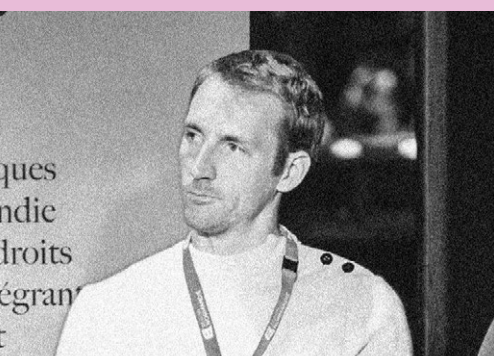
Les festivals ont évolué en comprenant plus précieusement le rapport politique et technique qu'ont leurs collectivités partenaires avec le sujet « mobilités ». Les acteurs et actrices des mobilités ont pris conscience qu'ils pouvaient ne pas être seulement des « apporteurs de services », mais qu'ils et elles pouvaient aussi utiliser les festivals pour valoriser leurs offres et expérimenter de nouvelles approches, et au final en tirer un gain politique.

Ces collaborations renforcées doivent permettre de préparer plus amont des actions partagées pour les prochaines éditions en s'inscrivant dans le temps.



Benjamin Flambard, Chargé de production - Les Art'Zimutés (Cherbourg-en-Cotentin)

« Pour la première fois en 25 éditions des Art'Zimutés, les festivalier·es avons eu accès cette année à trois navettes de nuit sur le centre de l'agglomération. Les données de l'enquête nous ont, en effet, permis d'avoir des arguments solides auprès de Cotentin Agglo. L'intégration du code postal dans notre billetterie en 2026 nous permettra d'avoir une vision plus fine des besoins et de mieux communiquer avec notre public. »



François Grébouval, Directeur Transports et Mobilités - Communauté d'agglomération du Cotentin

« Cette année, nous avons expérimenté, avec réussite, des navettes sur le parcours de 3 lignes existantes pendant le festival des Art'Zimutés. Le travail partenarial avec les festivals les Art'Zimutés et MusiKenSaire sont, pour nous, des opportunités pour travailler sur les mobilités des loisirs trop souvent négligées par les acteurs des mobilités. »

3. 5

TER ET CAR NOMAD : MANQUE DE TEMPS ET OUVERTURES

À travers un plan d'action commercial validé en fin d'année avec la SNCF, la Région accompagne certains événements avec une **promotion croisée de l'offre TER et la valorisation de certains dispositifs** (campagne «Prochain arrêt»). C'est le cas de 5 festivals participant à la démarche régionale sur les mobilités des publics (Jazz sous les pommiers, Beauregard, Art Sonic, Papillons de Nuit, Chauffer dans la Noircœur).

Cependant, l'approche utilisée semble à priori peu toucher les publics des festivals partenaires. Et les rencontres avec les différentes directions de la Région sont intervenues trop tardivement pour permettre de nouvelles expérimentations en 2025.

Néanmoins, de premières pistes basées sur la valorisation de l'existant ont été partagées avec les services de la Région qui se sont déclarés prêts à les étudier pour 2026 et 2027. Elles sont développées dans les prochaines pages.

LES DIFFÉRENTES
DIRECTIONS DE LA RÉGION
RENCONTRÉES
DE FÉVRIER À MAI 2025 :

- DIRECTION MOBILITÉS ET INFRASTRUCTURES
- DIRECTION DES TRANSPORTS PUBLICS ROUTIERS
- DIRECTION DE LA COMMUNICATION ET DE L'INFORMATION
- SERVICE TOURISME
- ATOUMOD

3. 6

LE COVOITURAGE, UN LEVIER DIFFICILE À METTRE EN PLACE, MAIS ESSENTIEL

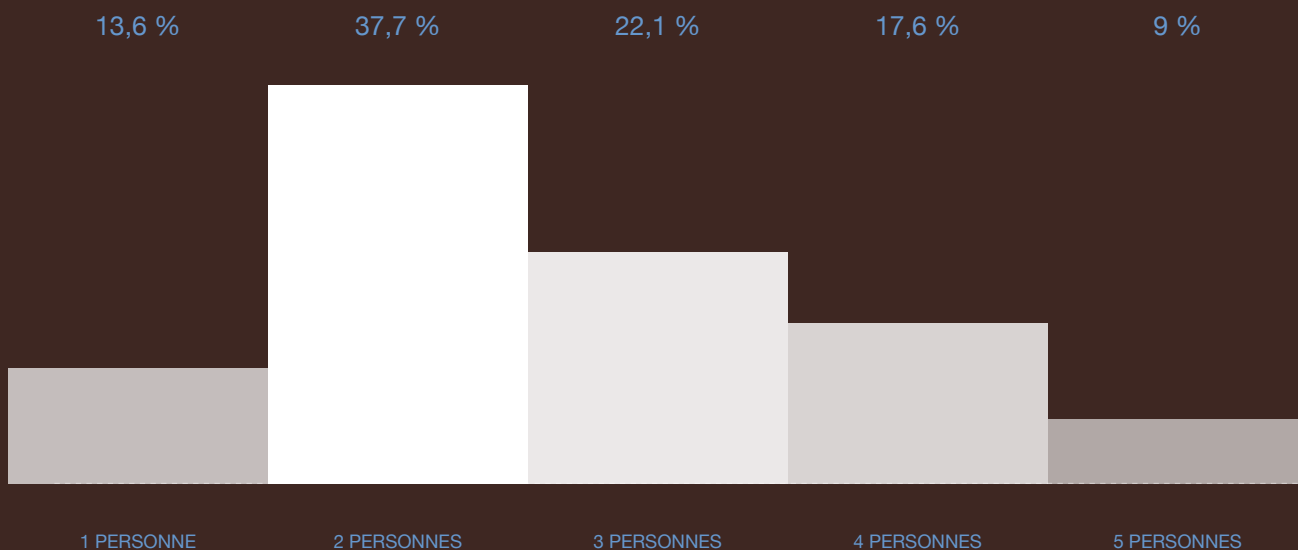
Un triple constat s'impose :

- La plupart des actions pour favoriser le covoiturage via des plateformes dédiées (covoiturage formel) sont des échecs avec très peu de trajets proposés.
- Néanmoins, les études montrent qu'il existe un **covoiturage informel relativement important** qui pourrait être encore amélioré²⁴.
- Le covoiturage est le **seul levier réellement disponible quand il n'y a pas d'alternative** au vélo ou aux transports en commun.

Selon l'enquête mobilités menée par NORMA en partenariat avec Sociotopie, 51,3% des voitures ont transporté une ou deux personne(s) montrant un intérêt à développer le covoiturage et un taux de remplissage largement sous exploité.

FIGURE 12

Graphique représentant le taux de remplissage des voitures dans 9 festivals de Normandie²⁵



24

Parmi les personnes venant en voiture sur les festivals, le covoiturage informel est majoritaire (83,7%), et "l'autosolisme" est plus présent dans les trajets des équipes (38%) que des publics (10,7%). Le taux d'occupation moyen par véhicule est de 2,6 personnes. Etude Festivals en Mouvements auprès de 50 festivals au national, 2023.

25

Mobilités Pragmatiques.

Alors quelles pistes pour faire décoller le covoiturage ?

En voici cinq :

- Le **paramétrage** de la billetterie pour demander les modes de déplacement envisagés et l'ouverture au covoiturage afin de permettre une communication ciblée.
- La **recherche d'ambassadeur·ices** pour impulser une dynamique sur la plateforme avec des motivations liées à la solidarité, au partage d'une passion et d'une expérience.
- Des **partenariats avec des partenaires locaux** qui portent des plateformes dont les festivals peuvent dynamiser l'usage.
- Des **actions sur le festival** (stationnement, coupe-file) pour valoriser le covoiturage et pénaliser (un peu) les personnes venant seules ou à deux dans leur véhicule.
- Enfin, encore une fois, il faut choisir des priorités, ce qui peut vouloir dire **se concentrer sur une partie du public** (les locaux, le public venant de loin, celles et ceux qui n'ont pas d'alternatives, etc.).



Tom GUILLOUARD, Administrateur de production Les Promenades musicales du Pays d'Auge

«Avec 40 événements sur 12 jours dans 40 lieux sur 15 communes et aucun transport en commun, la mobilité est un véritable défi. Le covoiturage est notre meilleure chance, même si ce n'est pas facile avec nos moyens limités. Notre objectif est de développer progressivement celui-ci. Pour nous y aider, nous voulons construire un réseau d'ambassadeurs grâce aux adhérents de l'association.»

3. 7

REZO POUCE ET LES FESTIVALS

Le *Rezo Pouce* est un **service d'autostop et de covoiturage local** déployé sur de nombreux territoires en partenariat avec les collectivités.

La Communauté de communes de Coutances mer et bocage avait initialement prévu de lancer cette dynamique d'offre en septembre 2025. Profitant de la mise en place de ce nouveau service, **Jazz sous les pommiers a proposé à la communauté de communes de lancer un test pendant le festival.** Le *Rezo Pouce* a donc été promu auprès des publics de proximité et des bénévoles du festival coutançais. La montée en charge du service sera un point d'appui pour 2026.

Le festival Magnetik à Bernay a aussi été l'occasion d'une première phase de promotion du service *Rezo Pouce* mis en place durant l'été 2024. L'an prochain, l'idée est de faire des parents qui font «le taxi», en début et fin de soirée, des ambassadeurs et ambassadrices du service.

3. 8

COMMUNAUTÉS, BILLETTERIE ET COMMUNICATION CIBLÉE

Sur les mobilités, les festivals ont tendance à communiquer un peu sur tout et à tout le monde sans cibler les informations auprès d'un public spécifique. Cette approche se révèle trop large pour être efficace. À contrario, les festivals utilisent souvent insuffisamment deux leviers très puissants : **la mobilisation de leur communauté** et **une communication ciblée** s'appuyant sur les données de billetterie.

La plupart des festivals réunissent d'abord un public d'habitué-es, attaché à l'événement (l'étude de Sociotopie réalisée en 2024, révèle que 93.5% des publics ont déjà assisté au festival sur lequel ils et elles ont été interrogé-es). Chaque festival peut donc utiliser cet aspect communautaire pour mobiliser ses publics afin de les aider à améliorer leurs expériences liées aux mobilités et en faire un objet de médiation.

Plusieurs festivals accompagnés ont voulu expérimenter des mails ciblés en 2025, mais ils n'ont pas réussi à le faire. Certains n'avaient pas bien paramétré leur billetterie. D'autres ont manqué de temps dans la dernière ligne droite avant leur festival. Ces relatives déconvenues permettent évidemment d'avancer et grâce à ces retours d'expériences de créer des **process d'améliorations continus**.

«*Et vous, comment vous vivez Jazz ?*» : une newsletter dédiée aux mobilités

Grâce à son accompagnement renforcé, **Jazz sous les pommiers a pu tester de premières newsletters ciblées** deux semaines avant son édition 2025. Et les résultats ont été au rendez-vous. Les codes postaux de toute la France ont été classés en plusieurs catégories géographiques selon les enjeux de mobilités spécifique au festival.

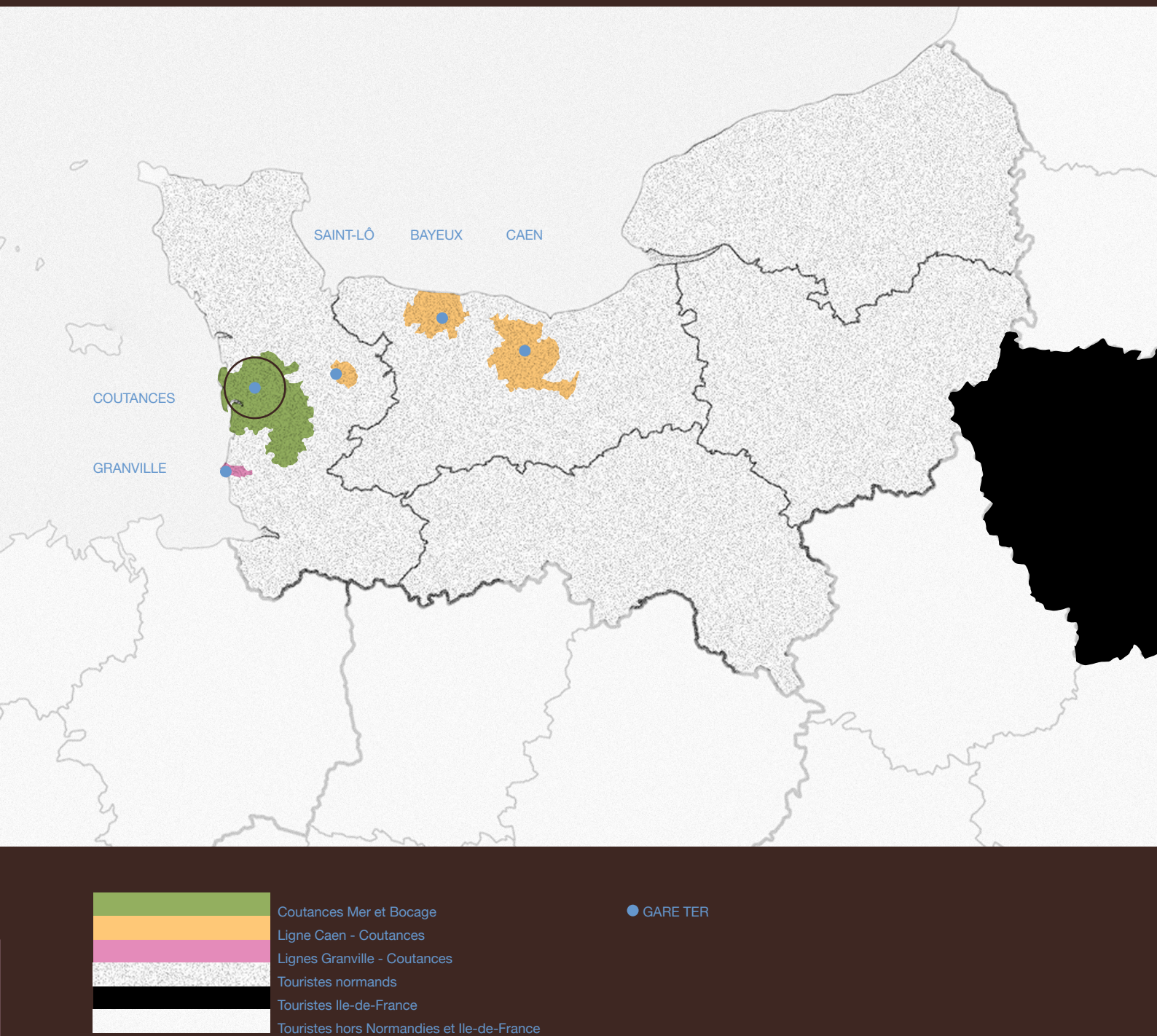


Mathilde Alluin, Chargée de production et de programmation- Jazz sous les pommiers (Coutances)

«L'idée était de **faire une communication ciblée pour valoriser tout ce qu'on fait** car si on ne cible pas les personnes à qui on parle, cela ne sert pas à grand-chose. En utilisant les codes postaux, nous avons pu envoyer **4 newsletters différentes** destinées aux bénévoles, aux habitants de l'intercommunalité, aux festivaliers proches de la ligne TER Caen-Granville et à tous les autres (enquête sur les «festivaliers touristes»). **Bilan : plus de 4 300 mails, avec un taux d'ouverture à 70% et un taux de clics à 12%.**»

FIGURE 13

Cartographie représentant les différentes catégories géographiques par codes postaux selon les enjeux de mobilités spécifiques au festival. Mobilités Pragmatiques.



Ces données ont été croisées avec celles de la billetterie et intégrées dans l'application d'e-mailing pour envoyer des newsletters ciblées à des publics segmentés et spécifiques. Le titre et le ton de la newsletter «*Et vous, comment vous vivez Jazz ?*» avaient pour objectif de susciter l'engagement.

PARTIE

4

CONCERT DE LA LIBERTÉ 14 juin
LES ART'ZIMUTÉS 24/28 juin
LA FASTNET 24 juillet au 1^{er} août
LA RUE BUCOLIQUE 9/10 août
LE FESTIVAL ALCAZAR 22/23 août
MUSIKENSAIRE 29/31 août

cet été, avec
cap Cotentin
sortez
autrement !

n
norma

normandie
musiques
actuelles

**COMMENT AVANCER
SEREINEMENT
MALGRÉ LES
CONTRAINTE ?**

La démarche sur les mobilités dans les festivals normands est d'une ampleur unique en France et ses enseignements sont riches. Mais de nombreux questionnements peuvent se poser sur les suites possibles, en Normandie et ailleurs.

En effet, les fortes contraintes financières dans un contexte national très incertain peuvent inciter de nombreux acteurs et actrices à temporiser, au risque de perdre du temps ou se démoraliser. Les festivals doivent-ils continuer à s'investir sur de tels sujets alors que la pérennité de beaucoup est en jeu ? Les acteurs partenaires institutionnels et NORMA doivent-ils encore mobiliser des moyens importants pour continuer à faire vivre cette dynamique régionale ?

Ces dilemmes semblent pouvoir être dépassés. D'une part, cette période peut aussi **inciter à prioriser les actions sur les mobilités** compte tenu de leurs impacts carbone majeurs. D'autre part, **cette démarche régionale a permis de révéler des leviers d'actions accessibles** qu'il est possible d'exploiter en s'inscrivant dans le temps.

Pour avancer sereinement, nous avons proposé :

- Une question commune : quelles sont les actions réalistes qui pourraient être menées cette année avec succès et qui permettraient de faire mieux l'an prochain ?
- Une déclinaison par typologies d'acteur-ices pour ne pas attendre un nouveau cadre régional qui prendrait du temps et fragiliserait la démarche.

DES MODÈLES ÉCONOMIQUES FESTIVALIERS EN QUESTION

Les études 2024 et 2025 du Centre national de la musique (CNM)²⁶ sur l'économie des festivals de musiques actuelles et de variétés a confirmé la fragilité structurelle du secteur. **En 2024, deux festivals sur trois ont terminé leur édition avec un déficit.** 68 % des festivals dont le taux de remplissage est supérieur à 90 % ont été déficitaires en 2024. Les retours de 2025 confirment cette tendance massive.

De ce point de vue, **les questions de transition écologique doivent-elles être vues uniquement comme des contraintes ou peuvent-elles être aussi des opportunités d'évolution ?**

DES PISTES D' ACTIONS PAR TYPOLOGIES D'ACTEUR·RICES ET DES QUESTIONS POUR LE FUTUR

- Festivals : agir dès cette année sans se mettre dans le rouge.
- Lieux culturels : agir au rythme de sa saison.
- Agences et réseaux : comment accompagner, être facilitateur ?
- Tourisme, Événementiel, Sport : prendre le train de la Culture, identifier les communs.
- Intercommunalités et acteurs culturels : des intérêts communs au niveau local.
- Région : expérimenter de nouvelles collaborations.
- Outiller les acteurs et actrices : le levier de la formation.
- Quel cadre pour la suite du chantier en Normandie ?

26

[Centre national de la musique. \(2025, 24 juillet\). Situation économique des festivals de musiques actuelles et de variétés aidés par le CNM](#)

— Le CNM : Centre national de la musique.

4. 1

FESTIVALS, AGIR DÈS CETTE ANNÉE SANS SE METTRE DANS LE ROUGE

Les organisateurs et organisatrices d'événements sont souvent pris en étau entre leurs envies d'avancer sur la transition écologique de leur festival et leurs fortes contraintes, humaines, temporelles et financières. Plus l'édition approche, plus ces contraintes sont fortes. Cela les met face à des choix cornéliens : essayer de faire malgré tout en se mettant « dans le rouge » ou réduire ses ambitions en générant de la frustration.

L'idéal est bien sûr de **s'y prendre le plus en amont possible pour pouvoir réaliser un travail de fond sereinement**. Septembre/décembre est la meilleure période pour discuter avec les acteurs et actrices des mobilités, des collaborations possibles sur l'année et l'édition à venir. De la même façon que les festivals travaillent leurs rapports aux mécènes et entreprises toute l'année et surtout à l'automne (pour les festivals de l'été), les mobilités sont des sujets à aborder selon les calendriers des exercices des collectivités (lettre de cadrage durant l'été et préarbitrages en septembre-octobre).

Est-ce que cela veut dire qu'il est trop tard si un festival est prévu dans 5, 3 ou 1 mois ? Pas du tout. Il faut simplement arriver à **distinguer ce qui est possible de faire de manière raisonnable et qui peut être utile pour l'année suivante**. Il vaut mieux se concentrer sur une ou deux actions qui vont donner des résultats encourageants que de se disperser ou ne rien faire.

QUELQUES IDÉES EN AMONT DE VOTRE ÉVÉNEMENT :

- **Essayez de vous situer pour identifier les principaux leviers d'action.** Êtes-vous un « festival camping », un « festival urbain » ou un « festival tourisme » ?
- Si vous ne connaissez pas du tout les mobilités de vos publics, **menez vos premières enquêtes.**
- Si **votre billetterie n'est pas lancée, paramétrez-la** pour récolter les données utiles à la mise en oeuvre de transformations et d'améliorations sur les mobilités.
- Prenez une demi-journée pour **évaluer vos actions sur les mobilités par rapport aux motifs de choix** de vos publics en vous mettant à leur place. Qu'est-ce qui est pratique, rapide, possible ou sympa ? Et qu'est-ce qui ne l'est pas ? Existe-il de petits changements possibles qui amélioreraient l'expérience pour les festivalier-ères ? (la nuit, le jour ? selon mes sites exploitées et mon environnement etc.).
- Si vous avez un peu de temps pour améliorer vos actions, **sollicitez votre communauté pour avoir son avis.**
- Si vous en manquez, essayez malgré tout d'envoyer quelques **mails ciblés pour valoriser certaines actions** et évaluer le potentiel de ce type de communication.

CONSEIL

EXPLOITEZ LE TEMPS DU FESTIVAL

Après des mois de travail, il est naturel d'être concentrés sur la réalisation des milles et une actions qui vont faire la réussite de cette édition.

Mais on oublie souvent qu'il est possible de travailler déjà à la réussite de la prochaine.

C'est une opportunité unique d'observer, d'échanger avec ses publics, d'évaluer et de valoriser ses actions (et donc de mobiliser ses équipes, ses partenaires ou des intervenants extérieurs, des étudiant-es dont le projet pourrait correspondre à la dynamique recherchée, projets tuteurées etc.).

4. 2

LIEUX CULTURELS : AGIR AU RYTHME DE SA SAISON

Les lieux culturels sont eux-aussi confrontés aux mêmes injonctions de devoir agir sur les mobilités de leurs publics dans un contexte contraint (ressources humaines et financières notamment).

Bien sûr, l'idéal est de **pouvoir travailler à l'échelle d'une saison** qui a été préparée en amont. Néanmoins, les actions vont pouvoir s'inscrire dans une temporalité plus douce et progressive. En effet, les multiples événements d'une saison permettent de réaliser de nombreuses « petites » actions permettant des **retours réguliers** et, par conséquent, une **évaluation au fil de l'eau**.

FIGURE 14

Tableau croisant les catégories de lieux, leur typologie de public majoritaire et les leviers d'action sur les mobilités.

CATÉGORIES DE LIEUX	ORIGINES PUBLICS	LEVIERS PRINCIPAUX
Les lieux à fort rayonnement dans les grandes agglomérations	Agglo	Transports en commun et vélo
	Lointain	Train, covoiturage et tourisme
Les lieux à rayonnement local dans les grandes agglomérations	Commune	Marche et vélo
	Agglo	Transports en commun et vélo
Les lieux dans les petites villes à la campagne	Ville	Transports en commun et vélo
	Périphérie	Covoiturage
Les «aspirateurs à voitures»	Presque tous	Covoiturage
	Proximité	Transports en commun et vélo

Il est possible de distinguer 4 grandes catégories de lieux avec des enjeux et des leviers qui peuvent être assez différents :

- Les lieux à fort rayonnement régional/national dans les grandes agglomérations.
- Les lieux à rayonnement local dans les grandes agglomérations.
- Les lieux dans les « petites villes » à la campagne.
- Les lieux construits en périphérie comme «des aspirateurs à voitures» (multiplexes de cinéma, Zéniths, etc.).



Céline Ferry, Directrice – SMAC La Luciole (Alençon)

« Dans le cadre du Projet Declic porté par la Fédélina et le SMA avec 16 autres structures Musiques actuelles : salles, festival, producteur et lieu de formation, La Luciole a pu réaliser son bilan carbone. Là on se rend compte que 55% du poids carbone de La Luciole est émis par les déplacements des spectateurs. Une enquête auprès de notre public nous permet ce retour : 90% viennent en voiture faute d'alternatives, les derniers bus se terminant à 20h. Pour avancer, et grâce à un travail en partenariat avec la Ville d'Alençon, la Communauté Urbaine d'Alençon et la société de transport Alto : nous avons mis en place la Luciole Express, une navette expérimentale après deux concerts fin 2024. Après ces réussites, la collectivité a testé le dispositif avec des événements sportifs. L'expérimentation est renouvelée fin 2025. La régie des bus a pour objectif de donner envie aux gens de prendre le bus. Et on peut l'aider : réussite ! En 2026 ce sont 8 navettes qui sont validées pour La Luciole. En parallèle, nous avons ajouté le module de co voiturage sur notre logiciel de billetterie. Nous l'avons expliqué à l'occasion de notre présentation de saison et dans notre newsletter. Notre enquête nous a permis de nous rendre compte que l'impact écologique n'est pas un levier, mais que la dimension de solidarité est très forte. Les gens sont prêts à aller chercher une habituée qui a des problèmes de vue, mais moins à aller vérifier les inscrits dans un listing de co voiturage. L'objectif est d'amener chacun à réfléchir ses déplacements et cela prend du temps. Une fois que l'on a créé des outils, il faut prendre son bâton de pèlerin, communiquer et expliquer. »

4. 3

AGENCES ET RÉSEAUX: COMMENT ACCOMPAGNER ?

Ce projet questionnant les mobilités de façon pluridisciplinaire, nous a permis également de prolonger des **espaces de dialogue vertueux avec d'autres filières** en nous rapprochant de nos collègues des autres réseaux et agences (ODIA, Normandie Livres & Lecture, Normandie Images ou RN13Bis) tant la logique de nos actions se positionne dans l'inter discipline et l'inter-réseaux.

Outre ces rendez-vous, les **agences et réseaux** se sont réunis à plusieurs reprises dans l'année sous l'impulsion de la DRAC Normandie, de la DREAL, de la Région Normandie et de l'ADEME Normandie afin de pouvoir discuter collectivement des sujets transitionnels. Les mobilités furent l'un des points principaux, plusieurs agences étant impliquées sur la démarche d'enquête via le panel de festivals pluridisciplinaires.

En parallèle les agences et réseaux mènent leurs propres travaux autour des questions des mobilités, les dynamiques collectives permettant de nourrir nos échanges et au final d'aboutir sur une montée en compétences générale du secteur culturel sur la question.

4. 4

TOURISME, ÉVÉNEMENTIEL, SPORT : PRENDRE LE TRAIN DE LA CULTURE

Le Tourisme, l'Événementiel et le Sport sont **d'autres domaines où les mobilités des publics représentent le principal impact carbone**²⁷. Que cela soit lors d'événements exceptionnels ou de déplacements du quotidien, les acteurs et actrices du secteur sont confronté-es à des problématiques proches de celles des festivals et des lieux culturels.

Mais ils sont souvent moins avancés sur certains points, tout en étant souvent politiquement plus soutenus, peut-être parce que les dynamiques collectives dans les musiques actuelles ont démarré plus tôt et qu'elles sont nourries par les engagements personnels de ceux qui les portent, hors dynamiques fédérales (comme cela peut être observé dans le secteur sportif).

En Normandie, une réelle dynamique existe néanmoins sur la question du tourisme durable avec plusieurs initiatives :

- Près de 90 sites touristiques et culturels proposent un **Tarif Bas-Carbone**²⁸ qui offre une réduction pour les personnes venant en transports en commun ou en vélo.
- Le développement du dispositif **Normandie sans ma voiture**²⁹ fait partie des priorités de Normandie Tourisme.
- **L'expérimentation réalisée sur Granville Terre et Mer**³⁰ sur les parcours des visiteur-euses.

Dans ce contexte, certains festivals pourraient représenter des laboratoires pour le tourisme durable en Normandie. Ils pourraient permettre des expérimentations circonscrites dans le temps et l'espace, donc plus faciles à organiser et à évaluer :

- Réussir « Jazz sous les pommiers en bord de mer et sans ma voiture ».
- Le festival Sorties de bain et le Carnaval de Granville comme laboratoires du tourisme durable sur Granville Terre et Mer.
- Les Promenades Musicales du Pays d'Auge et l'accueil des touristes par le covoiturage.

D'un autre côté, les dynamiques entre acteurs et actrices de la culture et des mobilités dans certaines agglomérations comme la Métropole Rouen Normandie et la Communauté d'agglomération du Cotentin pourraient être élargies aux secteurs du Tourisme, de l'Événementiel et du Sport.

Des espaces de décloisonnement comme l'ENCATE (Espace Normand de Coopération pour Accompagner la Transition Écologique) sont des leviers importants pour imaginer des ponts et des actions communes. NORMA s'implique dans ce mouvement depuis 2 ans grâce à l'action de la Région Normandie et de sa Direction énergies, environnement et développement durable.

27

Pour un complément d'information, se référer à : [The Shift Project. \(2025, Février\). Décarbonons le sport!](#)

28

[Site internet de Normandie Tourisme](#)

29

[Normandie Tourisme. \(2024\). Bilan 2024. Dispositif Normandie sans ma voiture.](#)

30

ADEME et Comité Régional de Tourisme en Normandie (2025, Octobre). Déployer la mobilité touristique durable de son territoire. Guide méthodologique, l'expérience de Granville.

4. 5

INTERCOMMUNALITÉS ET ACTEUR·ICES DE LA CULTURE : DES INTÉRÊTS COMMUNS

Les transports représentent un tiers des émissions de gaz à effet de serre de la France en 2023. Il s'agit du seul secteur où elles ont augmenté depuis 1990 (+ 3 %).

Ces résultats révèlent **l'insuffisance des alternatives de déplacements** pour de nombreux trajets et créneaux (le soir et le week-end). **L'offre de transports en commun reste encore très souvent structurée autour des déplacements domicile-travail** en semaine, négligeant d'autres aspects des mobilités, notamment ceux liés aux loisirs, pourtant plus nombreux. Ceci incite beaucoup de personnes à conserver une voiture et à l'utiliser.

À contrario, de nombreux acteurs des mobilités ont compris qu'il fallait des offres qui correspondent mieux aux différentes situations de vie pour entraîner des changements quotidiens plus importants. C'est notamment le cas de la Métropole Rouen Normandie et de la Communauté d'agglomération du Cotentin, qui ont réorganisé leurs réseaux et élargi les plages horaires de façon ponctuelle sur des événements ciblés permettant d'analyser et évaluer les opportunités à transformer leur offre. Ces exemples vertueux semblent clairement porter leurs fruits.

Les intercommunalités peuvent ainsi avoir un triple intérêt à développer leurs partenariats avec le secteur de la Culture :

- **Conforter des personnes qui font vivre le territoire en les aidant à réussir leurs transitions.**
- **Valoriser leurs offres de mobilités auprès de nouveaux publics.**
- **Utiliser les acteurs et actrices du champ culturel comme des laboratoires.**
- Et elle pourrait se diffuser à d'autres événements à l'avenir.



Laurence Renou, Vice-Présidente à la Culture de Métropole Rouen Normandie
Adjointe au Maire de Sotteville-lès-Rouen

«Au début du mandat, l'idée était de refondre complètement les transports en commun. Nous avons bien perçu l'enjeu de sortir d'un centralisme très jacobin et de faire un quadrillage avec plus de lignes transversales. C'était une petite révolution. Il a fallu repérer les «attracteurs», notamment sportifs et culturels, et tenir compte des très fortes attentes d'amplitudes plus importantes. Tout ça mis dans le «shaker» a abouti à une offre profondément renouvelée. Le Zénith (jauge de 8000 places) faisait toute sa pub sur la taille de son parking pour les voitures et, pour autant, l'expérience n'était pas hyper agréable car il fallait souvent plus d'une heure pour y rentrer ou en sortir. Un parking vélos a été créé et la desserte par les transports en commun a été nettement accrue.»

4. 6

RÉGION : EXPÉRIMENTER DE NOUVELLES COLLABORATIONS

Après une année 2025 qui a permis de partager des opportunités de meilleures collaborations, l'expérimentation de nouvelles mesures d'accompagnement des festivals par l'offre NOMAD (trains et cars) de la Région Normandie semble indispensable pour la crédibilité et la poursuite de la dynamique régionale.

Pour les réussir, quatre principes ont été proposés :

- Un nombre limité de festivals pour tester des dispositifs qui pourront être élargis ensuite.
- Se concentrer sur des segments de festivalier·ères bien définis en prenant en compte leurs expériences de bout en bout.
- Privilégier la valorisation de l'offre NOMAD existante (d'éventuels renforts d'offres limités à des festivals capables d'en assurer la réussite).
- Se donner les moyens de campagnes de marketing digital réussies (newsletters ciblées des festivals, pages de ventes spécifiques de la SNCF pour réduire les frictions).

Huit festivals ont été suggérés pour ces expérimentations : cinq festivals déjà partenaires ainsi que trois autres ayant suivi la formation et pouvant apporter des études de cas intéressantes.

QUELQUES PISTES D'EXPÉRIMENTATIONS :

METTRE SUR LES RAILS LES «FESTIVALIER·ÈRES CAMPEUR·EUSES»

- 6 «festivals campings» (Papillons de Nuit, Art Sonic, Chauffer dans la noirceur, Beauregard, Biches Festival et Pete the Monkey), mais bien d'autres en Normandie.
- Concentration sur les milliers de campeurs et campeuses qui arrivent et repartent en journée, donc qui pourraient utiliser l'offre de trains existante.
- Construction conjointe d'offres bien pensées de bout en bout (tarifs, trajets gare/festival, etc.), faciles à acheter et/ou réserver.
- Réalisation de campagnes de mails ciblés par les festivals et suivi au-fur-et-à-mesure de leur efficacité en termes de résultats.

L'EXCEPTION «JAZZ SOUS LES POMMIERS SANS MA VOITURE»

C'est le seul festival pour lequel il a été proposé de tester une (double) augmentation de l'offre compte tenu de sa capacité à mobiliser sa communauté et ses partenaires :

- Activation pendant le festival des lignes estivales de cars 310 et 311 pour promouvoir des séjours «Jazz sous les pommiers en bords de mer et sans ma voiture» avec les acteurs du Tourisme (voir pages 35 et 42).
- Test d'un aller-retour en TER supplémentaire le soir entre Caen et Granville pour rendre accessible en train l'essentiel de la programmation aux centaines de festivalier·ères vivant le long de la ligne (un car spécial affrété par le Théâtre de Caen en 2025).

RÉCIDIVES ET LA VALORISATION DU CAR

Il s'agit d'un festival de théâtre de marionnettes se déroulant début juillet à Dives-sur-Mer (Calvados).

Une part importante de son public, notamment des familles, vient de Caen et pourrait utiliser la ligne de car existante (ligne 111). Mais les horaires d'été ne sont publiés par la Région que quelques jours avant.

L'idée serait d'expérimenter une valorisation conjointe de cette ligne par le festival et la Région en s'y prenant plusieurs mois à l'avance.

4. 7

OUTILLER LES PROFESSIONNEL·LES : LE LEVIER DE LA FORMATION

Ces dernières années, en Normandie comme ailleurs en France, de nombreuses initiatives ont permis aux professionnel·les de la Culture d'explorer des leviers pour faire évoluer les mobilités de leurs publics. Ces différentes expériences ont souvent été soutenues financièrement et ont fait l'objet d'une large diffusion. Toutefois, la démarche régionale en direction des festivals normands montre bien que cela ne suffit pas pour permettre à un grand nombre d'acteurs et d'actrices d'avoir des résultats significatifs sur la décarbonation liée aux mobilités.

Face aux contraintes des professionnel·les et à la nécessité d'inscrire des actions dans le temps, la diffusion d'exemples et l'intervention ponctuelle d'expert·es ne peuvent pas permettre de

répondre aux enjeux d'un nécessaire changement d'échelles et de transformations en profondeur. À contrario, la diffusion de compétences par la formation peut faciliter le développement quantitatif et qualitatif des actions. La formation répond cependant à l'enjeu majeur d'outiller les porteurs et porteuses de projets, tout comme celles et ceux qui les accompagnent.

C'est pourquoi deux formations ont été testées en 2025. Leurs coûts ont été largement pris en charge par les opérateurs de compétences (OPCO), l'AFDAS (Culture) et Uniformation (Animation, Économie Sociale et Solidaire).

Ces expérimentations ont permis d'identifier plusieurs types de besoins pour différents publics **qui mériteraient de s'inscrire dans un véritable plan de formations partagé et pensé sur un temps long.**

FORMATIONS ET COMPÉTENCES : POUR LES LIEUX ET ÉVÉNEMENTS

Deux besoins émergent selon l'avancée des porteurs et porteuses de projets :

- Des formations courtes sur comment **mieux connaître les mobilités de ses publics pour des personnes qui démarrent.**
- Des formations plus longues, comme celle testée en 2025, **pour accompagner des professionnel·les déjà engagé·es à réussir la mise en place de plans d'actions pragmatiques.**

Formations et compétences : pour les agents des collectivités, établissements publics et de l'Etat.

Les difficiles coopérations transversales au sein et entre les acteurs et actrices du public (collectivités locales et Etat) freinent souvent la cohérence et l'efficacité des politiques publiques.

L'objectif serait de faire émerger un **socle partagé Culture, Mobilités et Tourisme** pour outiller les différentes parties-prenantes dans leurs discussions avec les acteurs et actrices de terrain, en s'appuyant sur les bilans des premières expérimentations et imaginer de façon conjointes les suites à donner.

Une formation Mobilités des publics : mieux (se) comprendre pour mieux coopérer, à destination des agents de l'État, de l'ADEME, de la Région et des autres collectivités locales, faisait partie des propositions initiales d'accompagnement pour 2025, mais il n'a pas été possible de l'organiser.

Des formats pourraient être imaginés pour les techniciens et techniciennes des services, mais aussi pour les élu·es.



Stéphanie Germain, Déléguée régionale - AFDAS Normandie :

«L'AFDAS accompagne les enjeux d'emploi et de formation de plusieurs branches professionnelles, notamment la culture, le tourisme et le sport. À travers ces différents secteurs, nous observons des problématiques communes. Le retour d'expérience des festivals normands, sur les questions de mobilité, vient renforcer ce constat : enjeu partagé, quel que soit le domaine d'activité. Dans ce contexte, l'AFDAS attache une importance particulière au soutien de projets à la fois inspirants et reproductibles, afin de pouvoir outiller le plus grand nombre d'acteurs et d'actrices. Un des enjeux concrets concerne l'organisation des formations. Il arrive que des sessions pertinentes ne puissent pas être maintenues faute d'un nombre suffisant de participants. Le développement de formations mutualisées entre secteurs aux besoins similaires constitue une réponse efficace à cette problématique. Enfin, la question de l'accessibilité reste centrale : rapprocher les lieux de formation apparaît comme un levier clé, les contraintes de transport représentant encore aujourd'hui un frein important pour de nombreux participants.»

4. 8

QUEL CADRE POUR LA SUITE DU CHANTIER EN NORMANDIE ?

Comme déjà mentionné, la Normandie a lancé un projet pilote expérimental pour transformer de façon collective les pratiques et infrastructures de mobilités, en s'appuyant sur les festivals de son territoire.

Dans un contexte de fortes incertitudes et contraintes financières et politiques, il pourrait être tentant de privilégier une diffusion lente des expérimentations.

À contrario, les organisateurs et organisatrices d'événements pourraient souhaiter profiter de la dynamique avec pour objectif de sortir de l'expérimentation en visant une généralisation progressive des politiques publiques et la diffusion des compétences vers un essaimage à plus grandes échelles des actions déjà expérimentées. **De ce point de vue, cette démarche resterait exemplaire au niveau national.**

L'appropriation des préconisations précédentes pourrait permettre aux partenaires de réfléchir tranquillement en parallèle à la suite.

Reste tout de même quelques questionnements :

- Rester dans le cadre d'un « plan de mobilité des festivals normands » ou l'élargir aux mobilités des publics dans les lieux, voire à la transition écologique de la Culture en Normandie ?
- Après 3 ans centrées sur l'enquête et le soutien à des expérimentations, la prochaine phase de la démarche régionale devrait-elle être consacrée aux actions d'animation au sein du secteur de la Culture, aux partenariats avec les autres secteurs (Mobilités, Tourisme et Formation) et à la capitalisation/valorisation ?
- Cette nouvelle phase devrait-elle être pilotée/animée à l'échelle pluridisciplinaire et/ou par filière ?
- L'animation et le pilotage général pour l'ensemble des filières pourrait-il être porté directement par les services de la Région ?

CONCLUSION

À l'heure où les modèles économiques, écologiques et sociaux sont profondément bousculés, **la question des mobilités culturelles ne peut plus être considérée comme un sujet périphérique.** Elle touche à la fois à l'accès à la culture, à l'aménagement des territoires, aux solidarités, à la santé publique, au tourisme, à l'attractivité régionale et à la transition écologique et sociale. À travers la démarche collective présentée dans ce document, **la Normandie a montré qu'il était possible de dépasser les logiques sectorielles pour construire une vision commune et pragmatique.**

Ce guide n'apporte pas de recette unique. Il propose des repères, des méthodes, des retours d'expériences et, surtout, une conviction : les transformations les plus durables naissent de coopérations concrètes entre organisateur·ices, collectivités, Etat, opérateurs de transport, acteur·ices de la culture, du tourisme, bénévoles, publics et habitant·es. Les festivals ne résoudront pas seuls les défis liés aux mobilités d'aujourd'hui et de demain. **Ils peuvent cependant devenir des espaces d'expérimentation capables d'inspirer les politiques publiques du futur.**

Les avancées engagées en région depuis près de 3 ans ont mis la lumière sur des leviers et solutions accessibles : mieux valoriser les offres existantes, adapter les horaires, renforcer les partenariats locaux, travailler la communication ciblée, soutenir le covoiturage, faciliter les usages du train, du vélo ou transports collectifs. **Autant d'actions modestes, mais qui ouvrent des perspectives réelles de transformation, pas à pas.**

L'enjeu désormais est sans doute de changer d'échelle sans perdre le sens de notre action. Cela suppose d'avoir du temps, une forme de continuité politique (bien sûr), des moyens adaptés et une capacité collective à accepter l'expérimentation (et parfois les échecs et les difficultés). Les mobilités culturelles à venir ne seront ni uniformes ni entièrement planifiées : elles devront ainsi rester attentives aux réalités des territoires et aux usages des publics (dont on connaît la volatilité !).

La culture a cette force particulière de créer du désir et de rassembler. En faisant des festivals normands des laboratoires de mobilités plus sobres, plus accessibles et plus conviviales, **les parties prenantes de ce projet, espérons-le, continueront dans les prochaines années à tracer des chemins utiles et viables, avec entrain et conviction !**

REMERCIEMENTS

NORMA tient à remercier chaleureusement l'ensemble des partenaires, structures et personnes associées au projet Mobilités normand ces trois années. Ce travail collectif n'aurait pas été possible sans la pleine mobilisation de toutes et tous!

Nous remercions tout particulièrement les partenaires institutionnels associés au projet Mobilités normand et participant au comité de suivi dédié : **la Direction régionale des affaires culturelles (DRAC) – Normandie, l'Agence de la transition écologique (ADEME) Normandie, la Région Normandie.** Nous remercions en outre **l'ensemble des partenaires signataires du contrat de filière des musiques actuelles en Normandie**, qui ont oeuvré à la décarbonation des événements culturels en favorisant l'émergence d'appels à projets et de mesures en faveur des questions de mobilités. Merci également à toutes les collectivités ayant pris part à ce projet d'ampleur, particulièrement aux équipes de **Coutances, Coutances mer et bocages, Sotteville-Lès-Rouen et Métropole Rouen Normandie.**

Un très grand merci aux 33 festivals engagés en 2023 et 2024! Leur participation active aux enquêtes publiques a rendu possible la collecte de données clés et le lancement des expérimentations à venir. Merci aux équipes des festivals Art Sonic, Biches Festival, Green River Valley, Jazz sous les pommiers, Le Murmure du son, Les Terrasses du Jeudi, Les Pluies de Juillet, MusiKenSaire, Papillons de nuit, Rock in the Barn, Sâoticot, Festival Magnetik, Les Art'Zimutés, Douce Amère, Pete the Monkey, Festival Béton, Beauregard, Rush, Les promenades musicales du Pays d'Auge, Les Musicales de Normandie, Les Heures musicales de l'Abbaye de Lessay, Festival Sorties de Bain, Les Arts J'entends, Viva Cité, La Fête du Cirque,

Danse de tous les sens, RéciDives, Les Rendez-vous de l'été, Festival de la marionnette de Bernay, Festival photo de Martagny, Festival]Interstice[, Festival du Film de Cabourg, Festival du livre de jeunesse et de bande dessinée de Cherbourg-en-Cotentin.

Une mention spéciale aux festivals engagés sur la formation-action inédite autour des enjeux de mobilité mise en oeuvre en 2025 : Biches Festival, Papillons de nuit, Chauffer dans la noirceur, Les Pluies de Juillet, Art Sonic, Pete the Monkey, Jazz sous les pommiers, Festival Sorties de Bain, RéciDives, Les Promenades Musicales du Pays d'Auge, Viva Cité, Les Terrasses du Jeudi, Les Art'Zimutés, MusiKenSaire, Festival Magnetik.

Un grand merci au **cabinet Sociotopie** et, tout particulièrement, à **Benoît Lanusse (Mobilités Pragmatiques)**, pour leur expertise précieuse tout au long de cette démarche ambitieuse. Un remerciement chaleureux en direction de Benoît. Merci pour ton soutien en direction des festivals et ta pleine mobilisation dans la rédaction de ce livrable permettant de valoriser le projet mobilités mis en oeuvre ces dernières années.

Des remerciements amicaux en direction de nos collègues du réseau R2D2 avec qui nous portons depuis 2023 une démarche nationale autour des mobilités douces : **Festivals en mouvement.**

Enfin, NORMA souligne le soutien de ces homologues des groupements régionaux dans leur implication sur la constitution et l'accompagnement des festivals du panel interdisciplinaire : ODIA, RN13bis, Normandie Livres & Lectures, Normandie Images, réseau ReNAR, La Fabrique de patrimoines, Le RAVE.

QUELQUES RESSOURCES UTILES

ADEME et Comité Régional de Tourisme en Normandie (2025, oct.).
Déployer la mobilité touristique durable de son territoire. Guide méthodologique, l'expérience de Granville.

Arviva (2025, 15 oct.).
Nouvelle publication : vers des mobilités durables!
<https://arviva.org/publication-vers-des-mobilites-durables/>

Centre national de la musique. (2025, 24 juil.).
Situation économique des festivals de musiques actuelles et de variétés aidés par le CNM - Le CNM : Centre national de la musique.
<https://cnm.fr/situation-economique-des-festivals-de-musique/>

Collectif des festivals éco-responsables et solidaires en Région Sud. (2025, 23 déc.).
Avignon Mobilité Durable - Collectif des festivals éco-responsables et solidaires en Région Sud.
<https://cofees.fr/projets/avignon-mobilite-durable/>

Déclic - musiques actuelles |
Décarbonons le live collectivement ! (s. d.).
<https://declic-musiques.org/>

Festivals en mouvement. (s. d.). NORMA.
<https://www.norma-asso.fr/focus/festivals-en-mouvement/>

Le Collectif des festivals. (2025, 3 avr.).
Mener une enquête mobilités [Vidéo].
<https://www.youtube.com/watch?v=Fd2DxAKpQe0/>

Le Périscope, The Green Room. (2024, 9 oct.).
Étude Landscape sur le déplacement des publics des lieux de musiques actuelles.
The Green Room.
<https://thegreenroom.fr/actualites/etude-landscape-sur-le-deplacement-des-publics-des-lieux-de-musiques-actuelles/>

NORMA et Sociotopie. (2025, févr.).
La Mobilité des publics et des équipes en festivals. Association Normandie Musiques Actuelles – NORMA et SCOP SARL Sociotopie.

Normandie Tourisme. (2024). Bilan 2024.
Dispositif Normandie sans ma voiture.
<https://www.normandie-tourisme.fr/app/uploads/sites/2/2025/08/normandie-tourisme-bilan-normandie-sans-ma-voiture-compressed.pdf>

Pioche ! Magazine (2025, 7 mai).
« Venez faire la fête en transport en commun » : quand les festivals de Normandie font du sur-mesure pour favoriser les mobilités durables.
<https://piochemag.fr/venez-faire-la-fete-en-transport-en-commun-quand-les-festivals-de-normandie-font-du-sur-mesure-pour-favoriser-les-mobilites-durables>

Sociotopie. (févr. 2024).
Enquête nationale sur la mobilité des équipes et des publics en festival. SCOP SARL Sociotopie.

The Shift Project. (2021, nov.).
Décarbonons la culture ! The Shift Project.
<https://theshiftproject.org/publications/decarbonons-la-culture/>

The Shift Project. (2025, février).
Décarbonons le sport ! The Shift Project.
<https://theshiftproject.org/app/uploads/2025/04/Rapport-final-Decarbonons-le-Sport-combine.pdf>

Thomasset, Baptiste (2025, 26 mar.).
Normandie : une grande enquête de NORMA sur la mobilité des publics et déjà de premières expérimentations. Pioche!
<https://piochemag.fr/normandie-une-grande-enquete-sur-la-mobilite-des-publics-de-norma-et-deja-de-premieres-experimentations/>

© CRÉDIT PHOTOS

Les Pluies de Juillet © Benjamin Spiri
Couverture, P6, P16

Green River Valley
P16

Jazz sous les pommiers © Pierre-Yves Le Meur
P25

Les Pluie de Juillet © polkahz
P26

© AnneBiedPhotographe
P48

NORMA © Tiffany Trabado M.
P13, P14, P37, P38, P41, P42, P44

FIGURES

FIGURE 1 – Impact carbone d’un grand festival en périphérie dans le scénario de référence (sans mesure de décarbonation) (tCO2e)

FIGURE 2 – Cartographie des 49 festivals en mouvement.

FIGURE 3 – Cartographie des 33 festivals ayant participé à l’étude de Sociotopie sur La Mobilités des publics et des équipes organisatrices de festivals.

FIGURE 4 – Schéma illustrant le principe de la méthode mixte, adoptée dans le cadre de l’enquête de Sociotopie.

FIGURE 5 – Part des modes de déplacement et périmètres d’action des acteurs des mobilités selon la distance parcourue.

FIGURE 6 – Principaux motifs du choix du mode de déplacement.

FIGURE 7 – Etude des publics cibles selon la distance parcourue. Freins et leviers au changement.

FIGURE 8 – Tableau de répartition entre l’origine des festivalier·ères du Biches festival, leur hébergement le temps du festival et leur mode de déplacement principal.

FIGURE 9 – Tableau de répartition entre la distance parcourue par les festivalier·ères de Viva Cité et leur mode de déplacement.

FIGURE 10 – Tableau de répartition entre la distance parcourue par les festivalier·ères de Jazz sous les pommiers, leur mode d’hébergement et de déplacement.

FIGURE 11 – Cartographie de la localisation par communes des hébergements pendant le festival des 220 répondants en fonction de la desserte en transports en commun, Mobilités pragmatiques.

FIGURE 12 – Graphique représentant le taux de remplissage des voitures dans 9 festivals de Normandie.

FIGURE 13 – Cartographie représentant les différentes catégories géographiques par codes postaux selon les enjeux de mobilités spécifiques au festival, Mobilités pragmatiques.

FIGURE 14 – Tableau croisant les catégories de lieux, leur typologie de public majoritaire et les leviers d’action sur les mobilités.

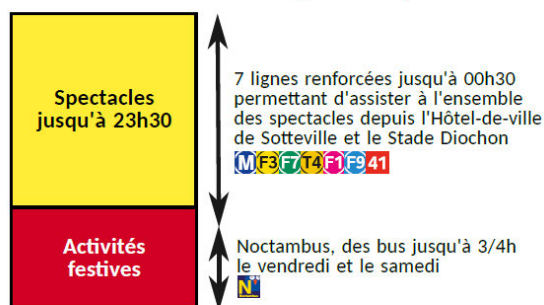
ANNEXE

Annexe 1 - Schéma global des dessertes de Viva Cité autour de 7 lignes de transports en communs du réseau Astuce. Offre renforcée lors de l’édition 2025.

Viva Cité avec

Des transports en commun adaptés

Astuce renforce son offre pendant le festival. En outre, les transports en commun seront gratuits le samedi et le dimanche. Retrouvez tous les horaires sur l’application MyAstuce.



Venir en vélo



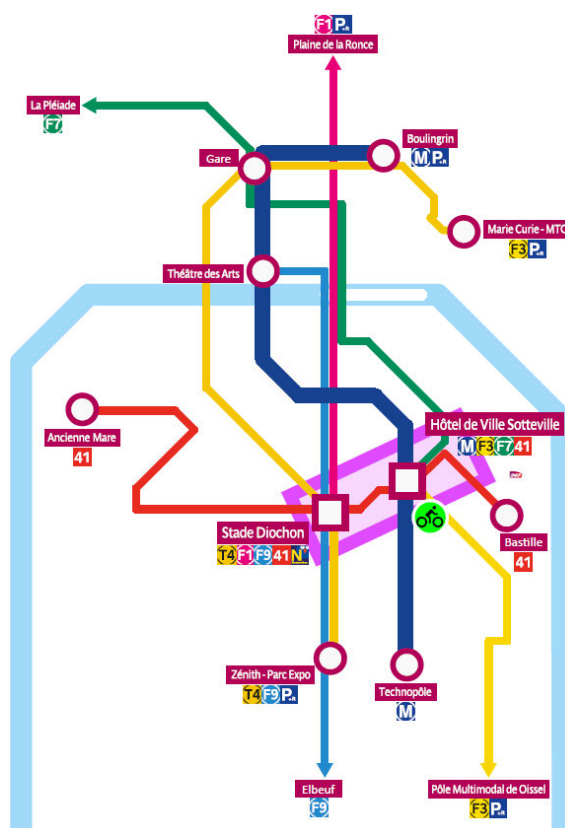
Un grand parking vélos gardienné jusqu'à minuit à côté de l'hôtel de ville de Sotteville-lès-Rouen



Des parkings vélos à proximité de tous les sites pour se déplacer facilement au sein du festival



Un renforcement de l'offre LOVELO libre-service dans les stations proches du festival



Agir sur les mobilités des publics des festivals de Normandie. Point d'étape et guide d'action en faveur la décarbonation des festivals normands

Opération réalisée avec le soutien financier de l'ADEME Normandie.

En ligne sur norma-asso.fr

Revue gratuite éditée par NORMA
– Normandie Musiques Actuelles
Citis « Le Pentacle » Bâtiment B
5 avenue de Tsukuba
14200 Hérouville Saint-Clair

Directeur de publication
Lucas Blaya – Directeur NORMA

Accompagnement à la maîtrise d'ouvrage
& rédaction
Benoît Lanusse – Expert Mobilités
(Ferroviaire Démocratique)

Rédaction
Charlotte Lesauvage – Chargée de l'accompagnement et des pratiques artistiques (NORMA)

Contributeur et contributrices
L'équipe salariée de NORMA

Conception graphique
S333 – Télia Chiarotto

© [2025] NORMA
– Normandie Musiques Actuelles

Parution
Mai 2026



**normandie
musiques
actuelles**