



# Enquête sur la mobilité des publics et équipes de festival



## Synthèse



# Sommaire

<b>Cadre de l'enquête</b>	<b>3</b>
<b>Principaux enseignements</b>	<b>4</b>
<b>Résultats de l'enquête</b>	<b>5</b>
Profil socio-économique des publics et équipes de festival	5
L'hébergement des publics et équipes de festival	9
Les pratiques de mobilité des publics et équipes de festival	11
Comment les publics et équipes justifient leur choix de mode de déplacement pour venir au festival ?	15
Comment est pris en compte l'engagement écologique dans le choix d'aller à un festival ?	19
La pratique d'un mode de déplacement, résultat complexe d'un système de facteurs interdépendants	22

# Cadre de l'enquête

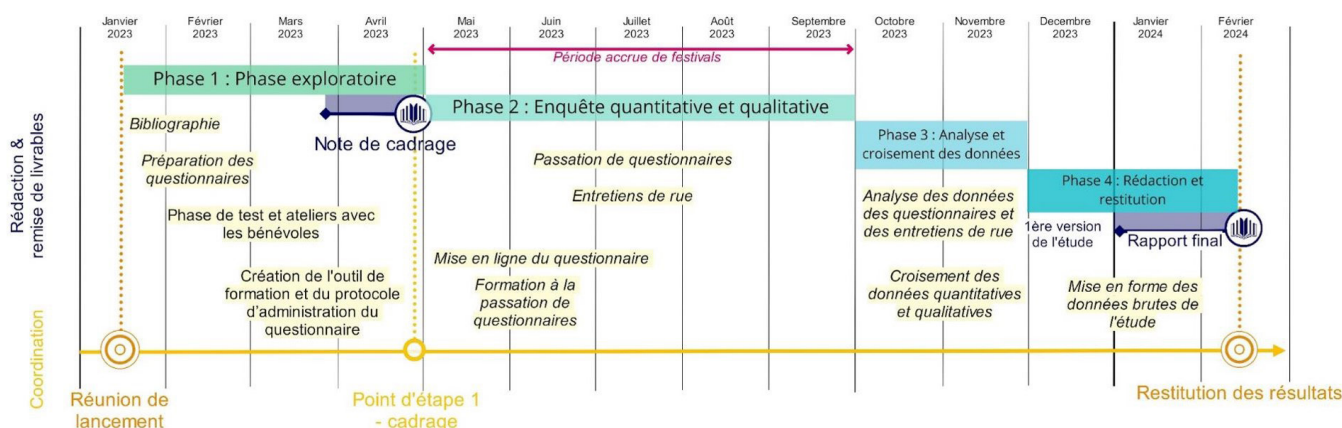
Le collectif R2D2, qui rassemble les réseaux régionaux d'accompagnement au développement durable des événements, notamment le Collectif des festivals (Bretagne), Élemen'terre (Occitanie), Le Pôle de coopération pour la filière musicale en Pays de la Loire, COFEES (PACA), NORMA (Normandie), Haute Fidélité (Hauts-de-France), et RIM (Nouvelle-Aquitaine), ouvre un projet national sur 3 ans visant à **diminuer l'impact environnemental des mobilités engendrées par les festivals**.

R2D2 lance donc **Festivals en mouvement**, un chantier réunissant 50 festivals français et se déroulant en 3 étapes :

- une grande étude nationale sur la mobilité des publics et des équipes, réalisée par la coopérative de recherche en sciences sociales appliquées Sociotopie ;
- deux saisons d'expérimentations sur les festivals dans l'objectif de développer les pratiques de mobilité bas carbone ;
- une phase de capitalisation des résultats et des bonnes pratiques.

Ce document présente la synthèse des résultats de l'enquête portant sur la **mobilité et l'impact écologique des publics et équipes de festivals** dans 7 régions de France. Elle concerne en tout 44 festivals, répartis dans ces différentes régions.

Le but de cette enquête était de dresser un état des lieux des pratiques de déplacement des publics et des équipes de festivals, d'assimiler les contraintes et les leviers ainsi que les différents liens clés entre les pratiques de mobilité et le profil des publics. Il s'agit de proposer une **analyse fine ainsi que des pistes de réflexion et des préconisations sur la mobilité des publics et équipes de festivals** afin d'accompagner les organisateurices de festivals dans le développement de leurs pratiques et organisations de leur festival, en faveur de la réduction des impacts induits par la mobilité.





# Principaux enseignements

Les 13 900 réponses exploitables obtenues et les 150 personnes interrogées en entretien de rue pour des données qualitatives ont fait ressortir quelques enseignements.

- **La voiture thermique représente la part largement majoritaire des mobilités des publics et des équipes** pour se rendre au festival (59,2 %), suivie par le train (13,7 %) et la marche (7,6 %).
- Parmi les personnes venant en voiture, le **covoiturage informel est majoritaire (83,7 %)**, et **"l'auto-solisme" est plus présent dans les trajets des équipes (38%)** que des publics (10,7 %).
- **Les équipes viennent en majorité en voiture (51,2 %)** mais utilisent plus le vélo ou la marche que les publics car leur hébergement est plus proche.
- **La praticité (autonomie et liberté de mouvement) est le principal facteur du choix de mobilité (32,7 %)**, suivi par le fait de ne pas avoir d'autre choix (26,1 %) et la rapidité (16,1 %) ;
- **La majorité des publics et équipes affirme que l'engagement environnemental d'un festival joue dans leur choix d'y aller ou d'y travailler (56 %)** mais il n'est pas déterminant.

Cette étude a également mis en avant des facteurs explicatifs de ces choix de mobilité :

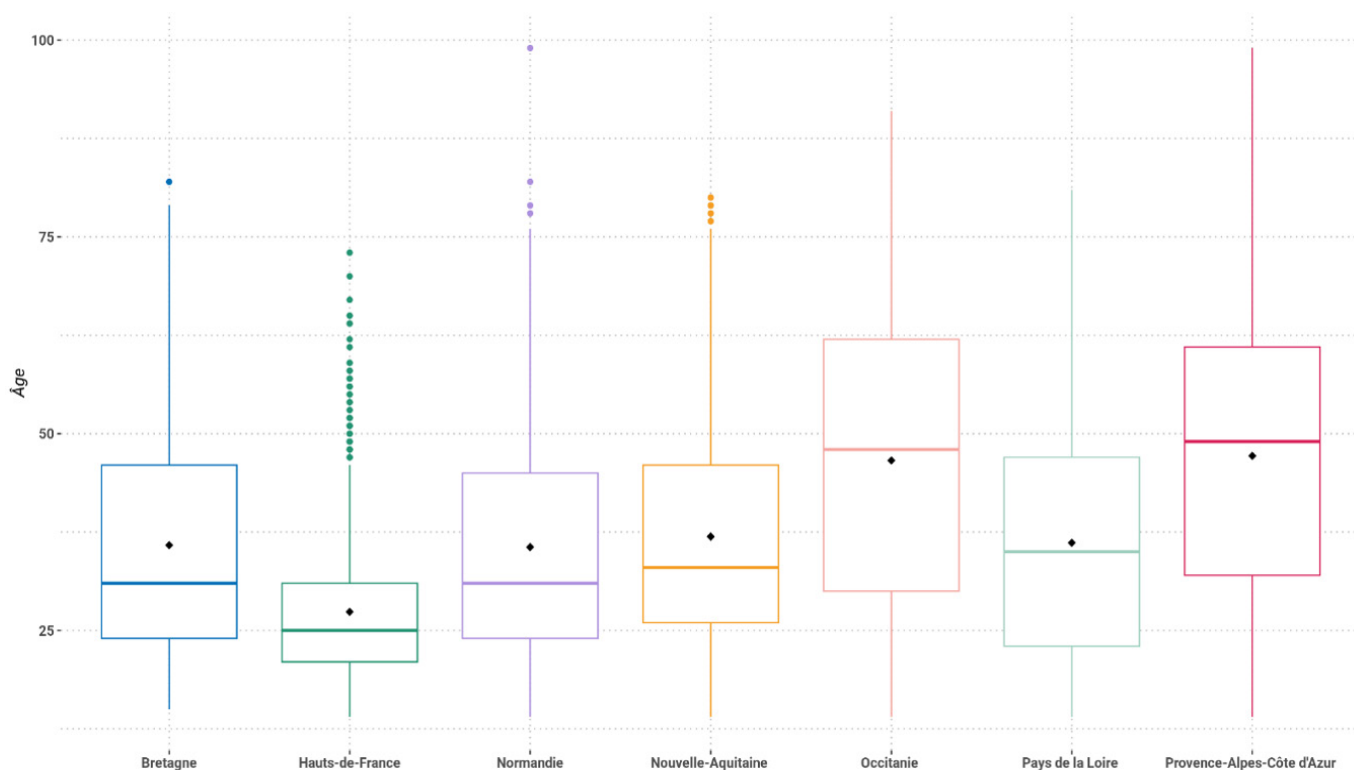
- la **dissonance cognitive** existante chez les personnes interrogées, entre leur sensibilité aux enjeux écologiques et leurs pratiques de mobilité dans le cadre des loisirs,
- le **poids de l'habitude** qui influence les comportements de mobilité, expliqué en partie par l'importance de la charge mentale et du "capital mobilité" : se déplacer n'est pas inné, cela s'apprend, s'expérimente, et savoir bien se déplacer nécessite des connaissances et des compétences. Le capital mobilité relève d'un processus d'acquisition et de construction qui se déploie et évolue au fil des expériences.
- le **poids des représentations sociales**, qui jouent dans la perception de la voiture comme symbole de liberté, dans l'opposition entre transport individuel et transport collectif (sécurité, liberté / insécurité, promiscuité),
- **l'influence de la localisation du festival** sur l'intermodalité et les modes de déplacement utilisés : localisation urbaine ou rurale, présence ou non d'aménagements sécurisés, présence d'un camping, l'influence des offres de transports disponibles autour du festival.
- le manque de connaissance des enjeux mobilité.

# Résultats de l'enquête

## Profil socio-économique des publics et équipes de festival



### L'âge : un indice révélateur



Répartition de l'âge des publics et équipes de festival selon la région

Sur l'ensemble des festivals enquêtés, la **moyenne d'âge est de 40 ans**. La moitié des répondant·es ont plus de 37 ans, et l'autre moitié, en dessous de 37 ans (médiane).

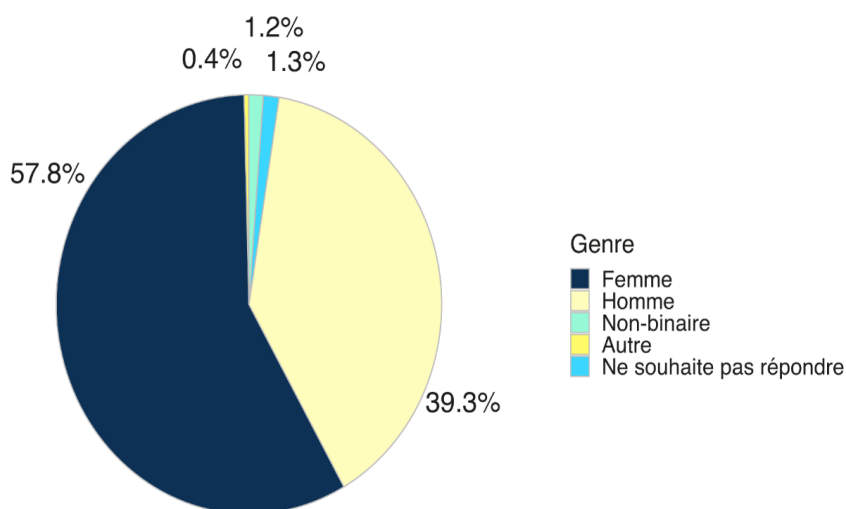
Sur le graphique, on remarque des **différences dans la répartition des répondant·es par âge selon la région des festivals**. Certains publics et équipes sont plus jeunes sur les festivals de certaines régions, et d'autres ont des publics et équipes plus âgés.

## POINTS SAILLANTS

- La moyenne d'âge des équipes et publics de notre étude est de **40 ans**, et la moitié des enquêté·es ont **moins de 37 ans**.
- **L'âge des enquêté·es varie en fonction de la région**. Certaines régions comme les Hauts-de-France ont un public et des équipes très jeunes sur leur festival, tandis que sur des régions telles qu'Occitanie et Provence-Alpes-Côte-d'Azur, ceux et celles-ci sont plus âgé·es.
- **Les moins de 20 ans se rendent en très grande majorité dans les festivals de musiques actuelles**. La catégorie des plus de 60 ans semble avoir une répartition hétérogène sur le type de festival auxquels elle se rend.



### Le genre : une majorité de femmes parmi les répondant·es



Nous trouvons parmi les répondant·es une **majorité de femmes**, puisqu'elles représentent **57,8 %** des enquêté·es, contre **39,3 %** d'hommes, **1,2 %** de personnes non-binaire et **1,7 %** de personnes ayant répondu Autre ou ne souhaitant pas répondre.

Répartition des répondant·es selon le genre



## Surreprésentation des cadres et professions intellectuelles supérieures

Professions et catégories socioprofessionnelles (en %)	
Agriculteur, exploitant	0,7 %
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	4,1 %
Autres personnes sans activité professionnelle	5,5 %
Cadre et profession intellectuelle supérieure	<b>27,8 %</b>
Employé et personnel de service	11,0 %
Étudiant	<b>17,3 %</b>
Main d'œuvre et ouvrier spécialisé	0,9 %
Ouvrier qualifié	2,9 %
Profession intermédiaire, cadre moyen	<b>17,9 %</b>
Retraité	11,9 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

Tableau de répartition des répondant·es selon le profession et catégorie socioprofessionnelle

Surreprésentation des cadres et professions intellectuelles supérieures parmi les répondant·es.

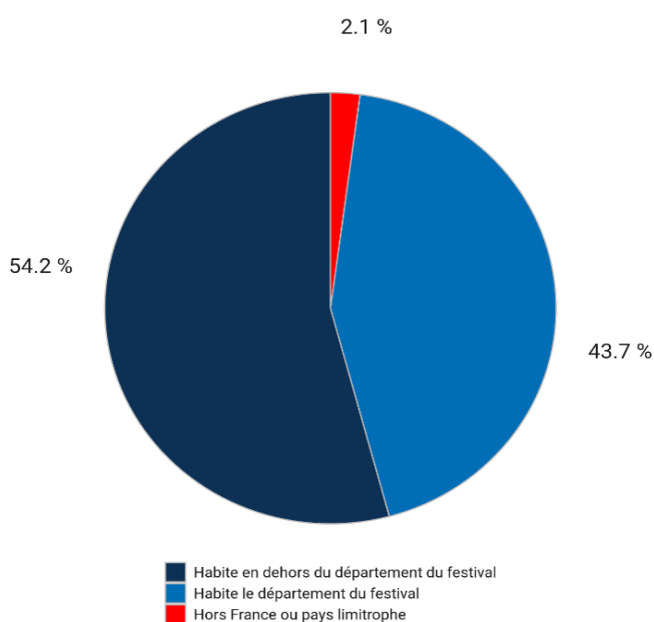
On retrouve ce **même constat** dans l'**analyse détaillée des professions et catégories socioprofessionnelles** : une grande partie d'étudiant·es et toujours la catégorie cadres et profession intellectuelle surreprésentée.

## POINTS SAILLANTS

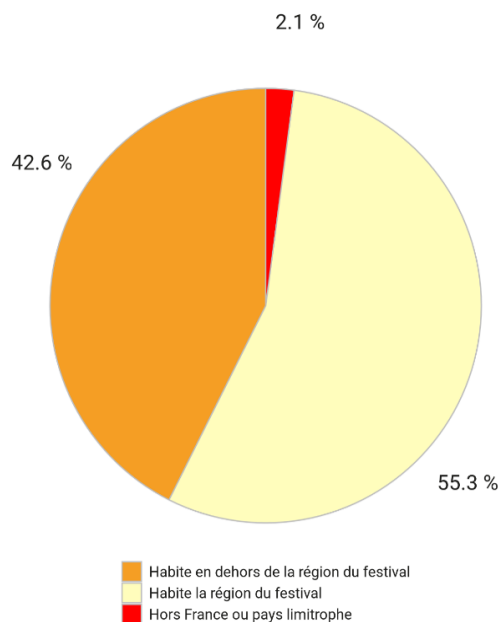
- Les **femmes sont surreprésentées** dans notre échantillon de publics et équipes de festivals
- Les **cadres et professions intellectuelles supérieures** sont la catégorie la plus présente sur les festivals, les **étudiant·es** étant elles et eux aussi très nombreux·ses.
- Les publics et équipes qui se rendent en festival sont en grande majorité des **habitué·es de ce type d'évènement culturel**. Une majorité des enquêté·es est d'ailleurs assez fidèle à son festival.



## D'où viennent les publics et équipes de festival ?



*Proximité du lieu d'habitation des répondant·es vis-à-vis du département du festival*



*Proximité du lieu d'habitation des répondant·es vis-à-vis de la région du festival*

**Moins de la moitié des répondant·es habite le département du festival mais plus de la moitié habite la région du festival.**

## POINTS SAILLANTS

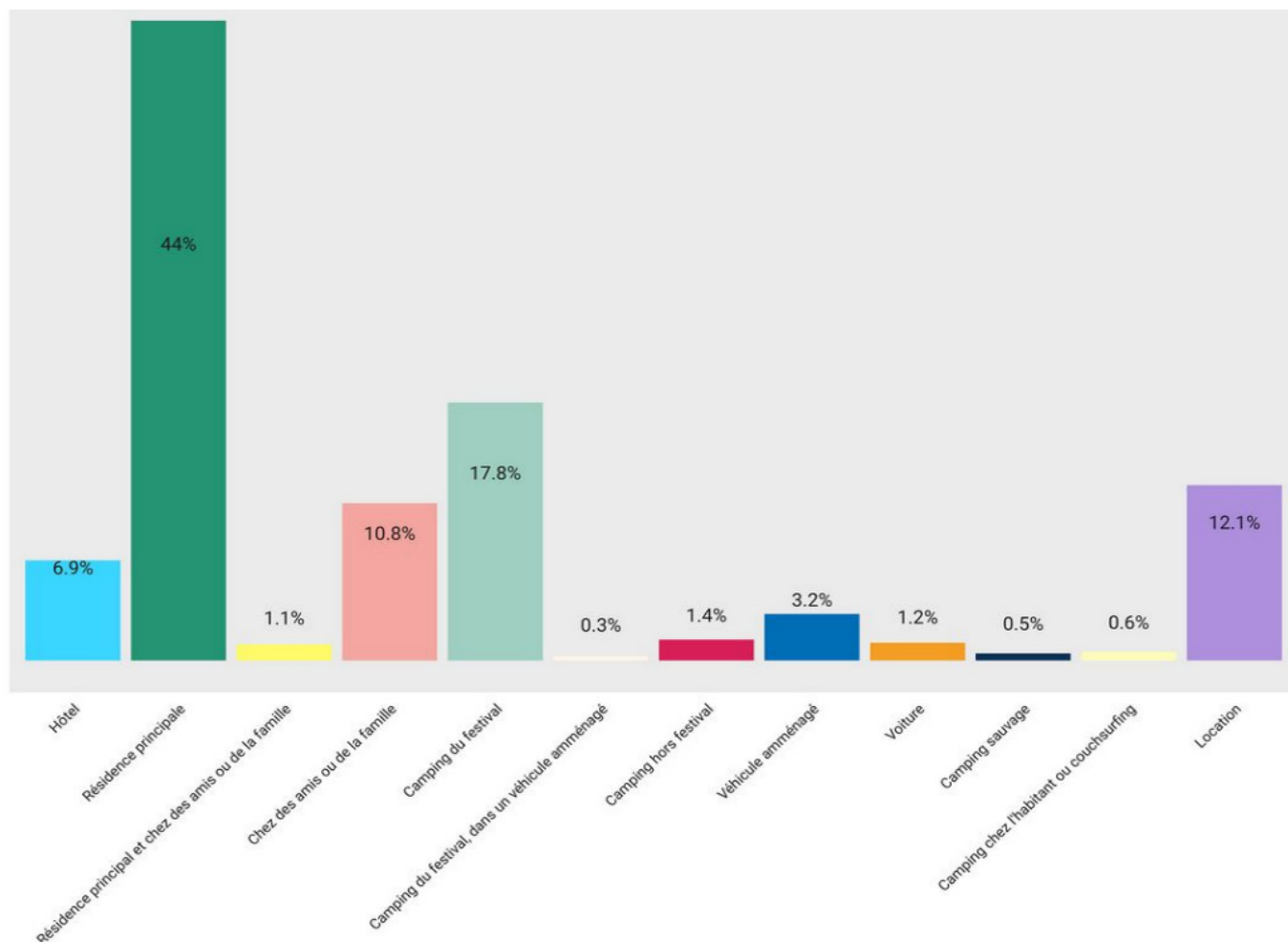
- La majorité des publics et équipes de festival vivent en dehors du département du festival, mais une majorité vit dans la même région que celui-ci.
- La proximité géographique (régionale ou départementale) des enquêté·es varie selon la région dans lequel se déroule le festival. **Les festivals de certaines régions attirent des publics et des équipes bien plus locaux que d'autres.** La Bretagne et les Hauts-de-France par exemple attirent des publics et équipes plus proches géographiquement, alors que sur les régions Occitanie et PACA, les publics et équipes viennent de plus loin pour assister ou travailler sur le festival.
- Une partie des publics et équipes (entre 16 et 22 %) qui parcourt moins de 15 kilomètres pour se rendre sur le festival n'habite pas le département. **La non appartenance au département ou à la région dans lequel se déroule le festival n'indique donc pas systématiquement un éloignement géographique.**



# L'hébergement des publics et équipes de festival



## Hébergement à domicile en majorité

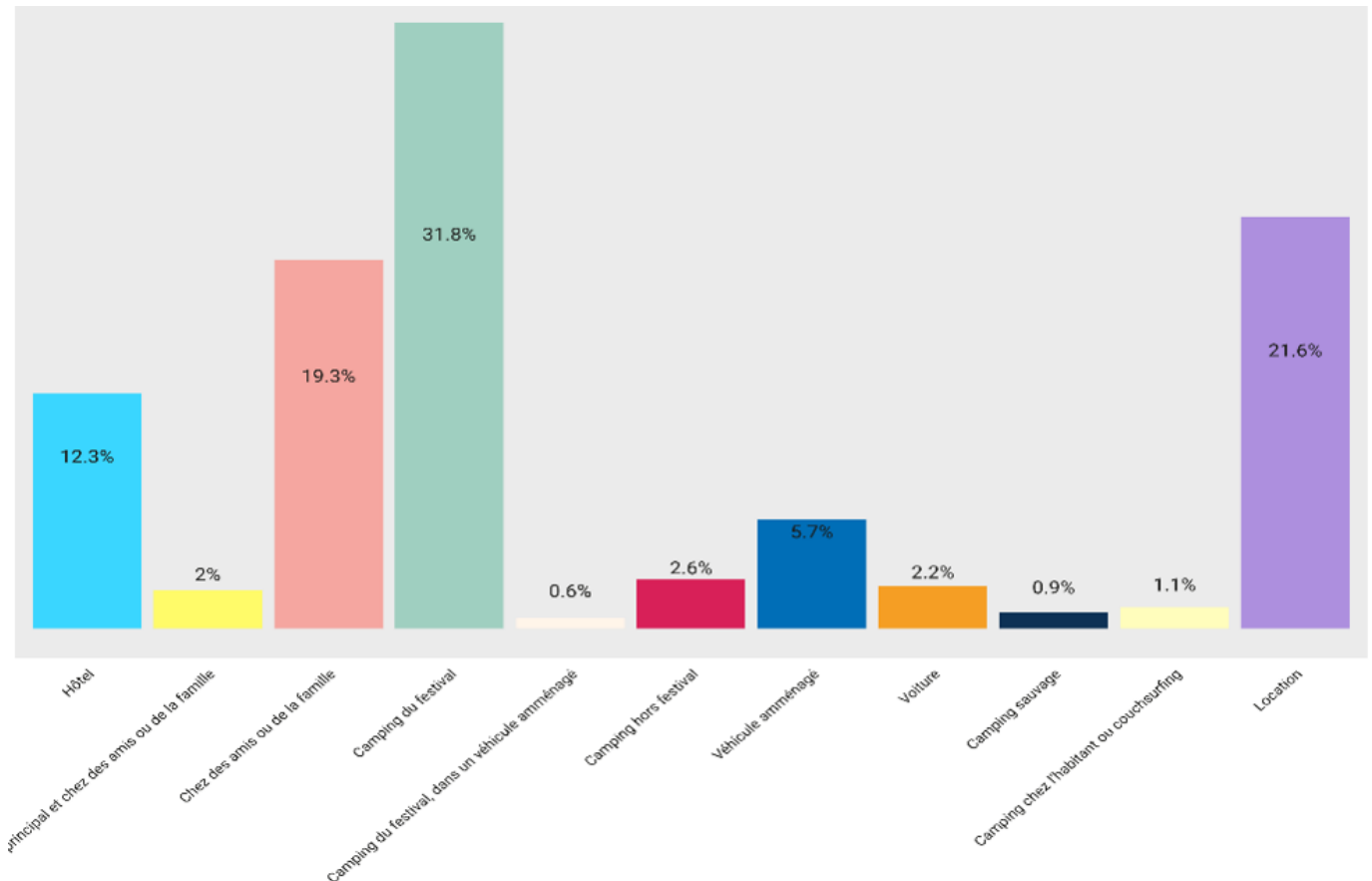


*Répartition des modes d'hébergement choisis par les répondant·es pendant la période du festival*

Pour un grand nombre d'enquêté·es (44 %), le choix se porte sur **l'hébergement à domicile**, c'est-à-dire que ces personnes rentrent chez elles après avoir assisté ou travaillé sur le festival.



## Où dorment les enquêté·es quand iels ne rentrent pas chez eux pendant le festival ?



*Répartition des modes d'hébergements choisis pendant le festival, hors résidence principale*

Sur l'ensemble des personnes qui ne dorment pas chez elle pendant le festival, une **grande partie se loge sur le camping du festival (31,8 %)**, en **location pour 21,6 %** d'entre elles et eux, ou à l'hôtel (12,3 %).

Zoom sur le camping : quand le festival dispose d'une offre de camping, les enquêté·es sont une majorité à choisir le camping du festival comme mode d'hébergement, 70,5 % logeant en camping gratuit, et 53 % en camping payant.

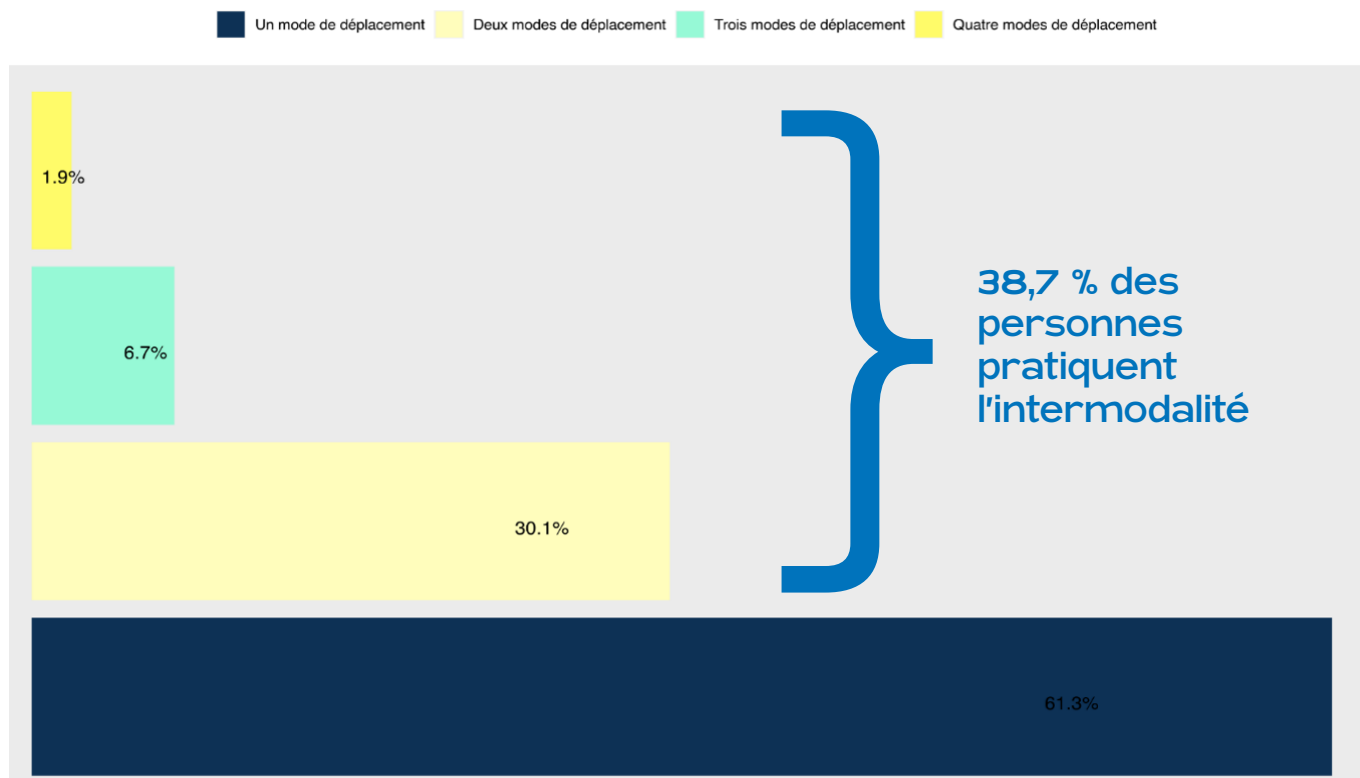
## POINTS SAILLANTS

- Les enquêté·es choisissent en grande partie de loger chez eux (résidence principale) pendant le festival, surtout s'ils assistent ou y travaillent moins de deux jours et habitent à moins de 100 km de celui-ci.
- Le premier choix d'hébergement des personnes qui ne dorment pas chez elles est le **camping du festival**.
- Si le festival ne propose pas d'offre de camping, les publics et équipes choisissent de loger en location, chez des ami·es, de la famille, ou à l'hôtel.

# Les pratiques de mobilité des publics et équipes de festival



## Intermodalité

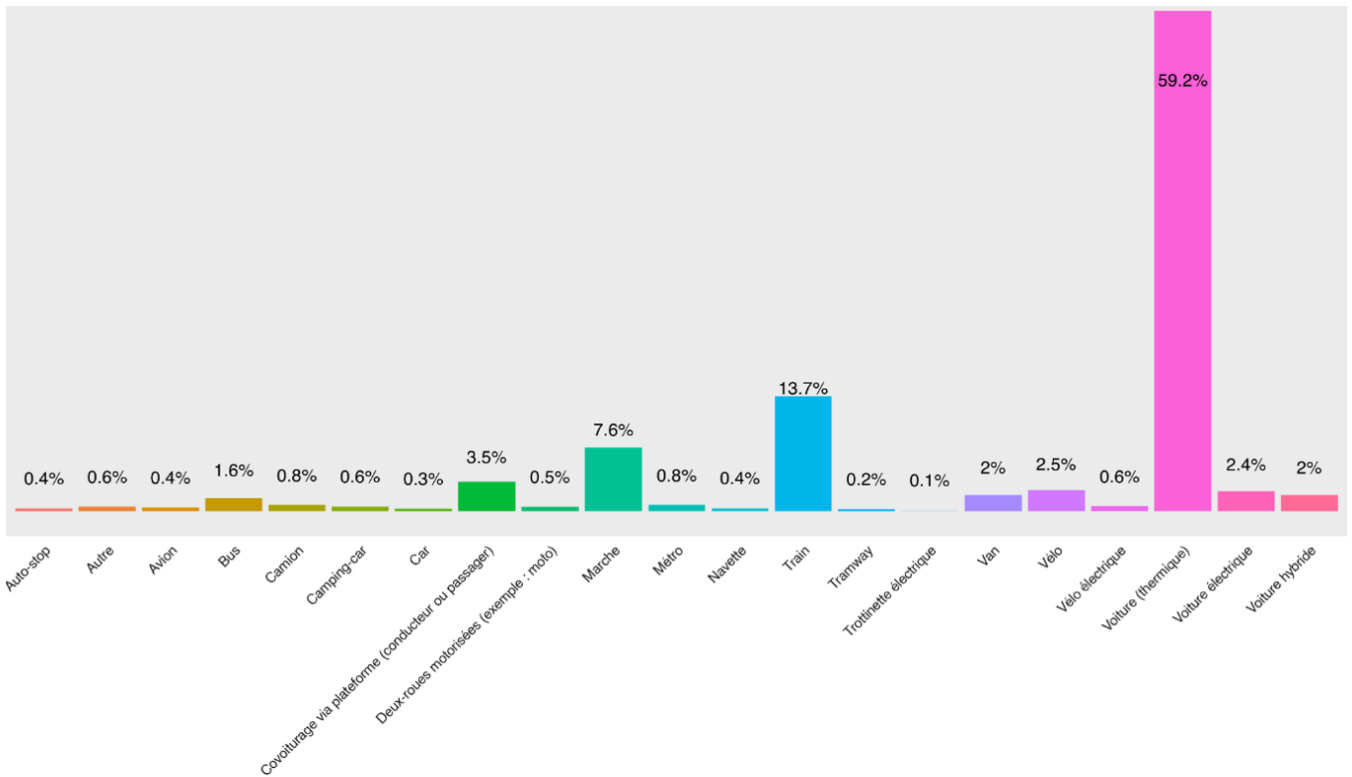


*Intermodalité : nombre de modes de déplacement utilisés pour se rendre sur le festival*

Bien qu'une **majorité des publics et équipes de festivals n'utilise qu'un seul mode de déplacement** pour venir sur le festival (61,3 %), plus d'un tiers pratique l'intermodalité, notamment celles et ceux qui utilisent deux mode de déplacement pour se rendre en festival (30,1 %).



## Prédominance de la voiture



Mode de déplacement principal utilisés pour se rendre sur le festival

Sur l'ensemble des régions enquêtées (tout festival confondu) le **mode de déplacement principal** utilisé par la majorité des publics et équipes est la **voiture thermique** avec un taux de 59,2 %. En seconde position nous avons l'utilisation du train (13,7 %), puis la marche pour 7,6 % des enquêtés.

## POINTS SAILLANTS

- La majorité des publics et équipes n'utilisent **qu'un mode de déplacement** pour se rendre sur le festival.
- Celles et ceux qui n'utilisent qu'un mode de déplacement sont majoritairement celles et ceux qui se rendent en festival en voiture thermique, et l'intermodalité est plus pratiquée par les voyageurs de train.
- La majorité des enquêtés se rendent au festival en voiture thermique.



## Un taux élevé de covoiturage informel

### Un fort taux d'utilisation de la voiture thermique n'implique pas un taux élevé d'autosolisme !

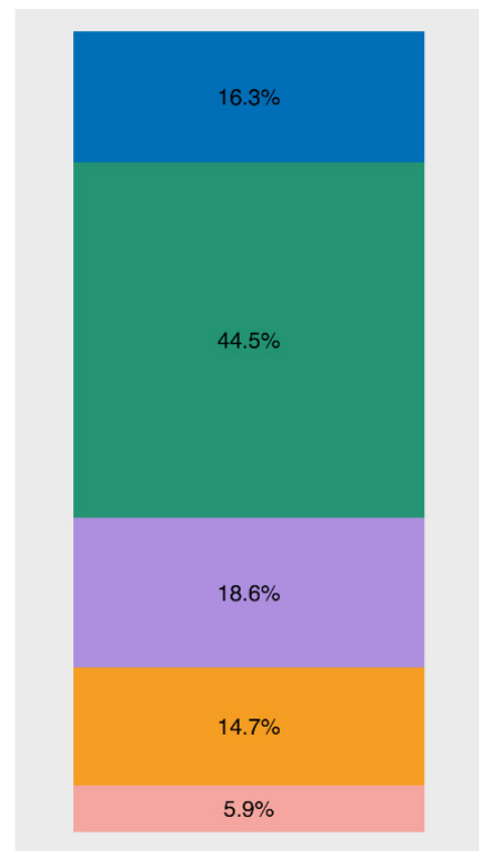
Le covoiturage informel pour l'utilisation de la voiture thermique s'élève à 83,7 %.

Pour tous les autres véhicules, on a à peu près les mêmes chiffres, 85 % de tous ces véhicules contiennent au moins deux personnes sur le trajet aller.

On observe cependant que les membres d'équipes de festival sont bien plus souvent seul·es dans leur véhicule que les membres du public. Il s'avère que **38 % des membres d'équipes de festivals se rendent seul·es en véhicule sur le lieu du festival**, contre 10,7 % des membres du public.



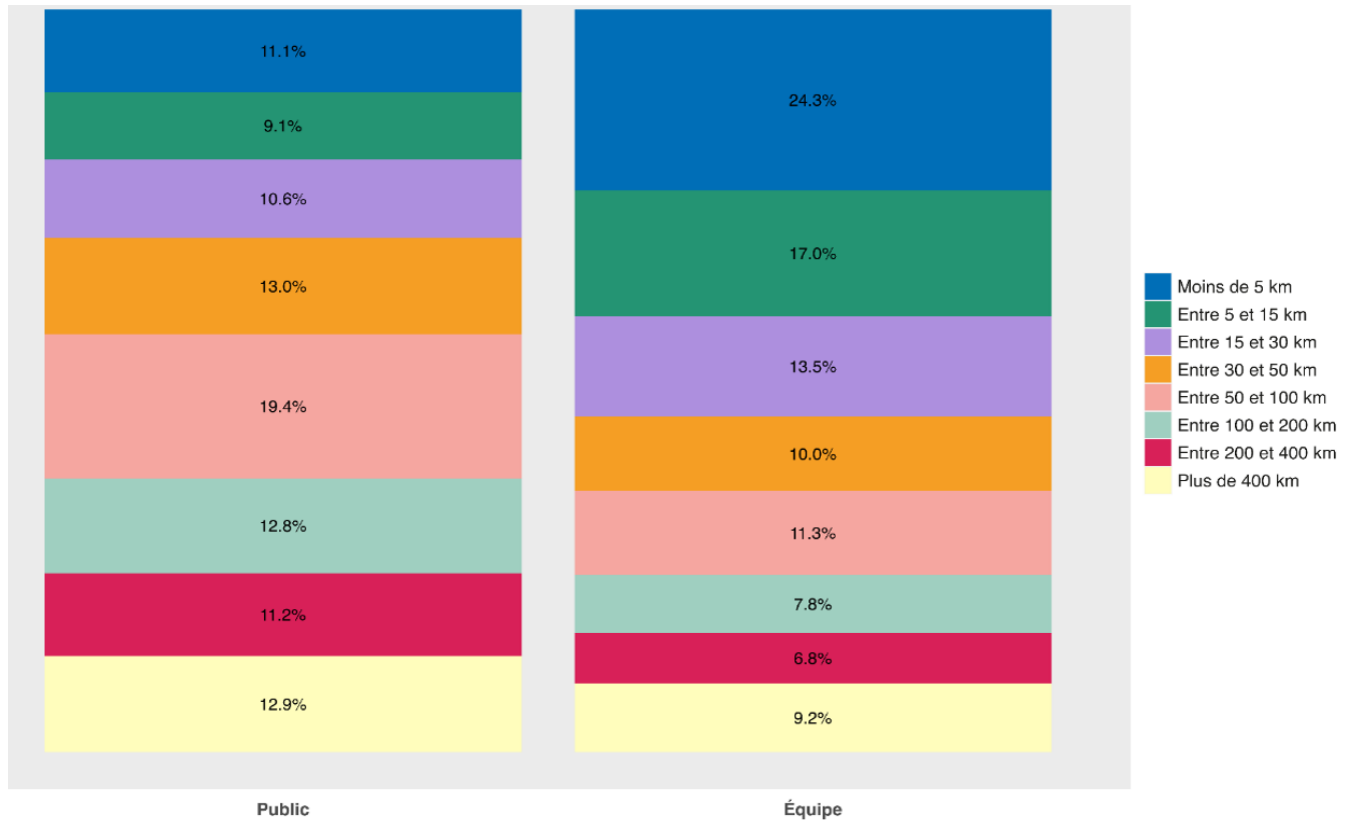
- 1 personne dans le véhicule
- 2 personnes dans le véhicule
- 3 personnes dans le véhicule
- 4 personnes dans le véhicule
- 5 personnes dans le véhicule



*Nombre de personnes présentes dans le véhicule quand le mode de déplacement principal est la voiture thermique*



## Différences de mobilité entre publics et équipes de festival



*Distance parcourue pour se rendre sur le festival selon le profil des enquêtés*

Pour les équipes de festival : moins d'utilisateur·trices de la voiture thermique, plus d'utilisation du vélo et de la marche.

**Les équipes de festival sont plus proches géographiquement que les publics, ce qui explique en partie les différences d'utilisation des modes de déplacements principaux.**

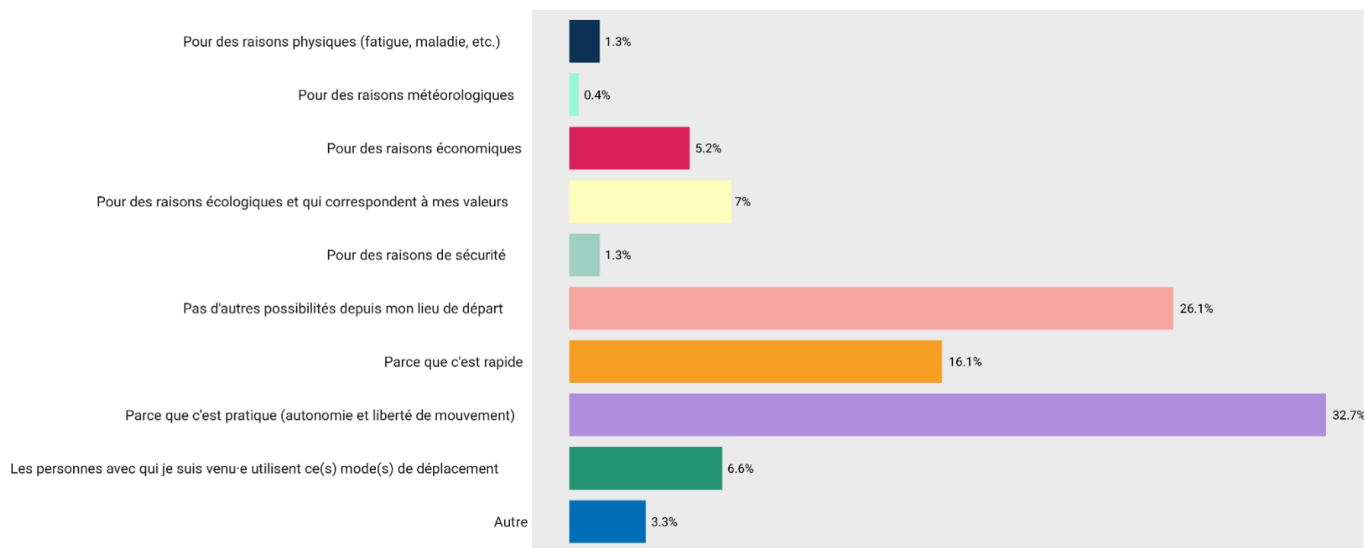
## POINTS SAILLANTS

- Les membres d'équipes de festival sont plus nombreux que les publics à utiliser la marche et le vélo, ce qui s'explique par le fait que les équipes sont géographiquement plus proches du festival.
- Peu de personnes utilisent le covoiturage via plateforme, mais la grande majorité de nos enquêtés pratique le covoiturage informel.
- Le taux d'autosolisme est beaucoup plus élevé chez les équipes que chez les publics de festival.
- La voiture thermique est également fortement utilisée comme mode de déplacement secondaire, la majorité de ces personnes ayant pris le train en mode de déplacement principal.

# Comment les publics et équipes justifient leur choix de mode de déplacement pour venir au festival ?



## Les motifs les plus cités



*Motifs les plus souvent cités par les enquêtés comme étant à l'origine de leur choix de mode de déplacement vers le festival*



## Constats généraux

- **Les personnes choisissent souvent leur mode de déplacement par défaut** (pas le choix car peu de dessertes et d'offres de transports à proximité du domicile et/ou pas de voiture ou de permis).
- **La praticité, la facilité et le plaisir** sont des arguments souvent avancés par les personnes pour justifier leur choix de mode de déplacement.
- **Les motivations économiques et écologiques apparaissent peu** dans le choix du mode de déplacement pour se rendre à un festival.

## La voiture : autonomie et liberté



### leviers

Praticité  
Facilité et confort  
Pas d'autres choix possibles  
Habitude d'utilisation  
Plaisir  
Influence du groupe

*« Je suis obligée de prendre la voiture, c'est la campagne »*

*(Biches Festival, public, femme, 20 ans, attachée de direction)*

### freins

Contrainte de stationnement  
Fatigant  
Pas d'appétence pour la conduite

## Le train : apprécié mais souvent choisi par défaut



### leviers

Pas d'autres choix possibles  
Facilité et confort  
Plaisir  
Habitude d'utilisation

*« Tout est possible en train, même si ça prend la journée, et alors ? »*

*(Jazz sous les pommiers, public, femme, 73 ans, retraitée)*

### freins

Prix  
Imprévisibilité du train  
Manque d'autonomie et de flexibilité  
Pas de lignes directes

## La marche : pratique et rapide



### leviers

Facilité  
Plaisir  
Coût  
Santé  
Pour pouvoir boire de l'alcool  
Pas d'autres choix possibles

*« Tant que je peux marcher, je marche ! »*

*(Festival International de Musique de Chambre, public, femme, 80 ans, retraitée)*

### freins

Fatigant physiquement  
Sentiment d'insécurité



## Le vélo, un mode de déplacement apprécié et pratique



### leviers

Praticité  
Plaisir  
Coût  
Santé  
Habitude

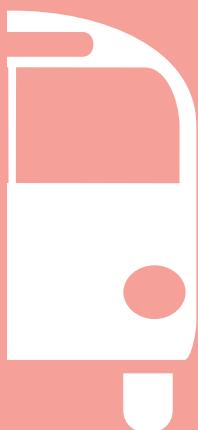
« Je fais ça pour me maintenir en forme et je ne prends pas la voiture car pour trouver de la place de garer c'est un véritable enfer »

### freins

Sentiment d'insécurité  
Peur de se faire voler son vélo  
Peur de transpirer

(Le Nouveau Printemps, public, femme, 60 ans, formatrice en arts plastiques)

## Les transports en commun, souvent utilisés par défaut



### leviers

Pas d'autres choix possibles  
Facilité et rapidité  
Motivation écologique

« En métro, c'est facile, c'est direct ! »

### freins

Sentiment d'insécurité  
Manque d'offres et d'horaires le soir après les concerts  
Pas de lignes directes

(Le Nouveau Printemps, public, homme, 38 ans, chercheur)

## L'avion : rapide et économique



### leviers

Rapidité  
Coût

« L'avion, c'était le moyen le plus facile pour partir le plus tard de chez moi et arriver tôt sur le festival »

(Jazz sous les pommiers, équipe, homme, 45 ans, venu en avion)

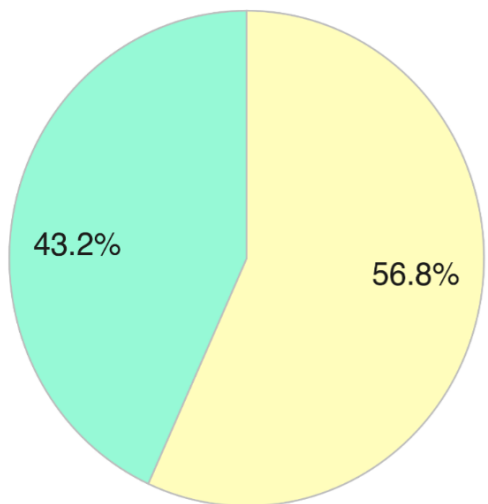
## POINTS SAILLANTS

- **Les personnes choisissent leur mode de déplacement pour venir au festival d'abord par défaut,** puis par praticité, facilité et plaisir.
- L'argument de la santé est réservé aux modes actifs et le fait de pouvoir boire de l'alcool est une justification réservée au seul mode de la marche.
- **Les critères écologiques et économiques sont peu pris en compte** dans le choix du mode de déplacement pour venir au festival.
- **Le choix du mode de déplacement est un choix basé en grande partie sur l'affect** plus que sur un calcul précis en temps et budget. Les personnes vont choisir le mode de déplacement qui leur diminuera la charge mentale et celui qui leur apporte maîtrise et plaisir.

# La prise en compte l'engagement écologique dans le choix d'aller à un festival



## L'impact de l'engagement écologique des festivals sur leurs publics et équipes



L'engagement social et/ou environnemental d'un festival est-il un facteur important dans votre décision d'y assister ou d'y travailler ?

■ Non  
■ Oui

Sur l'ensemble des répondant·es de l'enquête, **56,8 % affirme que l'engagement du festival en termes environnemental et/ou social est un facteur important** dans leur décision d'assister ou de travailler au sein de celui-ci.



## Quelles sont les raisons qui motivent les publics et équipes à aller à un festival ?

> La programmation, les artistes et la qualité du lieu/site du festival...

> et parfois l'engagement social du festival (c'est-à-dire les festivals qui privilégient la convivialité, la solidarité, la mixité du public...)

**L'engagement écologique n'est donc pas la première chose à laquelle les équipes et publics font attention lorsqu'ils se rendent à un festival.**

*« L'ambiance est super, avant j'étais bénévole et il y a vachement d'entraide et de solidarité [...] C'est pas un festival pour le business en fait ! »* (

Au foin de la rue, Public, femme, 17 ans, en service civique)



## Que regardent les publics et équipes en termes d'engagement écologique lorsqu'ils se rendent à un festival ?

La propreté du site, l'organisation des poubelles et du tri des déchets puis gobelets consignés et/ou réutilisables, et aux toilettes sèches.

Plus rarement, la décoration utilisée par le festival et/ou l'énergie utilisée par le festival.

Les initiatives mises en place par les festivals pour une **mobilité plus décarbonée ne sont pas pensées directement comme un engagement écologique** de la part du festival puisque les personnes associent surtout l'engagement du festival à la propreté du site.



## Comment les publics et équipes prennent en compte l'engagement écologique du festival dans le choix de se rendre au festival ?

### Le•la convaincu•e

Pour lui•elle, l'engagement du festival est un critère déterminant dans son choix d'aller à un festival.

*"En termes d'éthique, si un festival ne correspond pas à mes valeurs, je ne vais pas y assister, ça me bloquera."*

(Le Nouveau Printemps, équipe, femme, 21 ans, étudiante)

### L'indécis•e

L'engagement écologique est susceptible de jouer dans son choix d'aller au festival, ceci dépendant du degré d'implication ou non du festival.

*"Je ne sais pas si ça m'empêcherait de travailler dans un festival peu engagé...mais quand même...s'il n'y a pas d'engagement, ça m'embêterait parce qu'on parle quand même d'idéologie du festival."*

(Astropolis, équipe, homme, 26 ans, illustrateur graphiste)

### L'opportuniste

Bien que la question environnementale reste importante dans sa décision, ce n'est pas un critère décisif dans son choix d'aller à un festival.

*"C'est pas pour ça que je suis venue mais c'est pas désagréable."*

(Biches Festival, public, femme, 29 ans, cartographe)

### L'indifférent•e

L'engagement écologique ne rentre pas en compte dans le choix d'aller à un festival.

*"Si un festival me plaît, je m'en fous [...] ce n'est pas un critère pour moi."*

(Le Nouveau Printemps, public, homme, 38 ans, chercheur)



## Quelles sont les pratiques et préoccupations en faveur de l'environnement des personnes interrogées ?

La plupart des personnes se disent sensibles aux questions environnementales et certaines d'entre elles ont de bonnes connaissances sur le sujet.

Beaucoup d'entre elles sont engagées au quotidien à travers des pratiques de tri et de recyclage des déchets, de consommation de produits alimentaires et biologiques et/ou locaux. Mais peu mentionnent faire attention à leur pratique de mobilité, et ce notamment dans le cadre du festival.

**Les pratiques de mobilités, et ce notamment dans le cadre du loisir, sont exclues des préoccupations et des engagements vis-à-vis de l'environnement.**

**Il y a donc un décalage entre les discours, les idées et les pratiques, les faits.**



## Comment expliquer cette dissonance cognitive ?

- Les individus ne sont pas toujours conscients de la même manière des problèmes environnementaux actuels, et ne font pas toujours le lien avec l'automobile (Rocci, 2007)
- Les préoccupations environnementales relèvent davantage d'un devoir civique et/ou moral qu'une réelle prise de conscience individuelle (Rocci, 2007)
- La reconnaissance du problème environnemental existe mais "la valeur qui détermine les conduites ne semble pas suffisamment acquise pour que les individus orientent leur comportement en fonction de cette valeur" (Draetta, 2003 : 86, 87)
- Les contraintes matérielles, sociales et symbolique peuvent expliquer l'écart entre ce que l'on dit, ce qu'on pense et ce que l'on fait. Bien qu'un individu ait de bonnes intentions de changer de comportement, le contexte, les opportunités et les contraintes interfèrent sur ces intentions de changement (Desjeux, 2004 ; Rocci, 2007)

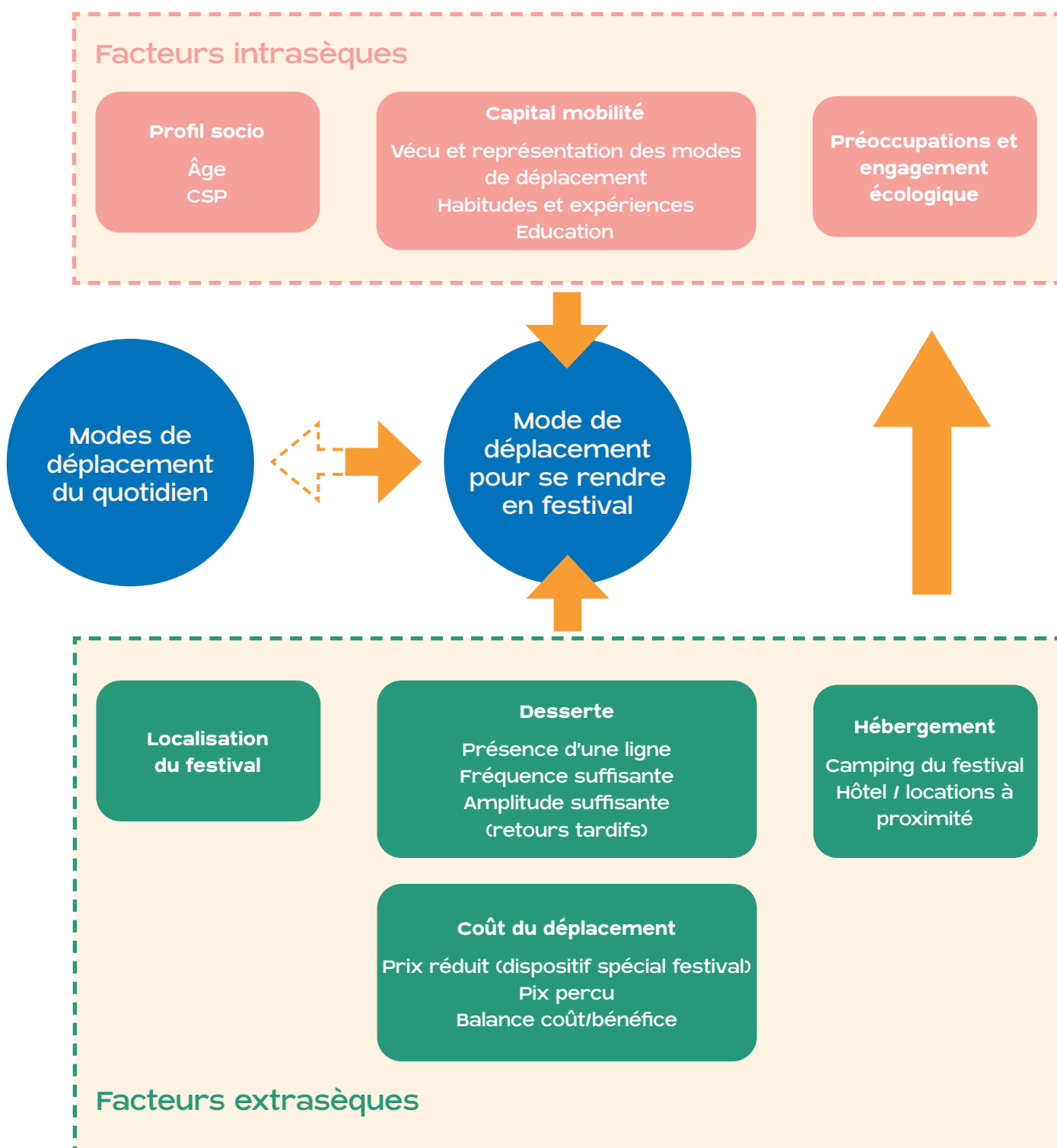
## POINTS SAILLANTS

- **La programmation et la qualité du lieu du festival sont les premiers critères de choix** pour se rendre au festival alors que l'engagement écologique du festival reste peu regardé par les festivalier·es et équipes.
- **L'engagement écologique du festival est un "plus"** qui donne envie d'aller au festival mais qui n'est pas décisif dans le choix de se rendre à un festival.
- La plupart des personnes ont une **logique opportuniste vis-à-vis de l'engagement écologique du festival**. Les plus jeunes sont les plus convaincu·es sur l'importance de cet engagement dans le choix d'aller à un festival.
- En termes d'engagement écologique, les festivalier·es et équipes prêtent attention essentiellement à la propreté du site (tri des déchets, organisation des poubelles...)
- Il existe une **dissonance cognitive entre les discours, les idées, la prise de conscience environnementale déclarée et les pratiques, les faits** : les pratiques de mobilité sont exclues des engagements et préoccupations écologiques des personnes interrogées, et ce notamment dans le cadre des activités de loisirs.

# La pratique d'un mode de déplacement, résultat complexe d'un système de facteurs interdépendants



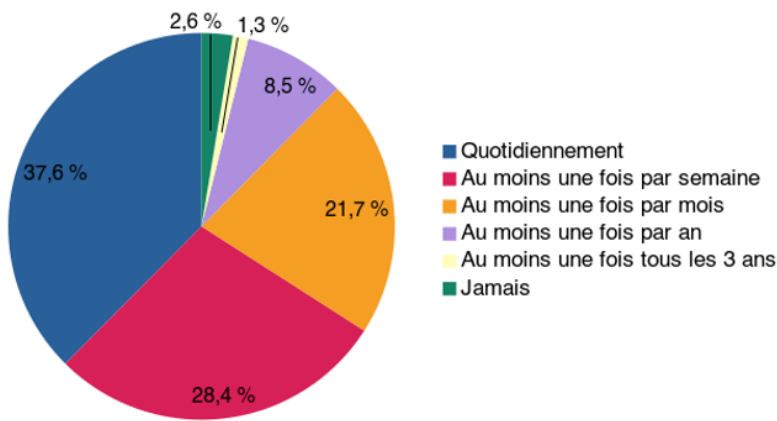
## Les différents facteurs explicatifs d'un comportement de mobilité





## Le poids de l'habitude

### Mobilité quotidienne et mode de déplacement vers le festival



*Fréquence d'utilisation des transports en commun urbains dans le quotidien des enquêtés venant sur le festival en train*

Il en est de même pour tous les autres modes de déplacement : le vélo, le train, les transports en commun, etc...

Les personnes qui ont pris le métro, le bus, le car ou le tramway pour se rendre en festival, sont des personnes qui fréquentent régulièrement, voire quotidiennement les transports en commun urbains. Plus de la moitié d'entre elles et eux se déplacent au moins une fois par semaine en transports en commun.

C'est également le cas pour les personnes venues en train, celles-ci utilisent très fréquemment les transports en commun dans leur mobilité quotidienne.

### L'habitude, une manière de réduire la charge mentale et physique du déplacement

Les discours recueillis révèlent **le poids de l'habitude dans les comportements de mobilité** (pas de remise en question de son choix de mode de déplacement, pas de questionnement sur son choix de déplacement avant d'aller au festival...)

La littérature scientifique permet d'expliquer ce poids de l'habitude et les phénomènes qui en découlent :

- l'habitude réduit la **charge mentale et physique**
- l'habitude empêche les individus de penser à d'autres formes de mobilité et à **tester d'autres alternatives**
- l'habitude pousse les individus à **valoriser leur choix** et les conforte dans ce dernier

Mais l'habitude permet aussi pour ceux et celles qui ont, au quotidien, une mobilité basée sur différents modes de déplacement, **de ne pas avoir d'appréhension à tester les offres de transports proposées par le festival** et à venir avec différents modes de déplacements jusqu'au festival (Rocci, 2007).

Comment changer les habitudes des individus pour les inciter à adopter un nouveau mode de déplacement pour se rendre au festival ?

### Pistes de préconisations

Proposer et donner envie de tester et d'expérimenter de nouveaux modes de déplacements.

Quelques idées :

- Mise en place de convois vélos/piétons aller-retour.
- Mise en place de trains spéciaux pour le retour du festival.
- Mise en place d'offres de location de vélo à proximité du festival.



## Le poids des représentations sociales

- La voiture toujours symbole de liberté (Dubois & Moch, 2001; Rocci, 2007).
- Opposition entre les modes individuels et collectifs dans les discours : sentiment d'insécurité et représentation négative des TC (Rocci, 2007).
- Importance de la représentation du temps de déplacement (Flamm, 2005).

Comment faire évoluer les représentations des publics et équipes de festival vis-à-vis des modes de déplacements

### Pistes de préconisations

Rendre indésirable l'utilisation de la voiture en autosolisme pour venir au festival et rendre enviable les autres modes de déplacement à travers des mesures incitatives et coercitives.

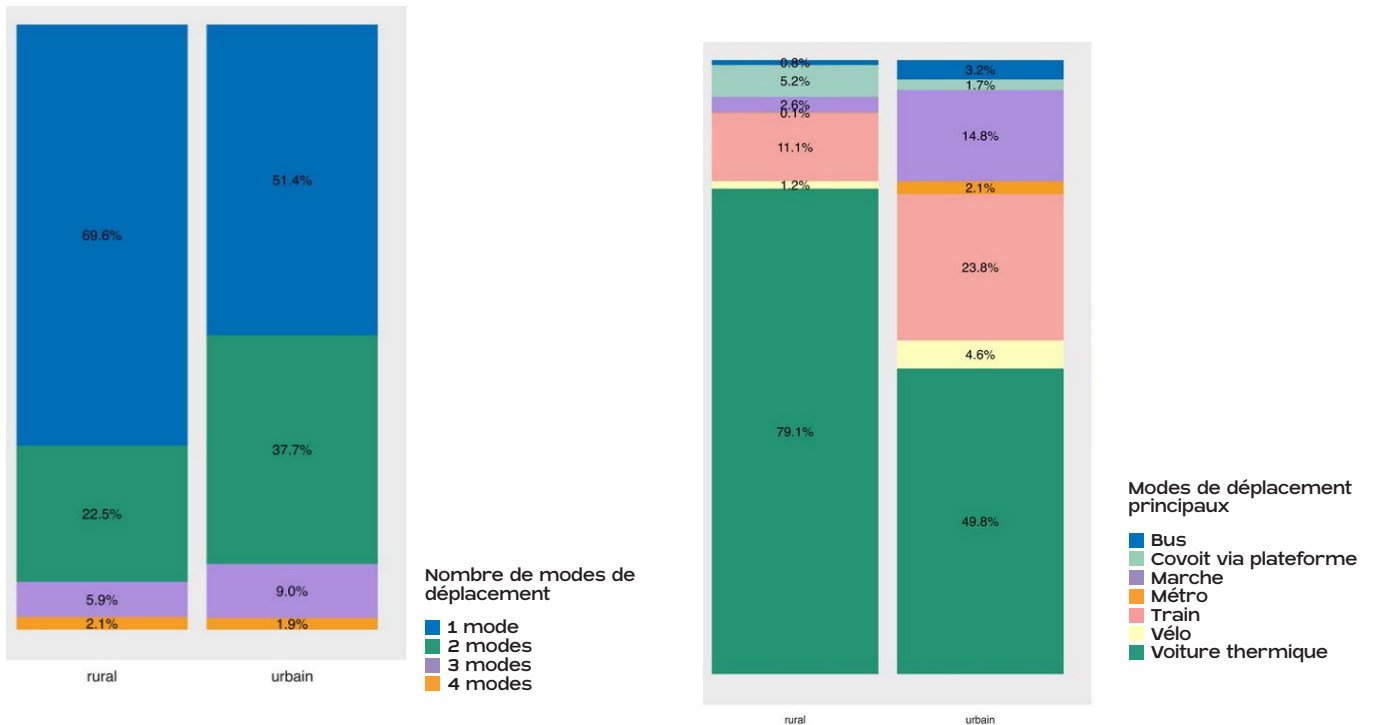
Quelques idées :

- Contraintes de stationnement (parking payant autour du festival, contravention immédiate et élevée si non respect de la réglementation...).
- Création d'un accueil pour les cyclistes et marcheuses (avec douche, boisson offert, casier...).
- Versement d'une prime de 100 euros aux conductrices qui pratiquent le covoiturage.
- Mise en place de billets de train au tarif avantageux pour les publics et équipes de festival.





# L'influence de la localisation du festival sur les comportements de mobilité



Pratique de l'intermodalité selon le type géographique du festival

Mode de déplacement principal selon le type géographique du festival

La typologie géographique joue énormément sur les pratiques de mobilité des publics et équipes de festival, tant pour l'intermodalité que dans le choix des modes de déplacements principaux.

## CAS DES FESTIVALS URBAINS

Les personnes interrogées viennent souvent en vélo ou à pied du fait de la présence de pistes cyclables, d'aménagements sécurisés et éclairés. Elles viennent aussi en train du fait de la présence de gare. Néanmoins, la voiture peut être aussi fortement utilisée lorsque le stationnement est peu contraint (cas d'Astropolis à Brest).

## CAS DES FESTIVALS RURAUX

De nombreuses personnes interrogées sont venues en voiture et ont expliqué qu'elles n'avaient pas envisagé le vélo ou la marche comme mode de déplacement pour se rendre au festival du fait de l'absence d'aménagements sécurisés et éclairés, notamment pour rentrer le soir. On peut aussi signaler que la présence de campings et de parkings aux alentours des festivals ruraux favorise l'usage de la voiture pour se rendre au festival.

Quelles pistes de solution adaptées à la typologie du festival pour réduire l'usage de la voiture individuelle ?

## Pistes de préconisations

Prendre en compte le contexte et le territoire où se déroule le festival

### **Cas des festivals urbains, quelques idées :**

- Mise en place de parkings relais avec navettes.
- Elargir les horaires et augmenter la fréquence des TC le soir le temps du festival.
- Mise en place d'agents de sécurité dans les TC le soir.
- Mise en place de parkings vélos sécurisés et surveillés.
- Mise en place de convois vélos au départ de différents points de la ville...

### **Cas des festivals ruraux, quelques idées :**

- Favoriser la multimodalité à travers la mise en place de navette entre la gare la plus proche et le festival, ou d'un convoi vélo au départ de la gare.
- Mise en place de convois vélos/piétons dans les différentes communes aux alentours du festival.
- Création d'un accueil pour les cyclistes et marcheuses (avec douche, boisson offert, casier...).