



HAL
open science

**Coordination de projets culturels et touristiques au sein
de l'association Ciné Passion en Périgord :
Vélo-Paradisio & Cinema Classic Car Rally**

Marine Jardinier

► **To cite this version:**

Marine Jardinier. Coordination de projets culturels et touristiques au sein de l'association Ciné Passion en Périgord : Vélo-Paradisio & Cinema Classic Car Rally. Héritage culturel et muséologie. 2016. dumas-01417557

HAL Id: dumas-01417557

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01417557v1>

Submitted on 15 Dec 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Coordination de projets culturels et touristiques

à
Commission Locale du Film
de la Dordogne

au sein de l'association
Ciné Passion en Périgord

Tuteur de stage : Jean-Baptiste Maudet

Maître de stage : Thierry Bordes



Université de Pau et des Pays de l'Adour
Master 2

Valorisation des patrimoines et politiques culturelles territoriales

Rapport
de Stage
de Marine Jardinier



Année 2015 - 2016



UNIVERSITE DE PAU ET DES PAYS DE L'ADOUR

UFR Lettres, Langues, Sciences Humaines et Sport

Master Professionnel et de Recherche Culture Arts et Société

Spécialité Valorisation des Patrimoines et Politiques Culturelles Territoriales

Deuxième année

Rapport de stage :

**Coordination de projets culturels et touristiques
au sein de l'association Ciné Passion en Périgord**

Vélo-Paradisio & Cinema Classic Car Rally

Présenté par

Jardinier Marine

Sous la direction de :

M. Maudet Jean-Baptiste,

M. Bordes Thierry

Maître de conférences en géographie, Directeur Adjoint de l'association Ciné Passion 24,
Université de Pau et des Pays de l'Adour Responsable de la Commission du Film de la Dordogne

Du 25 Avril au 09 Septembre 2016.

REMERCIEMENTS

Ce stage et le rapport ayant suivi ont pu être menés à bout grâce à plusieurs personnes que je tiens à remercier chaleureusement.

Tout d'abord, je tiens à remercier **l'ensemble des enseignants** qui ont marqué mon parcours et qui m'ont transmis leurs connaissances aussi bien dans les domaines de la littérature, du cinéma, des langues et des politiques culturelles que des techniques professionnelles plus spécifiques telles que l'usage des outils numériques, la mise en place de stratégies touristiques ou encore la réalisation de diagnostics patrimoniaux. Dans le cadre de ce rapport de stage, je tiens tout spécialement à remercier monsieur **Jean-Baptiste Maudet**, maître de conférences en géographie au laboratoire Société Environnement Territoire (SET) de l'université de Pau, pour avoir suivi la rédaction de mon rapport de stage.

En second lieu, je tiens à applaudir **l'ensemble de l'équipe de l'association Ciné Passion en Périgord** et, plus largement, l'ensemble des acteurs du réseau, que cette association fédère, pour leur travail et à les remercier pour leur accueil. J'aurais une pensée plus particulière pour **Thierry Bordes**, directeur adjoint de Ciné Passion en Périgord et responsable de la Commission du Film de la Dordogne, pour avoir accepté ma candidature puis m'avoir accompagnée tout au long de ce stage en partageant avec moi sa connaissance du territoire de la Dordogne, son savoir relatif à la gestion de projets touristiques et surtout à la gestion de projets en lien avec la valorisation de l'objet audiovisuel. Je n'oublierais pas non plus de féliciter **Fanny Van-Tornhout**, de la Commission du Film, pour la naissance de son fils. Elle a été mon premier contact avec l'association et, au travers de plusieurs entretiens au cours desquels, par sa jovialité et son entrain, elle a su me convaincre de l'esprit d'équipe ainsi que de la valeur et de l'intérêt des projets menés par l'association. Par la suite, elle a su se montrer disponible pour répondre à mes interrogations et me guider dans mes missions.

Un grand merci au **collectif de graphistes et illustrateurs Understüd**, notre partenaire sur la manifestation Vélo Paradisio ; et tout spécialement à **Patrick Monsec** qui a été un excellent interlocuteur et m'a conseillée pour accroître mes compétences en conception numérique.

Je remercie également les médias qui ont relayé notre actualité et fait la promotion de notre manifestation. Je saluerais les participants nous ayant fait confiance et qui nous ont suivis dans cette aventure. Enfin je lancerais un clin d'œil amical à tous les internautes qui se sont abonnés, ont aimé, partagé, tweeté, retweeté, commenté, diffusé, photographié, filmé, sur les réseaux sociaux que j'ai animés pendant mon stage.

Pour finir, je ne remercierais jamais assez ceux qui, parmi les professionnels, mes enseignants et mes proches, ont fait preuve de compréhension, m'ont soutenue pendant toute ma scolarité et ont crû en mes compétences.

LISTE DES SIGLES

ACPA	Association des Cinémas de Proximité en Aquitaine
AG	Assemblée Générale
ANCI	Association Nationale des Cinémas Itinérants
AFCAE	Association française des cinémas d'Art et d'Essai
AFDAS	Assurance Formation des Activités du Spectacle
ASPAT	Association Sociale et Professionnelle par les Activités Techniques
BAT	Bureau d'Accueil de Tournages (Commission du Film)
CA	Chiffre d'affaire
CAB	Communauté d'agglomération bergeracoise
CDT 24	Comité départemental du tourisme de la Dordogne
CLF (24)	Commission Locale du Film (<i>de la Dordogne</i>)
CP24 ou Ciné Passion	Ciné Passion en Périgord
CESER	Conseil Economique, Social et Environnemental Régional
CNC	Centre national du cinéma et de l'image animée
DRAC	Direction régionale des affaires culturelles
EAC	Education artistique et culturelle
ECLA	Ecrit, Cinéma, Audiovisuel et Livre en Aquitaine (agence culturelle du Conseil régional)
ETP	Equivalent Temps Plein
FFCT	Fédération Française du Cyclotourisme
FVBD	Fédération des Vins de Bergerac et de Duras.
INSEE	Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
SMAC	Salle de Musiques Actuelles
(Base) TAF	Base Techniciens, Artistes et Figurants
TVA	Taxe sur la Valeur Ajoutée
TSA	Taxe Spéciale Additionnelle

SOMMAIRE

Liste des sigles	7
Avant-Propos	10
Introduction	13
Première partie : Ciné Passion en Périgord : premier réseau de cinémas municipaux en France	17
Chapitre I : Genèse de la structure d'accueil.....	21
Chapitre II : Au cœur des politiques publiques d'aménagement du territoire.....	39
Deuxième partie : Déroulement des missions et résultats	61
Chapitre I : Prise de fonction dans le service du Bureau d'Accueil de Tournages (BAT)	65
Chapitre II : Co-organisation de la première édition de Vélo Paradisio.....	89
Conclusion	175
Annexes	183
Table des visuels	217
Table des figures	221
Bibliographie	225
Sitographie	229

AVANT-PROPOS

Le stage de Master 2 est l'occasion pour nous, d'éprouver à la réalité professionnelle les connaissances acquises durant les années d'études qui ont précédé. Travaillant depuis mes dix-sept ans dans des secteurs aussi variés que la restauration, l'animation pour enfants, l'entretien de locaux, l'enseignement linguistique,... je n'étais pas étrangère au monde du travail mais ressentais un manque profond quant à la professionnalisation de mon parcours. Bien sûr, j'avais pu exercer quelques emplois en lien avec la culture tel que deux emplois longue durée en bibliothèques et en médiathèques, un été à travailler pour un office de tourisme et quelques autres missions sur des festivals mais, jusque-là, je n'avais jamais été missionnée ; c'est-à-dire chargée de la réalisation d'une mission à forte responsabilité. Acquérir un savoir pratique, voilà ce qui me préoccupait et me préoccupe encore il est vrai. Et pourtant, devant constamment travailler sur mon temps libre pour financer mes études, il m'était matériellement impossible de m'engager sur un stage sans être rémunérée. Dans ce contexte, un stage longue durée, intégré à mon cursus universitaire, auquel mon temps pouvait être entièrement dédié, tout en étant rémunérée, était une aubaine sans précédent. Consciente de cette opportunité, il fallait désormais trouver le stage et le bon. J'ai alors opté pour une stratégie qui en valait d'autres mais je souhaitais avant tout éviter de me cantonner à la solution de facilité. Je me refusais à demander un stage auprès des médiathèques dans lesquelles j'avais déjà travaillées ou dans un secteur en lien avec la valorisation des archives du cinéma muet (sujet traité au travers mon mémoire de première année). Je souhaitais, avant tout, me confronter à d'autres territoires, que ceux qui m'étaient familiers, et à d'autres types de structures, abordant des nouvelles problématiques et méthodes de travail me permettant d'enrichir mon parcours. Effectivement, je percevais le stage comme une opportunité d'étoffer mon CV, d'élargir mon territoire d'action et d'ajouter des compétences à mon bagage. J'admire le travail des amateurs mais dans ce cadre-là, je désirais plus que tout développer une méthodologie et maîtriser des outils de professionnels. Enfin, j'avais besoin de croire aux objectifs de la structure et des personnes que je rejoindrais et de sentir que je pourrais me sentir considérée et évoluer en toute confiance dans ce nouvel environnement. Voici, la liste de mes exigences telles qu'elles étaient au départ. J'avais bien conscience qu'il me faudrait les revoir à la baisse, car il me fallait un stage avant tout et que le temps pressait, mais redéfinir ces critères ne fut pas nécessaire et j'en suis fort heureuse.

INTRODUCTION

Pour ma recherche de stage, en parallèle de candidatures spontanées envoyées vers des structures ou des territoires qui interpellaient ma curiosité, j'ai effectué une veille quotidienne sur le site www.profilculture.com, spécialisé dans la recherche d'emplois spécifiques au secteur de la culture, sur le groupe Facebook « offres de stage – secteur culture » et d'autres médias divers. Afin de susciter une même curiosité à mon égard, j'avais pris le temps nécessaire pour créer un dossier de candidature complet au format numérique avant de le partager en ligne via le site www.calameo.com¹. Il s'agissait de mettre à profit les compétences obtenues pendant les cours et les heures d'autoformation dédiés à l'usage des outils de P.A.O. mais aussi de fournir un format original présentant ma lettre de motivation, mon parcours et quelques recommandations dans un seul et même document. Pour les personnes plus curieuses, j'avais mis à jour mon espace sur le site www.doyoubuzz.com². Celui-ci permet en effet de décrire de façon plus précise le contenu des formations suivies et des missions réalisées. En outre, la version libre d'accès permet déjà de personnaliser un certain nombre d'éléments de façon interactive. Si j'ai commencé par entreprendre une diffusion sur support papier, la version numérique s'est très vite avérée plus efficace, moins coûteuse et plus originale qu'une candidature classique. En effet, cette solution permet, à partir d'un exemplaire unique, d'atteindre plus de recruteurs potentiels, plus rapidement et cela gratuitement. Par ailleurs, si le document ainsi diffusé ne permet pas de modification directe, une personnalisation en adéquation avec la structure et l'offre de stage reste possible grâce au message transmis par mail.

C'est par ce biais, que j'ai eu l'opportunité d'obtenir un stage de quatre mois, du 25 avril au 09 septembre 2016, au sein de l'association Ciné Passion en Périgord³. Le cœur de l'annonce portait sur le suivi technique et logistique de deux projets événementiels autour du patrimoine, de la gastronomie et du cinéma. A l'issue de l'acceptation de ma candidature, ces projets s'avèrent porter sur la mise en place de la manifestation Vélo Paradisio, le 21 août, et du Cinema Classic Car Rally, les 3 et 4 septembre. Au-delà de cette mission initiale, l'offre mentionnait également l'accompagnement potentiel de tournages de productions cinématographiques et audiovisuelles en Dordogne.

¹ Vous pouvez consulter le dossier de candidature à l'adresse : <http://tiny.cc/cv-stage-2016>.

² Pour consulter mon cv numérique : www.doyoubuzz.com/marine-jardinier.

³ Par la suite, l'association pourra être désignée par les appellations suivantes : Ciné Passion en Périgord, Ciné Passion, Ciné Passion 24, CP24.

Le présent rapport constitue la synthèse des travaux que j'ai pu effectuer ces derniers mois et des éléments que j'ai pu relever quant à la valorisation d'un territoire, de son patrimoine et de son image, au travers la promotion et la diffusion du cinéma ; notamment par des projets transdisciplinaires.

Ce stage et le présent rapport qui en découle sont l'occasion de comprendre comment l'association Ciné Passion en Périgord est à la fois innovatrice en matière de diffusion audiovisuelle et fédératrice sur le plan de l'offre culturelle en Dordogne ; et plus largement sur les territoires régional et national.

Dans un premier temps, je dresserai un portrait de la structure qui m'a accueillie, son histoire et ses objectifs, son fonctionnement, son contexte et ses partenaires. Il s'agit de présenter l'environnement dans lequel j'ai effectué les différentes tâches qui m'ont été assignées pendant ce stage.

En deuxième partie, je décrirai le contexte, le concept et les enjeux des différentes missions ayant donné lieu à mon recrutement. Je compléterai ensuite cette partie en présentant les actions que j'ai eu à mener personnellement, la position que j'ai eu à adopter vis-à-vis des objectifs de projets et les différentes stratégies et compétences que j'ai pu développer. Pour la conclure, je tâcherai d'établir un bilan faisant suite à l'exécution desdites missions. Il s'agira pour moi de prendre du recul et d'adopter un regard critique par rapport à mon travail, ma méthodologie et mon positionnement au sein de la structure mais aussi vis-à-vis de la réalisation du projet Vélo Paradisio que j'ai co-organisé durant l'ensemble de ces quatre mois de stage

PREMIERE PARTIE :

**CINE PASSION EN PERIGORD :
PREMIER RESEAU DE CINEMAS
MUNICIPAUX EN FRANCE**

L'association Ciné Passion en Périgord se situe dans la commune de Saint-Astier, dans le département de la Dordogne. L'acceptation de ce stage impliquait donc un déménagement vers un territoire qui m'était jusqu'alors inconnu. Cet aspect m'a donné l'occasion de mettre à l'épreuve mes facultés d'adaptation et la nécessité de cerner rapidement l'environnement de mon lieu de travail.

Avant d'entrer dans le détail de mes actions au sein de Ciné Passion en Périgord, il apparaît donc comme essentiel de procéder à une mise en contexte de cette dernière. Dans cette optique, la partie qui suit se décompose en deux sections. La première est consacrée à mon espace de travail immédiat, c'est-à-dire à la structure elle-même ; en présentant son origine et son fonctionnement. La seconde, en revanche, s'intéresse au territoire où l'association est implantée et aux éléments, privés ou institutionnels, avec lesquels elle entretient des partenariats permettant le développement de ses actions et de son rayonnement.

2. Engagements pris par l'association.

Le réseau s'est développé autour de la volonté des municipalités de préserver leurs salles de cinéma dans un contexte rural en danger¹. Ces espaces constituent des lieux culturels de proximité qui favorisent le développement socio-économique du territoire occupé.

L'objet de la structure est double puisqu'il vise à promouvoir la culture cinématographique tout en soutenant la diffusion des films en milieu rural. Impulsant une dynamique certaine au niveau régional en matière de diffusion cinématographique, l'association vise à maintenir un lien direct et continu avec le public. Aujourd'hui, c'est avec une certaine fierté non dissimulée que les acteurs du réseau annoncent qu'« aucun périgourdin n'habite pas à plus de vingt kilomètres d'un lieu de projection ».

Ciné Passion en Périgord a réalisé un travail unique en France, qui est celui de considérer l'ensemble du réseau comme un *multiplexe virtuel* permettant aux petites salles rurales, au circuit itinérant et au ciné plein-air d'avoir accès aux films porteurs (c'est-à-dire aux grosses sorties nationales), de rationaliser les outils de gestion et les formations. La mise en réseau facilite donc le partage des copies², du matériel, des outils de communication et autres. Mais, surtout, il permet à chacune de ces salles de cinéma isolées de gagner en visibilité et d'étendre leur rayonnement à l'ensemble du territoire.

Les choix opérés en matière de sélection de films ont pour objectif de présenter une certaine hétérogénéité dans la programmation de chacun des espaces de projection du réseau³. Par ailleurs, l'organisation de réunions régulières est un point central de l'association. Celles-ci permettent aux membres de s'accorder sur l'échange de films et de services mais aussi sur la mise en place des animations, des avant-premières, des sorties nationales, des rétrospectives et autres projets tels que ceux qui font l'objet de ce stage. En outre, ces échanges réguliers s'accompagnent d'une mutualisation des savoirs que complètent des formations destinées aux responsables des salles.

¹ Il est important de signaler que le département de la Dordogne compte également trois cinémas privés extérieurs au réseau. Voir ANNEXE I « Répartition des salles du réseau Ciné Passion en Périgord », p.185.

² Grâce à la mutualisation des copies et un roulement des films et des salles de projection, le réseau permet de projeter des films d'auteurs aussi bien que des films du *mainstream* dans un délai de cinq semaines après la sortie nationale.

³ Les salles de cinéma du réseau CP24, y compris le circuit itinérant, sont toutes classées cinéma d' « Art et Essai ».

Dernièrement, un nouveau projet est en train de se mettre en place : la carte de fidélité au réseau Ciné Passion en Périgord. Ce dispositif devrait prendre effet à la rentrée 2016, à l'issue de la prochaine assemblée générale, rassemblant l'ensemble des acteurs du réseau. Il est à espérer que la carte de fidélité conforte, auprès des professionnels et des élus, l'identité fédératrice qui motive l'existence de l'association et, auprès des publics, sa nature même d'espaces culturels en réseau. Effectivement, si la structure est conçue pour fonctionner comme un multiplexe virtuel, particularismes territoriaux, volontés politiques, spécificités techniques, ... sont autant d'éléments qui freinent l'aboutissement du concept.

Il est pourtant remarquable de constater qu'une étude technique a prouvé que les salles du réseau feraient 30% d'entrées en moins¹ sans leur adhésion à Ciné Passion en Périgord. A titre d'exemple, CP24, dans le cadre de ses missions, coordonne le dispositif « Ecole et Cinéma » qui permet à 12 000 élèves du département d'aller au cinéma trois fois par an. Sans Ciné Passion en Périgord ces dispositifs n'existeraient pas et le réseau ne profiterait donc pas de ces 36 000 entrées. De plus, sans la création de ce multiplexe virtuel, les petites salles de cinéma rurales n'auraient aucune visibilité auprès des distributeurs² et ne pourraient donc avoir accès aux films les plus porteurs (comme par exemple, les films d'animations Pixar et Disney, des blockbusters tels que les Star Wars, ou encore Intouchables, etc.). Hors, ces projections représentent 25 à 30% des entrées moyennes par mois.

On s'étonnera en outre de la confiance accordée par les autorités départementales, présentes dès les débuts de l'association. En effet, la configuration concernant l'aménagement de ce territoire en matière de diffusion cinématographique est un cas, qui bien que n'étant pas unique, est assez rare puisque le Conseil Départemental de la Dordogne s'appuie sur CP24 comme opérateur culturel pour développer une offre culturelle équilibrée et lui a complètement délégué cette mission. Cette résultante semble attester de la capacité du réseau à s'être forgé l'image d'un outil culturel de proximité de qualité et de confiance.

¹ Ciné Passion en Périgord, Assemblée Générale de 2016. Saint-Astier, 2016.

² En France, on compte environ 2 500 salles de cinéma soit 5 500 écrans. Si on considère un film sortant hypothétiquement sur 500 copies, le distributeur en charge va les distribuer auprès des 500 salles les plus efficaces en termes de fréquentation.

B. Fonctionnement de la structure

1. Nature et visées des activités de l'association.

— L'éducation à l'image¹

En 1996, le réseau Ciné Passion en Périgord étant un outil de promotion déjà bien implanté sur le territoire, Guy Shneller, le directeur de l'Action culturelle et patrimoniale du Conseil Général de la Dordogne demande à la structure d'assurer le portage d'une action nouvelle dont il a entendu parler à Paris : le dispositif « Collègue au Cinéma ».

Du côté de l'association, cette démarche en direction d'une éducation à la pratique cinématographique fait sens, puisqu'elle vient en prolongement de sa mission première de promotion du cinéma en Dordogne. Il s'agit dès lors de faire un lien entre la création cinématographique et sa consommation. Pour les acteurs de Ciné Passion en Périgord, il s'agit de prémunir les spectateurs d'un état de consommation passive par un travail sur la perception de l'image et d'inciter ces spectateurs à une recherche volontaire de qualité.

En 2000, Rafael Maestro, directeur de Ciné Passion en Périgord, souhaite poursuivre cette initiative en direction des classes du primaire. Pour ce faire, il se rapproche des structures déjà porteuses du dispositif « Ecole et Cinéma » en Gironde, afin de bénéficier de leurs expériences.

Aujourd'hui, il est possible de dire que les actions de l'association en matière d'éducation à l'image ont permis la mise en place d'un parcours assez complet puisque les élèves périgourdins ont la possibilité de participer à des ateliers de la maternelle au lycée (possibilité de choisir une option cinéma audiovisuel comptant pour le baccalauréat). A l'issue de ce cursus, les membres de l'association se tiennent prêt à conseiller et orienter ceux qui souhaiteraient poursuivre dans le secteur audiovisuel.

¹ Voir ANNEXE II « Répartition des dispositifs d'éducation à l'image auxquels Ciné-Passion en Périgord participe », p. 186.

Au fil des ans, la volonté de renforcer ces actions s'est traduite par le lancement d'un concours de scénario à destination de tous les collégiens de Dordogne. Dans ce cadre-là, la classe dont l'intrigue est lauréate gagne le droit de le tourner de façon professionnelle. En immersion totale pendant une semaine, ils tournent le court-métrage de leur scénario avec des professionnels du cinéma. Sous la supervision d'un réalisateur¹, ayant des heures d'interventions dédiées, les élèves participent alors à la réécriture de leur script afin de répondre à des critères de faisabilité. Ils participent ensuite activement à la réalisation du court-métrage en lien avec des techniciens professionnels son et image. A l'issue de la réalisation, en lien avec la mission première de diffusion de Ciné Passion en Périgord, le film fait l'objet d'une ou de plusieurs projections publiques (très régulièrement à l'occasion de festivals dans le département).

— *Le cinéma itinérant « Et si on allait au ciné »*

Le pôle diffusion de l'association coordonne les projections du circuit itinérant, créé à la rentrée 1997, et de la Fête du ciné plein-air², lancée dès l'été suivant.

L'ensemble du circuit itinérant est considéré comme étant une salle de cinéma à part entière, puisque l'association possède une carte d'exploitation (demandée auprès du CNC) pour chaque établissement d'accueil dans les communes de sa tournée³.

Le pôle diffusion de Ciné Passion en Périgord intervient en réalité dans deux champs d'activité que le CNC distingue formellement : le cinéma « commercial » et le cinéma « non-commercial »⁴. D'une part, l'exploitation du premier représente le quotidien du circuit, en organisant chaque soir, dans une salle agréementée (c'est-à-dire avec une carte d'exploitation) la projection d'un film d'actualité⁵ et en utilisant un système de billetterie conforme à la réglementation du CNC⁶. D'autre part, cette action est complétée par la gestion d'un module prestataire de service cinéma et vidéo qui vient accroître son activité, en organisant des séances auprès de structures commanditaires, non-professionnels (sans carte d'exploitation) extérieures au circuit. Il s'agit là d'une gestion définie comme « non-commerciale ».

¹ Actuellement, la réalisatrice est Erika Laxun.

² Voir ANNEXE III « Répartition des sites de séances en plein-air organisées par Ciné-Passion en Dordogne », p.187.

³ L'association possède aussi une carte d'exploitation pour la nouvelle salle du réseau ouverte en 2016. La salle de Boulazac est la seule salle à être directement administrée par Ciné Passion ; quand les autres sont gérées au niveau local par les communes et intercommunalité ou par des associations.

⁴ Une distinction réglementaire existe entre ce qui est communément nommé « cinéma commercial » et « cinéma non-commercial », voir partie « Les partenaires fournisseurs » p. 51.

⁵ Est considéré comme film d'actualité, un film de moins d'un an ; c'est-à-dire les films n'étant pas sortis en DVD ou en VHS.

⁶ 50% du billet est reversé au distributeur, 30% de taxes s'appliquent et les 20% restants sont au profit de l'organisateur.

En perspective avec la mission d'aménagement culturel du territoire que s'est fixée l'association, le circuit itinérant est la structure qui permet une diffusion accrue sur l'ensemble du territoire ; et plus spécifiquement, vers des espaces qui n'ont pas vocation à accueillir du cinéma. L'objectif, aujourd'hui atteint, est d'en proposer un, accessible à tous les périgourdins, à moins de vingt minutes de chez eux. Indirectement, par cette densité de l'offre, et donc l'augmentation des chances d'accès aux projections cinématographiques, le circuit participe à la favorisation de la cinéphilie à travers le département. En d'autres mots, nous pouvons dire que l'association crée de l'appétence culturelle.

— *Le bureau d'accueil de tournages de la Dordogne (BAT)*

Rafael Maestro et Thierry Bordes ont porté le projet du développement au sein de Ciné Passion en Périgord de la Commission du film de la Dordogne, un nouveau service de l'association dédié à l'accueil de tournages. Dans les premiers temps, cette initiative n'a pas reçu d'avis favorable de la part du CA de l'association et du département. En effet, les missions assumées par Ciné Passion en Périgord avaient jusqu'alors pour principal objectif la diffusion cinématographique. Les instances décisionnelles n'entrapercevaient pas l'intérêt de diversifier l'activité de l'association par l'accueil de tournages. Finalement, après trois années de discussions, le projet est lancé en 2005 et est soutenu par le Conseil Général de la Dordogne, le Conseil Régional d'Aquitaine et l'anciennement Aquitaine Image Cinéma (aujourd'hui devenu l'agence ECLA). Délégation de service public, l'association Ciné Passion en Périgord est financée par le département, le service est particulièrement dépendant des évolutions du Conseil Départemental de la Dordogne, ses changements politiques, les stratégies qu'il déploie, etc. Néanmoins, la Commission du Film de la Dordogne reste autonome et ses responsables conservent leur pouvoir de décision et d'action sur l'ensemble des projets entrepris. Le but de la Commission du Film de la Dordogne est d'apporter une aide locale aux professionnels du cinéma et de l'audiovisuel ; français et étrangers. Notons que « *les Commissions du Film, soutenues par les collectivités territoriales, poursuivent une mission d'intérêt général. Elles pratiquent [donc] à ce titre un service gratuit.* »¹ La Commission est une interface entre les professionnels du cinéma et les ressources locales. Elle relaye l'information concernant le fonds de soutien qui pourrait aider et attirer de potentielles productions. Elle assiste les équipes dans la recherche de décor, d'artistes, figurants et techniciens. Une fois les projets engagés et datés, les agents de la Commission continuent d'accompagner les équipes de production en les aidant à trouver des lieux d'hébergement et de restauration par exemple.

¹ MANTEI (Christian) dir., *Tourisme et cinéma : comment dynamiser son territoire par l'audiovisuel*. Paris, Atout France, 2014.

2. Moyens à disposition de l'association

— *Moyens humains*

Voir figure 02.

Pour tout ce qui est relatif aux aspects cinématographiques et à l'exploitation des œuvres, Ciné Passion en Périgord est juridiquement dépendant des décisions prises par le CNC, établissement dépendant quant à lui du Ministère de la Culture et de la Communication.

Au niveau local, comme il s'agit d'une association, Ciné Passion en Périgord agit sous la gouvernance d'un bureau, dont les membres sont élus par le conseil d'administration. Les réunions de ce dernier sont organisées deux fois l'an ; tandis que l'assemblée générale annuelle a lieu en avril et vient clôturer les comptes du dernier exercice.

Concernant les salles de cinéma membres de l'association, chacune d'entre elles est administrée par un gérant qui lui est attaché. En outre, comme elles ont la particularité d'être un équipement en régie municipale ou associative, l'autorité est représentée par un élu de la commune sur laquelle elle est implantée. Ces salles conservent donc leur autonomie vis-à-vis de l'association (en termes de gestion, de choix, ...).

25 personnes sont employées au titre des salles. La masse salariale représente 17.71 équivalent temps plein (ETP). Quatre salles tournent avec plus de deux ETP (Saint-Astier, Ribérac, Nontron et Terrasson). Enfin huit salles bénéficient du support d'entre un et deux ETP (Montignac, Mussidan, la Roche Chalais, Montpon, Saint Aulaye, Le Buisson de Cadouin, Thiviers et Boulazac).

Afin d'envisager une harmonisation des ressources humaines sur l'ensemble du réseau, des démarches ont été entamées en 2014 à la demande des élus. Ce travail mené par CP24 consiste, par exemple, en la mise en place de fiches de poste, permettant de gagner en efficience, et en la réalisation d'un plan prévisionnel de projet plus affirmé.

L'équipe (voir figure 02) propre à l'association est composée de 9 personnes, employées à plein temps, qui se répartissent en fonction des différentes missions assumées par la structure¹. Elle comprend un directeur, Rafael Maestro, et une comptable également en charge de la partie administrative, Morgane Esteve. Afin d'assurer la gestion du circuit itinérant, trois personnes en ont l'entière responsabilité. Il s'agit de Julien Robillard, Laurent Xerri et Etienne Leviski. Pendant la période estivale, la programmation itinérante bénéficie de l'apport de trois contrats saisonniers. Depuis 2016, une personne supplémentaire a été employée afin d'assurer la gestion de la salle de cinéma de Boulazac, seule salle de cinéma du réseau à être gérée par l'association elle-même. Parallèlement, l'association mène de nombreux projets avec les établissements scolaires du département. William Quoniou, chargé de l'éducation à l'image et de la réalisation de tournages et de montages vidéo, est accompagné dans cette mission par une intermittente du spectacle, extérieure à l'association, Erika Laxun. Enfin, deux personnes dédient leur travail à la Commission du film de la Dordogne. On y trouve Thierry Bordes, mon maître de stage, qui se trouve aussi être le directeur adjoint de Ciné Passion. A ses côtés, Fanny Van-Tornhout est spécialisée dans la recherche de décors et l'accueil de tournages. Absente, pour cause de congé maternité, pendant la première moitié de mon stage, j'ai pu m'installer dans son bureau et prendre la relève sur le projet Vélo Paradisio² qu'elle avait entamé avec Thierry Bordes et la stagiaire précédente, Camille Lemoine³. Concernant ce dernier statut, l'établissement accueille chaque année un stagiaire en cursus universitaire (rémunéré) et un nombre variable (généralement un à trois) d'élèves de troisième dans le cadre d'un stage court d'observation.

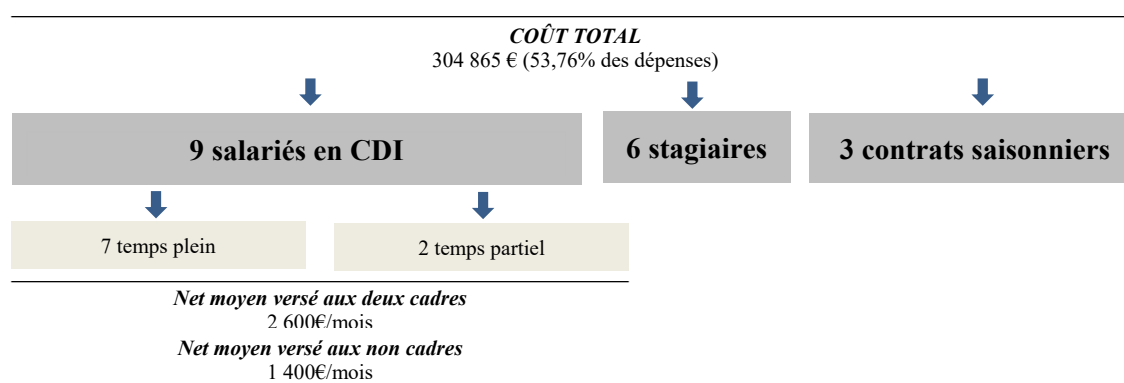


Figure 01 : Masse salariale de Ciné Passion en Périgord.

Dossier pour Assises Départementales, 2015.

¹ Voir partie « Nature et visées des activités de l'association », pp. 23 – 25.

² Voir partie « Présentation des missions ayant données lieu au recrutement », pp. 75 – 76, et le chapitre dédié « Co-organisation de la première édition de Vélo Paradisio », pp. 87 – 171.

³ Lemoine (Camille), Rapport de stage : *Dordogne et Cinéma : des enjeux territoriaux et culturels*. Limoges, Université de Limoges, 2015

LE BUREAU

Elus par le Conseil d'Administration

Serge EYMARD
Président

Patrick GABET
Vice-président à l'exploitation

Jean Jacques MANZANERA
Vice-président à l'éducation

Natalia RODRIGUEZ
Trésorière

Henri Castagna
Secrétaire

David FAUGERES
Trésorier adjoint

Pierre CAMPOS
Secrétaire adjoint

L'EQUIPE DE CINE PASSION A SAINT-ASTIER

ADMINISTRATION

Rafael Maestro
Directeur

Morgane Esteve
*Comptable et
assistante de direction*

Pôle DIFFUSION

CIRCUIT ITINERANT

Julien Robillard
Responsable diffusion

Laurent Xerri
*Opérateur projectionniste
et responsable technique*

Etienne Leviski
Projectionniste

SALLE DE CINEMA SEDENTAIRE GEREE PAR CINE-PASSION

Yannick Maleville
*Animateur cinéma de la
salle Studio 53 à Boulazac*

Pôle EDUCATION & CREATION

EDUCATION A L'IMAGE

William Quoniou
*Intervenant
en milieu scolaire*

Intermittente du spectacle

Erika Lauxun
*Animatrice en
production audiovisuelle*

Pôle ACCUEIL DE TOURNAGES / PROMOTION TOURISTIQUE

COMMISSION DU FILM

Financièrement dépendant du service communication du Conseil Départemental 24

Thierry Bordes
*Directeur adjoint de Ciné Passion 24,
responsable de la Commission du Film 24*

Fanny Van-Tornhout
Accueil des tournages

LES SALLES DE CINEMA MEMBRES

La Fabrique
à Saint-Astier

Notre Dame
à Mussidan

Louis Delluc
à Nontron

Le Clair
à Thiviers

Max Linder
à Ribérac

Le Studio
à Saint-Aulaye

Le Club
à La Roche-Chalais

Le Lascaux
à Montpon Ménéstrol

Ciné Roc
à Terrasson

Le Vox
à Montignac

Lux Louis Delluc
à Le-Buisson-de-
Cadouin

Figure 02 : Organigramme du réseau Ciné Passion en Périgord.

Marine Jardinier, 2016.

— Moyens financiers

Les multiples charges assumées par l'association sont équilibrées grâce aux entrées du circuit itinérant et de la fête du cinéma en plein-air, aux prestations du circuit et du pôle création, aux adhésions des salles sédentaires et des communes partenaires du circuit itinérant et aux subventions obtenues auprès des partenaires publics (voir figure 03). Le fonds propre de Ciné Passion représente approximativement 36% du total des produits.

Charges	2015	%	Produits	2015	%
Achats	119 556	21,08	PRODUITS D'ACTIVITES	204 456	36,06
Services extérieurs	32 377	5,71	Ciné Passion 24	204 456	36,06
Autres services extérieurs et publicités	67 277	11,86	SUBVENTIONS	362 600	63,94
Impôts, taxes et assimilés	3 179	0,56	Conseil Départemental	263 000	46,38
Charges de personnel	304 865	53,76	DRAC	45 100	7,95
Autres charges de gestion courante	1 558	0,27	Région Aquitaine	45 000	7,94
Charges exceptionnelles	467	0,08	CNC	9 500	1,68
Dotation aux amortissements	34 028	6,00			
Provision de charges de retraite	1 900	0,34			
Engagements à réaliser sur exercice antérieur	1 849	0,33			
TOTAL CHARGES	567 0560	100	TOTAL PRODUITS	567 056	100

Figure 03 : Budget général simplifié de Ciné Passion en Périgord.

Dossier pour Assises Départementales, 2015.

o Les produits issus de l'activité de Ciné Passion en Périgord

Le produit d'activité engendré par l'activité même de l'association émane de deux pôles¹ : le pôle diffusion et le pôle création.

En 2015, devenue la nouvelle année de référence du circuit itinérant, suite à l'ajout d'Eymet au titre des communes d'accueil, le chiffre d'affaire s'est élevé à 75 000 € pour un total de 19 000 entrées. Après déduction de la TVA et de la TSA, l'association a ainsi pu récupérer près de 62 000€². L'un des objectifs du circuit itinérant est sans équivoque de générer du produit d'activité. Le développement de ce pôle passe par la volonté de démultiplier les séances à la fois dans leur nombre et dans leurs localités. Cette volonté s'est traduite par l'organisation de séances en plein-air, permettant une hausse d'activité en été,

¹ Voir figure 02 « Organigramme du réseau Ciné Passion en Périgord », p. 28.

² Ce montant équivaut à ce que l'association a perçu mais il faut par la suite encore déduire la part des distributeurs.

et par la réponse régulière à des demandes de prestations en des espaces hors circuit. Comme indiqué dans l'extrait ci-dessous, la période pendant laquelle j'ai effectué mon stage a par ailleurs été très fructueuse du point de vue du nombre d'entrées estivales. Le record, pour une séance payante, de cette nouvelle saison a été atteint le 27 juillet 2016 à Savignac avec la projection de l'Âge de Glace 5 et un total de 345 spectateurs.

Les salles du réseau Ciné Passion en Périgord ont accueilli 17 148 spectateurs en juillet soit une progression de 10% des entrées par rapport à l'année 2015.

Les Films porteurs ont soutenu cette fréquentation à hauteur de 10 927 entrées : ce mois-ci deux spectateurs sur trois se sont rendus à une projection de Camping, de l'Age de Glace ou du Monde de Dory.

Le cinéma plein air connaît une fréquentation record (plusieurs séances ont déjà dépassé les 350 entrées commerciales...) notamment sur les trois films ci-dessus.

Sur 100 spectateurs accueillis dans nos cinémas, 20 ont vu le film en plein air, cela représente 3214 personnes en tout. Pour les salles qui organisent des cinémas en plein air, c'est en moyenne un spectateur sur trois qui vient assister à ces projections événementielles.

Certaines salles ont néanmoins connu un mois de juillet un brin décevant, mais espérons que le mois d'août et les beaux scores de ces derniers jours permettent de rattraper cela.

ROBILLARD (Julien), responsable diffusion à Ciné Passion24,
Communication interne du 29 juillet 2016.

Sur le plan de la production audiovisuelle, Ciné Passion en Périgord ne se considère pas comme ayant vocation à être une société de production. De fait, ses acteurs s'interdisent de faire des films de commandes ayant une visée commerciale.

Mandatés par Ciné Passion, William Quoniou (salarié de Ciné Passion) et Erika Laxun (intermittente conventionnée Ciné Passion) assurent des prestations de commandes institutionnelles sur le département ; émanant de municipalités, du Conseil départemental de la Dordogne, etc. Celles-ci ont toujours une dimension sociale et interviennent en direction de publics empêchés (centres de détention en partenariat avec le SPIP¹, EHPAD², etc.). Elles s'appliquent souvent en conséquence de l'exécution de la mission première de l'association, à savoir la diffusion cinématographique, dans ces espaces (prisons, foyers, cités, etc.).

¹ Système pénitentiaire d'insertion et de probation.

² Etablissement d'Hébergement pour Personnes Agées Dépendantes.

A l'ouverture des négociations, les institutions et l'équipe de Ciné Passion établissent un devis qui comprend les salaires des employés et des artistes/techniciens, le temps de tournage et montage et la location du matériel. Si la direction de l'association estime que le projet est porteur mais que le budget des commanditeurs est insuffisant, il peut arriver que Ciné Passion décide de rentrer en co-production. En conséquence, l'association fait un apport industriel ; c'est-à-dire qu'au lieu de budgéter son matériel en frais de location, elle le prête. Dans ce contexte précis, Ciné Passion en Périgord ne fait pas de bénéfice sur les productions institutionnelles. Néanmoins, lorsqu'elle n'est pas en co-production, elle peut espérer compter sur un amortissement du matériel de production lorsque celui-ci est budgété dans les devis.

Récemment, la structure doit néanmoins faire face à quelques soucis émanant de la toute nouvelle salle de cinéma du réseau, ouverte à Boulazac en 2016. Cette salle, la première et unique salle de cinéma administrée directement par l'association, a pour visée d'induire une augmentation des produits par la création d'une nouvelle activité à proximité de Périgueux. A l'heure actuelle, les résultats escomptés ne sont pas au rendez-vous et des solutions sont à trouver. L'objectif est désormais de trouver une façon de remédier à cette situation en développant des pistes pour augmenter la fréquentation ; sans quoi il faudra envisager de cesser cette activité.

○ *Les adhésions*

Il existe deux types d'adhésion à l'association Ciné Passion en Périgord. D'une part les adhésions des salles sédentaires du réseau et de l'autre celles des communes où le circuit itinérant est implanté. Le montant des cotisations est annuellement voté lors de l'assemblée générale. D'une année à l'autre il demeure généralement équivalent. Pour ce qui est des salles sédentaires, le calcul se fait par rapport à un montant fixe auquel s'ajoute 0,05€ par habitant, plafonné à 750€. Pour les communes du circuit, ce calcul est réalisé par rapport au nombre de séances mensuelles¹.

¹ 1 séance = 300€, 2 séances = 400€, 3 et plus = 500€

○ *Les subventions*

→ *Informations complémentaires partie « Les partenaires financeurs », pp. 52 - 55*

Malgré une part d'autofinancement conséquente, s'élevant à 204 456 € en 2015, le maintien de l'activité de l'association repose pour l'essentiel sur les financements publics en investissement¹ et fonctionnement. En effet, comme de nombreuses associations du secteur culturel, cette part reste relativement élevée puisqu'elle représentait 63,94% des produits en 2015.

Au regard de l'activité du pôle diffusion les subventions comportent un intérêt majeur sur le plan de l'accessibilité par les publics aux séances. En effet, elles permettent de trouver un équilibre budgétaire tout en conservant des prix raisonnés ; en réponse à la mission de Ciné Passion en Périgord concernant l'aménagement du territoire en matière de diffusion cinématographique. Une étude du coût de revient de leurs activités a été réalisée afin d'évaluer l'impact des subventions sur cet aspect. A titre d'exemple, lorsque l'équipe se rend à Tocane-Saint-Âpre, une commune d'à peine un peu plus de 1600 habitants, avec un tarif moyen d'entrée aux séances de 3,3€, il leur faudrait accueillir 90 spectateurs pour équilibrer les frais engagés. Or, actuellement, une projection dans cette commune attire en moyenne 45 spectateurs. Afin de remédier à cet écart, deux possibilités sont envisageables : soit par une augmentation du prix d'entrée (qui passerait dès lors d'un tarif plein actuel de 6€ à 12€) soit par une aide financière des pouvoirs publics (ce qui pour l'heure le cas). Conscients des enjeux et des risques, la stratégie actuelle menée par les responsables du circuit itinérant favorise le développement d'outils de communication afin de motiver les spectateurs à venir et trouver un équilibre par l'augmentation de leur nombre plutôt que par l'augmentation des tarifs.

On notera également l'importante contribution apportée par les collectivités à l'occasion de la numérisation des salles de cinéma du réseau. Après les aides au titre de la mutualisation sur la politique d'investissement, fait unique au niveau national, chaque collectivité s'est investie sans le recours au soutien du Département. La part des communes s'est ainsi élevée à 19 250 € sur un budget total atteignant les 1 045 000 €².

¹ Voir figure 03, p. 29.

² *Dossier de préparation des Assises Départementales*, Ciné Passion en Périgord, 2015.

— *Moyens matériels*

Si l'anciennement Région Aquitaine et le CNC participent pour un tiers des investissements concernant le secteur de la projection, l'association assume seule les investissements dans les autres domaines (voir figure 04)

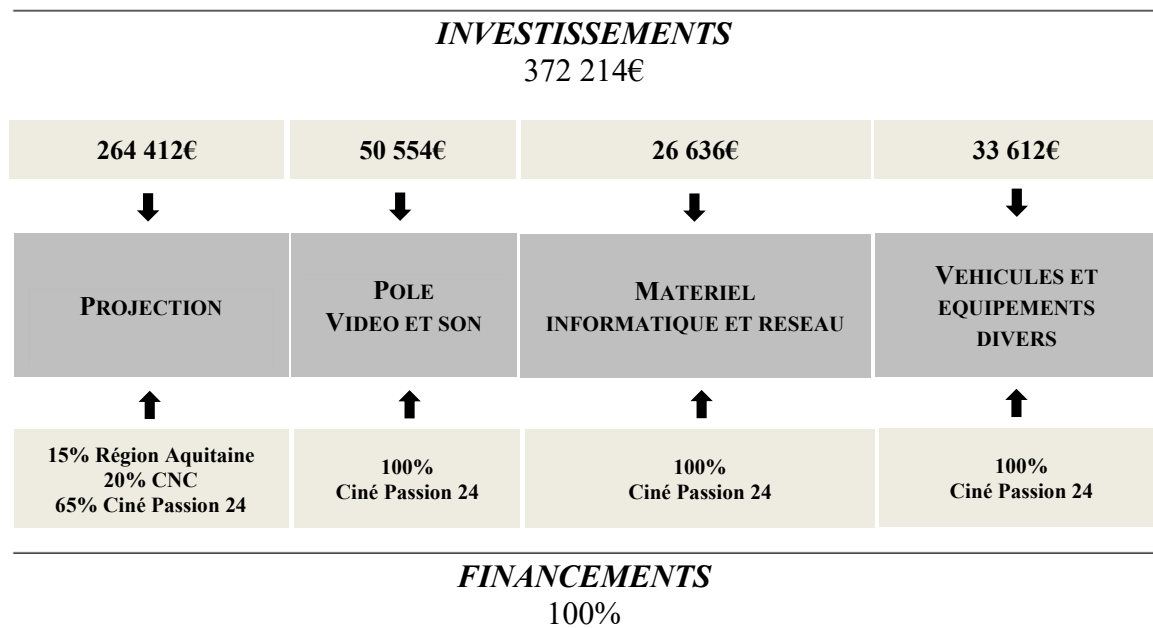


Figure 04 : Investissements de Ciné Passion en Périgord.

Dossier pour Assises Départementales, 2015.

o *Le développement du Pôle diffusion*

A la création du circuit itinérant en 1997, l'association s'est dotée de deux projecteurs 35mm compacts, démontables et transportables (des Buisse Botazzi), un pont écran, puis deux projecteurs fixes et divers outils annexes qu'il ne sera pas nécessaire de décompter ici. Ce matériel a été exploité jusqu'en 2012.

Projecteur Buisse-Botazzi 35mm, source : Google Image →



L'année 2012 est un tournant dans le monde du film. Symboliquement représentée par la date de sortie d'Avatar, avec l'arrivée du numérique, elle marque une grosse transition pour l'ensemble de la filière cinématographique. C'est l'entièreté de la filière qui a eu le besoin vital de s'adapter. Les petites structures, n'ayant pas les moyens de faire face à ce

changement, ont été complètement chamboulées et menacées de fermeture. Effectivement, l'impossibilité de suivre cette mutation signifiait pour les salles de cinéma de rester en dehors des circuits et de ne plus avoir accès aux copies de films. Un grand élan de solidarité a alors vu le jour du côté des pouvoirs publics pour soutenir les salles de cinéma et faciliter leur numérisation. Pour autant, le risque demeurait pour l'activité itinérante car, ne percevant pas l'utilité d'une adaptation, aucune instance n'avait envisagé la construction de projecteurs compacts. Pourtant, s'apercevant qu'il y a autant de postes d'accueil de circuits itinérants qu'il y a de salles fixes en France et redoutant cette numérisation, les circuits itinérants s'unissent dès 2011 et impulse la création de l'ANCI¹. Après quelques mois de réflexion, estimant une possible rentabilité sur les marchés du cinéma d'Amérique latine et Asie, des ingénieurs ont commencé à se pencher sur la question. Néanmoins, les territoires en dehors de ces espaces restaient dépourvus d'un tel développement. Assez rapidement (fin 2012, début 2013), l'équipe du circuit itinérant de Ciné Passion en Périgord, la maison de l'image (à Grenoble) et CinéCo, un circuit itinérant (dans les Cévennes) porte cette réflexion en France. Ils lancent un appel auprès du CNC et des pouvoirs publics pour remédier à ce problème. En 2013, le déploiement des projecteurs est enfin possible en France. Malgré le fait que de nombreux circuits itinérants ont souffert de ce changement, voire ont cessé leur activité, cela a permis de sauver le circuit itinérant de Ciné Passion en Périgord et de l'activité en générale sur l'ensemble du territoire français. Pour retrouver l'équilibre que le circuit de Ciné Passion en Périgord avait avant 2012, il leur fallait investir dans deux projecteurs fixes et deux projecteurs mobiles. Cette transition n'a pu être finalisée qu'en 2015.

Cette transition technologique a entraîné une métamorphose complète du métier². L'expérience vécue par l'équipe de Ciné Passion en Périgord montre qu'il y a eu une rationalisation de la technique. Combinée à une volonté ferme de l'équipe d'assurer une ergonomie maximale, cette rationalisation a entraîné un gain de temps vis-à-vis de la projection elle-même. De fait, les activités des projectionnistes du réseau se sont diversifiées pour s'ouvrir à la communication et l'animation (présentation de séance, programmation thématique, documentaire, soirée animée, ciné-resto, séance éducation à l'image, etc.).

¹ www.cinema-itinerant.org. Voir partie sur les partenaires organisationnels « ...du cinéma itinérant et du plein-air estival », pp. 45 – 46, pour plus de détails.

² Pour une étude plus poussée des impacts de cette mutation, lire l'*Etude sur le cinéma itinérant en France* de l'ANCI rédigée en 2015.

○ *Les outils du Pôle éducation à l'image et création*

Le pôle éducation à l'image et création bénéficie de trois stations de montage (un banc de montage Mac et un banc de montage PC ; ainsi qu'un iMac nouvelle génération supports de logiciels récents). Le fait d'avoir agrandi le nombre et la qualité de postes de travail à disposition, permet à l'équipe de gagner en souplesse d'utilisation, en technicité et surtout en productivité puisqu'ils peuvent désormais assumer plusieurs montages à la fois.

Historiquement, la cellule possède depuis longtemps, une unité de reportage (son, lumière, caméra) leur assurant une autonomie sur de petites productions telles que celles réalisées lors du suivi des différents dispositifs d'éducation à l'image. Il est pour autant à noter qu'au fil des ans les établissements, porteurs d'options cinémas, sont devenus de plus en plus autonomes du point de vue logistique. Dans ces conditions, les intervenants de Ciné Passion ne se déplacent plus avec l'intégralité de leur matériel mais viennent compléter les moyens déjà à disposition sur site. L'unité de reportage reste en revanche utile lorsque ceux-ci interviennent auprès d'établissements n'accueillant que des ateliers ponctuels.

A partir de 2012, face à cette évolution et surtout à l'arrivée du numérique dans les salles de diffusion, la question d'un renouvellement de matériel vers une qualité plus professionnelle s'est posée. Effectivement, le matériel jusqu'alors possédé par l'association suffisait à une petite production et une diffusion en classe. En revanche, l'acquisition d'une caméra professionnelle permettait d'envisager de projeter ces petites productions sur le réseau mais aussi de considérer le développement d'une activité de productions internes répondant aux commandes.

Grâce à cet investissement, l'association a, par exemple, pu répondre à une commande de CLAP (avant-programme de courts-métrage de 4 minutes) à l'initiative de la ACPA. Il faut savoir que les cinémas qui adhèrent à la ACPA ont un droit d'accès à une bibliothèque de programmes courts (fictions, documentaires et créations propres à la ACPA). Ciné Passion en Périgord a donc réalisé un programme « Désir de cinéma » qui comprend 5 portraits de professionnels du cinéma ayant un lien avec l'Aquitaine.

Pour ce qui est des missions d'éducation à l'image, l'association facilite la diffusion des outils de médiation créés par l'Education nationale. Cette documentation (des livrets thématiques) fait partie intégrante des dispositifs « collège au cinéma » et porte sur une sélection annuelle de films. Ces outils destinés aux enseignants et à leurs élèves, donnent des clefs de lecture et permettent d'anticiper la projection du film en question ; à l'issue duquel un débat, encadré par un enseignant référent, est organisé.

- *Une autonomie affirmée*

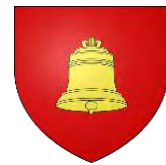
En plus du matériel spécifique aux différents pôles d'activités de l'association, l'équipe partage deux voitures de fonction, deux utilitaires servant essentiellement le circuit itinérant et un parc informatique. Sur ce dernier aspect, l'obtention de logiciels adaptés, mais souvent chers, de matériels performants et la capacité de stockage du serveur commun, exploité par chacun des salariés afin de faciliter l'échange d'information, est un souci qui anime régulièrement les conversations de l'équipe. Toutefois, au regard de ses moyens matériels et de ses objectifs d'ergonomie, Ciné Passion en Périgord est remarquable par son autonomie.

Chapitre II : Au cœur des politiques publiques d'aménagement du territoire

A. Contexte territorial de la structure d'accueil

1. Saint-Astier, noyau du réseau Ciné Passion en Périgord

Aux derniers relevés de l'INSEE¹, en 2012, Saint-Astier comptait 5 497 habitants. La part active s'élevait alors à hauteur de 40,4% de la population communale tandis que le taux de chômage s'élevait à 16,9%. On notera que 52,0% des emplois disponibles sur la commune correspondent au secteur englobant l'administration publique, l'enseignement, l'action sociale et la santé. Il est tout aussi remarquable de constater que ces chiffres sont directement suivis par la part d'emplois dans le secteur tertiaire, qui s'élève à 27,5%.



Blason de la ville de Saint-Astier

Nous profiterons de cette présentation de la dynamique communale pour souligner l'important passé industriel de la vallée de l'Isle. En effet, compte-tenu de la présence de l'Isle, affluent de la Dordogne, et d'autres facteurs propices aux procédés industriels, les berges ont attiré de nombreuses industries dans la vallée. Ce fut notamment le cas, de l'ancienne usine à chaussures Bertrand qui, dans les années 90, profita d'un projet de réhabilitation transformant le bâtiment en centre culturel. C'est en hommage à cette mémoire ouvrière que ce dernier pris le nom de « La Fabrique ».



← Carte postale ayant pour visuel l'usine à chaussures Bertrand avant réhabilitation

Le bâtiment après réhabilitation, devenu le centre culturel La Fabrique →



¹ <http://www.insee.fr/fr/>, consulté le 20 Mai 2016.

C'est ainsi que l'association Ciné Passion en Périgord, après plusieurs déménagements, s'installe dans le couloir sud-est¹, longeant le balcon de la salle de cinéma, au 1^{er} étage de La Fabrique.

L'intention de l'association était de s'établir à l'extérieur de Périgueux (où se regroupent généralement toutes les autres instances culturelles) afin de faire sens avec sa mission de promotion du milieu rural et de se rapprocher d'une structure déjà existante du réseau. Pour autant, par leur proximité, malgré des relations forcément privilégiées avec la salle de cinéma de La Fabrique, l'association tend à maintenir un équilibre vis-à-vis des autres salles du réseau.

Politiquement, les dernières élections ont eu pour conséquence d'entraîner une modification radicale sur le plan de la gestion de la structure du Centre Culturel. En effet, le CRAC, association qui gérait la politique culturelle de la ville (dont le centre culturel de La Fabrique), était très proche de Ciné Passion en Périgord. Suite à ce changement et aux différents existant avec la municipalité, le portage de l'action culturelle de La Fabrique a été modifié et le CRAC a déménagé de l'établissement pour le quitter. La question d'un déménagement de Ciné Passion en Périgord lui aussi été envisagé ; avant que ce projet ne soit finalement mis de côté.

¹ Le rez-de-chaussée est occupé par l'accueil, la salle de cinéma (convertible en salle de spectacles divers), et la salle d'exposition. Au premier étage, à l'opposé du couloir où se situent les locaux de Ciné Passion en Périgord, on trouve les bureaux occupés par l'équipe de direction du Centre Culturel et, enfin, l'étage supérieur accueille les différentes entités artistiques (conservatoire de musique, salle de danse, etc.). Temporairement, telle ou telle pièce peuvent être réservées par des associations ou structures extérieures afin d'y mener leurs réunions.

2. Les actions de Ciné Passion et le maillage politique du territoire.

En tant que fédération de communautés, cette caractéristique du réseau Ciné Passion représente une force mais aussi faiblesse car les collectivités ne sont pas des professionnels du secteur audiovisuel et ont du mal à se projeter dans cet univers, à envisager ses besoins, ses difficultés, ses possibilités, etc. L'association applique au quotidien des politiques publiques. Par leur professionnalisme et leur militantisme, les acteurs de l'association amènent progressivement les pouvoirs publics tels que le Conseil départemental de la Dordogne à se poser des questions qu'ils n'ont pas l'occasion de se poser.

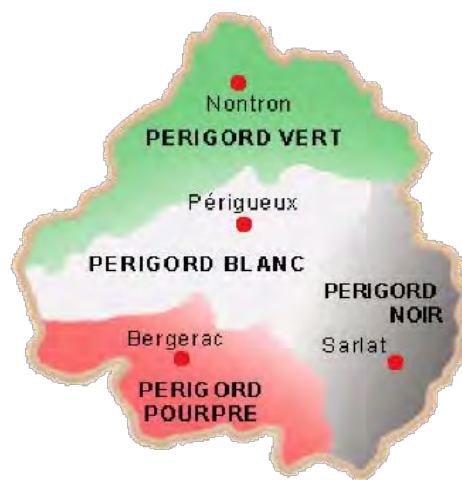
Il est prévu que soit signé l'an prochain, avec le département, un contrat d'objectifs et moyens. Pour l'association, ce contrat portant sur trois années, permet d'espérer une pérennisation de l'action des pouvoirs publics. Il permet d'envisager que le département performe ses relations avec la région et l'état ; et donc le CNC. En effet, par ce contrat, il est possible de considérer que le département fera montre d'un acte volontariste fort à travers les actions du Conseil départemental de la Dordogne. Le contrat d'objectif et moyens est donc une façon d'envisager que les différentes strates du pouvoir public se mettent d'accord et assurent les subventions.

Dernièrement, la réforme territoriale, a bouleversé l'ensemble du Pays et soulevé de nombreuses questions. A l'échelle de Ciné Passion, l'une des principales craintes porte sur la survie de la Commission du Film en Dordogne. Ce questionnement était particulièrement fort jusqu'au 31 décembre 2015 car la loi NOTRe mettait en péril le fonds de soutien. Face à ces incertitudes et une gérance actuelle par le service de la communication (cette dernière posant des questions de pertinence puisque les pouvoirs décisionnels ne sont pas des professionnels du cinéma) ; Ciné Passion en Périgord fait actuellement la demande de la coordination du fonds de soutien et du comité de lecture.

3. Caractéristiques du territoire de rayonnement de l'association.

La commune de Saint-Astier, où se trouvent les locaux abritant mon bureau pendant la durée de ce stage, se situe à 100 km à l'est de Bordeaux et à 20 km à l'ouest de Périgueux. La commune prend position dans le Pays de l'Isle¹ en Périgord², comptant 88 habitants/km². Il est à noter que « *les pays sont des territoires de projet fédérant les acteurs locaux autour d'une charte, d'un conseil de développement et d'un contrat passé avec l'Etat et les régions. Ils ont pour vocation de stimuler les initiatives locales et les pratiques participatives* »³.

On notera également que la diversité touristique et culturelle de la Dordogne se décline en quatre entités (voir visuel 02) représentées par quatre couleurs emblématiques : le Périgord noir⁴, le Périgord vert⁵, le Périgord Pourpre⁶ et le Périgord blanc⁷. La commune de Saint-Astier se trouve quant à elle dans la région touristique du Périgord blanc.



Visuel 02 : Carte des quatre régions touristiques du Périgord.
Source : lesvoyagesdisa.blogspot.com, 2016.

La Dordogne est inégalement développée. Faible densité de population, vieillissement marqué, ce territoire se caractérise par sa ruralité, d'autant plus que le secteur primaire y est très représenté. Parallèlement, la Dordogne est aussi spécialisée dans le

¹ L'Isle est un affluent de la Dordogne. Il prend sa source dans le Massif Central et rejoint la Dordogne à Libourne.

² Constitué en vertu de la loi Pasqua, le Pays de l'Isle en Périgord se compose de 5 EPCI. Ses limites correspondent approximativement à celle du Périgord blanc.

³ PORTIER Nicolas, *Les Pays*. Paris, Délégation à l'aménagement du territoire et à l'action régionale, collection : La documentation française, 2001.

⁴ Le Périgord Noir, ayant pour cœur l'ancienne ville médiévale de Sarlat, se situe dans la région sud-est de la Dordogne. Il s'agit de l'espace le plus visité de ce territoire. Cette forte attractivité s'explique entre autre par l'intérêt porté à ses châteaux, à la vallée de la Vézère mais surtout à la renommée internationale du site préhistorique de Lascaux. Le Périgord noir tire son nom des importantes forêts de chênes verts très sombres qui y sont implantées. Plus tard, ce nom a été associé à la truffe qui y est produite en grande quantité et est le symbole de son patrimoine culinaire.

⁵ Nontron est la commune centrale du Périgord Vert, au Nord du département. Son nom vient des grandes étendues agricoles et boisées qui recouvre la région. Brantôme est l'une des communes les plus emblématiques de son tourisme.

⁶ Le Périgord pourpre, au sud-ouest de la Dordogne, se définit autour de Bergerac. La région tire son nom des nombreux vignobles du bergeracois.

⁷ Périgueux est le point central du Périgord blanc, désigné ainsi en raison de ces plateaux de calcaire blanc. Celui-ci traverse la Dordogne d'ouest en est, en suivant le cours de l'Isle.

tertiaire. 22% du chiffre d'affaire du département résulte ainsi du flux touristique annuel s'élevant à près de 3 million de touristes¹. Conscients de l'importance du tourisme, des actions ont par conséquent été menées ces dernières années afin de contribuer au développement de l'industrie touristique sur le territoire. Faisant face aux problématiques induites par le contexte rural de son espace d'implantation, l'association, et plus spécifiquement son service de la Commission du Film, s'investit elle aussi dans cette direction. Elle s'emploie à favoriser un développement économique et social local. Cette valorisation du territoire est rendue possible par la volonté de s'impliquer dans le développement de projets touristiques, le recours à des forces humaines prioritairement *in situ* et l'engagement vers une ouverture des publics.

Par ses actions diversifiées, l'association vise à rendre compte de la diversité culturelle du département. Ses apports se font ressentir aussi bien sur le plan d'un développement en termes d'ingénierie culturelle, que d'une hausse qualitative de la main d'œuvre et du matériel à disposition sur ce territoire (formations, prestations, ...). De fait, elle tend à engendrer un effet fédérateur auprès de ses nombreux partenaires. L'association contribue ainsi à la mise en place d'un maillage territorial par le biais de l'exploitation de l'objet cinématographique.

On notera par ailleurs, que les salles du réseau Ciné Passion ne sont pas les seules salles de cinéma présentes en Dordogne. Trois multiplexes sont également présents : Cap Ciné à Périgueux, Le Cyrano à Bergerac et Le Rex à Sarlat. Ces salles privées offrent confort technique, multiplicité des séances et possibilité de visionner les films du *mainstream* aux dates de sorties nationales. Face à ces différentes propositions coexistant dans son environnement proche, l'association développe donc une stratégie et une visée différentes de ses concurrents. La mise en réseau permet de créer l'équivalent d'un « multiplexe rural² » misant sur la proximité.

¹ Cette attractivité touristique s'explique en partie par la présence du site de Lascaux, de nombreux châteaux, un terroir gastronomique emblématique et une pratique développée des sports fluviaux.

² Lemoine (Camille), Rapport de stage : *Dordogne et Cinéma : des enjeux territoriaux et culturels*. Limoges, Université de Limoges, 2015, p.11.

B. Les partenaires

Les actions de Ciné Passion en Périgord s'appuient sur près de 600 partenariats mis en place ou renouvelés chaque année. Omniprésente dans l'univers audiovisuel, en contact permanent avec l'Etat et les collectivités locales, acteur majeur de la diffusion et de la promotion sur l'ensemble du département, Ciné Passion en Périgord est un élément fédérateur du territoire de la Dordogne.

Les acteurs de l'association sont conscients de l'importance de s'inscrire dans une dynamique fédératrice, en menant une veille régulière auprès des professionnels nationaux du secteur cinématographique et en restant ouverts à la mise en place de partenariats variés. Les membres de l'association, poussés par le souci de cet enjeu et par leurs passions respectives, s'investissent ainsi dans de nombreux domaines en dehors de Ciné Passion. Thierry Bordes, mon maître de stage, par exemple, est membre du Conseil d'Administration de Film France¹. Rafael Maestro, le directeur de Ciné Passion en Périgord, est quant à lui président de l'ACPA², administrateur de l'AFCAE³, vice-président du Syndicat du Cinéma Français, représentant culture du CESER⁴ et secrétaire général d'ECLA⁵, du Festival du film de Sarlat⁶ et de l'ANCI⁷. Rafael Maestro porte une grande importance à l'entretien de relations étroites avec tous les professionnels du département, de la région et des départements extérieurs ; mais aussi avec les acteurs nationaux moteurs. Il s'agit de faire converger les forces et moyens individuels afin de pallier les faiblesses du secteur et d'envisager le développement de stratégies communes sur le long terme. Les relations entretenues à l'extérieur renforcent indéniablement le réseau Ciné Passion et accroissent la pertinence de ses actions.

Nous ne rendons compte de tous les partenariats existants, tant ils sont nombreux. Afin de cerner les principaux intervenants, certains éléments sont néanmoins à retenir.

¹ www.filmfrance.net. Pour plus de détails voir l'introduction de la deuxième partie, p. 61.

² www.acpaquitaine.com. Cette association coordonne les actions régionales relevant de la diffusion favorisant l'art & essai, le répertoire, le documentaire et le court-métrage.

³ www.art-et-essai.org. L'association française des cinémas d'Art et d'Essai s'investit dans la formation des publics, le soutien du cinéma d'auteur et la défense de la diversité des lieux de diffusion.

⁴ www.ceser-aquitaine.fr

⁵ www.ecla.aquitaine.fr

⁶ www.festivaldufilmdezarlat.com

⁷ www.cinema-itinerant.org. Voir partie sur les partenaires organisationnels « ...du cinéma itinérant et du plein-air estival », pp. 45 – 46, pour plus de détails.

1. Les partenaires organisationnels

Ciné Passion en Périgord a, au fil des années, noué des relations très étroites avec des partenaires institutionnels culturels.

Parmi ces partenaires, l'association peut compter sur l'Agence Culturelle Départementale Dordogne-Périgord. Agissant pour la coordination de l'action culturelle sur le territoire, cette institution s'implique dans la promotion des arts plastiques et du spectacle vivant. Au cœur de leurs échanges, Ciné Passion est notamment devenu un porteur d'actions à destination des professionnels de la culture.

Autre partenaire majeur, l'Agence ECLA prend, entre autres, en charge des missions d'éducation à l'image et la gestion des fonds de soutien de la région (excepté celui de la Dordogne)¹. Comme nous l'avons mentionné à la page précédente, il se trouve que le directeur de Ciné Passion en Périgord endosse également le rôle de secrétaire au bureau de cette autre association localisée à Bègles (en Gironde) ; ce qui permet notamment une communication plus fluide entre les deux structures et un élargissement du rayonnement du réseau.

Moins connu du public et pourtant très active, on soulignera également l'importance de l'association des Cinémas de Proximité en Aquitaine, qui vise à fédérer les cinq associations départementales de promotion cinématographique². Elle agit par la mise en place de stratégies visant à soutenir et coordonner l'animation cinématographique des territoires et l'organisation de formations professionnelles.

Plus ponctuellement, et dans le cadre d'actions spécifiques visant à l'organisation de formations professionnelles destinées aux intermittents du spectacle vivant, l'association travaille en partenariat avec l'AFDAS. Celle-ci a la particularité d'être une association loi 1901 gérée par l'Etat. Elle joue notamment un rôle important en encadrant la prise en charge financière de ces formations³⁴.

¹ Voir partie « Les partenaires financeurs » pp. 52 – 55.

² Sont concernées les associations Ciné Passion en Périgord en Dordogne, Cinévasion dans les Pyrénées-Atlantiques, Ecran 47 en Lot-et-Garonne, l'ACPG en Gironde et Du Cinéma plein mon cartable dans les Landes.

³ Avant que mon stage ne débute, au cours d'une visite de repérages des lieux et de prise de contact avec l'association, j'ai eu la chance d'arriver le jour de lancement de l'une de ces formations ; à l'occasion de laquelle des comédiens du théâtre profiter d'un encadrement pour apprendre à adapter leur jeu aux contraintes de la caméra.

⁴ Voir partie « Initiation au fonctionnement du BAT », pp. 80 – 83.

Précisions sur les partenaires organisationnels spécifiques en fonction des secteurs d'activités de l'association :

— ... *du cinéma itinérant et du plein-air estival*¹

Grâce au réseau de cinémas, malgré des relations politiques locales parfois alambiquées, le cœur de l'association bénéficie, au travers de ces pôles culturels, de relais communicationnels et relationnels dispersés sur l'ensemble du territoire. La création du circuit itinérant a permis de tisser des liens encore plus étendus et plus variés ; notamment auprès de 19 communes dépourvues de salles de cinéma fixes. Ces séances ainsi que les plein-air de l'été prennent appui auprès de collectivités, d'associations et de cinémas hors réseau. « *Le CNC intègre ces demandes [prestations] sous l'appellation du « cinéma non commercial » (soumis à autorisation préalable par la DRAC Aquitaine) »*².

Nous avons établi, dans une partie précédente³, que le circuit intervenait en effet à la fois dans des actions de cinéma commercial et des actions de cinéma non-commercial. Cette distinction a également un impact sur la nature des relations établies avec Ciné Passion en Périgord. Perçues comme des relations régulières à long terme, dans les communes où le circuit possède une carte d'exploitation, un travail de fond est engagé avec les structures d'accueil, qui peuvent, par exemple, être des centres culturels ou encore des salles des fêtes. Dans le cadre de la gestion de son module de prestations cinéma et vidéo, des relations ponctuelles (mais souvent renouvelées d'une année à l'autre) sont engagées avec des communes n'ayant pas de cinéma, des organisations ou associations désireuses de proposer une projection (cinéma non-commercial) ; ou encore des cinémas hors réseaux ne possédant pas leur propre matériel de projection en plein-air (cinéma commercial).

Par le biais de ses interventions en prestations, le circuit s'inscrit sur l'ensemble de la Dordogne mais intervient aussi dans les départements adjacents ; comme par exemple dans le Lot-et-Garonne, les Landes, les Pyrénées-Atlantiques, le Gers, etc. Il participe notamment à plusieurs festivals répartis sur tout le territoire français : Auch (Festival Ciné 32), Gindou (Rencontres Cinématographiques), Sarlat (Festival du film), Bergerac (My Beautiful Festival), Nexon (Festival du Cirque), Ventadour (Festival Cinéma et Moyen-Âge), Saint-Astier (Festival La Vallée), Saint-Léonard de Noblat (Marathon du film

¹ Voir partie « Le cinéma itinérant « Et si on allait au ciné » » pp. 24 – 25.

² *Dossier de préparation des Assises Départementales*, Ciné Passion en Périgord, 2015.

³ Voir partie « Le cinéma itinérant « Et si on allait au ciné » » pp. 24 – 25.

d'humour), Festival Lumières au village (ADAM 24, institut Lumière). Cette ouverture nationale est un aspect non-négligeable de l'intérêt du circuit car il participe à l'accroissement du rayonnement identitaire de Ciné Passion en Périgord et au développement de ses cercles partenariaux.

Par ailleurs, l'ensemble des salles du réseau, ainsi que le circuit itinérant, est labellisé « art et essai ». L'association est très active sur ce plan. A ce titre, elle a rejoint l'AFCAE, une association créée en 1955 par des critiques de cinéma et des directeurs de salles, qui a pour vocation de fédérer les cinémas de proximité indépendants et les associations régionales. Ensemble, elles militent, entre autres, auprès des pouvoirs publics pour la valorisation du cinéma d'auteur. Cette défense de la création est principalement portée par le label « Art et Essai » tel que défini par le Décret n° 255 du 31 octobre 1991.

[De plus,] l'AFCAE, mandatée par le CNC, est en charge de la procédure de recommandation des films. [...] L'AFCAE est également représentée au sein des commissions régionales et de la Commission Nationale Art et Essai qui participent au classement des salles.¹

Nous rappellerons que Ciné Passion en Périgord fait partie des structures ayant impulsé la création de l'ANCI² en 2011. Cette association regroupe tous les professionnels s'employant à promouvoir le développement du cinéma itinérant dans sa diversité sur l'ensemble du territoire. Ainsi fédérés, les acteurs de cette action culturelle élaborent des stratégies et études territoriales³, organisent des formations et tâchent d'inciter les pouvoirs publics à reconnaître l'utilité du cinéma itinérant. L'équipe de Ciné Passion participe activement à cette démarche et aux réflexions portées par l'ANCI⁴.

¹ www.art-et-essai.org, consulté le 11 juillet 2016.

² www.cinema-itinerant.org

³ Association nationale des cinémas itinérants, *Etude sur le cinéma itinérant en France*. ANCI, Sillingy, 2015.

⁴ Par exemple, Rafael Maestro, directeur de Ciné Passion en Périgord, et Florent Biot sont les auteurs d'un rapport d'expérimentation menée sur le NEC NC900C en 2012.

— ... de l'Éducation à l'image¹

Grâce à son engagement dans les dispositifs « Ecole au cinéma » et « Collège au cinéma » ; mais aussi dans la participation à des options obligatoires et facultatives en lycées, Ciné Passion en Périgord agit auprès de 151 établissements scolaires.

La DRAC préconise l'établissement d'EAC² portées par des équipes pluridisciplinaires. Ce dispositif s'appuie sur l'intervention de professionnels des arts et de la culture en milieu scolaire ; tandis que les enseignants, avec qui ils travaillent, demeurent les responsables pédagogiques de la classe. La circulaire interministérielle du 3 janvier 2005 rappelle que :

"Le concours de l'artiste ou du professionnel de la culture trouve sa justification dans la mesure où il exerce une activité de création ou d'expression artistique ou de parole propre aux métiers de la culture et non d'une activité d'enseignement".

Circulaire interministérielle du 03/01/2005

L'intervention d'un artiste aux côtés d'un enseignant dans une option ou un atelier peut donc être qualifiée de prestation de nature artistique et être ainsi distinguée des actions de formation que des artistes peuvent être amenés à conduire dans le cadre d'un enseignement (dans un conservatoire ou une école de musique, de danse et d'art dramatique ou dans une école d'art par exemple).³

Dans le cadre des EAC, la DRAC fait appel à des organismes dont elle accompagne déjà des actions artistiques et/ou culturelles ou dont « *la démarche artistique et culturelle s'inscrit dans une politique d'aménagement culturel portée ou soutenue par une collectivité à l'échelle du territoire. Les projets s'élaborent à partir de l'offre artistique, culturelle et patrimoniale spécifiques des organismes* »⁴. C'est dans ces conditions que la DRAC renforce ses relations avec Ciné Passion en Périgord et coordonne le portage des dispositifs d'éducation à l'image sur le département. A partir de cette année, si elle maintient les partenariats engagés les années précédentes, la DRAC cesse néanmoins la création de nouveaux EAC.

¹ Voir partie « L'éducation à l'image » pp. 23 – 24.

² Education artistique et culturelle.

³BOUDET (Alain), « Interventions artistiques et culturelles : ce qu'il faut savoir », <http://amb.boudet.perso.sfr.fr/remunerationartistes.htm>, consulté le 11 juillet 2016.

⁴ DRAC Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes, *Guide de partenariat : Education artistique et culturelle (EAC) en milieu scolaire*, 2016.

En partenariat avec l'inspection académique de la Dordogne, Ciné Passion en Périgord participe à la coordination du dispositif « Ecole et Cinéma ». Ce dispositif met en relation des établissements scolaires de la Dordogne avec des salles de cinéma qui leur sont associées. Il s'agit d'inciter les enfants à découvrir et s'approprier une pratique culturelle audiovisuelle « *par la découverte active du cinéma en salle, à partir du visionnement d'œuvres contemporaines et du patrimoine* »¹.

Trois cycles, séquencés par trimestre, sont proposés aux enseignants. Ciné Passion, qui est coordinateur du département pour ce dispositif, établit un programme en fonction des réponses des enseignants. L'association établit ensuite un planning, commande et distribue les dossiers pédagogiques « élèves » et « professeur », organise des séances de prévisionnement et des conférences pédagogiques à destination du corps enseignant. Enfin, l'association transmet les inscriptions des écoles aux salles de cinéma de la Dordogne

Le financement du transport scolaire et le prix d'entrée de 2,3€ par élève reste à la charge de l'établissement. Ce dernier étant directement reversé à la salle de cinéma qui lui est associée. La gratuité est appliquée pour les adultes accompagnateurs. Parallèlement, sous réserve d'en avoir informé l'exploitant coordinateur, chaque salle est autorisée à organiser jusqu'à trois projections publiques par film, hors dispositif et au tarif habituel, le temps que dure l'hébergement du film par l'établissement de diffusion.

A l'instar du dispositif précédemment décrit, le dispositif « Collègue au Cinéma » œuvre pour la valorisation d'une pratique culturelle active auprès du public jeune. Soutenu par le Conseil Départemental, l'Education Nationale, la DRAC, CANOPE et l'association Ciné Passion en Périgord, le projet permet aux élèves du département, de la 6^{ème} à la 3^{ème}, de se constituer une base culturelle en cinéma. Les heures dédiées à ce dispositif sont intégrées au temps scolaire, dans le cadre des EAC. Chaque élève pourra ainsi profiter d'une projection par trimestre et par niveau (6^{ème}/5^{ème} ; 4^{ème}/3^{ème}). Ciné Passion travaille en étroite collaboration avec l'établissement ; et, plus particulièrement, avec un enseignant-relais. Comme pour « Ecole et Cinéma », l'association organise les plannings, commande les dossiers pédagogiques, organise des provisionnements et conférences pédagogiques à destination des enseignants et transmet les inscriptions des écoles aux salles de cinéma qui leur sont associées. L'association assume également la gestion de l'attribution des effectifs par établissement. Cela signifie que, par exemple pour un collège à qui on attribue 80 places

¹ Ciné Passion en Périgord et l'Inspection Académique Dordogne, dossier : « Ecole et Cinéma : Dordogne 2015 – 2016 », 2015.

pour aller au cinéma de Saint-Astier, le cinéma refacture directement à Ciné Passion les 80 places. Si l'effectif excède et monte à 90 places, les 10 places supplémentaires sont facturées à l'établissement qui devra s'en acquitter par ses propres moyens. L'entrée des séances aux salles de cinéma partenaires est fixée à 2,5€ par élève et par séance. Le transport des élèves est également facturé à Ciné Passion pour un coût moyen de 0,26€ au kilomètre par élève. Les factures des entrées et transports reçues par l'association au titre du dispositif « Collège au cinéma » bénéficient du total soutien financier de Conseil Départemental.

— ... du *BAT*¹

Dans le cadre de ses missions d'alimentation de la Base Décors et de l'accueil de tournages en Dordogne, le service de la Commission du Film, dirigé par mon maître de stage, Thierry Bordes, sollicite de nombreuses communes. A titre d'exemple, 165 communes ont été sollicitées en 2014 pour les repérages de 70 projets accompagnés sur l'année². Les projets ainsi amorcés sont autant d'opportunités d'engager des partenariats à plus ou moins longs termes avec des collectivités locales, des propriétaires privés et responsables de monuments (châteaux, églises, fermes, vignobles...) mais aussi avec des gérants de commerce (telle que la boulangerie qui servit au tournage de la publicité Art et Fenêtres, par Patrice Leconte, en Juin 2016) et des artisans pouvant mettre leur savoir-faire au profit des tournages. Le développement des Base Décors et Base TAF profite notamment de l'investissement d'ECLA, l'agence culturelle du Conseil régional de la région Nouvelle Aquitaine, du réseau Film France et de l'ensemble des Commissions du film. La Dordogne étant un exemple en matière de fonds de soutien, l'expertise de Ciné Passion en Périgord a par ailleurs servi de base à l'élaboration d'un fonds de soutien en Drôme. Par ce biais, l'association a donc opéré un rapprochement en direction du Département de la Drôme et de son antenne de la Commission du film.

En plus de formations régulières à destination des professionnels intégrés au réseau (c'est-à-dire des animateurs de salles de cinéma)³ et des formations à destination des acteurs, figurants et techniciens inscrits au niveau local de la Base TAF⁴, Ciné Passion en Périgord

¹ Voir partie « Le bureau d'accueil de tournages de la Dordogne (BAT) » p. 25.

² *Dossier de préparation des Assises Départementales*, Ciné Passion en Périgord, 2015.

³ Voir partie « Participation à une formation d'animateurs du réseau » pp. 85 – 86.

⁴ Voir partie « Initiation au fonctionnement du BAT », pp. 80 – 83.

s'investit dans l'organisation de formations ayant pour objectif de préparer les communes à l'accueil de tournages. Dans cette perspective, Thierry Bordes a notamment travaillé en collaboration avec le réseau Pictanovo¹, en Nord-Pas de Calais, pour son expérience dans le développement du réseau des villes *Film Friendly*. Ce travail a permis l'organisation d'un séminaire de formation à destination des communes en Dordogne.

En outre, afin de diffuser au national la politique départementale en matière de promotion cinématographique et audiovisuelle, Ciné Passion en Périgord marque une présence régulière dans des événements audiovisuels sur l'ensemble du territoire. Sa présence dans des festivals tels que ceux de Cannes, Clermont-Ferrand, La Rochelle ou encore au Salon des lieux de tournages à Paris, lui permet notamment de développer de relations avec les professionnels du cinéma et d'attirer de potentielles productions sur le territoire de la Dordogne à travers, entre autres, la valorisation de ses deux atouts que sont le fonds de soutien et la richesse de sa Base Décors.

Chaque nouveau projet constitue ainsi une occasion d'étoffer et de diversifier la nature des partenariats. La diversité conceptuelle existant au cœur du projet Vélo Paradisio² que j'ai eu à mener pendant mon stage constitue un excellent exemple de cette dynamique. Le travail que j'ai eu à effectuer dans ce sens, m'a permis d'appréhender les possibilités fédératrices que peuvent porter les projets culturels.

¹ <http://www.pictanovo.com/tournage-lereseauff.php>, consulté le 13 juillet 2016.

² Voir partie « Présentation des missions ayant données lieu au recrutement », pp. 75 – 76, et le chapitre dédié « Co-organisation de la première édition de Vélo Paradisio », pp. 87 – 171.

2. Les partenaires fournisseurs.

En France, les détenteurs de droits de diffusion sont les distributeurs. Toutes les négociations doivent donc se faire avec eux. Les cinémas ruraux ne représentent en revanche qu'un trop faible « poids » pour figurer sur la carte des distributeurs. La création du réseau Ciné Passion en Périgord a par ailleurs été induite par ce besoin de gagner en visibilité. Les salles du réseau ainsi regroupées pèsent désormais l'équivalent de 200 000 entrées annuelles.

Afin d'accroître davantage leur présence dans la chaîne de distribution française, les salles de cinéma, par l'intermédiaire du réseau Ciné Passion en Périgord, ont rejoint l'entente de programmation VEOciné¹. Il s'agit d'une entreprise qui, faisant office d'interface, négocie les films auprès des distributeurs au nom des salles de cinéma. En matière de programmation, VEO est de fait le premier partenaire des salles de cinéma membres du réseau et du circuit itinérant.

D'un point de vue technique, soit le film a moins d'un an et est considéré comme étant un film d'actualité autorisé pour une exploitation en salle de cinéma (cinéma commercial)² ; soit le film a plus d'un an et est autorisé pour une diffusion dans une structure non-professionnelle (cinéma non-commercial). Dans ce dernier cas, Ciné Passion en Périgord propose une prestation complète facturée à l'organisateur, à hauteur de 1500€ pour une prestation moyenne dans le département (équivalent à l'achat du film auprès du distributeur et le prix de la prestation avec un ou deux projectionnistes en autonomie). L'organisateur est ensuite libre de tenir ou non une billetterie, dont il perçoit tous les bénéfices.

¹ <http://www.jmsti.net>

² Voir partie « Le cinéma itinérant « Et si on allait au ciné » », pp. 24 – 25.

3. Les partenaires financeurs.

La part d'autofinancement ne pouvant couvrir seule l'intégralité des dépenses engagées par Ciné Passion en Périgord, celle-ci peut actuellement compter sur les financements publics (voir figure 05).

En ordre décroissant, le Conseil départemental de la Dordogne est l'établissement qui donne le plus puisque sa participation s'élève à 46% des produits, viennent ensuite la DRAC et la Région Aquitaine qui contribuent chacune à hauteur de 8% et enfin le CNC qui s'implique à 2%.

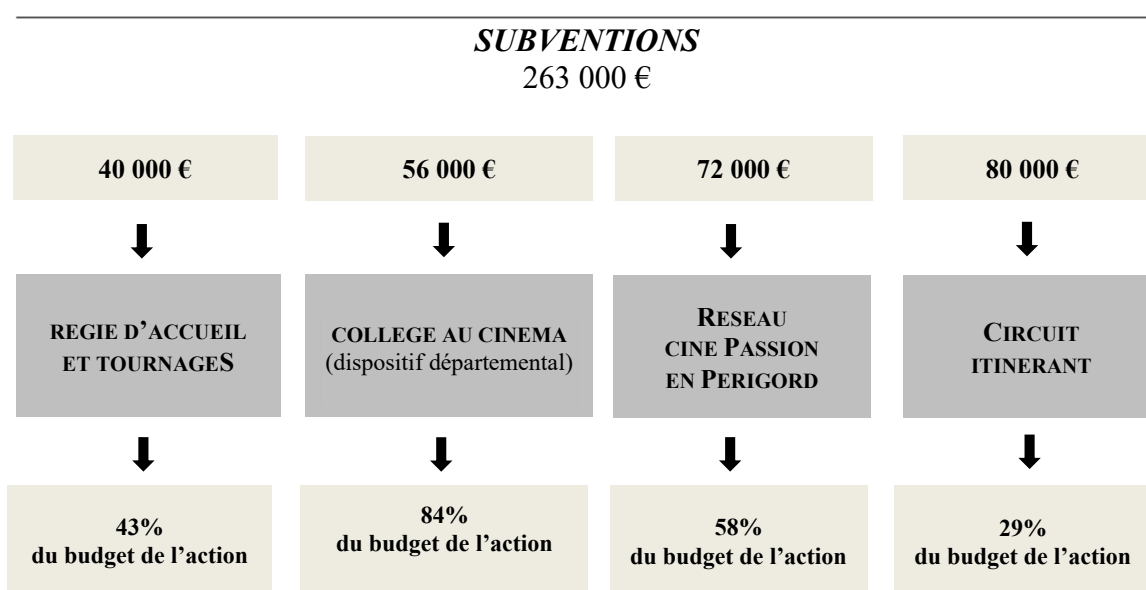


Figure 05 : Subvention obtenues par Ciné Passion en Périgord.

Dossier pour Assises Départementales, 2015.

— *Le CNC*

« Toute exploitation titulaire de l'autorisation d'exercice de la profession peut présenter une demande de classement (la salle doit acquitter régulièrement la taxe spéciale). »¹

L'ensemble des salles de cinéma du réseau et le circuit itinérant étant labellisés « Art et Essai », le CNC reverse une subvention annuelle à Ciné Passion. Le montant des subventions est fixé par la Présidente du CNC en fonction d'un nombre de points obtenus par l'établissement selon un barème extrêmement normé² et en référence au budget annuel.

Le classement « Art et Essai » est fragile. Redéposé chaque année, il valorise le travail des gérants de salles de cinéma et soutient les salles qui incluent dans leur programmation une proportion conséquente de films recommandés « art et essai »³. Trois types de labels peuvent être attribués : « jeune public », « recherche et découverte » et « patrimoine et répertoire ». En effet, ces films, évoluant souvent en dehors des « goûts » du « grand public », souffrent d'une fréquentation moindre que les films dits porteurs (aussi dits blockbusters ou films du *mainstream*). Agir pour le maintien de la diversité de programmation et par une action régulière d'animation permet de préserver ces films ; tout en apportant son soutien autant aux métiers de la création que de la diffusion audiovisuelle.

— *La Région Nouvelle Aquitaine*

La Région Nouvelle Aquitaine verse à l'association des subventions au titre de plusieurs de ses activités. La première d'entre elles est versée pour le travail effectué en tant que réseau de salles et pour celui mené à l'occasion du circuit itinérant. Un certain nombre de subventions sont également versées par rapport à la diffusion de films soutenus ou encore à la mise en place de projets d'animations divers. A l'instar de nombreux autres secteurs en France, les récentes réformes territoriales, viennent souffler un vent d'incertitude quant à la répartition des futurs montants attribués à l'association.

¹ <http://www.cnc.fr>, section « classement art et essai », consulté le 11 juillet 2016.

² Télécharger le dossier « Notice Art et Essai 2016 », sur le site du CNC : www.cnc.fr/web/fr/classement-art-et-essai.

³ Voir www.art-et-essai.org/les-films-recommandes

— *Le Conseil Départemental de la Dordogne*

Les apports du Conseil Départemental de la Dordogne sur le plan cinématographique s'élèvent chaque année à près de 500 000€ répartis sur l'ensemble des actions du département¹. Les subventions du département participent au fonctionnement du circuit itinérant, de la Commission du Film et au dispositif « collège et cinéma ». Les 56 000€ attribués par le département pour ce dernier aspect couvrent les frais de déplacements des élèves et leurs entrées aux séances². Ces apports représentent la principale source de subventions de l'association. Notons que le service de la Commission du Film³ en Dordogne a la particularité d'être financièrement dépendant du service communication du Conseil Départemental ; celui-ci étant à l'initiative du bureau d'accueil de tournages.

De plus, depuis 2008, le Conseil Départemental, au travers de son service de Communication, a mis en place un fonds de soutien à la production cinématographique et audiovisuelle. Ce fonds de soutien, en proposant une aide financière aux productions potentielles, constitue un atout majeur dans la mission de captation des tournages.

Les projets sont soumis à la constitution d'un dossier qui est ensuite examiné par un comité de lecture composé de professionnels et d'élus. Les montants alloués sont variables. L'aide à la production de longs métrages plafonne à 100 000€ maximum ; tandis que celle en direction de la production de courts métrages plafonne à 15 000€ maximum. En revanche, les projets publicitaires et les productions étrangères ne peuvent prétendre à ce fonds de soutien.

Par ailleurs, le fonds de soutien bénéficie du dispositif « 1€ pour 2 » du CNC, à savoir que si le territoire investit le plancher minimum sur une œuvre aidée, le CNC lui reverse 50% de cette somme, afin de les réinvestir dans son fonds de soutien pour l'exercice suivant.

¹ Ces subventions bénéficient au fonds de soutien, à l'éducation à l'image, au festival du film de Sarlat, etc.

² Voir partie « L'éducation à l'image », pp. 23 – 24.

³ Voir partie « Le bureau d'accueil de tournages de la Dordogne (BAT) », p. 25.

— *La DRAC Aquitaine*

La DRAC Aquitaine soutient les interventions de Ciné Passion dans les établissements scolaires dans le cadre de sa mission d'éducation à l'image. En conséquence, la DRAC Aquitaine lui verse des subventions correspondant à la mise en œuvre de ses ateliers pratiques et options. L'institution apporte également une participation financière relative à la coordination des autres dispositifs d'éducation à l'image de l'association. Parallèlement, la DRAC dédie un certain nombre de sommes supplémentaires à l'association pour l'animation de diffusion du réseau et du circuit et pour le concours de scénario. Enfin, un montant de 2000€ vient soutenir le projet « Evasion voyage »¹, mené en partenariat avec la prison de Neuvic.

¹ Voir l'article « Un film évasion » de Marilyn Bernet, paru le 16 mai 2011 sur le site internet du journal Sud-Ouest. <http://www.sudouest.fr/2011/05/16/un-film-evasion-399708-1969.php>

CONCLUSION

Ainsi, le stage m'a-t-il permis d'intégrer une structure associative qui, tout en défendant le développement d'un secteur culturel à l'échelle locale, rayonne nationalement en portant des réflexions qui touchent l'ensemble des professionnels du cinéma (évolutions du métier, progrès techniques, dispositifs de médiations, dynamiques de croisements de secteurs et d'acteurs, mise en tourisme, enjeux économiques, sociaux et politiques de la culture, etc.). Il est très vite apparu que les membres de l'équipe aspirent à promouvoir la diversité et l'innovation en matière de diffusion cinématographique. Cette volonté à se remettre en question, à opérer des évaluations régulières, à s'informer constamment de l'actualité culturelle et à en tenir compte pour trouver de nouvelles voies de développement, influe sur la qualité des services proposés par Ciné Passion en Périgord. Cet ensemble de considérations lui confère aujourd'hui le statut d'institution reconnue par la profession.

Travailler au sein de l'équipe de Ciné Passion en Périgord a conforté mes convictions concernant l'importance de percevoir un territoire dans son ensemble et de participer à l'émergence d'un maillage territorial par une dynamique fédératrice locale et nationale. En revanche, si j'en avais relativement conscience, le stage me permet d'ouvrir les yeux sur le caractère extrêmement politique de l'action culturelle ; de même que toutes actions entreprises au titre de l'aménagement d'un territoire. Comprendre cette dimension permet de bien appréhender le territoire d'implantation de l'association, les relations et les stratégies qu'elle a pu y établir.

Si mes attributions ne portaient pas directement sur des missions de diffusion ou d'actions sur le réseau, il me semblait primordial de m'intéresser et de comprendre les activités de mes collègues dans les autres services. Le stage ayant pour objectif de nous former, cette démarche me paraissant intéressante tant sur un plan personnel et relationnel mais surtout professionnelle. Il me semble que la compréhension de l'activité de nos pairs nous permet d'établir un échange plus construit et efficace lorsque nous devons agir ensemble sur une action donnée mais aussi d'effectuer des demandes « réalistes » à leur égard. De plus, cela participe à la bonne entente interne, d'envisager la création de partenariats supplémentaires et la mise en commun d'outils et contacts. En tant que stagiaire, j'ai eu la chance de bénéficier de l'aide d'une équipe agissant avec un professionnalisme incontestable allié à un esprit familial. Travaillant à leurs côtés avec une certaine autonomie, ils m'ont donné l'opportunité de régulièrement faire acte de propositions, tout en m'appuyant sur leur expérience.

DEUXIEME PARTIE :

DEROULEMENT DES MISSIONS ET RESULTATS

Le service de l'association dans lequel j'ai pris mes fonctions est rattaché au réseau des Commissions du Film, animé par la Commission nationale appelée Film France¹. Cette entité qui fédère 41 commissions du film a pour objectif de promouvoir la France à l'étranger à travers l'élaboration d'outils favorisant les productions audiovisuelles. Chaque commission fournit les informations aux professionnels de l'audiovisuel : recherche de décors, pré-repérages, assistance logistique et technique auprès des productions, référencement des professionnels et des prestataires locaux, aide à l'obtention des autorisations de tournages, informations sur les fonds de soutien des collectivités territoriales, etc.

L'accompagnement qu'elles fournissent permet une meilleure valorisation des ressources du territoire et une optimisation de l'impact économique et culturel d'un tournage pour le territoire. Leur expertise permet aussi une meilleure évaluation du potentiel, notamment touristique, du tournage. Il est à noter que l'ensemble des actions effectuées auprès des professionnels le sont sans rétribution financière en retour et que les commissions du film accueillent aussi bien des longs-métrages que des courts-métrages, des téléfilms, des documentaires, des clips publicitaires, etc.

Les missions pour lesquelles j'ai été recrutée participent à l'implantation des stratégies élaborées par les acteurs du réseau Film France. Bien que l'une d'entre elles n'a pas été menée à son terme, la compréhension de ce territoire, des acteurs qui y sont implantés et des enjeux sous-jacents ; ainsi que la possibilité d'appliquer les enseignements reçus dans un univers professionnel structuré a été particulièrement formateur. Je m'attacherais à décrire le contexte professionnel dans lequel s'est déroulé le stage et les actions que j'ai eu à y mener. Je porterai une attention toute particulière à mon implication dans l'organisation de la manifestation Vélo Paradisio, à laquelle j'ai consacré l'essentiel de mon temps de travail.

¹ www.filmfrance.net.

Chapitre I : Prise de fonction dans le service du Bureau d'Accueil de Tournages (BAT)

A. Penser le potentiel cinématographique local comme vecteur d'attractivité touristique

1. Appréhender la Dordogne comme terre de tournages

Aujourd'hui, le Bureau d'Accueil de tournages de la Dordogne (BAT24), aussi connu sous le nom de Commission locale du Film de la Dordogne (CLF24), possède plus de 60 000 photographies de décors, bâtis ou non-bâtis. Il peut s'agir d' « *un lieu patrimonial (comme le Château de Biron qui a accueilli « Les visiteurs 2 » en 1998), une résidence particulière (comme le domaine d'Essendiéras qui a accueilli le tournage du film « Un jour mon père viendra » en 2010), un lieu quotidien (la poste du village d'Eymet qui a accueilli le téléfilm « I love Périgord » en 2011), un paysage naturel (la colline et les vignes de Pomport qui ont servi pour le film « Jappeloup » en 2011) »¹. La richesse paysagère et patrimoniale de la Dordogne apparaît donc être une force non négligeable dans l'application de cette mission.*

Il est à savoir que l'accueil de tournages présente plusieurs avantages pour un territoire. D'abord, il entraîne des retombées directes et indirectes de nature financière, engendrées par l'arrivée de l'équipe de tournage sur le territoire d'accueil (hébergement, consommation, appel à des prestataires, etc.). Ensuite, découlent des retombées induites émergeant grâce à l'exportation de son image. Notons que Film France a conduit une étude, en 2005, portant sur les retombées économiques des films tournés en régions². Celle-ci portait sur l'analyse de 18 productions françaises (films et téléfilms), d'un budget de 1 à 26 millions d'euros et d'une durée de tournages pouvant aller de 4 à 25 semaines. Il y est mentionné que les dépenses engendrées par les tournages sur les territoires d'accueil représentent entre 25 et 40% du coût de fabrication des films. Ce phénomène a également pu être vérifié sur le territoire de la Dordogne. L'analyse des tournages comme celui du long-

¹ LEMOINE (Camille), Rapport de stage : *Dordogne et Cinéma : des enjeux territoriaux et culturels*. Limoges, Université de Limoges, 2015.

² COLLECTIF, *Etude : Les retombées économiques des films tournés en régions*. Paris, Film France, 2005.

métrage *Jappeloup* ou encore de la série télévisée *Ran_i*, ont montré un ratio allant de 5 à 10 euros de dépenses directes sur le département pour chaque euro investi par la collectivité, à travers l'aide accordée par son fonds de soutien. De telles retombées positives pour le département, justifient l'existence du fonds de soutien et de la CLF24. De plus, soulignons que le territoire, en encourageant l'accueil de tournages et donc les dépenses des productions, peut espérer bénéficier d'un retour sur investissement.

Ce retour sur investissement peut être entendu dans sa dimension à proprement financière mais aussi sur une échelle plus structurelle, au travers de l'emploi local. En effet, de façon plus spécifique, le BAT valorise l'emploi des techniciens locaux spécialisés dans le cinéma et l'audiovisuel. A ce titre, il s'appuie sur la base TAF. Cet outil, développé par Film-France¹ et mutualisé à toutes les commissions du film, recense les CV des techniciens, artistes et figurants, détenteurs d'une adresse fiscale sur le territoire en question².

En outre, force est de constater que les comités de lecture, en charge de l'attribution des fonds d'aides à la production cinématographique et audiovisuelle, prennent de plus en plus en considération l'impact d'un tournage potentiel sur l'emploi local, comme le nombre de journées de travail annoncé par la production du film pour les professionnels du cinéma à l'échelle de leur territoire.

La Commission du Film de la Dordogne s'applique également à la mise en place de formations destinées aux professionnels telle que, par exemple, celle intitulée « *Jeu et Enjeux de l'acteur au cinéma* », qui s'est déroulée en plusieurs sessions entre 2015 et 2016. L'objectif est ainsi d'inciter davantage les productions à employer localement. Le travail de ce service de Ciné Passion en Périgord est donc à la fois porteur d'enjeux économiques et d'enjeux sociaux³.

Outre son aspect artistique, l'action du BAT est éminemment territoriale et, sans être directement engagée, est confrontée aux problématiques et enjeux politiques qui animent le département. La répartition des tournages est relativement inégale sur ce territoire⁴. Néanmoins, le recours à la Base TAF et à la Base de décors a permis de nourrir un maillage sur l'ensemble du département de la Dordogne. Effectivement, elle entretient des relations continues avec des individus ou structures clefs du territoire et du secteur cinématographique et audiovisuel.

¹ <http://www.filmfrance.net>

² Voir Annexe IV « Répartition géographique des membres de la base TAF », p. 188.

³ Voir partie « Initiation au fonctionnement du BAT », pp. 80 – 83.

⁴ Voir Annexe V « Répartition géographique des tournages accueillis en Dordogne entre 2005 et 2015 » p. 189.

Lorsque mes collègues ont pris la responsabilité de la CLF24, ils ont entrepris de mener un important travail de recherche qui consistait à recenser l'ensemble des tournages s'étant déroulés en Dordogne. Parallèlement, ils se sont aperçus que leurs recherches pouvaient les conduire à démentir (ou justifier) les origines de certains décors.

Afin d'engager une première valorisation du travail qu'elle avait effectué, Fanny Van-Tornhout a dès lors créé un outil recensant l'ensemble des décors étudiés sur une carte¹. Ceci permet de visualiser leur répartition géographique en les contextualisant dans leur dimension territoriale.

Une seconde phase de recherche consiste à raviver la mémoire collective de ce qu'a pu représenter le tournage à l'époque de son implantation. L'étude s'appuie alors sur les articles de journaux, la collecte d'informations auprès des collectivités mais aussi de commerces ou sources qui pourraient témoigner de la forme prise par le tournage, des personnes y ayant participé, des espaces et instruments utilisés pour sa réalisation mais aussi de ses impacts sur la commune d'hébergement et d'anecdotes qui participeraient à son originalité.

Le travail de recherche mené par mes collègues et l'établissement de ces éléments permet dès lors d'envisager la mise en place de stratégies de valorisation patrimoniale ponctuelle ou pérenne, sur un décor donné ou sur un ensemble thématique ou territorial.

¹ Voir Annexe V « Dordogne, terre de tournages – La Carte » p. 189.

2. Saisir l'intérêt de la mise en tourisme des productions audiovisuelles

De récentes études démontrent que les films agissent comme des brochures virtuelles, ils ont beaucoup plus d'impact qu'une campagne publicitaire à grande échelle. (62% des touristes affirment avoir eu envie de visiter la France après avoir vu un film français, 77% pensent que ceux-ci en donnent une image positive).¹

Les missions auxquelles j'ai été affectée sont apparues en raison de ce constat, de la richesse de la Dordogne en matière d'accueil de tournages et des enjeux de la conduite de projets touristiques, autour de l'objet cinématographique, par la Commission du Film de la Dordogne. Ces enjeux impactent autant sur l'attractivité touristique du département, favorisé par un développement de l'image du patrimoine de la Dordogne et de ses représentations paysagères, qu'ils impactent sur l'activité cinématographique, en la valorisant.

Il est important de prendre en compte la volonté, soutenue par le bureau d'accueil de tournage de la Dordogne, de s'impliquer dans l'élaboration de réflexions collectives portant sur le lien existant entre l'objet cinématographique et son potentiel touristique. Cet investissement passe, entre autres, par un travail en étroite collaboration avec des éditions telles que celles d'Atout France et par la participation à des rencontres professionnelles telle que ce fut le cas le 23 avril 2016 lorsque Thierry Bordes, responsable de la Commission du Film de la Dordogne, a participé au Colloque sur la valorisation du patrimoine et l'innovation au Château de Chalais.

En reprenant les grandes lignes de ce qui a été dit précédemment lors de la présentation de Ciné Passion en Périgord, l'implication de l'association dans l'organisation de projets touristiques permet d'accroître l'étendue de son réseau partenarial auprès d'acteurs influents du département et de faire gagner en visibilité ses activités permanentes.

En outre, la coordination événementielle vient renforcer l'activité du service de la Commission du Film pendant la basse saison. En effet, la majeure partie des demandes de tournages interviennent à l'apparition des beaux jours occasionnant des irrégularités dans la répartition de l'activité sur l'ensemble de l'année.

Thierry Bordes et Fanny Van-Tornhout ont dès lors imaginé diverses formules afin de valoriser les lieux de tournages ; pérennisant ainsi leurs retombées sur le long terme.

¹ « Un accord Cinéma et Tourisme pour mettre en scène la Côte d'Azur », en lien avec les études menées par Atout France. <http://pro.cotedazur-tourisme.com>, consulté le 22 juillet 2016.

— *L'exposition « 50 ans de cinéma à Hautefort »*

Avant d'exposer le projet de La Route du Cinéma¹, ayant entraîné la naissance des projets pour lesquels j'ai été recrutée, je tiens à présenter une démarche de valorisation qui m'a interpellée et, qui faisant lien avec mes études, m'a paru particulièrement intéressante.

Il s'agit de l'exposition « 50 ans de cinéma à Hautefort » accueillie d'avril à octobre 2016 dans l'aile Est du château de Hautefort (édifice classé monument historique en 1958 et ses jardins en 1967). Cette initiative me semble être un bel exemple des possibilités de valorisation, à plus ou moins long terme, du patrimoine bâti périgourdin par la mise en tourisme des lieux de tournage. Outre cette valorisation, dans le contexte du château d'Hautefort, il me semble remarquable de constater que le projet joue un rôle dans la sauvegarde de ce patrimoine et surtout contribue à rendre accessible des espaces jusqu'alors inconnus du public.

En effet, en 1968, le corps de logis du château, a été complètement ravagé par un incendie dans la nuit du 30 au 31 août². La propriétaire, la baronne Simone de Bastard (veuve de Henry de Bastard), qui avait déjà entièrement restauré le château avec son mari, a alors touché le public par sa détermination à le restaurer une nouvelle fois. Afin de justifier « *l'appel au public et le concours à l'Etat* »³, Madame de Bastard s'investit dans la création d'une fondation. Si cette perspective prend forme dès 1968, malgré de nombreux soutiens, les démarches de cette entreprise sont particulièrement laborieuses et les montants pour cette création et la reconstruction du château sont considérables. La fondation est finalement « *créée en 1984 et reconnue d'utilité publique en 1990* »⁴. Aujourd'hui, de nombreux travaux ont été finalisés et une grande partie de l'édifice est de nouveau accessible. Néanmoins, la partie Est du corps de logis restait inoccupée et hors du parcours des visiteurs.



Visuel 03 : Photos de l'incendie qui ravagea le château en 1968.

Source : <http://belleregion.centerblog.net>

¹ Voir partie « La Route du cinéma », pp. 71 – 73.

² Voir ANNEXE VI « Histoire du Château de Hautefort », p. 190.

³ Source : section « Patrimoine et culture », <http://www.hautefort.fr/>, consulté le 22 juillet 2016.

⁴ Idem

L'histoire et les usages de cet espace évoluent lorsqu'à l'automne 2015, le producteur Thierry Lounas et le réalisateur Albert Serra contactent la Commission du Film de la Dordogne afin de trouver un décor pouvant figurer la chambre du Roi à Versailles, pour son film *La Mort de Louis XIV*. Thierry Bordes leur a alors soumis l'idée d'investir l'espace « inoccupé » du Château de Hautefort. Des murs nus, simplement bétonnés pour consolider la structure générale de l'édifice, il leur propose, en accord avec la direction du château, de s'approprier le lieu et de créer de toute pièce un décor sur mesure en faisant appel aux ouvriers du département.

Une entente a permis de recréer quasiment à l'identique le décor du film et de faire l'acquisition d'une caméra, d'un projecteur, d'un clap et d'une perche. L'exposition prend la forme d'une visite commentée (sans réservation mais par intervalles)¹.

Le visiteur pénètre dans une première salle laissée à l'état brut. C'est l'occasion de le sensibiliser aux conséquences de l'incendie, de lui expliquer pourquoi les murs sont bétonnés (en accord avec les consignes des architectes des bâtiments de France) et pourquoi l'accès à cet espace est limité. La guide poursuit en s'appliquant à faire comprendre les raisons qui ont poussé Albert Serra à tourner *La Mort de Louis XIV* à Hautefort.

Dans la pièce suivante, le public peut constater, par comparaison avec la précédente, le travail opéré par les ouvriers et le décorateur afin d'aboutir à la reconstruction d'une chambre ayant servi pour le huis-clos mettant en scène la fin de vie du Roi Louis XIV, incarné par Jean-Pierre Léaud. Afin d'ajouter un peu d'interactivité à la visite, la guide propose au public de reconstituer le tournage d'une scène en jouant le rôle des différents techniciens présents sur le plateau. Cette opportunité permet de faire réaliser au spectateur la quantité de personnes impliquées dans la réalisation d'un film et de le sensibiliser aux différents métiers du cinéma (cadreur, script, acteurs, figurants, chef opérateur, preneur de son, etc.).



Visuel 04 : Pièce du Château de Hautefort ayant servi de studio de tournage pour *La Mort de Louis XIV* en 2015. Source : Marine Jardinier, 05 Mai 2016.

¹ Une seconde offre de visite guidée est proposée aux groupes de plus de 20 personnes et parcourt l'ensemble du château en présentant les lieux de tournages et les scènes de films réalisés au château.

Enfin, la dernière salle est plus largement dédiée aux 50 ans d'accueil de tournages au château de Hautefort et, donc, aux nombreux films¹ qui y ont été réalisés. Explications du guide, projection vidéo, photographies de tournages et panneaux d'exposition sont là pour présenter cette histoire atypique et l'intérêt des productions cinématographiques à venir s'installer dans l'enceinte du château ; et plus largement en Dordogne.

La richesse de cette initiative tient donc dans son originalité à présenter un monument historique de façon originale, sa capacité à occuper un espace patrimonial « perdu » et à mettre en contact le public avec un vrai plateau de tournage ; tout en lui offrant l'opportunité d'apprécier le travail des équipes de tournages entre le décor d'origine et le décor filmé.



Visuel 05 : Vernissage de l'exposition « 50 ans de cinéma à Hautefort ». Source : Marine Jardinier, 05 Mai 2016.



Visuel 06 : Partie haute (en français) de l'un des panneaux de l'exposition « 50 ans de cinéma à Hautefort », Source : Marine Jardinier, 05 Mai 2016.

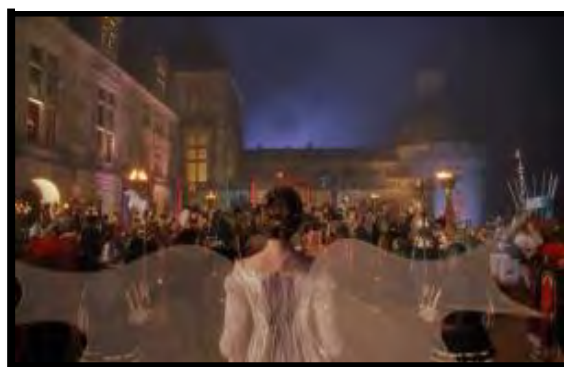
¹ Pour n'en citer que quelques-uns : *Le Capitain* de André Hunebelle avec Jean Marais et Bourvil (1960), *L'Œil du Malin* de Jack Lee Thompson avec Sharon Tate (1967), *Cartouche, le Brigand magnifique* de Henri Helman (2009), *Un jour, mon père viendra* de Martin Valente avec Gérard Jugnot et François Berléand (2010), ...

Si sa sortie en salle n'est pas programmée avant la rentrée 2016, *La Mort de Louis XIV*, suscite déjà un vif intérêt. Présenté en séance spéciale au Festival de Cannes 2016, il a reçu des vives critiques positives. Télérama écrit notamment ceci à propos du film d'Albert Serra : « *Et si c'était lui le plus beau film de Cannes – malgré son austérité, son immobilisme, son cadre restreint à celui d'un huis clos dans une chambre ?* »¹.

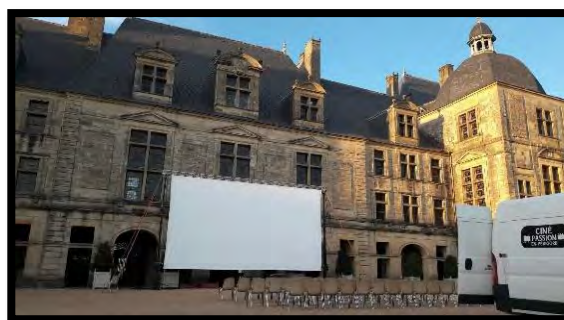
L'exposition profite donc de ce succès et le château de Hautefort, ou du moins le Département, espère obtenir l'exclusivité d'une avant-première. En effet, il est relativement courant que les cinémas des communes ayant accueilli des tournages, ou les lieux de tournages eux-mêmes, bénéficient d'avant-premières. Le 11 juillet 2016, le site du Château de Hautefort, a notamment fait appel aux services de Ciné Passion en Périgord pour l'organisation, dans la cour d'honneur, d'une projection en plein-air du film *A tout jamais : une histoire de Cendrillon*. Ce film d'Andy Tennant, avec Drew Barrymore dans le rôle principal, a l'avantage d'avoir été tourné sur le site du château ; plus spécifiquement, la grande scène de bal a été réalisée dans l'espace même où les spectateurs sont généralement installés pour assister aux différentes projections organisées sur le site (voir photos ci-contre).



La cour du site patrimonial et touristique du Château d'Hautefort ...



...devient décor pour le film *A tout jamais : une histoire de Cendrillon* d'Andy Tennant (1998) ...



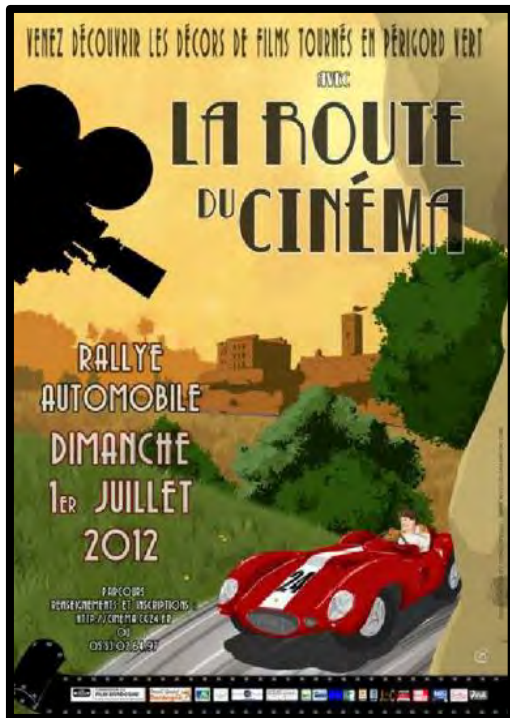
... et lieu de projection pour l'accueil de séances estivales en plein-air de CP24.

Visuel 07 : Exploitation cinématographique du site du château d'Hautefort

Source des photos du haut : « 25 Things: Ever After's Château de Hautefort » <https://macaronsandpaperbacks.net>, consulté le 22/07/16.
Source de la photo du bas : Ciné Passion en Périgord, projection en plein-air du *Monde de Dory* au Château d'Hautefort le 04 août 2016.

¹ MORICE (Jacques), « "La Mort de Louis XIV", le tableau de maître d'Albert Serra », Télérama, publié le 20 Mai 2016. www.telerama.fr, consulté le 22 juillet 2016.

— *La Route du Cinéma*



Visuel 08 : Affiche de La Route du Cinéma 2012.
Source Ciné Passion en Périgord, 2012.

Tel fut le postulat qui donna naissance aux Routes du Cinéma. La première d'entre elles fut organisée en 2011 par la Commission du Film Var. Le succès fut tel que d'autres s'en suivirent et qu'en 2012, Ciné Passion en Périgord, au travers son service de la Commission du Film, en organisait également une pour la première fois en Dordogne. Ce rallye touristique, d'une centaine de kilomètres, pour autos et motos de collection, invitait les participants à (re)découvrir, le temps d'une journée, des sites emblématiques de la Dordogne au travers de tournages qui ont marqué ces territoires.



Visuel 09 : Des participants à La Route du Cinéma
Source : Ciné Passion en Périgord, 2013.

1 MANTEI (Christian) dir., *Tourisme et cinéma : comment dynamiser son territoire par l'audiovisuel*. Paris, Atout France, 2014.

2 Idem.

L'originalité du projet tenait donc dans sa faculté à valoriser le patrimoine de la Dordogne par une approche différente de celles usuellement entreprises, celle des tournages. Mettant en parallèle la richesse paysagère et/ou patrimoniale des lieux choisis et le travail réalisé par les équipes de tournages pour les transformer en décor, l'accent était mis sur la convivialité et la curiosité par une médiation basée sur le principe du *storytelling*¹.

En plus des visites guidées narrativisées, des énigmes, cadeaux et extraits de films accompagnaient chacune des étapes du circuit. A l'issue du rallye, s'étant tenu en Périgord Vert, projection de film et animations musicales venaient clôturer la soirée. Pour cette première édition, la Commission du Film de la Dordogne a poussé le concept jusqu'à proposer une projection en drive-in à St-Médard-d'Excideuil. En partenariat avec France Bleu Périgord, les participants pouvaient ainsi écouter le film, installés dans leurs véhicules, grâce à leurs auto-radios. L'année suivante, le circuit prenait place en Périgord Pourpre, dans le Grand Bergeracois, et l'équipe organisatrice proposait, à l'étape du Château de Lanquais, un concert regroupant une cinquantaine de musiciens interprétant les bandes originales des films qui y avaient été tournés.

A l'aide d'Ipods chargés d'extraits et de commentaires, une visite en réalité augmentée a également été créée par la CLF24 spécialement pour l'occasion, sur le site du Cloître de l'ancienne Abbaye de Cadouin. Ma collègue Fanny Van-Tornhout, qui a co-organisé ce projet et créé les outils de visites, explique :

« En 2014, pour la Route du cinéma dans le Sarladais, l'expérience "réalité augmentée" a été poussée encore plus loin, avec la conception d'une visite complète de "Sarlat, terre de tournages" en réalité augmentée. La veille de la Route, à la nuit tombée, la CLF24 a pris les participants présents sur place pour une visite de 2h aux flambeaux dans les ruelles de Sarlat, à la recherche des décors. Lors de cette même édition, à Trémolat, les participants ont pu revivre la scène d'ouverture du film "Le Boucher" de Claude Chabrol, une scène de mariage, dans la salle du Grenier, qui avait accueilli le tournage en 1969. Une élection des mariés s'est tenue, et le repas s'est terminé par un faux vin d'honneur et une fausse photo de mariage dans les Jardins de l'Hôtel Le Vieux logis. »

¹ Le *storytelling* est une notion empruntée au vocabulaire du marketing. Le *storytelling* est la mise en récit d'un objet, d'une personne ou d'un concept. Il s'appuie par conséquent sur l'utilisation de codes narratifs dans un but de communication. Il vise, entre autres, à capter l'attention du public et à susciter l'émotion. Le site <http://www.definitions-marketing.com> précise que « le *storytelling* consiste donc à utiliser une histoire plutôt qu'à mettre classiquement en avant des arguments marque ou produit ». Dans le contexte des Routes du Cinéma, mise en place par la CLF24, il s'agissait de présenter l'envers du décor des tournages, de susciter la curiosité du public en lui racontant des histoires qu'il ne connaît pas sur le site lui-même et sur le film qui s'y est tourné.

J'ai personnellement eu l'occasion de constater, à plusieurs reprises, de l'engouement du public pour La Route du cinéma ; lorsque je réceptionnai au téléphone de l'association des personnes qui se tenaient informées de l'actualité de la manifestation. En effet, La Route du cinéma 2015 a été annulée. Marquant un départ à Brive-la-Gaillarde et se terminant sur le site du Château de Hautefort, le tracé du circuit se déportait pour la première fois de la Dordogne au Limousin. Afin de comprendre les raisons qui ont conduit l'équipe à cette décision, ma collègue poursuit son explication :

« Là encore, les animations étaient faites pour transporter les participants dans une journée inédite, avec par exemple des tablettes numériques chargées d'extraits remises dès le matin aux participants et une visite en réalité augmentée du Château de Hautefort comme site de tournages, ce qui n'avait jamais été fait. Or, les enjeux économiques liés à ce concept ont évolué, car si les Routes du Cinéma plaisaient beaucoup, le prix de la journée demandé aux participants (25€ en 2012, 35€ en 2013, 50€ en 2014) ne permettait pas de couvrir les frais d'organisation. Décision a donc dû être prise de rehausser le tarif de 50€ à 150€ par personne. Parallèlement, les partenaires du projet n'ont pas souhaité se positionner, ce qui aurait pourtant permis de faire baisser l'addition pour les participants. Faute d'inscrits, l'édition a été annulée. Les idées ont été néanmoins conservées pour de futures éditions, sous la même forme ou dans une autre configuration. »

La Route du Cinéma permet d'aborder le territoire avec un nouvel angle d'approche touristique. Le concept ainsi développé s'appuie donc sur le patrimoine cinématographique de la Dordogne tout valorisant d'autres types de patrimoines par une approche originale et ludique.

B. Nature des missions et descriptif des actions effectuées

1. Présentation des missions ayant donné lieu au recrutement

Le projet original de La Route du Cinéma a récemment donné lieu à deux nouveaux projets : Le Cinema Classic Car Rally et Vélo Paradisio.

— *Cinema Classic Car Rally*¹

Voir annexes VII, pp. 191 – 192.

Le Cinema Classic Car Rally découle directement du projet originel qu'était La Route du Cinéma mais évolue dans sa gestion. En effet, l'interprétation du concept reste la même mais au lieu que Ciné Passion en soit l'organisateur, l'association devient prestataire ; en mettant son expérience au service du Château des Vigiers² qui en a repris la responsabilité.

Concrètement, cela signifie que l'association Ciné Passion n'est plus en charge de la communication et de l'organisation générale mais se concentre sur la réalisation du circuit, le contenu des visites, la réalisation des différents supports utilisés sur le parcours, l'animation, etc.



Visuel 10 : Affiche du Cinema Classic Car Rally.
Source : Ciné Passion en Périgord, 2016

En plus d'un changement de gestion, le projet évolue aussi légèrement du point de vue de l'audience visée et donc dans le standing de sa formule. En effet, alors que les tarifs de la Route du cinéma approchaient une moyenne de 36€, les frais d'inscription au rallye proposé en 2016 par le Château des Vigiers couvre une fourchette allant de 630 à 750€ (en fonction du type de chambre réservée) pour une animation sur 3 jours.

¹ Ce projet a par la suite été avorté, voir partie « Annulation du Cinema Classic Car Rally », pp. 78 – 79.

² Le Château des Vigiers est un hôtel de luxe 4 étoiles situé à Monestier, dans le Périgord Pourpre. Le site dispose également d'un SPA, d'un terrain de golf 27 trous (régulièrement classé parmi les plus beaux golfs hôtels de France) et d'un restaurant ayant une étoile au guide du Michelin.

— Vélo Paradisio¹

L'objectif de Vélo Paradisio, au contraire du Cinema Classic Car Rally, est de démocratiser le concept originel ; de le rendre plus populaire. Pour ce faire, les voitures de collection sont remplacées par un mode de transport plus écologique et plus économique : la bicyclette. Le côté rétro des vieilles voitures a quant à lui été conservé par l'esprit vintage de la manifestation et l'incitation du public à venir avec des bicyclettes datant d'avant 1980 (période transitoire où les vitesses sont passées du cadre au guidon).

La programmation et la conception des circuits doivent alors être pensées en conséquence de cette évolution. Le site choisi étant celui de Monbazillac, l'emploi, plus lent et géographiquement plus réduit, de la bicyclette ne permet pas d'envisager un parcours qui, semblable à La Route du Cinéma ou au Cinema Car Rally, rejoindrait des lieux de tournages emblématiques.

La ligne suivie pour ce nouveau projet s'appuie donc sur les initiatives préalablement expérimentées par la CLF24 et l'allie à un engouement actuel du public pour l'organisation de manifestations dites *vintage*. Les participants de Vélo Paradisio sont invités à venir costumés (selon les modes des années 1910 à 1980) et participer à des balades sur vélos anciens, pendant lesquelles des étapes dégustations sont mises en place chez des vigneron du Bergeracois. Si le cinéma n'est pas clairement identifié dans cette première partie de la programmation, c'est ici (par le biais d'une approche sensible à l'itinérance douce) la valorisation du terroir et des patrimoines paysagers qui est mise à l'honneur. En revanche, après avoir profité d'une journée sportive en plein-air, les participants peuvent profiter d'animations musicales rétro ainsi que d'activités filmiques décalées qui viennent clôturer la soirée.



Visuel 11 : Affiche de Vélo Paradisio 2016.

Source : Marine Jardinier, 2016

¹ Concernant la mise en place et le bilan de cette manifestation Voir chapitre « co-organisation de la première édition de Vélo Paradisio », pp. 87 – 171.

— *Perspectives avancées par le contenu du stage*

Naturellement enthousiasmée par les projets transdisciplinaires, les missions présentées lors du premier entretien ont de suite attiré mon attention. En effet, qu'il s'agisse du Ciné Classic Car Rally ou de Vélo Paradisio, ceux-ci ne manquent pas de connexions et de réflexions pour utiliser l'objet cinématographique comme outil de valorisation de lui-même mais aussi des patrimoines bâti, paysager et gastronomique de la Dordogne, de l'environnement, du sport, de la musique, etc. L'ambition touristique du stage, alliant la culture filmique à l'organisation de circuits, permet ainsi de donner une orientation nouvelle à mon cursus professionnel.

Lorsque le contenu du stage m'a été exposé, la richesse de cette mise en parallèle de deux projets issus d'un même concept, et pourtant différents dans leur organisation, m'a semblé évidente.

En effet, dans un cas, celui du Ciné Classic Car Rally, Ciné Passion est prestataire. Dans l'autre, l'association se pose en organisateur officiel et en assume la responsabilité. S'opposent également un circuit long en voiture à un circuit court en vélo.

Les publics ciblés sont, peut-on dire, opposés, puisque les tarifs du premier projet commencent à 630€ pour 3 jours et que le second plafonne à 10€ la journée. Pour le circuit en voitures, on peut s'attendre à toucher un public spécifique de collectionneurs, peut-être plus âgé que pour celui en vélo, plus aisé, et davantage de touristes étrangers, venus entre amis ou en couple. Au contraire, le cadre de Vélo Paradisio évoque un public plus familial.

La forme des animations diffère elle aussi. La formule du Château des Vigiers propose des dégustations dans des domaines de prestige et des visites guidées, quasi privatisées, avec des outils permettant une réalité augmentée, sur des lieux de tournages. Parallèlement, la proposition faite à Monbazillac ressemble davantage à des balades en journée, en semie-autonomie, avec des stands de dégustations chez les producteurs de vin, et des animations grands publics en soirée.

Compte tenu de ces divergences, les partenaires et les relations établies, ou à établir, ne sont pas de même nature ajoute une nouvelle dimension aux actions requises par ce stage.

En lien avec les caractéristiques précédentes, la nature des tâches à exécuter et la méthodologie à employer est en conséquence proche mais différente.

2. Annulation du Cinema Classic Car Rally¹

Avant que je ne débute mon stage à Ciné Passion en Périgord, Fanny Van-Tornhout, absente pour congé maternité et travaillant depuis le départ sur ces projets, avait veillé à avancer au maximum l'organisation du Cinema Classic Car Rally afin de faciliter mon arrivée et me permettre d'être opérationnelle le plus rapidement possible.

Ainsi, à mon arrivée, les audio-guides étaient-ils déjà conçus et les extraits de films à présenter déjà sélectionnés. Des cahiers d'énigmes ont également été réalisés en lien avec chacune des étapes du circuit². La mise en place de ces quiz a pour objectif de divertir le public et d'attiser leur curiosité, en les faisant participer activement aux visites. Des cadeaux étaient à gagner ; des prix touristiques et gourmets reflétant le patrimoine du Périgord, comme des nuitées, des repas ou des dégustations, offerts par les partenaires de l'opération.

Notons que la CLF24 crée et anime chacune des visites cinéma, en accord avec les sites. Pour Saint-Emilion, où une guide avait été spécialement dédiée pour la mise en place de la visite, Fanny souligne qu'elle devait apporter son expertise sur la visite cinéma créée par la guide et l'enrichir par la projection d'extraits de films. Elle précise :

Afin de favoriser le confort de visite, et de disposer d'un même matériel pour visionner les extraits de films malgré l'itinérance, le choix s'était porté sur la location de tablettes numériques à remettre aux participants. Jusqu'à présent, les extraits étaient montés et montrés à l'aide de vidéoprojecteur et d'un écran disposé dans une des salles des sites.

En amont, tout un travail de recherche est effectué sur les films et sur les extraits à montrer: ceux qui mettent en valeur le décor, des acteurs, un moment clé du film; sans allonger le temps de la visite, qui doit tenir en 1h30 maximum pour conserver l'attention des participants et ne pas alourdir le planning.

Les extraits viennent ponctuer la visite, illustrer les propos.

¹ Voir partie « Présentation des missions ayant donné lieu au recrutement », p. 75.

² Voir ANNEXE VIII « EXEMPLE DE LIVRE D'ENIGMES DE LA ROUTE DU CINEMA 2013 », pp. 193 – 195.

L'association était prestataire sur ce projet (pour une action spécifique) mais organisatrice pour celui de Vélo Paradisio (et donc responsable de l'entièreté de la manifestation). De fait, le parti pris a été de préparer tous les éléments nécessaires pour la réalisation des visites mais de ne pas s'investir davantage tant que le nombre d'inscrits minimum (à savoir l'équivalent de 10 voitures inscrites), assurant l'équilibre budgétaire du projet et donc sa réalisation effective, n'avait pas été atteint. Vélo Paradisio présentant plus de travail, en raison de la première édition, il m'a été conseillé de me focaliser sur son organisation plutôt que sur le Cinéma Classic Car Rally.

Faute d'inscrits, début juin, il a finalement été décidé, d'annuler le projet Cinema Classic Car Rally (avec l'éventualité de le reporter à l'année ou les années suivantes).

Sans pouvoir justifier clairement cette lacune du point de vue des inscriptions, nous pouvons néanmoins avancer quelques hypothèses. Tout d'abord, le changement de gamme du produit touristique devenu produit de luxe. En effet, l'évolution significative du prix passant du moyenne de 36€, tel qu'il était proposé lors des différentes éditions de La Route du Cinéma, à une entrée de tarif à hauteur de 630€ pour le Cinema Classic Car Rally, l'audience visée est très différente. Le public qui avait alors été fidélisé pendant les éditions précédentes n'a probablement pas pu trouver satisfaction dans cette nouvelle proposition.

D'un autre côté, les ressources humaines propres au Château des Vigiers, ont subi d'importantes transformations qui ont pu influencer ce résultat. La personne qui avait engagé le projet Cinema Classic Car Rally en partenariat avec Ciné-Passion en Périgord, en charge donc de l'organisation et de la communication, a été remplacée. Difficile dès lors pour ce nouveau salarié de prendre un projet en cours de route ; qui plus est, il s'agissait d'une activité annexe par rapport aux produits proposés. Difficile peut-être aussi de s'approprier ce qui a été entrepris par d'autres.

Mon intervention sur ce projet se limite donc à sa compréhension, à l'appréhension du dispositif et de ses outils et à la mise en perspective des possibilités d'exploitation que je pourrais en tirer au cours de ma future carrière.

3. Initiation au fonctionnement du BAT

Les commissions fournissent les informations aux professionnels de l'audiovisuel : lieux de tournages, recherche de décors et pré repérages, aide à l'obtention des autorisations de tournages, référencement des professionnels locaux, identification de prestataires locaux, informations sur les fonds de soutien des collectivités territoriales.

[...] L'accompagnement [qu'elles fournissent] permet une meilleure utilisation des ressources du territoire et une optimisation de l'impact économique et culturel d'un tournage pour le territoire. Leur expertise permet aussi une meilleure évaluation du potentiel touristique en amont d'un tournage.

Les commissions du film assurent des missions d'intérêt général et s'engagent à respecter la charte du réseau Film France d'accueil des tournages : service gratuit, respect de la confidentialité des informations, absence de sélection des projets selon le budget ou le contenu du scénario.¹

Face aux impératifs de l'organisation de la manifestation Vélo Paradisio² et un certain vide du côté du nombre de tournages s'engageant à venir en Dordogne cette année-là, mon intervention dans ce domaine-là a été relativement restreinte. Malgré la situation, mon responsable, Thierry Bordes, et (à son retour) sa collaboratrice, Fanny Van-Tornhout, ont pris soin de m'expliquer les enjeux de la Commission du Film et les outils du BAT.

J'ai toutefois pu suivre quelques projets. Tout d'abord, avant que ne débute mon stage, lorsque je suis venue rencontrer Thierry Bordes et Fanny Van-Tornhout, en mars 2016, je suis arrivée pendant que se déroulait une formation de comédiens, de dix jours, qu'ils avaient organisée. Il s'agissait de proposer à des comédiens de théâtre un encadrement pour leur permettre d'apprendre à adapter leurs jeux aux contraintes de la caméra afin d'ouvrir leur curriculum à la possibilité de participer à des tournages³.

¹ Présentation du réseau des 41 commissions du film sur le site <http://www.filmfrance.net>, consulté le 05 Juin 2016.

² Voir chapitre « Co-organisation de la première édition de Vélo Paradisio », pp. 87 – 171.

³ Présentation de la seconde session de la formation sur le site de l'agence ECLA : <http://docplayer.fr/19119232-Cine-passion-en-perigord-agence-culturelle-dordogne-ecla-aquitaine.html>, consulté le 16 août 2016.

Quelques mois plus tard, j'ai pu personnellement constater des retombées de ce stage. En effet, suivant sa mission de valorisation des forces à proximité, le CLF24, a privilégié l'appel à des professionnels locaux lorsque le département a reçu le réalisateur Patrice Leconte¹, pour le tournage d'une publicité de l'entreprise « Art et Fenêtres »². Or, la directrice de casting, Eve Guillou, était la même personne à avoir encadrée la seconde session de formation de comédiens (celle à laquelle j'ai participé). De fait, cela lui avait donné l'opportunité d'apprendre à connaître ces professionnels et d'être assurée de leur profil et compétences sans avoir besoin de les auditionner pour trouver des figurants pour le tournage de la publicité. Si le casting n'a pas été entièrement établi grâce à cet élément, il y a néanmoins fortement contribué et a permis de répondre à la demande du réalisateur avec rapidité.

Thierry Bordes étant en déplacement au Festival de Cannes à ce moment-là, Eve Guillou et sa collègue Astrid Kimpflen, régisseuse principale, ont pris place dans son bureau le temps de parer aux exigences techniques. Afin de les aider dans cette démarche, parallèlement à mes actions « Vélo Paradisio », j'ai été leur « correspondant » BAT, pendant cette période. De fait, entre autres, grâce aux identifiants de mes collègues, j'avais accès à la Base TAF ; ce qui me permettait d'effectuer des recherches de CV parmi ceux des techniciens, acteurs et figurants du département qui y sont inscrits, et de leur faire parvenir.

Ma participation à ce projet s'est conclue par une visite de quelques heures sur les lieux du tournage dans les rues de Périgueux. Ceci a été l'occasion de renouveler ma surprise face à la technicité des productions de cinéma et d'audiovisuel, pour adapter le réel aux besoins de la réalisation. Effectivement, le tournage répondant à des exigences techniques (locations, déclarations légales, mobilisations matérielles et humaines, etc.), il ne pouvait être décalé sans entraîner de lourdes conséquences financières. La production a donc été contrainte de faire face aux aléas climatiques, puisque les scènes ont été entièrement réalisées sous de fortes averses. Malgré la réalité des décors, ces dernières n'apparaissent pas dans la publicité, diffusée à la télévision à partir de septembre 2016.

¹ Voir article « Julien Courbet et Patrice Leconte en tournage à Périgueux » de Benjamin Fontaine sur le site de la radio France Bleu : <https://www.francebleu.fr/infos/insolite/julien-courbet-et-patrice-leconte-en-tournage-perigueux-1464180028>, consulté le 17 août 2016.

² Cette publicité mettant en scène Julien Courbet, égérie de la société « Art et Fenêtre » s'est tournée à Périgueux, les 31 mai et 1^{er} juin.

Si je n'ai guère eu l'occasion de me retrouver à nouveau impliquée dans les actions d'accueil de tournages, l'équipe du BAT de la Dordogne a néanmoins veillé à me tenir régulièrement informée des échanges qui s'opéraient en toile de fond. Apprentissage peut-être plus passif que je ne l'aurais espéré mais néanmoins formateur, ils ont pris soin de me présenter la situation de quelques projets en cours et les anecdotes et enjeux de quelques autres passés, de même qu'ils se sont attachés à me mettre en copie de mails envoyés aux professionnels du secteur, potentiellement motivés pour venir tourner en Dordogne.

En outre, mi-juillet 2016, Thierry Bordes m'a également demandé de l'accompagner, en tant qu'observatrice, au tribunal de grande instance de Périgueux où nous avons été accueillis par son président, Julien Simon-Delcros¹. Le pré-repérage² photographique qu'il y a alors effectué découle de la demande directe d'une société de production qui recherchait deux types de bâtiments avec des caractéristiques bien précises en vue de la réalisation d'un long-métrage³.

Lors de cette « sortie terrain », mon maître de stage en a profité pour m'expliquer l'approche photographique spécifique à adopter lors de repérages de décors pour de potentiels tournages ; c'est-à-dire de l'importance d'aborder l'espace avec la conscience de l'image cinématographique et des détails scénaristiques, artistiques et techniques. Notons, que si les photographies doivent être les plus attractives possibles, elles doivent se faire le reflet le plus proche de la réalité possible.

Plus tard, le 24 août 2016, mon responsable m'a une nouvelle fois offert de l'accompagner sur un repérage de lieux de décor. Cette fois la demande émanait d'un repéreur de décors, mandaté par une production française dans l'objectif de la réalisation d'un long-métrage destiné à être distribué sur le marché américain.

Dans ce contexte, où le BAT accueille un professionnel engagé par une production, il s'agit pour mes collègues de faire le lien entre le repéreur et le territoire. Ils agissent dès lors en tant qu'interface qui va faciliter la venue du professionnel (meilleure connaissance

¹ Notons que j'ai été surprise d'apprendre que le Ministère de la Justice dispose d'un service dédié à la gestion de l'accueil de tournages dans les tribunaux. Ce service s'attache au recensement des établissements judiciaires en tant que décors de film, à la coordination de l'accueil des tournages dans ces lieux en faisant le lien entre les professionnels de la justice et du cinéma et participe à l'attribution des autorisations de tournages. Il s'avère que cette initiative relève d'une prise de conscience de l'aspect lucratif non-négligeable que procure l'activité cinématographique dans ces lieux. La collaboration de ce service avec le réseau des commissions du film dure depuis maintenant plusieurs années.

² « *Le pré-repérage est différent du repérage, car il s'agit dans ce cadre de recenser le lieu comme pouvant potentiellement accueillir un tournage. Le repérage, quant à lui, se déroule en présence d'équipes des films, et vise à trouver ou à valider des sites pouvant devenir décors du film.* », explication fournie par Fanny Van-Tornhout.

³ Les détails du projet sont volontairement omis ici. A l'heure de la rédaction de ce rapport, le projet, n'ayant pas obtenu validation de ses dossiers de demandes d'accès aux fonds de soutien départemental et régional, a été mis en suspens.

du territoire, répertoire de contacts clefs, accompagnement privilégié, prise en considération de détails logistiques, etc.) et donc lui permettre de gagner en efficacité. Au-delà de la recherche de décors, l'assistance aux équipes de tournages passe d'ailleurs également par la recherche de lieux d'hébergement, de moyens de transports, de techniciens, de figurants, etc.

Je ne dirais rien de plus des détails du projet, car l'apprentissage de l'accueil de tournages c'est aussi l'apprentissage de la confidentialité, mais j'ai profité de cette rencontre pour observer la nature des discours entretenus entre les deux hommes et noter non pas les réponses mais les questions à poser dans de telles circonstances. Au-delà des relations établies entre ces deux professionnels du cinéma, l'observation s'est également portée sur celles existants avec les propriétaires, gardiens, responsables (francophones et anglophones) de potentiels lieux de décors.

Cependant, bien que l'accueil de ce tournage soit très attractif, autant par le fait qu'il s'agisse d'un long-métrage que par le choix du casting, il m'a été clairement et plusieurs fois mentionné qu'il fallait avoir conscience de l'extrême instabilité des tournages. Si mes collègues œuvrent des mois, parfois des années, pour que les tournages se déroulent en Dordogne, il est courant que les projets soient annulés, reportés (à durée indéterminée), exportés dans une autre région (notamment en fonction des contributions financières apportées par celle-ci) ou à l'étranger ; voire même intégralement tournés en studios. De fait, si mes collègues sont particulièrement motivés par de tels projets, ils ont appris à ne pas tirer de conclusions hâtives. Concernant le projet susmentionné, la compétitivité de plusieurs régions a clairement été évoquée.

4. Interventions annexes pour Ciné Passion en Périgord

En dehors de la mission principale qu'est la co-organisation de Vélo Paradisio¹, j'ai pu parallèlement participer à la vie de l'association. Effectivement, je me suis intéressée à l'activité de mes collègues en observant de plus ou moins loin la pratique de leur secteur d'activité (circuit itinérant, éducation à l'image, travail administratif,...), afin de comprendre le fonctionnement de l'association (et du réseau) et plus spécifiquement la chaîne du film et son exploitation. En outre, je suis persuadée que même si nous ne sommes pas amenés à travailler pour les services voisins, il est important de se tenir au courant de l'activité qui y est menée. Cela participe autant à la cohésion de l'équipe qu'à la circulation des idées.

— *Gestion du standard*

La compréhension du réseau et des actions de chacun m'a beaucoup servi chaque fois que j'ai eu à répondre à des demandes de partenaires, commanditeurs ou usagers. En effet, j'ai régulièrement assisté Morgane, la comptable de l'association, dans la tenue du standard en dehors de ses horaires de travail. J'ai principalement assumé cette tâche pendant ses congés, du lundi 08 août au lundi 29 août 2016. Pendant cette période, après lui en avoir demandé l'autorisation, j'ai d'ailleurs pris le parti de m'installer dans son bureau afin de faciliter l'efficacité de cette tâche.

— *Assemblage des dossiers pédagogiques*

En juillet, Julien (responsable diffusion) et Morgane m'ont également demandé de les aider à constituer les dossiers pédagogiques de la rentrée 2016, servant au dispositif « Collège au Cinéma ». Ce travail facile et néanmoins nécessaire de logistique nous a pris une à deux heures de travail. Chaque année, après réception des cartons, renfermant les documents envoyés par le CNC (présentés séparément), CP24 sert de relais auprès des établissements du secondaire du département. Il s'agit alors de suivre le plan préalablement établi qui présente le nombre d'élèves, le ou les films d'étude choisi(s) l'établissement et la commune de chaque classe inscrite au dispositif.

¹ Voir chapitre « Co-organisation de la première édition de Vélo Paradisio », pp. 87 – 171.

En suivant ce plan, nous avons donc constitué des ensembles comportant, pour chaque film choisi, un fascicule « élève » par élève, ainsi qu'un fascicule « enseignant » et une affiche par tranche de vingt élèves par classe (en arrondissant toujours au chiffre supérieur). En d'autres termes, Un établissement ayant inscrit 78 élèves sur la liste de ceux qui étudieront le film 1 et 20 sur la liste de ceux qui étudieront le film 2 recevra :

- pour le film 1 : 78 fascicules « élève », ainsi que 4 fascicules « enseignant » et 4 affiches ;
- pour le film 2 : 20 fascicules « élève », ainsi que 1 fascicule « enseignant » et 1 affiche.

— *Participation à une formation d'animateurs du réseau*

Lorsque le planning le permettait, mes supérieurs m'ont invitée à participer à quelques-unes des réunions de l'association. Soit ces temps de réflexions réunissaient l'ensemble des salariés de CP24, afin de faire un point sur l'ensemble de leurs actions pendant les six derniers mois (et donc de permettre à chacun de comprendre le travail de ses collègues¹) ; soit elles réunissaient Rafael (le directeur), Morgane (la comptable), Thierry et moi-même afin de faire un point sur le rétro-planning de Vélo Paradisio et des moyens humains, matériels et financiers que sa mise en place nécessitait.

Afin d'étendre la perception de mon environnement, j'ai également demandé le droit de participer en mai à une formation destinée aux animateurs du réseau ; ayant pour objectif de les aider à construire des projets spécifiques en direction du jeune public. J'ai alors obtenu l'autorisation de participer à la première matinée (sur un total de 2 jours). Si je regrette fortement de ne pas avoir pu profiter des jours suivants qui portaient sur l'élaboration concrète des projets et la présentation d'outils professionnels, je suis enchantée d'avoir pu y assister. En effet, lors de cette matinée, les différents animateurs (un représentant par salle) se sont présentés les uns aux autres et ont présenté l'activité des cinémas où ils travaillent et de leur rapport au jeune public.

C'était l'occasion pour chacun de mettre en perspective leurs difficultés, méthodes, choix de programmation, initiatives en matière d'animation et de communication, outils, publics spécifiques, etc. Pour moi, cela a, en plus, été le moment où j'ai pris conscience de l'impact des politiques dans la gestion des salles de cinéma du réseau et des difficultés liées aux conditions d'emploi en son sein.

¹ Si chacun se côtoie quotidiennement et que de nombreux temps communs leur permettent de partager à propos de leurs activités, les réunions leur offre un temps structuré afin de donner une vision d'ensemble à la fois rétrospective, sur les actions passées, et prospective, sur les stratégies à adopter.

Je me suis alors aperçue que, malgré des réunions régulières, les employés qui y participent communiquent au final assez peu entre eux. Au vue d'observations personnelles, il semblerait que nombreux soient ceux employés à temps partiel et/ou en contrats courts de types contrats d'insertion comme le CAE¹. Il me semble dès lors difficilement envisageable pour les différentes équipes de se projeter dans l'avenir, de connaître suffisamment leur environnement, de monter des partenariats durables et des projets longue durée. A titre d'exemple, comment monsieur ou madame Untel(le), participant à la formation jeune public, peut-il(elle) monter une ligne directrice d'animation clairement identifiée et pérenne, en cohérence avec les spécificités de son lieu de travail, alors qu'il ou elle vient d'intégrer l'équipe et ne sait pas si son contrat sera renouvelé pour une année supplémentaire ? Le nombre d'heures restreint (contrats à temps partiels) et la polyvalence assumée par les animateurs (communication, programmation, billetterie, animation, etc.) ne facilitent pas cette démarche.

Sur un tout autre plan, et sans rentrer dans les détails, les intentions politiques des communes d'implantation ne rencontrent pas toujours les nécessités culturelles. Il est fort regrettable que les ententes et discordes politiques et humaines de ces milieux viennent interférer avec le potentiel du territoire. A cela j'ajouterais que, si j'en avais déjà conscience, il m'est apparu clairement que certaines des attentes ou incitations politiques ne coïncident pas toujours avec la réalité des métiers opérant dans le secteur culturel. Si l'avantage peut aller à ouvrir de nouvelles perspectives, en présentant des regards extérieurs (évitant ainsi un repli du secteur culturel sur lui-même), le poids d'un pouvoir dirigeant, la main sur la valve des financements, non formé aux spécificités du secteur est un frein indubitable à la mise en place de projets nouveaux.

¹ Contrat d'accompagnement dans l'emploi.

Chapitre II : Co-organisation de la première édition de Vélo Paradisio

A. Mise en place d'une manifestation « Rando – Vélo – Ciné – Rétro »

1. Coordination générale de la manifestation

— Faire sa place dans un projet en cours

Lorsque je suis arrivée, le projet Vélo Paradisio était déjà engagé depuis plus d'un an. Si l'initiative émane de Thierry Bordes, responsable de la CLF24, la conception a été portée par ce dernier ainsi que par sa collaboratrice, Fanny Van-Tornhout, et par la stagiaire qui m'a précédée, Camille Lemoine.

Le concept et les premiers partenaires techniques étaient déjà établis. Il en allait de même pour le dossier de presse, qui a par la suite servi à transmettre les premières informations aux médias et appuyer la recherche de partenaires financiers (dont je me suis en partie occupée). Les autorités publiques avaient également été informées du projet et Ciné Passion était dans l'attente d'une réponse qui affirmerait leur soutien financier. C'est notamment le cas pour la Communauté d'agglomération bergeracoise (CAB) qui n'avait toujours pas voté son budget au mois de mai (alors que la réponse était attendue pour janvier).

Camille Lemoine a fini son stage bien avant mon arrivée tandis que Fanny Van-Tornhout est partie en congé maternité un mois et demi auparavant. Thierry Bordes et moi-même sommes restés seuls à gérer la mise en place de Vélo Paradisio avant que Fanny ne ré-investisse son bureau deux semaines avant l'événement.

Mon responsable, s'est alors consacré à la coordination de la manifestation auprès des pouvoirs publics (département, communauté d'agglomération, municipalités, ...) et des partenaires techniques majeurs (la FVBD, le CDT 24, la FFCT, l'Office de Tourisme de Bergerac, l'Agence Culturelle de la Dordogne, le Rocksane (SMAC de Bergerac), l'ASPAT, Roue Libre Bergerac, etc.¹).

Pour ma part, agissant sous ses directives, je me suis appliquée à développer un ensemble d'outils destinés à la communication de l'événement ; ainsi qu'à la recherche de partenaires privés.

A son retour, Fanny s'est chargée de l'organisation de l'accueil des participants le Jour-J (location de vélos, inscriptions en partenariat avec l'Office de Tourisme de Bergerac, ...) et celui des partenaires d'animations. Néanmoins, lorsque les uns ou les autres étaient en difficultés sur tel ou tel point, nous faisons en sorte de nous relayer ; et la participation de Fanny a été essentielle à ce moment crucial précédant l'événement de quelques jours seulement.

— *Assurer une interface entre le cœur de l'organisation et les partenaires*

En arrière-plan de ces actions qui seront décrites par la suite, j'assurais le lien, lorsque cela était nécessaire, entre mon responsable, les partenaires et la presse interagissant avec l'événement. C'est-à-dire que je notais leurs demandes à l'attention de Thierry Bordes ou leurs transmettais les informations nécessaires à l'exécution de leur part dans le projet.

Là encore, comme cela a été le cas pour les échanges relatifs à l'accueil de tournages, mon responsable, me mettait en copie des mails transmis ; et ce, même lorsque qu'il n'était pas nécessaire que j'intervienne. Par cette circulation relativement fluide de l'information, je pouvais avoir une vision globale des actions menées et des partenariats engagés ; mais aussi m'instruire quant à la forme des discours à tenir dans de telles circonstances. Dans un objectif similaire, j'ai pu participer à un certain nombre de rencontres. Cela m'a notamment servi lorsque mon responsable était absent ou occupé et qu'il me fallait prendre des messages pour lui ou répondre aux questions des partenaires. Si cela n'a pas été systématique, cela m'a néanmoins permis, à plusieurs reprises, de pouvoir poursuivre de façon autonome en évitant d'être prise au dépourvu.

¹ Association de promotion des usages du vélo en bergeracois.

— *Observer la mise en place technique*

Je ne me suis personnellement pas retrouvée impliquée dans l'organisation de l'événement dans son aspect purement technique. En effet, mon responsable, et plus largement l'association, par leurs relais sur le territoire, ont su s'entourer de professionnels variés¹. Ceci a permis de répartir les missions propres à la mise en place de l'événement le Jour-J ; en fonction des compétences spécifiques de chacun, tout en économisant l'implication de tous.

Plus particulièrement, la régie générale, c'est-à-dire la coordination des entités techniques et logistiques, réunies par Thierry Bordes, a été déléguée à Gwladys Causse, en qualité de régisseuse générale.

Mon responsable a sollicité les conseils de Gwladys dès le début du projet. Elle a donc participé aux différentes phases de repérages et à l'étude de faisabilité (moyens à disposition, logistique, sécurité, ...).

Par la suite, elle s'est appliquée à la rédaction de la feuille de service (c'est-à-dire la description du déroulé technique de la journée de Vélo Paradisio), celle de la feuille de contacts et au dossier de briefing des bénévoles. De même, elle a planifié les besoins en moyens matériels et humains (techniciens et bénévoles) et a défini les besoins en signalétique.

Gwladys a également veillé au dispositif de sécurité sur le site d'accueil (le château de Monbazillac) et a accompagné Thierry Bordes dans les démarches de présentation du dossier technique auprès de la mairie et de la préfecture.

La qualité professionnelle de cette intervenante a su être appréciée par toute l'équipe et nous décharger pour des actions pour lesquelles nous n'avions pas nécessairement les compétences, le vocabulaire, le temps...

¹ Voir partie « Les partenaires », pp. 43 – 57.

— *Coordonner les interactions avec les bénévoles*

Etant donné que je me suis occupée, dès le début, de la messagerie veloparadisio@gmail.com, c'est assez naturellement que j'ai commencé à répondre aux interrogations du public, aux partenaires mais aussi aux personnes qui nous proposaient leur aide bénévole pour le 21 août.

o *Avant de coordonner, mobiliser !*

Leur premier contact était permis par la mise en place d'un Google Form sur le site internet www.veloparadisio.com. Grâce à ce dernier, ils nous informaient de leurs contacts, leurs disponibilités, leurs compétences (permis B, langues parlées, soins, réparation de vélo) et leurs préférences en matière de bénévolat. Chaque fois qu'une notification m'était envoyée signalant le remplissage d'un formulaire, j'appelais les bénévoles afin d'établir rapidement une relation plus « humaine », plus « chaleureuse ».

En plus de ces candidatures spontanées, afin de trouver un renfort humain le Jour-J, nous avons sollicité notre entourage et certains de nos partenaires (voir figure 06). La Fédération française du Cyclotourisme (FFCT) ayant contribué à l'élaboration des parcours, un certain nombre de leurs bénévoles nous ont également rejoint pendant l'événement. Claude-Hélène Yvard, présidente du comité de cyclotourisme de la Dordogne, avec qui nous avons eu des échanges réguliers, a pris en charge la coordination de ce groupe de bénévoles qui a eu la responsabilité de veiller au montage et démontage de la signalisation des parcours et à la sécurité des circuits pendant la durée des randonnées.

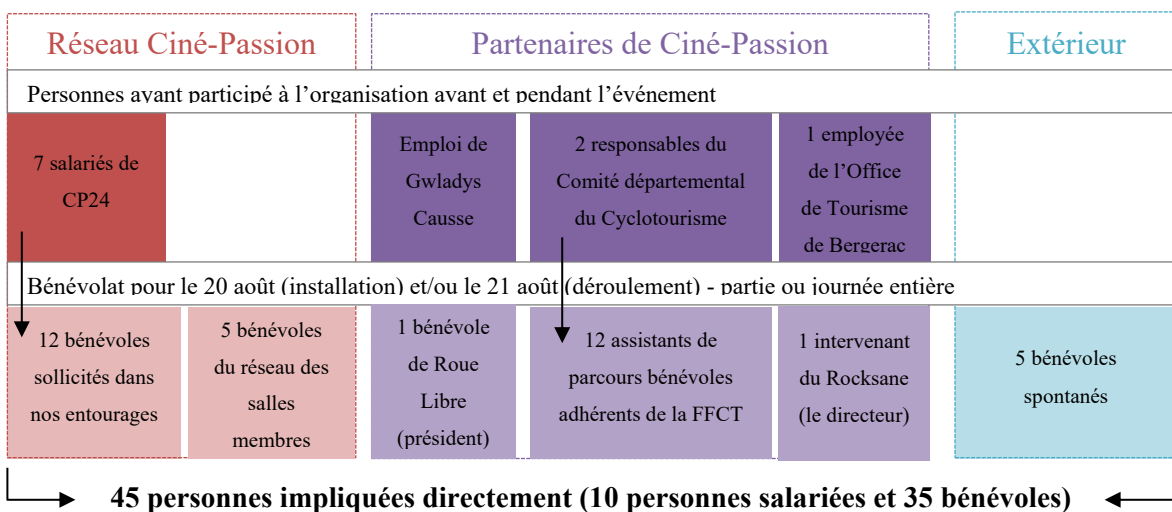


Figure 06 : Organigramme des moyens humains impliqués pour Vélo Paradisio le 21 août 2016.

Marine Jardinier, 2016.

J'attirerais l'attention sur la non-exhaustivité du schéma suivant (figure 08) qui ne révèle pas l'entièreté des moyens humains mobilisés pour l'occasion, en ne tenant compte que des personnes ayant été présentes le jour même de l'événement. A titre d'exemple, à un moment ou un autre de l'organisation, l'ensemble de l'équipe de CP24 a été mobilisée (notamment pour la diffusion de la communication, la logistique et l'organisation de la projection). La CAB a quant à elle sollicité plusieurs de ses employés pour transporter et installer du matériel la semaine précédant l'évènement (scène, piste de danse, tentes, ...). Patrick Monsec du collectif Understud a pour sa part été employé comme prestataire pour la gestion d'éléments de communication (conception et maintenance du site internet ainsi que création du logo, du dossier de presse et de l'affiche). Je ne pourrais citer tout le monde mais chacun a pu apporter une aide précieuse à un moment-clef de l'organisation, par ses compétences professionnelles spécifiques ou simplement par l'apport d'une main d'œuvre supplémentaire se traduisant par une rentabilisation de notre temps de travail. Pouvoir déléguer nous permettait donc de gagner du temps tout en conservant notre énergie pour la ré-injecter dans une autre tâche. Il est entendu que je parle ici de la gestion du flux des ressources humaines au même titre que celui des ressources financières, « économisées » par la main d'œuvre bénévole, a pu être ré-injectée dans le budget à d'autres fins (communication, animations, goodies, matériel...).

o *Organiser la répartition des personnes impliquées le Jour-J*

Gwladys Causse, la régisseuse employée par CP24 pour l'occasion, et Thierry Bordes ont défini les missions qui nécessiteraient l'intervention de bénévoles le jour J et le nombre d'entre eux pour mener chacune.

Gwladys nous a ensuite envoyé un dossier standard très bien construit de briefing des bénévoles, que nous avons adapté et transmis aux volontaires.

Par la suite, nous avons réparti les bénévoles en fonction de ces besoins et des échanges que nous avons eu avec eux précédemment (voir figure 07).

Jusqu'au jour de la manifestation, je me suis occupée de gérer les relations avec les bénévoles (ceux issus de nos réseaux de relations et ceux provenant du site internet) et de les tenir informer.

au fait de l'action à mener, je me suis occupée de la coordination de cette équipe. La veille de l'événement, dernier jour de préparatifs, j'expliquai, aux bénévoles ayant pu se rendre disponibles, comment nous allions procéder pour l'installation de l'espace et le remplissage des besaces (différenciées en fonction des boucles de 15, 40 et 60km). Pour ceux qui seraient présents au même poste le lendemain, je leur présentai également le déroulement de leur mission le lendemain ; après concertation avec Gwladys et le poste des inscriptions. Ce moment privilégié avec ce groupe m'a permis de leur présenter en détail les besaces ; et plus particulièrement de décomposer avec eux le contenu des roadbooks et l'utilisation des tickets dégustations et ravitaillement.

J'ajouterais pour information que pour faciliter le travail de ces bénévoles et surtout l'orientation du public, après avoir soumis mon idée au comité de cyclotourisme de la Dordogne, nous nous sommes entendus pour établir un code couleur pour la signalétique des parcours (15km : vert, 40km : bleu, 60km : rouge). Je me suis alors empressée de décliner les roadbooks selon ce code couleur mais aussi la signalétique des *desks*¹ et des panneaux d'illustration. Pour chaque desk, correspondant au parcours sélectionné par les participants (15, 40 ou 60km), j'avais également réalisé une fiche récapitulative des éléments contenus dans chaque besace ; roadbook et coupons ravitaillements et dégustations étant différents selon les parcours (voir visuel 12).

BESACE DE 15 KM

- 1 sac
- 1 roadbook vert
- 1 questionnaire
- 1 bouteille d'eau
- 1 madeleine
- 1 éthylotest
- 1 carnet de 3 tickets dégustation :
 - Tour des Gendres
 - Rouffignac-de-Sigoulès
 - Maison des vins et du Tourisme

BESACE DE 40 KM

- 1 sac
- 1 roadbook bleu
- 1 questionnaire
- 1 bouteille d'eau
- 1 madeleine
- 1 éthylotest
- 1 carnet de 5 tickets dégustation :
 - Flaugeac
 - Ribagnac
 - Tour des Gendres
 - Rouffignac-de-Sigoulès
 - Maison des vins et du Tourisme

BESACE DE 60 KM

- 1 sac
- 1 roadbook rouge
- 1 questionnaire
- 1 bouteille d'eau
- 1 madeleine
- 1 éthylotest
- 1 carnet de 6 tickets dégustation :
 - CAB
 - Rebière d'Or
 - Château de La Brie
 - Tour des Gendres
 - Rouffignac-de-Sigoulès
 - Maison des vins et du Tourisme

Visuel 12 : Fiche récapitulative du contenu des besaces

Source : Marine Jardinier, 20 Août 2016.

¹ Les *desks* sont des postes d'accueil.

Afin de participer à la fluidité de l'organisation et surtout à la qualité de l'accueil, il me semblait primordial que les bénévoles (surtout ceux présents à ce poste) soient sensibilisés au planning de la journée, à la localisation des différents espaces-clefs de l'événement et aient les réponses aux questions courantes pouvant venir du public (afin de les anticiper et que ces derniers se sentent chaleureusement encadrés). Effectivement, il était évident que mes collègues postaient au pôle inscriptions n'auraient pas le temps pour entrer dans les détails de la manifestation. En revanche, les besaces ayant été intégralement préparées la veille, les bénévoles affectés à ce poste pouvaient prendre le temps d'offrir un accueil personnalisé aux participants et de les orienter.



Visuel 13 : Emilie, bénévole, accueillant les deux premiers inscrits.

Source : Marine Jardinier, 21 Août 2016.

— *Avoir une vue d'ensemble pour intervenir sur l'ensemble du site*

Initialement, il était prévu que je bascule du pôle des inscriptions à celui de la distribution des besaces en fonction du flux de participants. Pourtant, je me suis vite sentie de trop à ce poste et ce pour trois raisons.

D'abord, mes collègues aux inscriptions s'étaient organisées entre elles et ont régulièrement arrangé leur organisation au fur et à mesure que la situation le nécessitait. Un élément mobile tel que je l'aurais été aurait pu les perturber ; voire commettre des impairs dus à une mauvaise mise-à-jour face à leur changement de procédure.

Ensuite, la fréquentation n'a pas atteint de pic critique et le flux est resté fluide.

Enfin, les personnes mobilisées étaient suffisamment nombreuses face à cette situation. Des six personnes que nous avions prévues à l'accueil, trois ont suffi (permettant un repositionnement sur les haltes ravitaillement et dégustation). Quant aux pôles de distribution des besaces, étant donné que l'équipe que j'avais encadrée la veille avait pu finir de tout pré-organiser (c'est-à-dire que toutes les besaces étaient remplies et triées), que le flux du public était modéré et que les bénévoles avaient été vigilantes aux consignes (gestion distincte des desks d'accueil selon le parcours choisi, contenus à vérifier, informations à

donner,...) tout en étant alertes et souriantes, elles étaient parfaitement autonomes. Par ailleurs, même si elles auraient pu aisément se débrouiller à deux (les trois desks n'étant pas ouverts en même temps puisque la boucle de 15km ne partait que l'après-midi), nous avons laissé une rotation de trois personnes afin que les bénévoles profitent d'une ambiance plus sereine et puissent intervenir en cas de flux croissant. En effet, éviter le temps d'attente et offrir un accueil professionnel tout en étant chaleureux et décontracté était au nombre de nos objectifs pour cette journée.

Après avoir participé à l'accueil des bénévoles, je me suis donc retrouvée, assez naturellement¹, à naviguer à travers la manifestation afin de vérifier que tout aller bien, apporter mon soutien lorsque nécessaire, régler les problèmes au besoin ou faire le lien entre des personnes ou actions. A ce titre, en lien avec la régie, j'ai fait attention à ce que les exposants², arrivés à 11h (soit après le départ des boucles de la matinée), puissent s'installer correctement. J'entends par là que leurs stands soient au bon endroit pour ne pas gêner (notamment ne pas gêner la perspective sur le château ou la circulation des allées), qu'ils aient accès au matériel demandé ou du moins qu'on leur trouve, dans la mesure du possible, ce qui pourrait être nécessaire à leur confort (tente, électricité, table, chaise, installation de bâches,...). Plus tard, vers 17h, cette opération d'accueil s'est répétée avec l'accueil d'une chanteuse que j'avais fait venir pour animer l'entracte du film³.

Entre ces deux phases d'accueil d'intervenants extérieurs et les interventions de soutien ponctuel à d'autres postes ou d'intermédiaire avec Thierry Bordes et Gwladys ou le pôle accueil, je me suis orientée du côté des participants.

D'abord, il s'agissait de réaliser quelques photos et vidéos au départ des boucles en vue de la communication, en direct et future, sur les réseaux sociaux. Plus spécifiquement, j'ai profité du laps de temps entre le départ de la boucle de l'après-midi (regroupant tous les participants) et le retour des participants sur site, pour rattraper leur progression (mon compagnon, bénévole pour l'occasion, conduisant la voiture) et continuer mon reportage photos sur la route et aux différentes étapes.

¹ Dans mes emplois passés, je me suis déjà retrouvée à plusieurs reprises dans cette configuration. Cela a notamment été le cas lors de mes recrutements au festival palois Les Idées mènent le Monde (festival littéraire initié par François Bayrou depuis 2014 et qui se déroule en novembre au Palais Beaumont). A ces occasions, je me retrouvais notamment impliquée dans l'équipe dite des « pompiers » ; c'est-à-dire de ceux qui devaient « éteindre les feux avant qu'ils ne se déclenchent » tout en veillant au bien-être des participants.

² Voir partie « Les exposants », pp. 102 - 103.

³ Voir partie « La programmation off », pp. 103 – 104.

Ensuite, il m'importait de me rendre disponible pour renseigner, au besoin, le public, jauger leurs ressentis et me tenir informer d'éventuelles difficultés. C'est de cette manière que j'ai pu relever trois incidents sur les parcours et y remédier.

Le matin, environ une demi-heure après le départ des boucles de 40 et 60km, un couple a été signalé comme revenant en direction du site d'accueil après avoir suivi le mauvais itinéraire (celui de la boucle des 15km prévue pour l'après-midi). J'étais d'autant plus désolée pour ce couple que leur départ avait été retardé par une crevaison survenue avant même qu'ils ne franchissent les grilles du château. Si mes collègues à proximité étaient pour les laisser continuer sur la boucle des 15km ou rester sur le site dans l'attente de rejoindre le départ de l'après-midi, je demeurais persuadée que nous pouvions faire davantage pour eux. En effet, s'ils continuaient sur la boucle des 15km, cela signifiait qu'ils ne bénéficieraient d'aucun suivi technique et sanitaire, pas plus qu'ils ne pourraient bénéficier de haltes ravitaillement (pas d'apport en eau ou madeleines) ou de haltes dégustations (absence de l'aspect festif et convivial de la manifestation). Cette solution, comme celle de les laisser attendre sur le site, mettait en péril leur appréciation de la journée, de l'événement, de l'organisation... Insistante, j'ai alors proposé de contacter le chauffeur de la voiture balais afin de venir les récupérer avec leurs vélos et leur permettre de finir le parcours des 40km en rejoignant le groupe à mi-chemin. Appuyée par Gwladys, c'est finalement cette option qui a été retenue. Lorsque le couple est enfin arrivé au château, nous étions ainsi à même de leur apporter une solution, qu'ils ont visiblement appréciée. Les croisant l'après-midi, je me suis enquit de leur état d'esprit et ai été satisfaite de constater qu'ils avaient le sourire et avaient pu trouver bonne fortune dans leur mésaventure.

Le scénario du faux départ pour pneu crevé s'est reproduit l'après-midi avec une mère et son fils. Cette fois, j'ai pris les devants en tentant de contacter la première halte et de leur donner le descriptif de ces participants retardés (ainsi que leurs numéros de plaques de vélos), afin qu'ils ne ferment pas le ravitaillement avant que ceux-ci ne soient passés. Ne parvenant pas à les joindre, disponible et ayant déjà dans l'intention de réaliser des images sur le parcours, je me suis empressée de rejoindre la première halte en personne afin de veiller à l'accueil de ces personnes sur le site. Finalement, comme ils ont rapidement rejoint la halte et n'ont plus fait partie des derniers, j'ai estimé que cette mission était achevée et me suis concentrée sur le suivi des autres participants.

C'est alors que j'ai croisé, sur la route, une personne ayant des difficultés avec un vélo loué, inadapté à sa taille car trop petit. La personne, volontaire, cherchait pourtant à s'en accommoder, malgré un handicap technique évident. De plus, elle voulait m'éviter que

je me fasse du tracas pour elle. Néanmoins, circulant en voiture, j'ai pu la devancer et rejoindre la halte suivante où j'ai retrouvé mon responsable, la voiture balais et des habitués des réparations de vélos. Même si la personne ne nous tenait pas rigueur de sa situation et cherchait à s'adapter avec le sourire, nous avons pu lui trouver une solution, en procédant à un échange de vélos, pour qu'elle poursuive son parcours dans de meilleures conditions.

De manière générale, dans ce type de circonstances, j'estime que face à une situation négative, aussi minime soit-elle, il est nécessaire de prendre le temps de chercher une issue pour améliorer, voire régler, le problème. Après réflexion, si nous ne trouvons pas de solution ou que les éléments ne sont pas réunis pour y parvenir (manque de temps, de moyens humains ou matériel, ...), il reste important que notre interlocuteur sente que nous nous sommes occupés de son cas avec attention.

Pour ma part, cet intérêt est sincèrement mû par le désir de satisfaire le public et surtout par la volonté d'éviter que les participants ne se retrouvent dans des situations gênantes gâchant le plaisir annoncé par la manifestation. A cela s'ajoute, la volonté de veiller au maintien d'une image de qualité de l'organisation. Comme le rappelait Gwladys, ce 21 août, après que nous ayons échangé à ce sujet, nous vivons à une époque où la bonne mais surtout la mauvaise publicité est virale. Entretenir une image de marque qualitative est essentielle. Bien que certains points, nous aient probablement été excusés sous couvert qu'il s'agissait d'une première édition, il était primordial d'avoir cette visée dès le départ. C'est probablement cette conscience, partagée au sein de l'équipe, qui a d'ailleurs valu à Vélo Paradisio les résultats fortement positifs obtenus par retour verbal mais aussi aux sondages¹.

¹ Voir partie « Mesures de participation et satisfaction des publics », pp. 155 – 165.

2. Recherche de partenaires privés

— *Susciter la confiance de sponsors potentiels*

Si l'essentiel de mon travail portait sur la communication de l'événement, le stage m'a également permis d'explorer de nouvelles compétences en matière de gestion de projet culturel. La recherche de sponsors fait en effet partie de ces champs d'action qui ne m'étaient pas familiers. Autant, l'enthousiasme et la curiosité qui m'animent me portent assez aisément à me rapprocher de potentiels partenaires techniques privés (pouvant contribuer à un projet par l'apport d'un soutien en compétences techniques, en communication, en moyens humains ou matériels), autant demander de l'argent n'est pas naturel pour moi. Pourtant, si la mission n'a pas été aussi fructueuse que je l'aurais souhaitée, j'ai agréablement été surprise des retours de cette action.

La tâche de recherche de sponsors qui m'a été confiée est apparue relativement tard par rapport aux délais de budgétisation courants (recherche débutée en juin). Ce facteur a fortement handicapé la démarche puisque nombre des partenaires privés que j'ai contactés avaient déjà clôturé leur budget pour l'année en cours. En effet, si certains contacts auraient pu me laisser perplexe quant à la vraie raison de leur refus (peut-être n'avaient-ils simplement pas envie de participer...) d'autres m'ont paru sincèrement désolés de ce détail et enclins à considérer un partenariat pour l'année suivante.

Malgré ce facteur certaines structures ont heureusement répondu favorablement.

Il faut savoir que la prospection s'est autant tournée vers des petites entreprises locales que vers des structures ayant un rayonnement national telles que Michelin (contactée pour sa section pneus cycle)¹ ou Cristaline². Stratégiquement, il m'importait de diriger la recherche de sorte que nos éventuels partenaires entrent plus ou moins en cohérence avec notre projet ; que cela soit par leur secteur d'activité, leurs produits, les valeurs prônées, etc. Il s'agissait de ne pas se contenter de trouver des apports financiers complémentaires mais aussi d'établir des partenariats structurants en termes d'image. Pour l'exemple, dans ce

¹ Fabricant de pneumatiques français dont le siège social est à Clermont-Ferrand.

² Marque française d'eau de table. Il existe 22 sources, dont l'une d'entre elles se situe à Saint-Martin-de-Gurçon en Dordogne.

contexte, il ne me semblait pas pertinent de contacter certaines grandes marques de restauration rapide alors que la manifestation vise à valoriser le patrimoine gastronomique local, le slow-food¹, l'itinérance douce, une ambiance d'antan « à la française »...

En outre, j'ai orienté la recherche de sorte que ce mécénat puisse être envisagé non seulement en tant que participation financière mais aussi en tant qu'apport matériel. En effet, toute sortie d'argent que nous n'aurions pas effectué serait pareillement bénéfique. Cette approche du sponsoring par négociation sur la marchandise s'est soldée par trois types de résultats divergents.

Le premier est celui du refus catégorique. Après plusieurs échanges, la société de madeleines Bijoux n'a pas souhaité donner suite à une démarche de mécénat. Cette marque, dont je reconnaissais la qualité des produits, en tant que consommatrice, me semblait très pertinente dans notre projet. D'abord, il était prévu de longue date de compléter chaque besace de participants par une madeleine. Ensuite, deux des antennes de l'entreprise se situaient à proximité du département, en Corrèze et Haute-Vienne. De fait, comme cet achat était dans tous les cas prévu, j'ai essayé d'obtenir un tarif préférentiel qui vaudrait pour acte de sponsoring. Lorsque j'ai reçu le devis et l'ai comparé aux tarifs publics affichés sur leur site internet, il n'y avait eu aucune remise. Nous avons donc fini par opter pour l'achat d'un produit vendu par un concurrent non sollicité mais moins cher.



Rejoignez-nous sur la 1^{ère} édition !

Choisissez la bonne formule !

Formule Charly Gaulle : 150 €
Votre logo :
• sur le site internet www.veloparadisio.com, sur Facebook + Twitter
• sur les affiches, flyers et programmes
• dans le dossier de presse
• dans le road book des participants
- 2 invitations VIP à la soirée d'ouverture du 20 août
- 2 entrées gratuites à la soirée « music et ciné » du 21 août

Formule Poullé d'Or : 300€
C'est la Formule Charly Gaulle +
• votre logo sur les banderoles de Vélo Paradisio
- 2 invitations VIP à la soirée d'ouverture du 20 août
- 4 entrées gratuites à la soirée « music et ciné » du 21 août

Formule Anquet'île : 500€
C'est la Formule Poullé d'Or +
• un publi-communiqé sur votre entreprise dans www.veloparadisio.com et Facebook + Twitter
• votre logo en bande-annonce dans les 21 salles de Ciné Passion en Périgord
- 4 invitations VIP à la soirée d'ouverture du 20 août
- 6 entrées gratuites à la soirée « music et ciné » du 21 août

Formule File Gnon : 1000€
C'est la Formule Anquet'île +
• invitation à la conférence de presse
• logo sur tee-shirts organisateurs
- 6 invitations VIP à la soirée d'ouverture du 20 août
- 10 entrées gratuites à la soirée « music et ciné » du 21 août

Formule Hi No : 1500€
C'est la Formule File Gnon +
• logo exclusif sur la besace des participants
• votre logo en bande-annonce avant la séance cinéma plein air du 21 août
- 8 invitations VIP à la soirée d'ouverture du 20 août
- 20 entrées gratuites à la soirée « music et ciné » du 21 août

CONTACT : THIERRY BORDES
Tél. 06 25 26 64 11
veloparadisio@gmail.com

Visuel 14 : Extrait du dossier de presse de Vélo Paradisio.
Source : Ciné Passion en Périgord, 2016.

¹ « Le Slow Food est un mouvement international qui a pour principal objectif de sensibiliser les citoyens à l'écogastronomie et à l'alterconsommation. », source Wikipedia.org. Ce mouvement encourage le public à se réapproprié le respect du goût et une culture des plaisirs de la table. Lancé en 1986 par un critique italien du nom de Carlo Petrini, il s'oppose à la standardisation des goûts impulsait par le développement du marché du fast-food.

Le second est celui du don immédiat et sans contrepartie de notre part.

Comme nous avons également besoin d'eau pour assurer les ravitaillements et placer une petite bouteille dans chaque besace, j'ai contacté la direction de Cristaline. Celle-ci nous a très vite répondu favorablement, en nous fournissant gratuitement la moitié de ce qui nous était nécessaire. Alors que notre dossier de presse proposait différentes formules de sponsoring (voir extrait ci-contre) présentant des contreparties de notre part, la direction de Cristaline nous a clairement stipulé que ce retour n'était pas nécessaire. Par ailleurs, une économie sur nos achats a également été permise grâce au Conseil Départemental de la Dordogne qui a accepté de nous fournir une trentaine de tee-shirts de tailles variées pour identifier les bénévoles pendant Vélo Paradisio. Si le budget l'avait permis nous aurions préféré avoir la main sur la totalité du visuel imprimé. Cependant, le don du textile nous a permis d'obtenir une matière première à moindre coût et donc d'abaisser le budget général. Il nous a ensuite suffi de faire ajouter notre logo au côté de celui du Département.

Le troisième quant à lui est celui du retour sur bénéfices de vente. J'ai d'abord contacté la société Dordogne Cola afin d'obtenir d'eux un soutien pécuniaire mais le représentant m'a expliqué que sa direction ne prévoyait pas de ligne budgétaire dédiée à la communication. En revanche, nous sommes arrivés à une proposition qui pouvait avoir un impact bénéfique pour chacun des parties avec un risque commercial minimal. En effet, une autre de mes intentions allait vers la recherche de produits pouvant être vendus par nos ouvreuses bénévoles pendant l'entracte du film. J'avais déjà tenté de joindre le siège de marques de glaces dans le même objectif, sans parvenir à trouver de contacts directs ou en restant sans réponse. Là, la proposition qui fut par la suite acceptée, établissait que pouvions établir un prix de vente selon notre convenance et que nous reverserions 0,70€ à la société pour chaque bouteille vendue. L'avantage incontournable de ce marché est qu'il reposait sur le principe du dépôt de vente ; à savoir que la société s'engageait à récupérer les invendus. Approuvée par l'équipe, la vente a été fixée à un tarif unitaire de 1,5€, ce qui nous assurait un bénéfice de 0,80€ par bouteille. Après mettre occupée des négociations, je n'ai plus été en charge de la gestion de l'entracte. Mon responsable, s'est occupé d'aller récupérer la marchandise et de la stocker quelque part sur le site. Le 21 août au soir, pendant l'entracte, j'étais moi-même occupée à apporter un soutien technique à une artiste que j'avais sollicitée pour l'animer musicalement. De fait, je n'ai pas au courant du déroulement de cet autre pôle d'activité simultanée. Ce n'est que plus tard, que j'ai été informée de l'oubli qui avait été commis ce soir-là. Si mon ressenti va aux regrets d'une opération que je percevais comme un échec, il est important de noter qu'il n'y a eu aucune conséquence dommageable pour

l'événement puisque le dépôt vente prévenait une éventuelle perte financière. Néanmoins, cet impair nous a éloignés d'une rentrée d'argent qui, même si minime, aurait pu participer à l'équilibre du budget. De même, que nous nous sommes passés d'un produit qui aurait pu accroître notre offre, apporter une touche de singularité (produit local) avec le clin d'œil à une célèbre marque de boisson américaine, ancrée dans un imaginaire collectif qui peut lui aussi avoir une connotation « vintage ». Enfin, j'espère que cette erreur, émanant de notre part, n'entachera la perception de CP24 par l'entreprise, dans la perspective d'éventuelles nouvelles tentatives de partenariats.

Enfin, parallèlement à ma recherche auprès de partenaires nationaux et de structures prêtes à participer par le don de marchandises, je me suis également rapprochée d'établissements locaux pouvant se sentir concernés soient par les secteurs touchés par l'événement (sport, culture, viticulture, terroir, tourisme, ...) soit par sa proximité géographique. Le premier point a motivé une boutique de vêtements pin-up située à Thenon et une librairie située à Bergerac ; tandis que le second a permis de convaincre l'ensemble des restaurants de Monbazillac. L'un d'eux, La Tour des Vents s'est même proposé de nous offrir, sans contrepartie, un lot pour un déjeuner pour deux personnes, élément à exploiter selon nos souhaits¹.

En échange de leur soutien, nous nous engageons à assurer différentes formes de promotion sur nos supports de communication de Vélo Paradisio. De même que nous leur offrons un certain nombre d'invitations à la soirée d'inauguration et à la journée du 21 Août. Notre contribution en retour dépendait des formules de sponsoring choisies par les structures, et donc du montant versé². L'impact de la recherche de partenaires sur nos outils de communication, régit par le contenu de ces formules³, a également engendré un retard non-négligeable dans la création puis l'impression de ces éléments. De même, il a freiné la recherche d'animation, l'organisation technique et une vision globale du budget disponible. Tous ces retards venant, une fois encore, impacté un retard dans la communication (et donc l'image de l'événement). Ce constat vient renforcer mon sentiment que si une seconde édition vient à avoir lieu, il est plus qu'impératif que la recherche de sponsors soit achevée dernier délai en février.

¹ Voir partie « Mise en place d'un sondage pour l'évaluation des publics ayant participé à Vélo Paradisio 2016 », p.157

² Voir extrait du dossier de presse, visuel 14, p. 99.

³ A titre d'exemple, ces formules nous engageaient à faire figurer les logos des sponsors sur nos éléments de communication.

— *Motiver des partenaires participants à l'animation du site*

○ *Les exposants*

La recherche de sponsors a progressivement conduit vers la recherche d'exposants. Pour cette démarche, encore plus que pour celle décrite précédemment, il était impératif de s'appuyer sur des partenaires dont les activités seraient en cohérence avec les thèmes abordés par la manifestation. La première à se joindre à nous l'a fait en continuité de son action de sponsoring à notre égard. Il s'agit d'une librairie indépendante bergeracoise nommée La Colline aux livres. Il avait été entendu que son stand pourrait proposer une sélection de livres en lien avec le vélo, le vin, le vintage, la mode, le tourisme local...

La création d'un village d'exposants ne comptait parmi les objectifs de cette première édition et n'était donc pas une priorité. Néanmoins, l'opportunité de trouver une source d'animation supplémentaire et durable sur le site était intéressante à exploiter tant qu'elle n'entraînait aucun investissement de notre part. La participation de La Colline aux livres comme sponsors puis comme potentiel exposant à commencer à soulever quelques questions. En effet, si ce chemin venait à être suivi, nous ne pouvions faire appel à un exposant isolé. Par ailleurs, quelle relation rétablir ? Quelles dispositions prendre ?

De manière sous-jacente et discontinue, je profitai d'interactions avec des acteurs du département, pour mener mon enquête et m'interroger sur le type de personnes à impliquer.



Visuel 15 : Vitrine de la librairie bergeracoise La Colline aux livres, la semaine précédant Vélo Paradisio

Source : La Colline aux livres, 16 août 2016

La recherche et la mise en place ont été particulièrement laborieuses. Nous avons souffert d'un sérieux manque d'intérêt de la part de nos interlocuteurs. Il a été difficile de motiver les professionnels à venir. Il faut savoir que la majeure partie des événements facturent l'emplacement et les services (comme par exemple le branchement électrique). Pourtant, ce n'était pas notre cas. Nous ne prenions aucune contrepartie (pas de frais d'emplacement, pas de commission) et mettions quelques-unes des tentes prêtées à disposition pour l'accueil des stands. Certes nous ne pouvions assurer le taux de fréquentation mais nous espérions que ces aspects motiveraient les professionnels ; ce qui ne fut pas le cas. Finalement, installés devant les grilles du château de Monbazillac, quatre exposants ont été présents le 21 août 2016 (une libraire, un disquaire, un barbier et un vendeur de vélos anciens)¹.

○ *La programmation « off »*

Parallèlement, la rencontre de professionnels sur le territoire m'a conduite à saisir une opportunité inattendue. Le 28 juillet, à l'occasion d'un entretien aux bureaux du journal *Le Démocrate indépendant*², le journaliste Franck Fyleysant, m'a personnellement informée de la montée d'une chanteuse périgourdine aux allures de pin-up. J'ai alors suivi cette piste qui m'a conduit vers une jeune femme dont la personnalité et le talent artistique ont été un ravissement. L'avantage de cette rencontre est qu'il nous permettait d'inclure une animation supplémentaire en cohérence et à moindre coût, puisque Amandine Castay (dite APY) a été séduite par notre projet et le discours que je lui ai tenu au point de nous offrir sa prestation. Après plusieurs échanges avec elle, il a donc été convenu qu'elle interviendrait pendant l'entracte du film en interprétant deux chansons (*Fais-moi mal Johnny* de Boris Vian et *Blue suede shoes* d'Elvis Presley) et en jouant de deux ces compositions (dont une spécialement écrite pour l'occasion).



Visuel 16 : APY en répétition
Source : M. Jardinier, 21 août 2016

¹ Voir partie « Succès et difficultés des partenariats sollicités », pp. 152 – 154.

² Journal hebdomadaire de l'actualité bergeracoise.

De son côté, à une semaine de l'événement, Thierry Bordes, grâce à son réseau relationnel, a également pu profiter de la proposition d'un groupe de jeunes musiciens locaux, Tri'Co. Cette intervention a permis d'animer une halte dégustation de la boucle de l'après-midi, à savoir la boucle qui réunissait l'ensemble des participants au Château Tour des Gendres.



Visuel 17 : Animation musicale avec Tri'Co pendant la dégustation de vins à la Tour des Gendres.
Source : M. Jardinier, 21 août 2016

Fanny, quant à elle, a su s'appuyer sur des relations de confiance forgées à l'occasion des Routes du Cinéma. Une quinzaine de membres du club des Vieilles Automobiles du Périgord ont rapidement répondu présents, pour venir défilé avec leurs voitures et motos anciennes, pendant l'animation tournage de film, animée



Visuel 18 : Animation tournage de film avec la Cie Jamais 203
Source : M. Jardinier, 21 août 2016

par la Cie Jamais 203. L'autre aspect positif, qui n'avait pas été anticipé, est que la présence, en avance, de ces véhicules, devant les grilles du château, a également servi à valoriser le cadre paysager et la thématique du vintage, en prenant la forme d'une petite exposition improvisée.

Ces animations sont toutes venues s'ajouter de façon inopinée à la programmation déjà établie et budgétée. L'intérêt est qu'elles ont permis d'élargir l'offre et d'occuper des espaces temporels « vacants », à moindre coût.

La manière dont ces partenariats se sont établis et leurs bilans positifs renforcent ma conviction qu'il est important de rester attentifs aux ressources d'un territoire et au potentiel de nouveaux acteurs locaux ; tout en s'appuyant sur la consolidation de relations de confiance avec des partenariats déjà établis.

3. Conception et diffusion d'éléments de communication

Compte-tenu des besoins de Vélo Paradisio, de mes intérêts et surtout de l'appréciation de mes compétences par mon responsable, la majeure partie de mon travail s'est très rapidement orientée vers le développement de stratégies de communication ; ainsi que la conception d'outils pour les appliquer.

— *Inciter la création d'un contenu visuel librement exploitable*

Avant toute chose, il convient d'évoquer la matière visuelle dont je disposais pour effectuer mon travail.

○ *Les visuels pré-existants à mon arrivée*

Pendant l'été 2015, Thierry Bordes et la stagiaire précédente, Camille Lemoine, avaient rencontré le collectif bergeracois de graphistes indépendants, Understüd. Après leur avoir transmis un dossier de présentation du projet, ils avaient opté pour une offre de création d'identité comprenant la création et la mise en page de différents supports ainsi que la réalisation et la maintenance technique (sur une année) d'un site internet français/anglais (voir visuel 19).

A mon arrivée, le logo, l'affiche, le flyer et le dossier de presse de Vélo Paradisio avait déjà été réalisés. En matière d'éléments visuels, je disposais donc de deux types de logos, de l'affiche et de la police (*Vélo Paradisio*) utilisée par le graphiste.

<p>● Concept, logo</p> <ul style="list-style-type: none">+ Réflexion sur le message principal et proposition de déclinaisons / merchandising	<p>● Création du site internet / Français / Anglais</p> <ul style="list-style-type: none">+ Conception de l'interface du site internet : gabarit des pages, choix des typos+ Conception des sections et rubriques thématiques du site :<ul style="list-style-type: none">- présentation / guide pratique- le festival / programme- l'esprit / dress code- parcours- inscription- formulaire de contact+ Adaptabilité du site aux différents terminaux de navigation Internet (responsive design)+ Développement et intégration des pages : mise en page du contenu [textes, images]+ Correction des textes+ Inscription sur les principaux moteurs de recherche+ Maintenance technique la première année+ Traduction anglaise fournie par vos soins
<p>Création et mise en page / forfait</p> <ul style="list-style-type: none">+ Affiche principale+ Flyers 2 volets+ Stickers+ Roadbook+ Programme du village / 14 pages+ Bracelet, coupons repas et haltes pour l'accès à la course+ Banderole+ Beach-flag+ Carton d'invitation+ Plaques en plastique dur à accrocher sur le vélo+ Signalétique sur le village (stands, billetterie, secours, etc)	
<hr/> <p>PRIX : █████ TTC</p>	<hr/> <p>PRIX : █████ € TTC</p>

Visuel 19 : Extrait du devis de création d'identité, établi avec le collectif Understüd.
Source : Ciné Passion en Périgord, juillet 2015.

La première version du visuel dédié à Vélo Paradisio ne correspondait pas exactement aux attentes de l'équipe de Ciné Passion en Périgord, qui l'a trouvée configurée comme une affiche d'exposition. Une seconde proposition a alors été faite (voir visuel 20), mettant en valeur le château emblématique de Monbazillac et le caractère rétro de la manifestation.

L'illustration réalisée par Stéphane Rigoulet, ancien graphiste du collectif, a eu des retombées positives non-négligeables. D'abord, mes expériences sur le terrain ont prouvé que l'affiche et le flyer étaient très appréciés du public. Certes, le travail que j'ai effectué sur la mise en page a participé à cette



Visuel 20 : Fond de l'affiche de Vélo Paradisio
Source : Ciné Passion en Périgord, 2016.

appréciation mais ce sont surtout les couleurs, les éléments et la texture de l'illustration qui ont permis à notre affiche de faire la différence au milieu des nombreux autres éléments de communication des festivités organisées en Dordogne pendant l'été. D'autre part, la composition de l'affiche avait été pensée par mes collègues de sorte qu'il m'était facile de la décomposer pour exploiter l'illustration selon mes besoins créatifs et inspirations¹.

○ *L'organisation d'un shooting photo*

Le fait de pouvoir disposer de plusieurs éléments visuels à partir d'une même illustration m'a beaucoup servi. J'ai ainsi pu créer plusieurs éléments sans avoir à chercher de visuels additionnels et tout en conservant une identité graphique, respectant les droits à l'image. Néanmoins, cette exploitation a trouvé ses limites et, pendant un temps, mon travail a souffert du manque d'une banque d'images allouée à Vélo Paradisio.

Cette considération m'a fortement interpellée lorsque j'ai pu avoir un regard sur le dossier de presse qui avait été réalisé avant mon arrivée, sans avoir pour autant été diffusé. Les photos utilisées provenaient d'un autre événement français présentant des similarités avec Vélo Paradisio mais ayant une ancienneté et une couverture médiatique bien supérieure : l'Anjou Vélo Vintage. Comme le document n'était que faiblement diffusé, je pouvais concevoir les choix qui avaient été faits de profiter de ces photographies, dont l'auteur était néanmoins interne au service. Pour autant, cela me semblait être un risque

¹ Voir partie « Décliner le visuel », p. 112.

inutile en termes de communication et de respects des droits à l'image. En réaction, et après en avoir référé à mon responsable, j'ai entrepris de limiter la diffusion de ce document en attendant d'avoir la matière pour le modifier. De même, ce manque de visuels, limitait la création d'autres supports et rendait difficile la dynamisation des articles ou publications diffusés sur le site internet et les réseaux sociaux.

Afin de créer cette matière, j'ai donc initié l'organisation d'un shooting photo. Pour ce faire, j'ai motivé un jeune photographe de ma connaissance, Jérémy Denon, à nous rejoindre en Dordogne. Parallèlement, j'avais rédigé une actualité sur le site internet, Facebook et Twitter afin de lancer un appel à figurants bénévoles.

L'organisation fut loin d'être simple en raison de plusieurs changements de décisions, voire



Visuel 21 : Annonce du casting figurants pour shooting.
Source : Marine Jardinier, juin 2016.

d'absence de réponses de la part de certains interlocuteurs. Finalement, tout s'est ordonné la dernière semaine avant le shooting et une quinzaine de participants de tous âges y ont participé. Quelques-uns venaient par le biais de notre partenaire l'association Roue Libre, tandis que d'autres étaient venus soit parce qu'ils avaient préalablement postulé pour être bénévoles le 21 août soit spécifiquement par rapport à cette annonce. Bien que la météo m'ait inquiétée toute la semaine qui précédait, elle a été parfaite. De plus, afin de mettre tout le monde à l'aise et de créer une atmosphère plus conviviale, j'avais proposé à l'ensemble du groupe de commencer le shooting par un pique-nique en costumes d'époque (chacun ayant apporté un plat et son propre costume).

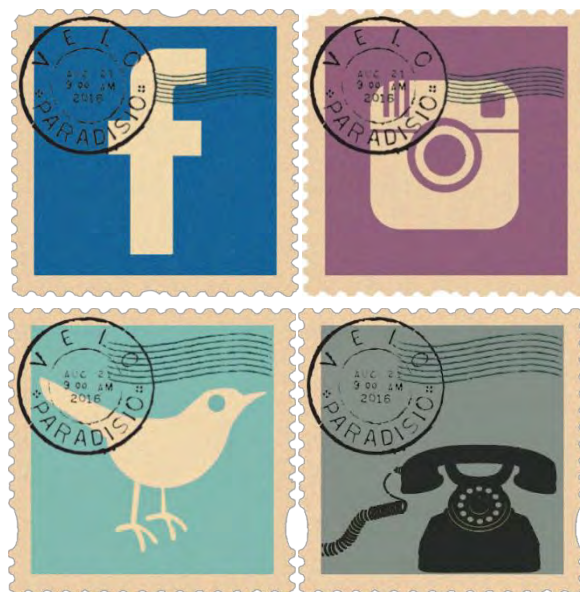
Le bilan de cette action a été très positif, que cela soit sur le plan des éléments obtenus et de l'ambiance créée. Cela a également permis de renforcer les relations avec certains de nos partenaires et de créer des liens avec de nouvelles relations. Plus tard, le fait d'avoir pu créer des images, dont nous avons la propriété, a également permis la diffusion d'éléments médiatiques auprès des journaux locaux.



Visuel 22 : Photos du making off du shooting photos.
Source : Marine Jardinier, 26 juin 2016.

D'autres parts, j'ai récupéré auprès du collectif Understud, quelques éléments que le graphiste Patrick Monsec a créés pour le site internet, afin de rester en cohérence.

En outre, j'en ai créés d'autres ; comme par exemple une customisation personnalisée des logos de contacts. Conçus à l'aide du logiciel Illustrator de la suite Adobe, j'ai souhaité leur donner une intonation vintage aux allures de timbres, étant donné que les visuels et photographies que je travaillais pouvaient prendre des allures de cartes postales.



Visuel 23 : Logos de contacts personnalisés
Source : Marine Jardinier, 2016.

Enfin, plus rarement, je me suis rendue sur des sites internet mettant à disposition des catalogues d'éléments libres de droit (polices, textures, fond, éléments vectorisés...).

— *Retravailler les éléments de communication préexistants*

○ *L'affiche*

Après que je me sois employée à créer les profils de Vélo Paradisio sur les réseaux sociaux¹, l'une des premières actions de communication que j'ai eu à effectuer a été de retravailler l'affiche. En effet, j'ai été frappée par l'absence totale de contacts parmi les éléments qui la composaient. Il est entendu que notre présence sur les réseaux sociaux n'était pas d'actualité lors de la création de cette première version mais la présence d'un numéro de téléphone ou une adresse email me semblait incontournable. Même si un lot d'affiches avait déjà été imprimé à mon arrivée, j'ai estimé que cela serait une erreur importante de communication et qu'il était encore temps d'y remédier avant d'entreprendre la diffusion. D'autre part, comme l'une de mes actions consistait à trouver des partenaires en leur proposant des formules de sponsoring² (intégrant une contrepartie en diffusion de leur image) l'affiche avait donc pour obligation contractuelle d'intégrer la présence de leurs logos (voir visuel 14).

¹ Voir partie « Administrer les réseaux sociaux et le site internet », pp. 135 – 145.

² Voir partie « Recherche de partenaires privés », pp. 98 - 104.



a. Première version proposée par le collectif Understüd

b. Seconde version proposée par le collectif Understüd et validée

c. Troisième version modifiée par le service de la communication du département de la Dordogne

c. Quatrième version complétée par moi-même

Visuel 24 : Evolution de l’affiche de Vélo Paradisio 2016.

Sources : Understüd, Département de la Dordogne, Marine Jardinier, 2016.

o *Le flyer*

Un traitement similaire mais quelque peu plus laborieux a été mené sur le flyer. Si le travail appliqué au recto s’est appuyé sur celui effectué sur l’affiche, j’ai profité de cette refonte pour revoir l’intégralité du contenu informationnel présent au verso au regard de l’actualité du projet. L’objectif était également de faire montre de plus de clarté à l’égard du public. Qui plus est, comme pour les photos employées dans le dossier de presse, nous ne disposons pas des droits pour le graphique employé par le Département de la Dordogne. A défaut de mieux, il fallait donc retirer cet élément.

L’une des difficultés de cette tâche vient du grand nombre de versions (environ une trentaine), pour la plupart validées puis annulées, que j’ai eu à faire avant que l’une d’entre elles ne soit finalement admise pour de bon. Quelques tensions sont ainsi apparues du fait de la rencontre de deux volontés perfectionnistes : la mienne et celle de mon responsable, sans que nous ayons nécessairement la même approche en matière de communication. Néanmoins, nous sommes finalement arrivés à un résultat qui nous satisfaisait tout en s’appuyant la complémentarité de nos différentes méthodes. Cet état était lui-même induit par le pari pris pour mener à bien le projet Vélo Paradisio, les enjeux et les risques que cela impliquait autant pour mon responsable lui-même que pour son service et l’association Ciné-Passion en Périgord.



a. Première version réalisé par le service de la communication du département de la Dordogne.



b. Seconde version proposée par moi-même et validée.

Visuel 25 : Evolution du flyer de Vélo Paradisio 2016
Sources : Département de la Dordogne, Marine Jardinier, 2016.

○ *La difficulté de récupérer les éléments*

D'autre part, ce travail et celui sur l'affiche et le dossier de presse étaient initialement prévus pour être réalisés par le collectif de graphistes bergeracois. Cependant, le service de la communication du Département a repris la main sur ces éléments (et donc de récupérer les fichiers de travail originaux), en raison de leur implication financière. Des tensions indépendantes de notre volonté se sont donc créées entre eux et ont influencé les démarches à venir. Or, lorsqu'à mon tour, je suis intervenue pour faire part de la nécessité de faire évoluer les documents, en soulignant des maladresses ou des éléments à mettre à jour, les retours ne se sont pas faits ou du moins difficilement ; c'est-à-dire que l'action n'était pas entreprise pas plus que les éléments ne m'étaient transmis pour que je puisse effectuer le travail moi-même. Nous étions tenus par des délais et cette inertie était fortement handicapante.

Si nous, le client, ne pouvions récupérer les éléments, il me fallait trouver une parade pour parvenir à effectuer le travail par mes propres moyens. J'ai donc entrepris de scanner le flyer d'origine et de tout retravailler dans son ensemble. C'était particulièrement frustrant sachant que, si j'avais eu accès au fichier d'origine, il m'aurait simplement suffi de sélectionner les éléments de façon indépendante et de les déplacer ou modifier au besoin. Dans la situation où je me suis retrouvée, les éléments ne formaient plus qu'une seule et même image (ce qui signifie qu'il n'y avait plus de calques¹). Vouloir effacer, modifier ou déplacer un élément revenait donc à altérer le fond qu'il me fallait alors recréer manuellement et avec minutie.

— *Concevoir une communication multi-supports*

De manière générale, compte tenu de nos moyens matériels et humains mais aussi de nos échéances, il importait d'optimiser le temps de travail dédié à la communication ; c'est-à-dire maximiser leur potentiel tout en limitant le temps dédié à leur création.

¹ Dans le lexique de l'infographie, les calques sont « *un ensemble de couches empilées les unes au-dessus des autres, dont chacune contient une partie des éléments [...] constituant l'ensemble [...]. Dans ce système, chaque élément peut être placé sur un calque différent, si bien que l'on peut décomposer le travail, ce qui le rend plus simple, [en évitant] d'altérer un dessin de fond et donc permettre de déplacer les éléments supérieurs d'une composition existante.* ». Source Wikipedia.org, consulté le 04 septembre 2016.

○ *Décliner le visuel*

L'illustration de l'affiche a grandement participé à ce processus. En effet, le travail effectué en amont par mes collègues et le graphiste du collectif Understud, Stéphane Rigoulet, avait déjà été pensé de telle sorte que tout ou partie du visuel puisse être utilisé.

De cette sorte, j'avais accès à un élément que je pouvais aisément décliner selon les besoins immédiats de la communication. De plus, comme il s'agissait d'une première édition, il nous importait de multiplier les usages de cette image et de son code couleurs afin d'affirmer l'identité visuelle de l'événement auprès des partenaires, des médias et du grand public.

La toute première et naturelle déclinaison a été opérée en direction des réseaux sociaux (voir visuel 26). En effet, il est entendu qu'un nombre varié de formats d'images est accepté par les structures web de ces sites. Néanmoins, pour une qualité visuelle optimale, il est préférable d'adapter nos images en fonction des formats recommandés, variant d'un espace à l'autre. A titre d'exemple, il est actuellement¹ conseillé d'utiliser une photographie en 180x180px pour une photo de profil sur Facebook (qui apparaîtra en 160x160px) alors que l'avatar sur Twitter préférera une image en 400x400px (pour un affichage en 200x200px). Au contraire, pour une photo de couverture, on optera pour un format en 851x315 pixel sur Facebook et en 1500x500 pixels sur Twitter.



a. Photo de couverture Twitter



b. Photo de couverture de Facebook.



c. Avatar sur l'agenda sur le site internet citycycle



d. Logo, utilisé comme photo de profil sur Facebook et Twitter

Visuel 26 : Exemples de déclinaisons des images sur les profils web.

Source : Ciné Passion en Périgord, 2016.

¹ Les paramètres de ces sites évoluant de façon parfois drastique, ces données changent régulièrement.

○ *Varié les supports*

Afin de développer l'image « Vélo Paradisio », il m'est vite apparu essentiel d'impulser la mise en place de pratiques, quasi systématiques, dans l'élaboration de nos éléments de communication. J'entends par là que chacun des médias conçus, y compris les éléments textuels, devaient véhiculer la « marque » Vélo Paradisio afin de renforcer la visibilité du projet et, par extension, de la structure organisatrice. Si le fond graphique reste plus ou moins similaire d'un élément à l'autre, cela apporte une cohérence à l'ensemble des supports diffusés. En effet, à mon sens, l'avantage premier revient à la variété des supports que j'ai ainsi pu développer.

Parmi ces éléments, on peut noter l'exemple du carton d'invitation envoyé aux médias, à l'occasion de la conférence de presse officialisant le lancement de Vélo Paradisio 2016. Un premier modèle avait été créé par la CAB au mois d'avril (voir ci-contre). La conférence ayant finalement été décalée au mois de Juin (soit après mon arrivée), j'ai profité de la situation pour faire évoluer le support de sorte à le rendre plus dynamique et qu'il ait davantage de chance d'interpeller ses lecteurs. J'ai alors opté pour l'apport d'une connotation « carte postale » évoquant l'esprit vintage qui colore le projet. Celle-ci s'est traduite par le choix d'un format particulier, par une conception pour impression recto-verso (papier ou web), par la création de logos personnalisés sous forme de timbres¹ et par une déclinaison du fond de l'affiche en deux visuels distincts illustrant des paysages. Qui plus est, les atouts colométriques viennent casser la sobriété du fond blanc et apportent une plus-value de chaleur.

Travailler sur cet élément a par ailleurs été l'occasion pour mon responsable de me sensibiliser aux exigences diplomatiques qui régissent l'élaboration d'un document impliquant la participation d'élus (ordre et titre précis des partenaires, taille des logos, etc.).



Visuel 27 : Evolution du carton d'invitation à la conférence de presse².
Sources : a. CAB ; b. et c. Marine Jardinier, 2016.

¹ Voir partie « Inciter la création d'un contenu visuel librement exploitable », pp. 105 – 108.
² Voir ANNEXE XI « Exemples de déclinaisons des cartons d'invitation », pp. 199 – 200.

Cet élément m'a ensuite permis de réagir rapidement face à des demandes qui nécessitaient d'être satisfaites en urgence ; tout en conservant cette intention de contribuer à porter l'image de « marque ». Les différents cartons d'invitation que j'ai par la suite eu à réaliser¹ (invitations à faire gagner via le partenariat France Bleu, invitations à la soirée d'inauguration, ...) ont ainsi pu être réalisés à partir de ce même modèle. Il en va de même pour la promotion de Vélo Paradisio auprès des spectateurs des salles de cinéma du réseau Ciné-Passion en Périgord. Mon travail a ici consisté à adapter la publicité pour qu'elle puisse être intégrée dans les programmes mensuels des cinémas mais aussi dans les newsletters que chaque structure envoie à ses adhérents. Plus original, j'ai eu l'occasion de produire deux formats de publicités destinées à être projetées sur grand écran dans les salles de cinéma. J'ai ainsi appris qu'il était, dans ce contexte, nécessaire de produire un fichier au format cinémascope et un autre au format panoramique ; c'est-à-dire avec un rapport de 2,39:1 ou un rapport de 1,85:1². Ces fichiers devaient être fournis avec une résolution de 300dpi³ puis encodés en DCP⁴.

L'objectif était ainsi de ne laisser aucun élément dénué d'un rattachement identitaire au projet, aussi infime soit-il, De fait, même le support le plus anodin était exploité. Cela pouvait aussi bien concerner les mails envoyés aux partenaires potentiels⁵ que les tickets ou encore les panneaux de signalisation.



a. Exemple de panneau de signalisation



b. Exemple de tickets dégustation

Visuel 28 : Exemples d'outils destinés à la logistique de l'événement.

Source : Ciné Passion en Périgord, 2016.

¹ Voir ANNEXE XI « Exemples de déclinaisons des cartons d'invitation », pp. 199 – 200.

² Rapport largeur : hauteur. Par exemple, 2048px*858px pour un format cinémascope et 1998px*1080px pour un format panoramique.

³ *Dot per inch* en anglais signifiant « point par pouce ».

⁴ De l'anglais *Digital Cinema Package*.

⁵ Voir ANNEXE XII « Exemple de report d'identité visuelle sur les courriers électroniques », pp. 201 – 203.

○ *Expérimenter*

Malgré des actions de communication qui nécessitaient un résultat quasi immédiat et donc d'optimiser le matériel et le temps à disposition, j'ai tout de même pu m'attarder sur l'expérimentation d'autres supports de communication.

> *Echanger le format traditionnel du flyer pour celui du marque-pages*

Il se trouve que lors de ma prise de fonction, j'ai directement été positionnée sur la préparation de la communication qui serait mise en place à Paris, via un stand installé sur la butte du Sacré-Cœur, lors de l'événement « Le Périgord à Montmartre 2016 ». Or, les flyers¹ n'étaient pas prêts à être imprimés en grandes quantité pour des raisons techniques et surtout budgétaires.

J'ai alors réfléchi à la possibilité d'obtenir des supports à distribuer qui servent d'aide-mémoire pour le public interpellé, tout en tentant de diffuser notre image dans leur environnement immédiat. Je me suis appuyée sur mon expérience professionnelle en médiathèques, pour trouver l'inspiration d'échanger le traditionnel format flyer par celui du marque-pages. Je voyais là une bonne opportunité de réduire les coûts de fabrication ; puisqu'une feuille A4 pouvait fournir 6 exemplaires (contre 2 flyers au format standard de deux faces). De plus, le fait de pouvoir insérer 6 encarts permettait de tirer autant de modèles différents en une même impression. Enfin, j'espérais que son petit format, le soin apporté à la sélection d'un papier au grammage légèrement plus épais et son caractère fonctionnel (utilité réelle en tant que marque-pages), prolongent la durée de vie de cet élément.

Cette tentative s'est avérée très fructueuse ; principalement dans la diffusion qui en a été faite plus tard à Bergerac. Déjà, la multiplicité des visuels engendrait une curiosité, un amusement face au choix, voire un effet collector chez certains. Le format marque-pages se prêtait davantage à être transporté dans un sac à main. En outre, sa taille réduite et son appréciation visuelle favorisaient un bon accueil chez des commerçants dont les comptoirs étaient déjà envahis par la multitude de flyers de la saison estivale. L'efficacité était encore plus forte lorsque le support faisait cohérence avec son environnement de distribution ; c'est-à-dire lorsqu'il était diffusé dans des bibliothèques ou librairies par exemple.

¹ Il s'agit de la première version ; celle composée par le service de la communication du Département.

En revanche, à l'opposé du flyer qui fut imprimé fin juillet, l'inconvénient est qu'il ne fournissait qu'une information partielle. Le contenu de la programmation n'y figurait pas. Néanmoins, le marque-page permettait d'anticiper la communication et de susciter une première curiosité à un moment où l'ensemble des animations n'était pas encore fixé. Un dernier avantage, et non des moindres, est d'ailleurs que ceux non distribués pouvaient également servir comme *goodies*¹ le jour de l'événement et être emportés en souvenir. Comme le shooting photo avait eu lieu entre ces deux tirages, j'avais même pu en profiter pour rajouter de nouveaux modèles.

> *Synthétiser l'information diffusée en ligne dans un format dynamique*

Peu de temps avant l'événement, en raison de quelques retours pointant la confusion que certains usagers, peu habitués aux usages du web, pouvaient ressentir face à la lecture du site internet, je me suis très sérieusement et intensément appliquée à effectuer un nouveau document : le programme².

Bien que je l'ai produit dans l'urgence, j'ai néanmoins tâché de m'appliquer et de garder à l'esprit d'optimiser mon temps de travail. Effectivement, lors de la conception de cet élément, je me projetais déjà dans celle des roadbooks³ qui seraient placés dans chaque besace distribuée aux participants. La conception du premier servait donc celle du second.

Par ailleurs, comme j'ai diffusé ce document en ligne sur un site spécialisé dans le partage de documents, nous avons profité d'un vecteur d'information gratuit. L'autre avantage qui s'est avéré par la suite est la possibilité d'actualiser très facilement le fichier en ligne (tout en le synchronisant instantanément et sans action supplémentaire au sein des publications faites sur le site internet et les pages de nos réseaux sociaux.)

> *Proposer une organisation de la matière médiatique*

Sur un tout autre plan, j'ai souhaité constituer une revue de presse. En effet, peu de temps après avoir commencé à recenser les articles publiés à propos de Vélo Paradisio, il m'a semblé qu'il était possible de structurer la matière au sein d'un fichier fonctionnel.

¹ Produits dérivés.

² Voir ANNEXE VI « Programme de Vélo Paradisio 2016 », pp. 207 – 208.

³ Voir partie « Prévoir des éléments pratiques et des goodies pour la manifestation, pp. 118 – 121.

Je me suis alors appliquée à exploiter, dans un cas concret, le logiciel Adobe Acrobat DC Professionnel, dont j'avais pu entreapercevoir les possibilités pendant les cours de communication. Le fichier est relativement simple dans son apparence mais l'intérêt est que tous les médias recensés sont rassemblés dans un seul document et, surtout, qu'une liste de signets est disponible sur le côté afin de faciliter la circulation dans le document. Les signets sont ainsi ordonnés par ordre chronologique et mentionnent le nom du média, la date de parution et le titre du reportage. De plus, la couleur indique le type de supports (article, enregistrement sonore, vidéo).

En revanche, ce type de fichier peut rapidement devenir trop lourd et donc difficilement diffusable. J'ai donc entrepris de limiter les médias en externalisant les supports audio et vidéo. Pour ce faire, lorsque nos contacts ne nous les envoyaient pas déjà directement, je récupérais la matière soit en la téléchargeant sur internet soit en enregistrant pendant sa diffusion à la radio. Puis je retravaillais les éléments en séquençant les fichiers, pour ne récupérer que les passages qui mentionnaient Vélo Paradisio, et améliorais la qualité sonore. Enfin je les ai téléchargés en ligne sur des sites spécialisés où j'avais préalablement créé des profils Vélo Paradisio à cet effet.

Ce principe d'hyperliens aurait pu fonctionner autrement ; toujours dans l'optique d'alléger le fichier de la revue de presse en n'hébergeant pas les fichiers eux-mêmes mais de simples hyperliens. Dans le cas de la vidéo présentant le reportage de France 3 du 24 août 2016, il aurait été envisageable de créer un hyperlien renvoyant directement vers la page dédiée du site internet de France 3. Néanmoins, je pense que ce type d'usage est à proscrire. En effet, nous n'avons aucun contrôle sur l'administration de ces sites. Le contenu peut alors être changé ou disparaître sans que nous en ayons connaissance (plus encore dans le cas de podcasts ayant une date d'expiration). Un hébergement contrôlé permet d'allonger la durée de vie de la revue de presse, lui apporter en flexibilité (puisque nous pouvons mettre à jour tous les éléments aisément) et regrouper tous les éléments audio et vidéo au sein de profils dédiés, augmentant ainsi le référencement.

Ce document est à la fois destiné à un usage interne (archivage) et à un usage externe à destination des médias et des institutions. Il s'agit de diffuser l'image de l'événement afin d'appuyer la gestion de potentielles prochaines éditions. L'objectif est donc de transformer ces éléments médiatiques isolés en un document valorisant les retombées induites par l'engagement des partenaires financiers et de motiver la participation de nouvelles structures.

— *Prévoir des éléments pratiques et des goodies pour la manifestation*

Développer des outils ne s'arrête pas à la dimension promotionnelle visant à accroître la participation à l'événement.

Effectivement, nous avons mis en place un certain nombre d'outils nous permettant d'organiser notre travail et d'assurer le suivi des missions. Je ne rentrerai pas dans les détails de ces documents, pour la plupart conçus sous Excel, mais soulignerai le fait que, déjà au sein de l'équipe, le dispositif de partage de documents, permis grâce au serveur local, facilite la communication interne et permet de constituer une archive numérique organisée et commune. Par ailleurs, les nouveaux outils développés en ligne, comme la suite Google drive ou Dropbox, permettent d'étendre ce travail collaboratif en direction de partenaires en dehors de l'établissement. Cette utilisation nous a par exemple permis de collaborer à distance sur la constitution et la mise-à-jour d'un fichier listant les pré-inscriptions qui nous parvenaient soit via le site de l'office de tourisme de Bergerac (lien de renvoi depuis le site veloparadisio.com), soit par téléphone ou par mail. Cet usage a par la suite pu être poursuivi le jour même de l'événement pour l'inscription des nouveaux arrivants.

Par ailleurs, j'ai également eu à créer d'autres formes de supports destinés à être imprimés pour répondre à des besoins logistiques. A titre d'exemple, il a fallu s'occuper de toute la signalétique sur site (celle des parcours étant prise en charge par le Comité du Cyclotourisme de la Dordogne). M'appuyant sur les besoins relevés par la régisseuse¹, je me suis occupée de la conception et de l'impression des différents panneaux (parkings, accueil, toilettes, location de vélo, etc.). En parallèle, ma collègue, Fanny Van-Tornhout, s'est occupée de préparer les planches de tickets² à distribuer le 21 août, afin que je puisse ensuite les imprimer.

Avec une toute autre approche, je me suis aussi penchée sur l'élaboration d'un questionnaire afin de recenser l'opinion du public. Aucune demande n'a émané de la part de mon responsable mais comme j'avais un intérêt personnel à effectuer un sondage pour étayer le propos du présent rapport de stage, je présentais cette intention comme un élément pouvant apporter une plus-value pour l'évaluation du projet³.

¹ Voir partie « Observer la mise en place technique pp. 88 – 89.

² Tickets servant à la location des vélos, à la restauration (midi, soir, tarif réduit, bénévole) ainsi qu'aux dégustations et ravitaillements (un ticket différent par halte).

³ Voir partie « Mise en place d'un sondage pour l'évaluation des publics ayant participé à Vélo Paradisio 2016 », p. 157.

Une dernière action a été de rassembler le matériel qui serait distribué aux participants le jour de la manifestation.

L'élément phare parmi nos goodies été sans nul doute la besace que nous distribuons à chaque participant à l'issue de son inscription (voir visuel 29). L'obtention de cet élément nous a d'ailleurs valu quelques frayeurs puisque la veille de l'événement nous étions encore dans l'attente de leur réception ! Plusieurs problèmes techniques sont en effet venus entraver la procédure de commande. D'abord les paramètres du fichier graphique ne correspondaient pas aux exigences de l'imprimeur et il a fallu y remédier. Puis, la commande a été interrompue car l'un de nos partenaires a accepté de la financer à condition d'ajouter deux logos. Même si la nouvelle date de livraison était ultérieure à celle de l'événement, nous avons réussi à nous entendre avec l'imprimeur pour que la livraison arrive au plus tard le jeudi 18 août. Or, là encore, un autre incident a failli mettre en péril notre organisation. Assurant le suivi de la livraison, je me suis inquiétée de ne voir aucun mouvement. Il a alors fallu que je piste les colis de Toulouse à Paris. Il s'est avéré que les services Chronopost n'avaient pas récupéré les colis au moment convenu avec l'entreprise. Ceci a légèrement retardé notre organisation car le samedi matin était dédié au menus tâches de préparation en compagnie des bénévoles, dont le remplissage des besaces. Tandis que Fanny s'était détachée de l'équipe pour rester à Saint-Astier à attendre le livreur, nous avons revu notre organisation à Monbazillac (à 40 minutes de là) afin d'anticiper leur arrivée l'après-midi.



Visuel 29 : Photos des besaces prêtes à être distribuées.
Source : Marine Jardinier, 21 août 2016.

Pendant ce temps, nous avons donc préparé leur contenu. Parmi les éléments qui composent les besaces, on retrouve les tickets permettant l'accès aux dégustations et ravitaillements et les roadbooks¹. Ces deux types de documents présentaient trois versions, réparties selon les différentes boucles (15, 40 et 60 km). Afin de réaliser les roadbooks, je me suis appuyée sur la matière préalablement créée pour la conception du programme². Plus compacts que ces derniers, les livrets intégraient un plan du site et des parcours. J'y ai également rajouté un rappel du programme de la journée ainsi que des activités possibles en dehors de Vélo Paradisio.

D'autres éléments nécessitaient d'être personnalisés dans l'objectif d'assurer un suivi des dossiers des cyclistes. Chaque participant se voyait donc remettre une plaque à accrocher à son vélo, ainsi qu'un bracelet d'identification (voir visuel 30). Il est à noter que ce bracelet valait également pour pass d'entrée à la soirée dans la cour du château. Les marques-pages³, font également partie des éléments déclinés en plusieurs modèles. Néanmoins, la différence sur ce point, est que les participants pouvaient en choisir un parmi la sélection et prendre leur visuel préféré.



Visuel 30 : Modèle de bracelets d'identification.
Source : Marine Jardinier, 2016.

Enfin, chaque besace comptait sur l'apport de quelques objets inclus afin de participer au confort mais aussi à la sécurité des cyclistes.

A propos de sécurité, compte tenu des dégustations de vins organisées sur certaines haltes de Vélo Paradisio, la FVBD nous a fait don de 500 éthylotests que nous avons pour obligation de mettre à disposition. Pour répondre à cette demande, nous avons choisi de les inclure directement dans les besaces.

Parallèlement nous souhaitons agir pour parer à d'éventuels problèmes de médicaux (perte énergétique et déshydratation). Dans ce but, j'ai entrepris quelques mois plus tôt de chercher des sponsors qui pourraient nous soutenir dans ce sens⁴. La direction locale de Cristaline nous a grandement appuyés dans ce sens. Malgré tout, cela n'a pas

¹ Voir ANNEXE XVI « Roadbooks », pp. 209 - 211.

² Voir partie « Synthétiser l'information diffusée en ligne dans un format dynamique », p. 116.

³ Voir partie « Echanger le format traditionnel du flyer pour celui du marque-pages », pp. 115 – 116, et ANNEXE XII « Variété de modèles de marques-pages », p. 204.

⁴ Voir partie « Susciter la confiance de sponsors potentiels », pp. 98 – 101.

couvert l'ensemble de nos besoins. Par précaution, mon responsable a alors dû acheter davantage de petites bouteilles pour compléter les quantités nécessaires, ainsi que des madeleines, afin que nous puissions en ajouter une de chaque dans les besaces. En outre, lors de communications à travers les profils Vélo Paradisio de Facebook et Twitter, j'avais préalablement rappelé quelques règles de sécurité à l'aide de visuels spécialement conçus pour l'occasion (voir visuel 31). De fait, j'ai profité de l'existence de ces éléments, initialement conçus pour une utilisation exclusivement en ligne, pour finalement les tirer en version imprimée.



Visuel 31 : Illustrations de règles de sécurité.
Source : Marine Jardinier, 2016.

L'objectif était de rassembler des objets ludiques qui participaient au bon déroulement de la manifestation tout en renforçant le caractère convivial de la journée dans une optique d'engager un mouvement de fidélisation du public.

— *Promouvoir l'événement*

- *Participer à l'opération « Le Périgord à Montmartre¹ » 2016*

> *Des retombées mitigées*

Avec du recul, si l'objectif premier était d'attirer de potentiels participants, le résultat n'a pas été à la hauteur de nos espérances. L'intérêt est donc à trouver ailleurs ; c'est-à-dire dans les actions qui ont été menées autour de l'événement lui-même et qui ont permis de développer notre réseau relationnel.

¹ « Le Périgord à Montmartre » est une opération organisée le Conseil général de la Dordogne à Paris. Elle mobilise, chaque année depuis huit ans, une vingtaine de producteurs périgourdiens, représentant les filières du département, qui font découvrir les spécialités gastronomiques et viticoles locales.

En effet, le public de Montmartre, composé essentiellement de touristes étrangers venus spécialement pour visiter la capitale, ne correspond pas à notre cible. Il est peu probable que nous parvenions à interpeller ces personnes au point qu'elles entreprennent un second voyage en France, la même année, pour se rendre en Province, du seul fait de l'organisation de ce projet. L'enjeu de se déplacer dans la capitale, en revanche, est d'agir pour gagner en visibilité auprès de la population parisienne et des réseaux professionnels. A mon sens, l'action peut valoir la peine d'être renouvelée mais en reconfigurant la stratégie mise en place. Ce changement doit, selon moi, s'opérer dans deux directions.

D'abord, il conviendrait de repenser l'organisation du stand et l'action *in situ*. Effectivement, notre action a en grande partie souffert d'un problème d'agencement. Du fait que les autres tentes étaient dédiées à l'activité des producteurs, qui proposaient de déguster et acheter des produits du terroir périgourdin, et que notre action tenait davantage à la promotion du projet touristique Vélo Paradisio, le rapprochement



Sur la photo de gauche : Germinal PEIRO, Président du Conseil départemental et Député de la Dordogne, était également présent.

Visuel 32 : Photographies issues de l'album Facebook « Le Périgord à Montmartre » sur la page Facebook de Vélo Paradisio
Source : Marine Jardinier, 2016.

opéré entre notre stand et celui valorisant l'action touristique du Conseil départemental participait à une logique entendue (voir visuel 32). En revanche, nous étions isolés de ce premier corps d'activité marchande qui, par ces dégustations gratuites, était celui qui générait une attractivité réelle. De plus, l'espace était extrêmement venteux ; donc inconfortable et posant des problèmes d'organisation (comme l'impossibilité de disposer les flyers). Afin de parer ce handicap, le dispositif a par la suite été déplacé dans la rue principale, moins venteuse. La fréquentation n'a alors connu qu'une hausse très légère.

Certes la nature de l'action elle-même ne prêtait pas à attirer le type de public majoritairement représenté en ce lieu, mais le manque d'interactivité du stand Vélo Paradisio venait lui aussi freiner l'entreprise. Si l'action doit être renouvelée, il me semble impératif d'œuvrer pour une meilleure identification de l'action et l'apport d'une dimension ludique

et informative plus complète ; c'est-à-dire en s'appuyant sur des outils prévus pour l'occasion (kakemonos, mini exposition, vidéos, album photos, animations en lien avec le vélo ou encore shooting photos en costumes vintage, places à gagner, etc.).

Un autre changement d'approche à opérer devrait de concentrer sur le fait de drainer les clubs de cyclotourisme présents en région parisienne.

Cette perspective comme la précédente sous-entend qu'il serait préférable de préparer l'action bien plus en amont que cela n'a été le cas cette année. En effet, le « Périgord à Montmartre » avait lieu trois semaines après mon arrivée.

Pendant cette période, en parallèle d'autres missions, j'ai commencé à constituer un annuaire des structures « phares » pouvant avoir un lien avec notre projet. Il recense des acteurs influents au niveau national ou ayant une portée importante sur leur propre territoire. Si d'autres éléments ont été inclus, il comporte essentiellement des contacts rattachés à la promotion des usages du vélo. Ce fichier a initialement été conçu dans l'optique de notre participation, du 13 au 16 Mai, à la manifestation « Le Périgord à Montmartre », projet de promotion organisé annuellement à Paris par le département de la Dordogne. Dans le cadre de cette opération, le listing m'a permis de contacter par téléphone et/ou mail chaque responsable et de leur communiquer à la fois le lancement de Vélo Paradisio mais aussi notre venue sur Paris, dans l'intention d'une rencontre en personne. Les objectifs étaient de se faire connaître de ces professionnels ou passionnés et d'obtenir leur soutien pour une diffusion auprès de leurs propres réseaux. En effet, il existe plusieurs réseaux d'associations nationales de promotion des usages du vélo et un certain nombre d'entre elles ont une antenne voire leur siège en région parisienne. C'est par exemple le cas du réseau des ateliers participatifs et solidaires de l'Heureux Cyclage, qui nous a répondu favorablement et a accepté de diffuser notre information auprès de ses antennes à proximité (Etu'Recup à Pessac, Cycles et Manivelles à Bègles, Concordia à St-Caprais-de-Bordeaux, Recup'R et l'Etincelle à Bordeaux, Rustine et Cambouis à Blanquefort).

Malheureusement, en raison du court laps de temps entre le moment où j'ai contacté ces structures et l'événement lui-même (weekend de la Pentecôte et donc de forts départs en vacances), les responsables n'avaient pas la possibilité de se rendre disponibles. L'excellent point positif est qu'Abel Guggenheim, militant du Mouvement de défense de la bicyclette (MDB), est venu à ma rencontre après avoir entendu parler de nous grâce à cette action. Etant donné qu'Abel Guggenheim est également le collaborateur de Mickaël Tardu, sur Roue Libre, la seule émission de française de radio dédiée au vélo, diffusée sur France Bleue Île de France, il était venu me proposer un temps d'antenne dédié à Vélo Paradisio. A l'issue

de cette première rencontre, nous avons donc convenu de nous recontacter quelques mois plus tard afin de réaliser une interview téléphonique de mon responsable Thierry Bordes, avec qui j'avais entrepris de le mettre en relation. Qui plus est, une autre donnée importante est que Thierry a eu à intervenir dans une émission un peu spéciale vu qu'il s'agissait de la toute dernière émission de Roue Libre. En effet, Mickael Tardu et Abel Guggenheim migrent le projet vers un format en ligne indépendant qui devrait plus tard porter le nom « Tout un Rayon ». Abel Guggenheim nous a ainsi permis d'augmenter la portée médiatique de notre événement.

Au-delà de ce besoin d'anticipation, il est à noter que, dans l'éventualité d'une seconde édition, la prise de contact avec les clubs du cyclotourisme devrait être facilitée. L'annuaire que j'ai créé cette année, mentionnant l'accueil qui m'a été réservé par les structures, pourra servir de base à de futures campagnes de promotion (ou de recherche de sponsoring ou partenaires). A l'avenir, il s'agira de mettre cette base de données à jour ; voire de la compléter si l'occasion se présente d'ajouter de nouvelles entrées.

> Générer du contenu pour alimenter les réseaux sociaux

Face au faible taux de fréquentation que j'ai pu observer au stand, j'ai entrepris de chercher une autre façon de valoriser l'action. De fait, j'ai tenté de profiter de la situation pour en extraire un contenu visuel et informationnel servant de matière pour alimenter notre visibilité en ligne.

Il se trouve qu'à ce moment-là, la stratégie globale de communication sur les réseaux sociaux n'avait pas encore été établie. Du moins, nous ne disposions pas encore d'une masse suffisante d'informations pour maintenir un flux régulier. La page Facebook et le compte Twitter étaient déjà créés mais n'ont par conséquent commencé à être alimentés qu'à partir du moment où nous avons entrepris de communiquer sur la présence de Vélo Paradisio à Montmartre.

Comme j'étais seule à m'occuper du stand, j'alternais donc entre l'accueil des visiteurs pendant les périodes d'affluence et la création de contenus sur les réseaux sociaux lorsque le public se raréfiait. J'ai aussi pris l'initiative d'un rapprochement avec les producteurs, représentant les filières périgourdines, et leur dédiais, plus ou moins, un tweet chacun comprenant des visuels, un texte et des références quand cela été possible.

J'en profitai pour tester également des applications spécifiques destinées à traiter ce type de communication et j'évaluai la portée des publications en fonction de leur contenu

ou paramétrage. En effet, comme le management de réseaux sociaux était quelque chose de nouveau pour moi, cette première approche constituait également une phase d'expérimentation tant sur la recherche d'outils adaptés que sur l'approche à adopter.

Au-delà de la possibilité d'avoir à disposition suffisamment de matière pour publier régulièrement des tweets, l'intérêt était dès lors de pouvoir élargir notre audience par l'utilisation de hashtags variés mais ciblés (#Paris, #Montmartre, #Vélo, #Environnement, #Tourisme, #FrenchFood, ...); c'est-à-dire de favoriser notre visibilité auprès de catégories d'internautes via leurs centres d'intérêts. De même, il s'agissait d'augmenter notre présence en ligne afin de faire monter nos différents profils dans les résultats des recherches.

En suivant, ce même objectif de diffusion et donc de hausse de la présence de la « marque » Vélo Paradisio sur internet, j'ai initié un album Facebook sous forme de reportage photos de la manifestation.

La portée a été positivement au-delà de mes objectifs. Je pense que cela est dû au dialogue que j'ai directement engagé avec les professionnels présents sur le site en même temps que moi (apport relationnel, facilité d'identification, notion de proximité,...). De plus, la présence de leurs activités dans nos visuels permettait de les interpeller et de susciter leur intérêt, ne serait-ce que temporairement.

Au-delà de l'impact généré auprès de ces professionnels des métiers de bouches, qui ont, pour certains, partagé l'album au sein de leur propre fil d'actualité, il me semble surtout important de souligner que l'action a également été relayée par plusieurs profils institutionnels départementaux. Il m'est impossible d'évaluer les retombées induites par cette action, néanmoins il est important de prendre en compte que l'album a été plusieurs fois partagé¹ et que l'image de Vélo Paradisio a, par ce biais, pu accroître son rayonnement.

Paradoxalement, le suivi que j'ai effectué sur les différents profils m'a permis d'observer que la création de l'album regroupant les photos de notre action à Paris a favorisé notre visibilité auprès des partenaires et publics de notre territoire d'implantation, à savoir la Dordogne. En revanche, l'utilisation de Twitter s'est avérée bien éloignée et a contribué à nous mettre en relation avec des passionnés, associations ou médias spécialisés, extérieur dudit territoire.

¹ Principalement par des personnes qui ne comptaient pas encore parmi les abonnés à la page Vélo Paradisio.

○ *S'appuyer sur le réseautage*

Pour ma part, l'idée essentielle à retenir en matière de communication est celle de réseau. Ceci est valable dans sa conception physique et l'est d'autant plus aujourd'hui dans sa conception virtuelle avec le développement des média de diffusion numérique.

Le réseau des salles de cinéma Ciné-Passion en Périgord

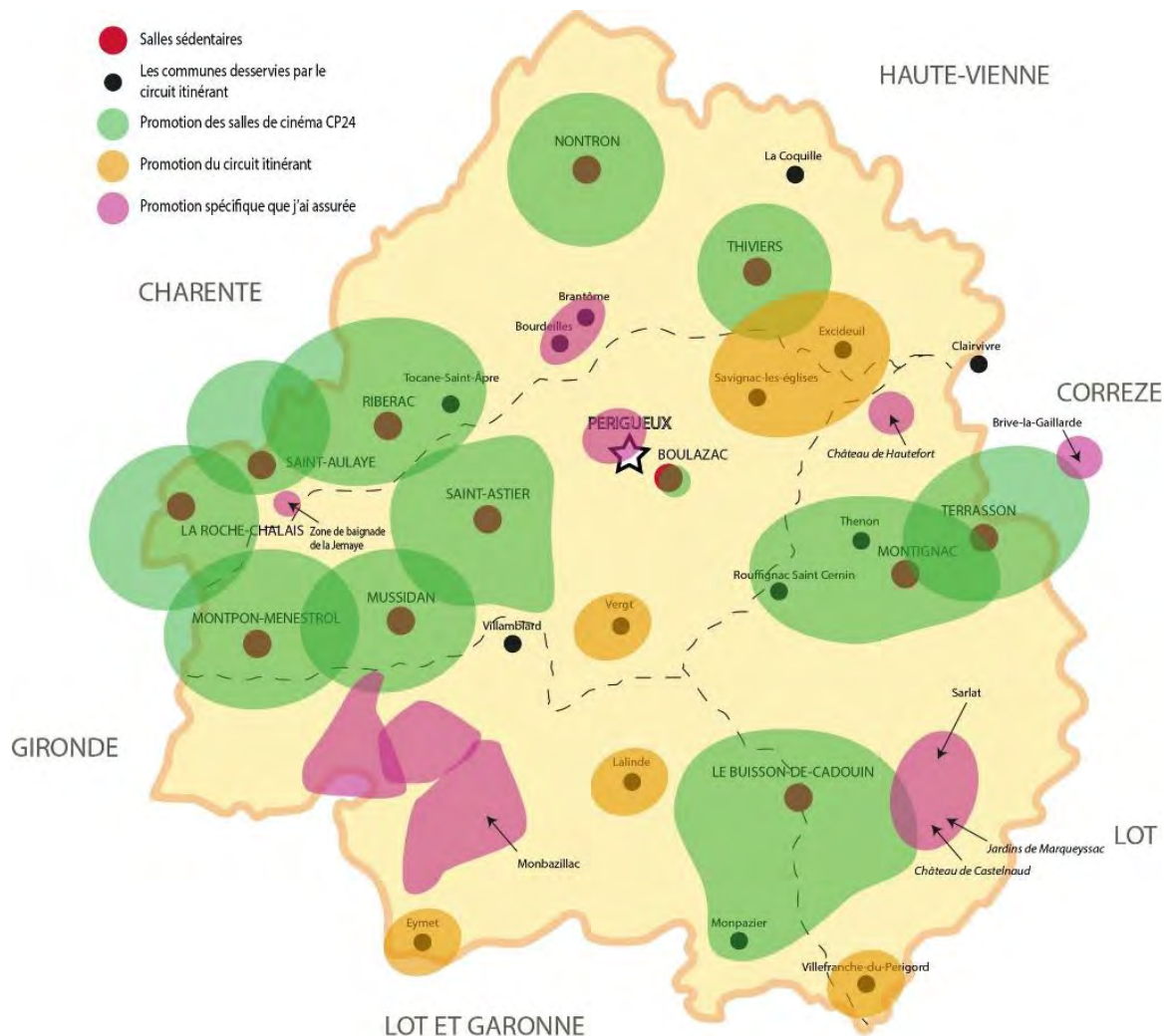
Pour tout ce qui concerne les supports papier, je me suis appuyée sur la structure même de l'association, à savoir un fonctionnement en réseau. L'objectif était d'optimiser le temps de travail et les moyens humains (mon responsable étant en congés, j'étais, à ce moment-là, seule en charge de la poursuite du projet) mais aussi matériels (réservation de la voiture de fonction) dédiés à la diffusion.

J'avais préalablement contacté une à une toutes les salles de cinéma de Ciné-Passion en Périgord afin de m'assurer de leur soutien¹, quantifier ce qu'elles pourraient distribuer et savoir la date de la diffusion mensuelle de leurs programmes. En conséquence, il m'a fallu accélérer la conception puis l'impression des éléments (affiches A2/A4 et flyers) afin de pouvoir, le plus rapidement possible, les apporter aux différentes salles de cinémas membre. Mon objectif était d'insérer nos propres flyers dans leur tournée déjà prévue du mois d'août, auprès des commerçants et offices de tourisme, sans occasionner de surcroît de travail pour les animateurs du réseau. Hormis, pour les salles de Nontron et Thiviers, auxquelles j'ai envoyé la documentation par courrier, je leur apportai les flyers et affiches en personne. J'ai d'ailleurs parfois profité de ces occasions pour flyer moi-même. C'était notamment le cas lorsque je me suis rendue à Brive-la-Gaillarde (en Corrèze) ou au Grand Etang Départemental de La Jemaye. Ayant compris que ce dernier était très connu des habitants locaux, s'y rendant régulièrement entre amis ou en famille, et tenant compte des fortes chaleurs, je me suis dès lors dit qu'il pouvait s'agir d'un très bon lieu de diffusion de notre événement et, plus largement, que nous pouvions également nous orienter vers les piscines. J'ai également sollicité mes collègues du circuit itinérant ; de sorte que régulièrement ils emportaient avec eux quelques-uns de nos flyers et affiches dans les villages où ils assuraient la promotion des séances à venir.

¹ La salle de Boulazac, nouvellement ouverte, marque une exception car elle était fermée au mois d'août et l'animateur était en congé.

L'intérêt était de pouvoir quadriller le territoire (voir visuel 33). A la suite de quoi, je pouvais repérer les zones non-couvertes par les professionnels du réseau et assurer moi-même la promotion dans les secteurs restants les plus pertinents, comme des zones touristiques (notamment le Sarladais) ou à proximité de Monbazillac.

De cette façon, même si j'étais seule dans mon service et avais de nombreuses autres missions qui nécessitaient ma présence au bureau (création d'autres supports, suivi des mails, mise-à-jour des réseaux sociaux, création de contenu pour le site internet, préparation des commandes, etc.), l'ensemble des éléments ont pu être distribués en 2 semaines (ce qui représente pour moi cinq jours consacrés à la mission de diffusion).



Visuel 33 : Carte de la tournée de promotion Vélo Paradisio 2016
Source : Marine Jardinier, 2016.

Entrer en contact avec les forces associatives locales

La FFCT et l'association Roue Libre Bergerac, nos partenaires sur tous les aspects cyclo de la manifestation Vélo Paradisio, ont veillé à faire le relais de la promotion de l'événement auprès de leurs membres et propres partenaires. La présidente du Comité de cyclotourisme de la Dordogne, Claude-Hélène Yvard, qui est aussi journaliste, a poussé la démarche plus loin encore puisqu'elle a porté l'information jusqu'au siège de la fédération et a rédigé plusieurs articles sur le sujet, dont un dans la revue mensuelle *Cyclo Tourisme*¹. Pour cette première édition, si l'implication des présidents de ces deux structures ne fait aucun doute sur le plan de l'organisation et de l'apport de moyens logistiques, les retombées en termes d'adhésion au projet de la part de leurs membres sont plus mitigées. En effet, ce n'est pas sans difficulté que la présidente du Comité du cyclotourisme de la Dordogne a réussi à réunir des bénévoles. Du côté de Roue Libre Bergerac, nos attentes portaient également vers un plus fort taux d'inscriptions de la part de ses membres. Néanmoins, au vu de retours très positifs tenus par certains d'entre eux, d'abord réticents (voire initialement contres !) puis encourageant ensuite vivement le renouvellement de cette initiative, j'ai bon espoir qu'un engagement plus important puisse s'observer les années suivantes.

J'ai également essayé de me rapprocher des écoles et clubs de danse afin qu'ils diffusent l'information relative à notre événement auprès de leurs adhérents. Certaines m'ont répondu positivement et l'ont fait mais la démarche était trop tardive. En effet, les clubs de danse, comme la plupart des associations de loisirs, ferment leurs portes pendant la saison estivale. A l'avenir, il me semble qu'il pourrait être intéressant d'envisager un travail de communication plus approfondi en direction de ces structures. Celles-ci peuvent se révéler être des sources de publics potentiels mais aussi de partenaires d'animation. Concernant ce dernier point, j'entends qu'en touchant des clubs de danses spécialisés dans le rock ou les danses de salon autres, nous pouvons espérer provoquer des mouvements spontanés de la part des danseurs qui animeraient ainsi la piste de danse. Ce qui aurait potentiellement pour effet de ravir le public non-danseur ou de les inciter à se joindre à eux. De plus, cela entretiendrait l'esprit vintage de la manifestation. Il serait même envisageable, et conseillé, de structurer un partenariat plus concret en proposant un projet d'animation comme par exemple une initiation au rock ou un spectacle de danse en costume d'époque.

¹ YVARD (Claude-Hélène), « La Véloparadisio, une randonnée rétro ciné et vélo à Monbazillac », in *Cyclo Tourisme*, n°659. Paris, Fédération française du Cyclotourisme, Juillet-Août 2016.

Les relations avec les médias

Le stage m'a permis d'aborder une sphère relationnelle que je connaissais assez peu. Pendant mon temps de travail à Ciné Passion en Périgord, j'ai effectivement eu l'occasion d'observer mais aussi d'établir des relations avec différentes formes de média (presse, radio et télévision).



Le premier contact formel que j'ai eu avec la presse s'est instauré lorsque j'ai eu à participer à l'organisation de la première conférence de presse, le 08 Juin 2016 (voir visuel 34). Face aux journalistes intervenaient Thierry Bordes (Directeur adjoint de CP24, responsable de la CLF24) et Serge Eymard (président de CP24), Dominique Rousseau



Visuel 34 : Photographies de la conférence de presse
Source : Communauté d'Agglomération Bergeracoise, 08 Juin 2016.

(président de la CAB), Sylvie Alem (responsable de la Fédération des Vins, section Monbazillac), Henri Delage (Elu au Département de la Dordogne), Sylvie Chevallier (Elue au Département de la Dordogne et présidente du CDT24) et Claude-Hélène Yvard (Présidente du Comité départemental du cyclotourisme). A ce moment-là du stage, j'avais encore une position d'observatrice (du moins sur cet aspect-là) ; c'est-à-dire que je cherchais

à imprégner les éléments référents à mon environnement en identifiant les acteurs du territoire, les types de relations entretenues avec eux, les enjeux du projet et ce qu'il pouvait apporter comme intérêt pour eux ou, au contraire, les obstacles qui pouvaient se présenter, etc. Sans pour autant rester passive, c'est donc en tant qu'observatrice¹ que j'ai participé à cet événement en tâchant de comprendre les étapes de mise en place et le déroulé de la conférence de presse. Les directives données par mon responsable afin que je conçoive une nouvelle version² du carton d'invitation³, ont été l'occasion d'aborder certains des aspects qui régissent les relations avec les pouvoirs publics mais aussi les médias à l'occasion de ce type d'événements (conférence de presse, inauguration, etc.). Le 08 Juin, tandis que j'avais la charge des éléments projetés sur grand écran, j'observai les prises de paroles, le contenu et la forme des discours tenus par chaque intervenant en fonction de leur rôle et des institutions qu'ils représentaient.

Les relations avec la presse locale se sont par la suite renforcées via des échanges électroniques et appels téléphoniques. J'ai plus spécifiquement interagi dans les relations qui ont associé Vélo Paradisio au journal hebdomadaire *Le Démocrate Indépendant*. Thierry Bordes étant en congés, je me suis occupée des premiers échanges et de voir avec la comptable de l'association si leur proposition pouvait entrer dans notre ligne budgétaire de communication (tout en tenant mon responsable informé). Ce partenariat était pertinent. En effet, ce journal, particulièrement lu dans l'agglomération bergeracoise, pouvait toucher un public à proximité immédiate de l'évènement. Cette relation de communication a été pour moi fructueuse et intéressante. J'ai reçu un très bon accueil lorsque je me suis rendue, seule, au rendez-vous. Ils ont ensuite pensé à Vélo Paradisio pour nous proposer des encarts complémentaires, sans frais supplémentaires, suite à un désistement. C'est également à la suite de ce rendez-vous que j'ai pu repartir avec une piste d'animation pour la soirée du 21 août⁴. Je les ai ensuite recontactés pour effectuer le suivi de parution et recenser les articles publiés ; l'objectif étant de les archiver dans une revue de presse organisée⁵.

¹ Lors de la seconde conférence de presse, en comité plus restreint, mon responsable et les élus n'étant pas là, j'ai assisté Fanny Van Tornhout qui avait à charge la présentation et a eu l'occasion de prendre davantage la parole.

² La conférence était initialement prévue mi-avril mais, en raison d'un retard de réponse marquant l'engagement financier de la CAB vis-à-vis du projet, elle a été décalée en juin.

³ Voir ANNEXE XI « Exemples de déclinaisons des cartons d'invitation », pp. 199 – 200.

⁴ Voir partie « La programmation off », pp. 103 – 104.

⁵ Voir partie « Proposer une organisation de la matière médiatique », pp. 116 – 117..

Je pense que cette source était particulièrement intéressante car, d'après mes observations, la population de la Dordogne a encore une très forte pratique de la communication papier¹. Les périgourdins semblent avoir l'habitude de trouver leur information culturelle et ludique via les flyers placés dans les commerces de proximité et sur le pare-brise de leurs voitures, via des agendas de la programmation estivale, la presse et la radio. Ces observations nous ont d'ailleurs conduits à prendre la décision d'investir dans un emplacement dans le magazine mensuel *Ici & Là*² qui recense les manifestations culturelles, sportives et touristiques de la Dordogne et qui est particulièrement présent dans les structures culturelles, les offices de tourisme, les campings, ...

Au-delà de la presse papier quotidienne, nous avons également pu bénéficier du soutien de la presse spécialisée dans les usages du vélo, au travers de trois magazines. Ces derniers ayant l'avantage très marqué de toucher des publics différents

En effet, notre partenaire, Claude-Hélène Yvard, présidente du Comité du Cyclotourisme de la Dordogne, a rédigé une publication pour le numéro Juillet-Août 2016 du journal de la FFCT, *Cyclo Tourisme*³ (voir visuel 35). Cette communication papier touche donc un public d'adhérents répartis sur l'ensemble du territoire national.

D'autre part, j'avais déjà repéré des communautés très actives sur les réseaux sociaux ; notamment sur Twitter. Il s'agissait du groupe de cyclistes « Les Casquetteurs », et le magazine francophone *Elles font du vélo*, explicitement dédié aux pratiques du vélo au



Visuel 35 : Extrait du magazine *Cyclo Tourisme*
Source : FFCT, Juillet – Août 2016.

¹ Je n'avais encore jamais vu un territoire où autant de tracts sont distribués pendant l'été.

² Le service du circuit itinérant a également jugé pertinent d'acheter une double-page pour afficher sa programmation mensuelle. Dernièrement, au vu des retombées positives, ce service envisage de prolonger l'expérience.

³ YVARD (Claude-Hélène), « La Véloparadisio, une randonnée rétro ciné et vélo à Monbazillac », in *Cyclo Tourisme*, n°659. Paris, Fédération française du Cyclotourisme, Juillet-Août 2016.

féminin. Le premier est davantage orienté vers un public de sportifs alors que le second marque une ouverture vers une conception du vélo vu comme moyen de transport mais aussi de loisirs et de mode de vie avec tous les enjeux sociaux et environnementaux sous-jacents. Le nombre important d'abonnés sur leurs réseaux sociaux avait attiré mon attention (8 432 pour « Les Casquetteurs » et 4 111 pour « Elles font du vélo »¹). La nature de leurs abonnés elle-même était particulièrement intéressante car il s'agissait là aussi d'acteurs influents dans ce secteur (dont des réseaux et associations que j'avais précédemment contactés²). Tandis que j'attirais leur attention via les réseaux sociaux, il se trouve que parallèlement, Thierry Bordes était lui-même entré en contact avec Pascal Chanteur, coureur cycliste français des années 1990-2000, résidant en Dordogne, et lui avait parlé de la manifestation. Celui-ci enchanté par le projet, nous a alors mis en contact avec Gianni Nino, qui se trouvait justement être responsable des deux groupes précédemment mentionnés. De fait, en affichant leur soutien à notre manifestation, nous pouvions espérer profiter de leur notoriété et gagner en légitimité auprès du public mais aussi de leurs réseaux professionnels. En d'autres termes, cela participait à l'image de marque de Vélo Paradisio en venant renforcer la notion de « sérieux » que nous souhaitions lui donner alors que le projet n'en était qu'à sa première édition. De plus, le magazine nous a offert de faire notre promotion gratuitement en rédigeant un article à notre égard (complété par les photos que je leur ai par la suite envoyées)³. De plus, sans avoir fait un suivi exact j'ai pu constater qu'une publication avec un lien vers cet article était très régulièrement relancée sur Twitter (à peu près une fois par semaine depuis la mi-juillet 2016). De fait, ce partenariat a renforcé notre communication numérique et notre présence dans la communauté.

Enfin, un journaliste allemand, Kristian Bauer, est entré en contact avec nous début août pour participer à l'événement. Après que ma collègue ait vérifié son statut de rédacteur pour *Tour Magazin*, auprès du service Presse d'Atout France Allemagne, et ait négocié une prise en charge financière avec Micheline Morissoneau, responsable Promotion et Relations Presse au CDT24, nous avons pu offrir deux inscriptions et deux locations de vélo à ce journaliste et sa fille. Contrairement, à nos autres démarches qui allaient davantage vers une volonté de promotion, en amont de l'événement, pour motiver des inscriptions, l'article, qui n'est pas encore publié, fait davantage office de bilan sur un événement passé. Néanmoins, il permet d'élargir notre couverture médiatique en lui faisant gagner une échelle européenne.

¹ Chiffres de Twitter, relevé le 10 septembre 2016.

² Voir partie « Participer à l'opération « Le Périgord à Montmartre » 2016 », pp. 121 – 125.

³ Consulter l'article sur le site du magazine <http://ellesfontduvelo.com/2016/07/velo-paradisio-randonnee-retro/>.

Dans la perspective d'une nouvelle édition, ce premier article, en alimentant notre revue de presse viendra nourrir l'image de la manifestation auprès des partenaires financiers et techniques (le reportage effectué par France 3 dénote de cette même dimension avec une portée sur le territoire national français). De plus, il pourrait être très intéressant de maintenir à l'avenir des relations favorisant une publication anticipée, qui associeraient les thèmes du cyclisme, du tourisme français et du patrimoine périgourdin afin de motiver d'éventuels touristes germanophones.

Enfin, nous nous sommes également associés à des radios ayant une diffusion locale comme Chéri FM et France Bleu Périgord, que Thierry Bordes avait contactées. Dans le premier cas, il s'agissait d'une interview de mon responsable tandis que dans le second, au-delà de mentions régulières de la part des reporters, Thierry Bordes a pu être l'invité d'honneur d'une émission de jeu nommée « Le Globe-Trotteur ». Le principe de ce jeu est de diffuser un certain nombre d'indices pendant la journée afin qu'un maximum d'auditeurs trouvent l'emplacement d'un lieu où ils doivent tous se retrouver dans l'après-midi. Lors de l'émission du 16 août, le rendez-vous avait alors été donné à La Rebière d'Or, à Mouleydier, future halte de Vélo Paradisio. C'était une opportunité de communiquer de façon originale et ludique en touchant un public local en les intéressant à ce qui se fait prêt de chez eux, en les invitant dans un lieu où ils n'ont probablement pas l'habitude de se rendre.

Au contraire, le partenariat que j'avais moi-même entrepris avec l'émission de France Bleu Ile-de-France, Roue Libre¹, propageait notre promotion vers les ondes de la Capitale en ciblant un public particulier, impliqué dans les problématiques de développement du vélo et les idées de sorties cycle. De plus, comme pour la presse numérique spécialisée, cela permet à Vélo Paradisio de gagner en visibilité auprès des acteurs influents qui participent à la promotion des usages du vélo et donc d'envisager des partenariats futurs avec certains d'entre eux. Il s'agit en effet de travailler un réseau de façon graduelle. Nous assurer du soutien d'identités fortes peut nous permettre d'être reconnus par leurs propres partenaires et publics.

De nos jours, la portée médiatique est d'autant plus accrue que la durée de vie des reportages peut être prolongée grâce aux usages numériques qui ont la faculté de servir d'archives accessibles à tous et de réactualiser une communication ou d'anticiper sa publication.

¹ Voir partie « Participer à l'opération « Le Périgord à Montmartre » 2016», pp. 123 – 124.

En effet, là où la diffusion télévisuelle ou radiographique nécessitait une captation en direct, le téléspectateur ou l'auditeur étant soumis au planning du média, il peut désormais écouter l'émission en différée. On parle alors de podcasts ou de visionnage en *replay*¹. Ces archives peuvent être stockées et disponibles en libre accès sur une longue durée, comme cela est par exemple le cas pour l'émission Roue Libre (anciennement diffusée sur France Bleu Ile-de-France²), ou sur une courte période, comme les reportages de France 3³. La volonté de récupérer les émissions et de les archiver sur des sites spécialisés où nous possédons l'administration d'un profil Vélo Paradisio participe à cette volonté d'étendre encore davantage leur durée de vie mais aussi le référencement de notre produit.

L'annonce anticipée de ces émissions, soit qu'elle provienne de chez nous (voir visuel 36) soit qu'elle émane des partenaires médiatiques eux-mêmes, comme cela fut le cas avec Chéri Fm (voir visuel 37), participe activement à sa diffusion (encore plus si elle est accompagnée d'un visuel) et augmente notre visibilité auprès des réseaux d'abonnés propres aux médias eux-mêmes.



Visuel 36 : Annonce sur Facebook de l'émission de Radio Roue Libre.
Source : Vélo Paradisio, 3 juillet 2016.

¹ Le visionnage en *replay*, repose sur la technologie du *streaming* qui permet désormais de visionner ou écouter des fichiers en même temps que les données parviennent sur l'ordinateur de l'utilisateur. Le *podcast*, au contraire, suppose un téléchargement préalable et une écoute différée (le fichier pouvant être déplacé sur un autre support tel qu'un baladeur).

² <https://www.francebleu.fr/emissions/roue-libre-le-magazine-du-velo/107-1>.

³ http://pluzz.francetv.fr/videos/jt_local_19_20_perigords.html#startTimecode=0

Chérie FM Dordogne
@cheriefmdordogne

Accueil
À propos
Photos
Chérie FM Dordogne sur Instagram
Vidéos
Mentions J'aime
Avis
WEB RADIO CHERIE FM
Publications
[Créer une Page](#)

Chérie FM Dordogne
20 juillet

Qu'est-ce qui réunit, en une seule manifestation, randonnée, vélo, plaisirs de la bouche et cinéma, le tout dans une ambiance rétro ?
C'est Vélo Paradisio qui se tiendra le dimanche 21 août, autour du château de Monbazillac.
Thierry Bordes (à droite sur la première photo, en compagnie de Marine Jardinier), est le directeur adjoint de l'association CinéPassion Périgord. Il est sur Chérie FM Dordogne, ce jeudi matin entre 6h et 9h...

Florian

J'aime Commenter Partager Buffer

Visuel 37 : Annonce sur Facebook de l'émission du reportage concernant Vélo Paradisio sur Chéri FM.
Source : Chéri FM, 20 juillet 2016.

Administrer les réseaux sociaux et le site internet

La notion de réseau est aujourd'hui encore plus forte avec l'essor des usages numériques. Afin de promouvoir l'action Vélo Paradisio, il convenait donc de développer une stratégie de communication 2.0. Si j'avais déjà une utilisation personnelle et privée des réseaux sociaux, j'ai mis un point d'honneur à préalablement m'auto-former à leurs fonctionnements d'un point de vue professionnel. Effectivement, il me semblait important de considérer Vélo Paradisio comme un produit touristique à part entière et de ne pas aborder

les réseaux sociaux sans avoir préalablement pris connaissance de leur potentiel d'un point de vue marketing. Pendant les deux premières semaines du stage, je profitais donc de mon temps libre pour lire un maximum de guides, d'articles et de discussions dédiés à la communication sur les réseaux sociaux (outils de publication, outils d'analyse, stratégie, visibilité, utilisation des médias, enjeux, etc.). Bien évidemment, c'est avec un regard critique que j'assurais mes lectures puisqu'il n'existe pas de méthode universelle. Je cherchais en priorité à acquérir des bases solides sur lesquelles appuyer les communications futures que je devais réaliser. La méthode que j'ai appliquée par la suite s'est adaptée en fonction des besoins du projet, des objectifs de communication visés et sur mes observations quant à l'impact de ces expériences en ligne.

Progressivement, mes observations m'ont conduite à réaliser la différence d'audience que je parvenais à toucher selon que je publiais sur Facebook ou Twitter.

Les internautes interagissant avec notre profil sur le premier étaient très variés sans appartenance sociale particulière. Si nous retrouvons quelques-uns de nos partenaires parmi nos abonnés, je pense qu'il est raisonnable de dire que la majeure partie sont véritablement des personnes extérieures au projet qui se sont abonnées à notre page dans l'objectif de nourrir leur curiosité et/ou de nous soutenir et/ou de se tenir informés et de participer. Quant aux résultats obtenus sur Twitter, ils manifestaient explicitement une audience impliquant des professionnels et des amateurs manifestant une passion en lien avec notre manifestation.

L'objectif premier de cette activité en ligne est d'assurer l'augmentation du nombre d'inscription et de fidéliser le public dans la perspective d'un renouvellement de l'opération Vélo Paradisio. A première vue, les résultats obtenus sur Twitter ne semblent pas répondre à cet objectif. Face à ces paramètres, trois possibilités d'évolution me paraissaient alors à envisager, soit essayer de développer une autre façon d'aborder ce média afin de toucher le cœur de cible initialement défini, soit l'abandonner et se concentrer sur Facebook ou dans d'autres domaines, soit ne pas percevoir cet effet comme un obstacle mais plutôt comme une force à exploiter.

J'ai pour ma part privilégié ce dernier aspect. Comme j'ai essayé de le démontrer à mon responsable, je pense qu'il est important de maintenir sérieusement cette action car, tout en étant complémentaire à la première, elle participe à l'image de marque du produit Vélo Paradisio. La notion de réseau est ici particulièrement importante car elle peut susciter l'intérêt de partenaires techniques supplémentaires mais surtout d'investisseurs. En effet, de plus en plus de figures politiques et de sponsors sont sensibles aux nombres d'abonnés et à

la nature des réseaux développés en ligne. Créer une identité influente sur Twitter permet de gagner en visibilité et donc en légitimité auprès de la communauté qui partage des points communs avec le profil que nous y développons. De plus, par extension, ce développement permet d'attirer le regard des médias ; et plus spécifiquement des médias locaux et ceux spécialisés.

Compte tenu des cœurs de cibles ainsi différents et d'un fonctionnement spécifique en fonction du réseau social, l'approche adoptée divergeait elle aussi. De fait, je limitais le nombre de publications sur Facebook, en les concentrant sur le partage d'informations concernant l'activité propre à Vélo Paradisio. Il s'agissait d'éléments utiles ou d'interactions directes avec un public supposé participer le 21 août. Limiter le nombre permettait également d'allonger la durée de vie des publications ; d'où l'intérêt qu'elles véhiculent surtout des informations utiles. En revanche, sur Twitter, comme les usages requièrent une participation nettement plus active et que les publications ont une durée de vie plus limitée, il fallait être capable d'assurer la rédaction d'un contenu plus étoffé. Marquer son appartenance à une communauté suppose être un vecteur d'informations pertinentes en lien avec les centres d'intérêts qui l'animent. Le travail que j'ai tenté de mettre en place repose sur deux choses : une veille informationnelle et une alimentation du profil régulières.

D'après mes lectures et mes expériences, richesse de contenus signifie effectivement qualité et quantité mais il faut cependant éviter de tomber dans l'excès ; ce qui aurait pour effet de nous associer à une figure de *spammer*¹ et de noyer les internautes sous un flux d'informations qui les inciteraient à se désabonner. L'usage de *hashtags*², que je n'avais encore jamais exploité jusque-là, est également très intéressant, au sens où il permet de catégoriser une publication par l'utilisation de mots-clés, et donc de ne plus la considérer comme isolée. De plus, il permet, par extension, de toucher des internautes effectuant une recherche sur un thème donné. Au vu des objectifs et des publics ciblés, tels que présentés ci-dessous, je n'ai que très peu utilisé les *hashtags* sur Facebook. En revanche, l'étiquetage des publications sur Twitter était systématique. Néanmoins, comme la considération précédente, il est important de ne pas tomber dans l'excès car un référencement abusif tend à agacer la communauté Twitter. En effet, la communication sur Twitter a des règles bien

¹ Les *spams* correspondent à des envois en grande quantité d'informations non-sollicitées, généralement envoyées à des fins publicitaires.

² Définition de *hashtag* sur Wikipedia « *marqueur de métadonnées couramment utilisé sur Internet où il permet de marquer un contenu avec un mot-clé plus ou moins partagé. Composé du signe typographique [...] « # » (appelé hash en anglais), suivi d'un ou plusieurs mots accolés (le tag, ou étiquette), il est particulièrement utilisé sur les IRC [Internet Replay Chat] et réseaux sociaux* ».

établies qu'il convient de respecter. D'une part cela favorise le soutien de la communauté qui va alors partager le contenu de notre communication auprès de ses propres réseaux, et d'autre part cela évite de créer des mouvements de contestation ou de publicités négatives. Notons que plus nous avons d'interactions positives et retweets de nos publications par des profils identifiés comme moteurs, par et pour une communauté, plus notre propre profil gagne en notoriété. Ceci est d'autant plus fort s'ils s'abonnent ; ce qui inclut que nos publications apparaîtront directement dans leurs fils d'actualité et auront donc plus de chances d'être partagées. Les habitués de Twitter mettent également au ban des comptes qui auraient tendance à faire une publicité criante avec une communication purement accès sur elle-même. Si pour nous la notion intéressante est celle de réseaux de communication, lorsqu'elle s'applique à Twitter, il est impératif de lui superposer celle de communauté.

Entretenir son fil d'actualité est un travail conséquent qui demande du temps. Afin d'être perçus comme un élément moteur, il faut effectuer une veille informationnelle régulière pour identifier les acteurs principaux et les données pertinentes à partager. Pour m'aider dans cette démarche, j'ai créé cinq listes thématiques en ligne correspondant à des domaines tels que le vintage (« L'élégance rétro »), le terroir périgourdin (« Les Trésors du Périgord »), le tourisme (« Le Tourisme #MadeinFrance »), l'oenotourisme (« In Vino Veritas ») et le cyclotourisme (« Le Cycle c'est chic »). Par ailleurs, j'ai également cherché des applications et outils me permettant d'optimiser le temps de travail dédié à la gestion des réseaux sociaux. Grâce à eux, je pouvais créer des publications en amont et automatiser leur diffusion. J'alternais alors entre création de contenu propre (informations concernant Vélo Paradisio) et partage de contenu (provenance extérieure).

Les missions se superposant, sans nécessairement être toutes liées à des actions de communication, il m'a de plus en plus été difficile d'effectuer cette veille et donc de générer du contenu. La croissance du nombre d'abonnements à notre compte Twitter s'est dès lors mise à ralentir très fortement. Tout en continuant de diffuser de l'information sur Twitter, afin de ne présenter aucune période d'inactivité fortement marquée, j'ai progressivement concentré le temps, peu à peu réduit, dévolu à cette tâche, sur le développement du site internet et de la page Facebook.

L'action Vélo Paradisio a notamment été l'occasion pour moi d'expérimenter l'utilisation de campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux. Ayant un budget de 50 euros pour cette opération, j'étais libre de répartir les dépenses selon le calendrier que j'estimais

pertinent. La première publicité que j'ai créée, se distinguait des autres, au sens où elle s'adressait à une audience exclusivement parisienne et annonçait notre participation à la manifestation « Le Périgord à Montmartre ». C'était l'occasion de me familiariser avec les outils de création mais aussi d'analyse de campagne. J'ai orienté les campagnes suivantes vers une audience de plus en plus de proximité en privilégiant des profils d'internautes partageant des centres d'intérêts communs avec ceux affichés par la manifestation. La dernière publication (voir visuel 38) faisant l'objet d'une promotion payée s'adressait quant à elle, en priorité, à un public compris dans un rayon de 40 km autour de Monbazillac. J'ai déboursé vingt euros pour cette campagne qui s'est étalée sur quatre jours (du 16 au 20 mai) et a atteint 10 880 personnes. Parmi celles-ci, on peut distinguer une portée payée de 7 351 internautes, auxquels s'ajoutent 3 529 autres en portée

Vélo Paradisio
Publié par Lola MJ [?] · 4 août · 🌐

Envie de vous balader, de vous amuser en sortant des sentiers battus ? Ne cherchez plus, Vélo Paradisio est fait pour vous !

Dimanche 21 août 2016, rejoignez-nous au Château de Monbazillac (24240) pour une belle aventure du petit matin à la tombée de la nuit.

Commencez par une promenade à vélo en famille, entre copains ou entre initiés, à travers les paysages du Bergeracois, avec trois parcours créés pour l'occasion en partenariat avec la Fédération Française du CycloTourisme (15, 40 et 60 km).

Profitez d'arrêts ravitaillements et d'arrêts dégustation de vins chez des producteurs locaux avant de revenir au château pour une soirée exceptionnelle avec des concerts, du cinéma en plein-air, et plein d'autres surprises.

POUR PARTICIPER, RIEN DE PLUS SIMPLE!
Parez-vous d'une tenue vintage (de la pin-up au titi parisien en passant par un béret ou un costume 1900), ressortez vos vélos (anciens ou récents), choisissez votre parcours (15, 40 ou 60 km) et laissez-vous guider...

Renseignements et inscriptions : 05 53 07 54 54 / www.veloparadisio.com / veloparadisio@gmail.com

Inscriptions ouvertes jusqu'au dimanche sur place.

👍👍 c'est le moment de partager !!!

10 880 personnes atteintes [Afficher les résultats](#)

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager 📌 Buffer 🍻

👍👍👍 62 Chronologique ▾

70 partages 1 commentaire

Visuel 38 : Exemple de publicité sur Facebook.
Source : Chéri FM, 4 août 2016.

organique¹. Sur l'ensemble de ces individus, on recense 332 clics sur la publication et 190 réactions, commentaires ou partages. Ces chiffres sont particulièrement élevés pour une action de notre envergure, néanmoins mon intérêt de lecture porte véritablement sur quatre éléments que sont :

- les clics sur la publication, indiquant que nous avons réussi à susciter la curiosité du lecteur ;
- le nombre de partage, ici 55, qui prouve que notre publication a éveillé chez eux un intérêt suffisamment important pour qu'ils estiment que l'information mérite d'être portée à la connaissance de leurs contacts ;
- la quasi non-existence de retours négatifs, pouvant se présenter soit par une réaction sous forme de smileys, soit par un commentaire soit par le signalement de notre contenu comme indésirable ou la manifestation de ne plus voir notre contenu (ici une unique mention « masquer la publication ») ;
- *a contrario* des points précédents qui s'avèrent positifs, l'abonnement à notre page en réaction à la lecture de la publication est resté bien en dessous de mes attentes.

Néanmoins, si les statistiques propres aux campagnes publicitaires de Vélo Paradisio ne vont pas dans ce sens, il m'a semblé observer une augmentation du nombre d'abonnements sur les jours qui ont suivi leurs clôtures. Pendant la période allant du 15 au 20 août 2016, la page Facebook de Vélo Paradisio a ainsi connu une augmentation de 17 mentions « J'aime » supplémentaires (voir figure 08).



Figure 08 : Statistiques trimestrielles des mentions « J'aime » obtenues sur le profil Facebook (Juin - Septembre 2016)

Source : Facebook, 13 Septembre 2016.

¹ « La portée organique représente le nombre total de personnes ayant vu vos publications par le biais d'une distribution non payante. La portée payée correspond au nombre total de personnes ayant vu votre publication suite à une publicité. ». Source : www.facebook.com.

Su un tout autre plan, l'avantage concernant Facebook, contrairement à Twitter, est qu'il permet la création d'albums photos. Ce facteur s'est avéré particulièrement utile puisque les albums¹, visiblement appréciés des internautes, ont été à plusieurs reprises partagés. De plus, le fait de les alimenter en plusieurs fois permettait de faire remonter la publication sur le mur des internautes et relancer un mouvement de partage de l'album dans son ensemble. La diffusion profitait donc de ramifications vers des réseaux secondaires.

Nous n'avons pas eu l'occasion de le mettre en place cette année mais, à mon départ, j'ai appuyé les discussions, concernant la publication de contenus visuels sur le site internet, dans la direction d'une externalisation des supports². J'ai alors présenté plusieurs possibilités allant dans ce sens et l'intégration des albums Facebook en fait partie. L'avantage de l'externalisation est qu'elle permet d'économiser l'espace de stockage autorisé sur le site www.veloparadisio.com et d'organiser les éléments de façon thématique, ce que ne permettait pas le lien intégré actuel renvoyant vers l'application Instagram. Le fonctionnement de ce réseau social de partage d'images m'a d'ailleurs posé d'autres difficultés. Comme cela avait été évoqué par l'équipe, j'ai voulu m'essayer à cette application mais sa vocation étant à être utilisée sur un téléphone portable Android, elle n'entre pas en adéquation avec les besoins d'une communication à destination promotionnelle. Le site est bel et bien accessible depuis un ordinateur mais en lecture seule. Or, il était nécessaire de parfois retoucher les photos (ne serait-ce que de les trier et recadrer) ou d'en publier rapidement plusieurs. Instagram n'est pas prévu à cet effet et, même si j'usais de subterfuge pour travailler les fichiers sur ordinateur et les renvoyer vers le téléphone, cela s'est très vite avéré fastidieux, car je ne pouvais le faire qu'une photo après l'autre (avec de nombreuses étapes intermédiaires). Après avoir exploré les forums et blogs en lien avec le sujet, j'ai finalement trouvé un émulateur d'Android pour ordinateur PC. Cela a amélioré la situation mais sans apporter de réelle satisfaction. Mes conclusions sur l'usage d'Instagram est qu'à l'avenir je conseillerais à l'équipe soit de fermer complétement le compte, pour parer le risque d'une page « cimetière », c'est-à-dire sans activité ; soit de l'alimenter avec des photos peu nombreuses mais choisies avec soin et diffusées de façon régulière. Effectivement, il est entendu que le maintien de ce profil participe à un meilleur référencement du site, de même que chaque photo publiée avec son descriptif et ses

¹ Les albums présentent notamment les photos de notre participation à l'événement « Le Périgord à Montmartre », celles du making-off que j'ai réalisées à l'occasion du shooting photos et celle de la manifestation Vélo Paradisio elle-même le 21 août 2016.

² En d'autres termes, cela signifie que les documents ne sont pas stockés sur le site lui-même mais hébergés sur un site extérieur.

étiquettes, mais un profil non entretenu peut porter davantage de préjudice que l'absence totale de profil. De plus, si mon responsable a souhaité que ce support soit utilisé pour diffuser les photos sur le site, et que cela permettait effectivement de répondre à une intention immédiate, selon moi cette solution est loin d'être idéale. Il me semble très important, d'agir à l'avenir vers une contextualisation des éléments transmis au public. J'entends par là que ces données doivent être publiées de façon organisée (création d'albums thématiques, chronologiques ou par événement) et, sans forcément l'appliquer exhaustivement, s'accompagner de descriptifs et mots-clefs. L'intégration du contenu du compte Instagram de Vélo Paradisio, présente actuellement une mosaïque continue de photos sans cette mise en contexte. Ceci force l'internaute à sortir du site s'il veut en voir davantage, contrairement à d'autres solutions qui permettraient de visionner l'ensemble de l'album tout en restant sur le site de notre produit touristique.

Capter le public, le drainer vers le site internet de la structure et l'y faire rester le plus longtemps possible fait partie intégrante des stratégies de marketing en ligne.

Si je m'appliquai à externaliser un maximum de médias, pour économiser notre capacité de stockage interne, je me suis plusieurs fois penchée sur la question de savoir comment rendre ces documents directement visibles depuis le site, sans que l'internaute n'ait à passer par l'hébergeur. Dans la mesure du possible et de la pertinence, j'intégrai donc les médias directement dans le corps du texte (vidéos, photos, etc.). A titre d'exemple, j'ai publié le programme via le site Calameo (celui-ci offre en plus une simulation de lecture au format magazine)¹. A l'intérieur de www.veloparadisio.com, j'ai créé un article dédié, en intégrant l'hyperlien vers ce document, de sorte qu'il soit lisible sans avoir à en sortir. Un autre avantage est qu'en mettant le fichier à jour sur le site hébergeur, cela l'actualise automatiquement sur le nôtre. Je finalisai ensuite chaque article par une publication sur les réseaux sociaux ; ce qui avait pour visées de créer du contenu alimentant nos profils, d'augmenter les probabilités de partage (et donc la diffusion par ramification auprès de cercles secondaires), d'entretenir l'image de marque de Vélo Paradisio et d'en accroître le référencement. Ceci agissait dans l'objectif plus général de susciter une adhésion du lecteur à nos profils et de drainer le public vers le site internet.

¹ www.veloparadisio.com/et-voila-le-programme/.

Concernant le contenu des articles (voir visuel 39), je me suis appliquée à orienter la rédaction vers la présentation de la manifestation (notamment ses animations, ses partenaires et quelques éléments techniques comme les horaires de programmation) mais aussi de son paysage touristique.

Dans le premier cas, il s'agissait d'apporter des éléments de clarification tout en nourrissant la curiosité du participant potentiel. Concernant la seconde approche, considérant le projet comme un produit culturel et sportif avec une dimension touristique assumée, j'ai souhaité le présenter non pas de façon isolée mais comme un élément à intégrer dans un projet de weekend périgourdin. En effet, il me paraissait difficilement envisageable que Vélo Paradisio motive à lui seul un déplacement, surtout à l'aube de la rentrée scolaire. De fait, l'objectif que je m'étais fixé était d'agir pour influencer un allongement du séjour. Pour ce faire, comme il s'agissait d'une initiative que j'appliquais pendant les rares moments où aucune autre tâche ne nécessitait mon attention immédiate, j'ai choisi de me concentrer sur la valorisation du terroir gastronomique et paysager. Par exemple, la rédaction de l'article présent à l'adresse www.veloparadisio.com/visiter-monbazillac/, par des descriptifs courts, met en valeur quelques animations possibles l'été à Monbazillac. Pour ce qui relève de l'élaboration d'un projet touristique plus complet en Dordogne (recherche d'hébergement, artisanat, patrimoine monumental, sentiers de randonnées...), j'ai demandé au webmaster, Patrick Monsec (du collectif Understüd), d'ajouter un logo, complété d'un hyperlien renvoyant vers une carte interactive que j'ai trouvée sur le site internet du CDT24¹. L'avantage est que la carte permet au touriste d'avoir une meilleure représentation de la géographie de la Dordogne et des distances. De plus, le menu du site présente élégamment les principaux éléments référant au tourisme en Dordogne.



Visuel 39 : Page d'accueil des actualités du site Véloparadisio.com

Source : Vélo Paradisio, Septembre 2016.

¹ Avant de transmettre le lien au webmaster, j'avais préalablement contacté les services du CDT afin de m'assurer leur autorisation vis-à-vis de cette intention.

En lien avec mes propos précédents, concernant l'importance de garder les internautes sur notre propre page, je profiterais de ce dernier élément pour signaler qu'il est parfois recommandé voire nécessaire de positionner des liens vers l'extérieur du site. Cela est notamment le cas lorsque nous ne souhaitons pas renvoyer vers un média isolé mais vers un ensemble composite. Les liens vers l'extérieur permettent aussi de renforcer les relations avec des partenaires, en valorisant leurs propres outils de communication. Il peut à ce titre être intéressant d'observer quels sont les partenaires qui participent en retour, en intégrant des liens vers externe vers veloparadisio.com. J'ai pu par exemple me rendre compte qu'au moins deux de nos sponsors avaient assuré cette démarche. La boutique de vêtements de pinup (à Thenon), Frenchy Lili, et la librairie (à Bergerac), La Colline aux livres, nous ont en effet versé une participation financière, par laquelle nous étions liée par contrat moral d'assurer une communication à leurs égards. Leurs gérantes ont dépassé ce contrat en faisant notre promotion sur leurs sites internet et en relayant nos publications sur les réseaux sociaux. Quoi qu'il en soit, si les hyperliens dans la structure du site veloparadisio.com peuvent sans aucun problème se faire sans changer de fenêtre, il est selon moi impératif que les liens extérieurs se fassent par la création automatique d'un nouvel onglet. Il s'agit là d'une question d'ergonomie, fluidifiant la circulation de l'internaute à travers les informations mais, une fois encore, de le maintenir sur notre propre site en facilitant son retour.







A l'instar de l'autonomie que j'avais sur le développement des réseaux sociaux, mon travail sur le site incluait également une réflexion plus générale sur les contenus, l'ergonomie, les possibilités d'évolution, etc.

Même si j'avais un identifiant personnel me permettant d'accéder au site, je ne pouvais apporter seule toutes les formes de modifications, soit que cela nécessitait un code de super-administrateur, soit que je n'avais pas les compétences techniques requises. Par conséquent, en lien avec Patrick Monsec qui assurait le suivi technique du site internet, qu'il avait créé selon le cahier des charges rédigé avec mes responsables, je lui ai proposé une méthode de travail collaborative. Afin de faciliter la visibilité des modifications à effectuer et la circulation d'informations et éléments divers, j'ai partagé avec lui (via un dossier Dropbox) un fichier qui découpait le site en sections et mentionnait les points à travailler sur le court-terme (voire dans l'urgence) ou les suggestions de développement futurs.

Lorsque j'en avais la possibilité, ou qu'il fallait accélérer la cadence, je reprenais la main et effectuais certaines démarches en cherchant des solutions par moi-même ou sur internet. Malheureusement, le temps me manquait pour pouvoir m'auto-former et je n'avais pas de réponses immédiates à toutes les demandes.

Nous étions dès lors dépendants de l'intervention du webmaster, qui avait lui aussi d'autres projets à mener en parallèle. Cette position a parfois pu nous poser des soucis vis-à-vis de certains points. Cela a par exemple

été le cas la semaine précédant l'événement lorsqu'il nous a fallu interrompre le lien renvoyant vers la billetterie en ligne, prise en charge par l'Office de tourisme de Bergerac. En effet, la structure partenaire clôturait les inscriptions en ligne à J-2, celles-ci ne se poursuivant dès lors plus que sur place, le 21 août, au château de Monbazillac. Fort heureusement, si aucun de nous n'a pu effectuer les manipulations exactes sans le code d'accès super-administrateur, je reste satisfaite car je suis parvenue à trouver des chemins détournés (ajout de mentions, création de média, édition d'hyperliens, etc.), pour tout de même appliquer une réponse immédiate et parer les problèmes que nous avons pu rencontrer pendant la mise en place de cette première édition.

LOCALISATION	MODIFICATIONS	PROPOSITIONS / SUIVI
	<ul style="list-style-type: none"> AJOUT – Slider avec images de films (où le vélo est présent) + légende (titre du film, réalisateur, date de sortie + lien vers fiche film) 	<ul style="list-style-type: none"> [MARINE] COLLECTE – images + données [Patrick] CREATION – slider
	<ul style="list-style-type: none"> AJOUT – « Vous n'avez pas de vélo ancien ... » Lien vers équipement 	<ul style="list-style-type: none"> [Patrick] MODIFICATION – problème technique]
	<ul style="list-style-type: none"> SUPPRESSION – Lien sur paragraphe de droite (qui renvoie en haut du site) AJOUT – Point Pub French Lili avec lien vers l'article actualité correspondant 	<ul style="list-style-type: none"> [MARINE] REDACTION – article Frenchy Lili [Patrick] MODIFICATION – problème technique] [Patrick] AJOUT – Lien vers article Frenchy Lili]
	<ul style="list-style-type: none"> MODIFICATION – 07h00 à 14h00 AJOUT – lien vers site inscriptions 	<ul style="list-style-type: none"> [MARINE] MODIFICATION – « Tarif » au pluriel] [MARINE] MODIFICATION – Horaires] [Patrick] AJOUT – Lien vers site inscriptions de POT Bergerac [MARINE] c'est fait !]
	<ul style="list-style-type: none"> AJOUT – Liens vers articles à travers carte ? / logos ? AJOUT – Dans partie dédiée au restaurant = lien vers section « tarif » 	<ul style="list-style-type: none"> [MARINE] REDACTION – articles Sémillon, Tour des Vents, Maison Vert, Grappe d'Or, Restaurant du château] [MARINE] présenter formule du restau château] [Patrick] MODIFICATION – Problèmes d'alignement dans articles] [Patrick] CREATION – Logos options restauration avec liens vers articles] [Patrick] AJOUT – Lien entre texte restaurant du château vers section « tarif »]
	<ul style="list-style-type: none"> AJOUT – Points d'accès (gare, lien vers sncf, compagnie de bus, numéro de taxi, blablacar) AJOUT – Carte touristique : http://www.ducoste.com/point-touristique/fr/carte-interactive/ – autorisation reçu pour lien et intégration au choix (5 intégration) quand même mettre logo vers site EDT dans le menu] 	<ul style="list-style-type: none"> [MARINE] COLLECTE – carte touristique auprès de partenaires du département] [MARINE] REDACTION – article village (château, exposition, maison des vins, route des vins de Bergerac, etc.)] [Patrick] AJOUT – Lien carte interactive] [Patrick] AJOUT – Lien article sur Monbazillac]

Visuel 40 : Extrait du suivi des modifications apportées au site internet (Travail collaboratif avec le collectif Understud)

Source : Marine Jardinier, 2016.

B. Les Résultats à l'issue de cette première édition

1. Bilan du projet

— *Réalisation du produit*

○ *Respect du planning de référence*

Le projet Vélo Paradisio a connu un important retard initial. L'attente de la réponse décisive qui devait faire mention ou non de l'engagement financier de la CAB dans le projet, impliquant la possibilité de réalisation de ce dernier, a été un handicap majeur dans le respect du rétro-planning. En effet, ne pouvant justifier le budget imputé à cette action, l'équipe organisatrice a eu à assumer un décalage de près de six mois concernant le lancement officiel de l'organisation. Le déroulement des phases suivantes a par conséquent dû être repensé et l'ordre des priorités modifié, en effectuant parfois des compromis indispensables. La qualité du travail effectué, l'énergie investie et l'investissement marqué de certains partenaires ont permis de parer ce retard et de tenir la date convenue à l'origine.

○ *Respect du budget*

Lors du bilan de l'association, le directeur de Ciné-Passion en Périgord, Rafael Maestro, soulignait qu'un budget de près de 10 000 euros (40 000 à 50 000 euros si on prend en compte les moyens humains internes mis à disposition) est particulièrement conséquent pour une action culturelle d'une journée mais relativement peu au regard de la densité d'animations qui s'y sont déroulées.

L'équilibre du budget a été un questionnement permanent, du début du projet à sa réalisation. Cette problématique était quasi quotidiennement au cœur des discussions et des actions entreprises, qui en dépendaient nécessairement.

La procédure d'aide de financement avait d'entrée été compromise puisque, comme nous venons de le mentionner ci-dessus, le planning de référence n'a pas été respecté. Les réponses aux dossiers d'aides publiques montés par mes collègues se faisant attendre, il m'a fallu patienter avant de pouvoir entreprendre des démarches d'action de mécénat privé. Or, une fois que la CAB a eu donné son accord, assurant le versement d'une subvention représentant 33% des recettes totales (voir figure 11), l'action qui me restait à entreprendre ne correspondait plus à la réalité de leurs propres plannings ; leur budget annuel étant clos.

Je suis malgré tout parvenue à trouver quelques sponsors. En effet, sans compter, le mécénat de 300€ de la Caisse d'Epargne, que mes responsables ont obtenu en raison du fait qu'il s'agit de la banque à laquelle est affiliée l'association, j'ai réussi à obtenir, en l'espace d'un mois et demi, près de 1 200€ de sponsors privés (huit structures impliquées). Il ne fait aucun doute qu'un travail anticipé dans ce secteur pourrait, *a minima*, tripler la somme ainsi rassemblée. De plus, grâce à notre partenariat avec la FVBD, l'intégralité du budget dédié à l'achat de matériel pour les besaces et tee-shirts a pu être couverte. En effet, deux de ses sections s'étaient engagés un montant maximal de 2 000€ (chacun versant 50%).

A cet apport privé, représentant 28% des recettes (voir figure 11), s'est ajouté le fait que mes collègues et moi-même avons réussi à trouver des partenaires techniques et d'animations ainsi que des prestataires favorisant une baisse des coûts à investir. Enfin, nous nous sommes résolus à entreprendre des coupes dans les dépenses initialement prévues.

L'ensemble de ces éléments permet que le budget réalisé de l'action Vélo Paradisio pour cette année 2016 manque de peu l'équilibre budgétaire (voir figure 09). La situation peut s'expliquer du fait que, si de nombreux éléments entrant dans les prévisions du poste « Communication » ont bénéficié d'avantages faisant baisser les coûts estimés, le contrat passé avec le magazine *Ici & Là*, pour un montant de 1428 euros, n'avait pas été anticipé. D'autre part, mon responsable avait tablé sur une participation minimale de 250 inscrits à plein tarif (c'est-à-dire à 10 euros) alors que, la recette perçue équivaut à 156 inscrits soit 12% des recettes (tarif réduit et plein confondus). En revanche, on peut noter que cet écart a été partiellement compensé par les recettes obtenues grâce aux ventes des pass soirée, supérieures aux prévisions.

Depenses	BUDGET	REALISE	Recette	BUDGET	REALISE
Communication	905,02 €	2 466,42 €	RECETTES		
Besaces	2 000,00 €	1 321,92 €	Inscriptions aux boucles	2 500,00 €	1 460,00 €
flockage tee shirts		137,76 €	repas encaissé avec inscriptions (à reverser au restaurant)		1 242,00 €
Animations	3 488,22 €	3 542,98 €	Location Vélos encaissé		444,00 €
Hébergement et repas artistes	267,00 €	157,84 €	repas encaissé SOIR (à reverser au restaurant)		828,00 €
Repas	850,00 €	2 852,00 €	Recette / soirée concert-ciné	250,00 €	685,00 €
Locations Vélo encaissé	0,00 €	444,00 €	Recette / ventes de friandises		80,00 €
Ravitaillement et fournitures	905,35 €	385,69 €	MECENAT		
BO CORP - Régisseuse	1 725,00 €	1 728,00 €	Partenariats avec fédération des vins (refacturation des besaces)		
Commission de l'Office de tourisme	250,00 €	397,40 €	vins de monbazillac	735,54 €	1 000,00 €
			vins de bergerac	735,54 €	1 000,00 €
			Subvention CAB	4 000,00 €	4 000,00 €
			Sponsors	2 900,00 €	1 500,00 €
	10 390,59 €	13 427,61 €		11 121,08 €	12 239,00 €
			ECART		-1 188,61 €

Figure 09 : Bilan synthétique de l'action Vélo Paradisio pour l'édition 2016.

Source : Ciné Passion en Périgord, septembre 2016

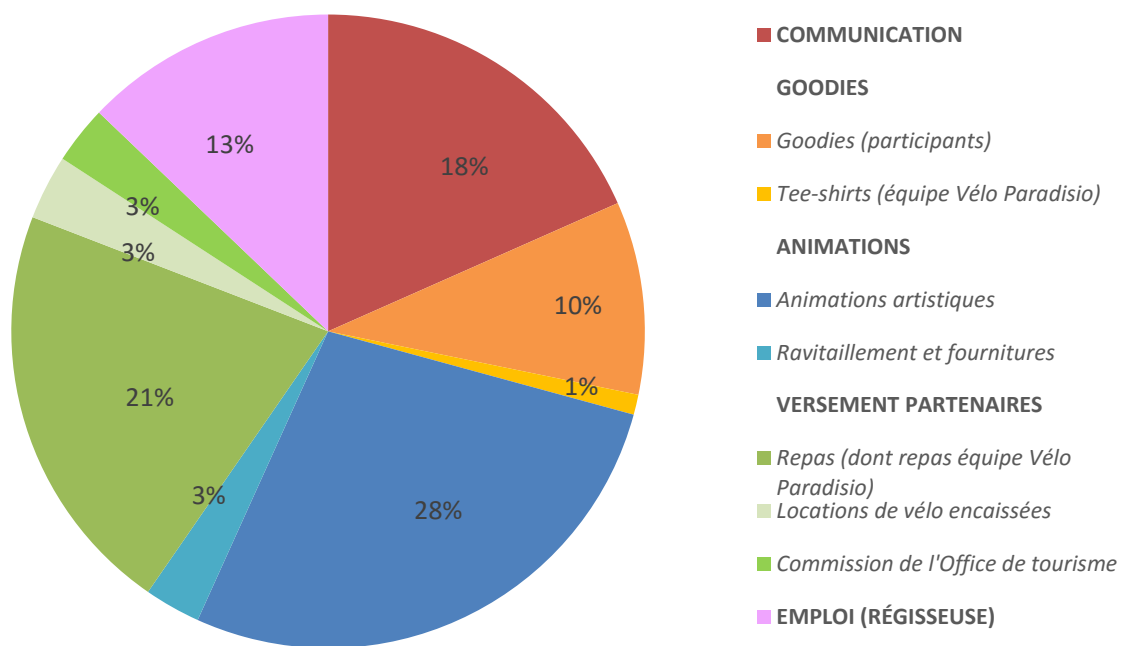


Figure 10 : Répartition des dépenses pour l'édition 2016.

Source : Marine Jardinier, 2016

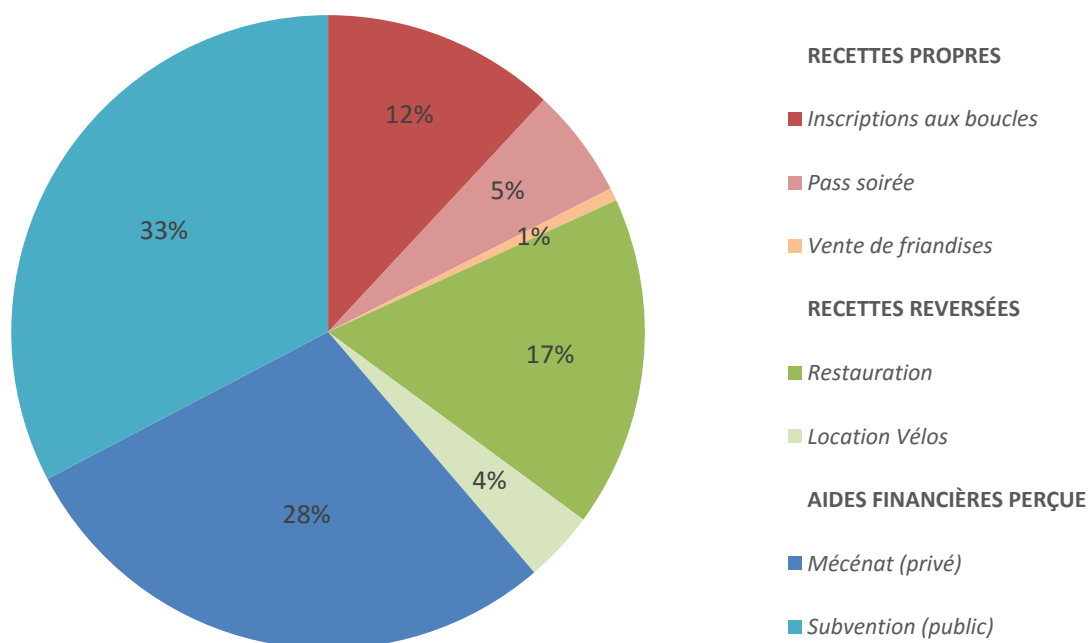


Figure 11 : Répartition des recettes pour l'édition 2016.

Source : Marine Jardinier, 2016

○ *Conformité du projet prévu avec le produit réalisé*

Le projet avait initialement été conçu pour durer trois jours. La réalité technique et surtout budgétaire a rapidement conduit à une redéfinition du produit. Considérant qu'il s'agissait d'une première édition et que la structure organisatrice n'avait pas, par le passé, établi de partenariats solides sur le territoire d'implantation, les exigences du cahier des charges à cet égard étaient peut-être trop ambitieuses. Selon l'évolution du projet et la mesure d'une implication sincère des partenaires, il me paraît raisonnable d'envisager une prolongation temporelle sur d'abord deux jours dans les deux à trois années à venir.

Avant d'envisager, ce que j'avais appelé un développement horizontal¹ dans mon précédent mémoire² (c'est-à-dire une augmentation de la durée de l'événement), il me paraît plus pertinent d'opérer un développement vertical³ (un étoffement de la programmation sur une même durée). Ce point de vue n'engage que moi mais j'entends par là qu'il me semble primordial de renforcer d'abord le projet dans sa temporalité actuelle. Le cahier des charges de cette première édition prévoyait notamment un nombre plus important d'animations et d'actions qui n'ont pu être menées à termes pour les raisons évoquées précédemment. Si je conçois que le développement d'un produit sur deux jours est pertinent et peut effectivement être plus attractif, notamment auprès du public touristique, je crains qu'un étalement entraîne, pour l'heure, une dilution du concept et des moyens ce qui pourrait porter préjudice à l'image de marque du produit que CP24 cherche à mettre en place.

D'autres modifications ont également été opérées vis-à-vis des éléments contribuant à la thématique du concept. L'inscription a été ouverte à des participants qui ne pourraient venir qu'avec des vélos récents. Afin de respecter la thématique « vintage » de la manifestation, le cahier des charges prévoyait en effet que le public, en plus d'être costumé en tenue d'époque, effectue les parcours sur des vélos datant d'avant 1980. Au vu des questions et réticences que j'avais réceptionnées, j'ai très tôt évoqué que ce facteur était trop restrictif et posait un frein à l'adhésion du public et surtout aux inscriptions qui étaient nécessaires à la réussite de cette première édition et permettraient de justifier une reconduction. De fait, en charge de la communication, sans aller contre cette directive, je

¹ J'entends par là une extension de durée d'un événement.

² JARDINIER (Marine), « *Le Festival d'Anères : Culture à rebours pour un développement éthique en milieu rural et la valorisation des archives du cinéma muet* », Mémoire de Master Culture, Art et Société (spécialité Valorisation des Patrimoines et Politiques Culturelles Territoriales), sous la direction de Victor Pereira, Université de Pau et des Pays de l'Adour, 2015.

³ Un étoffement de la programmation sur une même journée, avec une potentielle volonté de contrôler le flux de fréquentation, en invitant le public à choisir entre des actions simultanées, localisées en des lieux espacés.

prenais garde à valoriser l'importance de venir en costume rétro, car cet élément permettait de clairement identifier la thématique, participait à l'originalité et à la dimension de divertissement et de plaisir perçu par les potentiels participants. En revanche, les actions de communication que j'entreprenais concernant le vélo visaient uniquement à inciter le public à se procurer un vélo raccord à leurs costumes dans la limite de leurs possibilités et de leur volonté. La décision officielle d'émettre des éléments de communication stipulant clairement l'ouverture aux vélos récents a été prise début août. Cette redirection est apparue des suites de d'observations quotidiennes, de questionnement du public, de discussions avec une partie de ce dernier et du faible taux de pré-inscriptions. Néanmoins, il est difficile d'évaluer les retombées de la décision initiale et les conséquences du changement opéré.

Malgré les modifications apportées à ces éléments, le cœur du cahier des charges a été respecté et le produit final correspond aux intentions générales de départ. Le projet Vélo Paradisio a tenu son engagement d'être un événement festif valorisant la culture et le sport en milieu rural. En fédérant des professionnels locaux il agit pour la mise en lumière du terroir, des savoir-faire et des activités viticoles, sportives et cinématographiques de la Dordogne. Au-delà, il participe à accroître le sentir de bien-être local, en actant sur des notions tels que la mixité sociale, le rapprochement intergénérationnel, le « vivre mieux »¹ et l'itinérance douce, autant pour un public composé de résidents que de touristes.

A ce titre, dans sa stratégie régionale de tourisme durable 2011-2015², la région Centre définit le tourisme durable de la façon suivante : « *A vélo, à pied, à cheval, découvrir les richesses paysagères et culturelles d'un territoire touristique sans moteur et sans rupture d'accès, à son rythme et sans se perdre* ». Proche des mouvements de « *slow food* », « *slow-cities* » et surtout de « *slow tourism* », manifestant pour un ralentissement de vie, une hausse du bien-être et une primauté de la qualité sur la quantité, les objectifs de Vélo Paradisio intègrent cet ensemble conceptuel. En effet, le projet est construit de sorte à valoriser des entités paysagères identitaires, souvent connues mais peu explorées, dans une ambiance conviviale et familiale. Le produit réalisé propose aux habitants locaux (et aux touristes) de ralentir et de (re)découvrir des paysages ordinaires, que le rythme quotidien ne leur permet plus de voir.

¹ Notons qu'en 2011, l'Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE) a mis en place un indicateur du vivre mieux. Cet outil a été créé des suites de la publication du rapport élaboré par la Commission Stiglitz-Sen-Fitoussi sur la mesure de la performance économique et du progrès social.

² Diaporama de la Conférence Régionale de l'Economie Touristique sur le thème du développement qualifié de l'itinérance douce, un enjeu touristique majeur pour la région Centre. Agence départementale du Tourisme, Tours, 2013.

L'aspect qu'il me semble pertinent de relever est que la région Centre comptait au nombre de ses objectifs, pour la stratégie de développement précédemment mentionnée, l'élément suivant « *un réseau d'écomobilité touristique cohérent qui dépasse le découpage administratif des territoires* ». Cette question de découpage administratif se trouve justement être l'un des points clefs, au côté de celui de sécurité routière, qui ont posé de lourdes difficultés dans la conception des parcours de Vélo Paradisio. Si ce dernier vient à se pérenniser, il pourrait être intéressant d'étudier le dossier de la région Centre et d'autres similaires ; afin de consulter les préconisations affichées par les territoires porteurs d'initiatives de ce type, leurs applications et leurs retombées. L'analyse des démarches entreprises pourrait ouvrir des perspectives en Dordogne sur l'élaboration de stratégies en partenariat avec les institutions territoriales compétentes. Néanmoins, la question serait alors de savoir si CP24 aurait vocation à porter le projet, soutenant une perméabilité des frontières administratives au regard de l'élaboration de projets d'itinérances douces. A l'heure actuelle, j'estime que la réponse est négative car cela s'éloignerait beaucoup trop des missions de l'association. Néanmoins, son implication reste théoriquement envisageable, dans la mesure où CP24 ne porterait pas directement elle-même le projet. Grâce à sa connaissance des acteurs locaux et des enjeux d'aménagement du territoire, l'association pourrait participer par l'apport de conseils à une structure autre, qui aurait quant à elle la légitimité de porter le projet en raison de la nature de ses missions propres.

— *Succès et difficultés des partenariats sollicités*

La grande réussite de Vélo Paradisio est d'avoir su réunir autour d'un même projet les représentants de secteurs qui n'avaient en apparence rien à partager. Le développement d'un projet fédérateur alliant des professionnels du cinéma à d'autres univers, tels que ceux de la viticulture et du cyclisme, a permis l'implantation d'un produit touristique atypique en territoire bergeracois.

Le travail mené par l'équipe, plus particulièrement par Thierry Bordes, pour initier des relations partenariales, a ceci d'extrêmement positif, qu'il est aussi parvenu à fédérer des structures d'un même secteur d'activité, autour de la réussite de Vélo Paradisio. Même si ces entités se connaissent et évoluent dans un territoire commun, elles s'opposent habituellement plus ou moins tacitement, ou s'évitent. C'est notamment le cas de la Cave coopérative des vins de Monbazillac (propriétaire du château de Monbazillac) et la Maison du tourisme et du vin de Monbazillac (en régie municipale, représentant les vigneron indépendants assurant eux-mêmes toute la chaîne de production) qui ont une approche très différente de

leur profession. Il en va de même pour le Comité départemental du Cyclotourisme et l'association Roue Libre Bergerac, qui ne partagent pas une même approche de valorisation des usages du vélo. Lors de la réunion de bilan qui a réuni Ciné Passion en Périgord et le Comité départemental du Cyclotourisme, Claude-Hélène Yvard, la présidente de ce dernier, a d'ailleurs salué le travail complémentaire qui a ainsi pu être mené avec Roue Libre Bergerac, au regard des aspects cyclotouristiques de l'événement, et a manifesté son enthousiasme à l'idée de réitérer l'expérience.

L'implication de la CAB a tardé à se faire entendre, ce qui a engendré des retards, impactant sur la tenue du rétro-planning et les actions qui en découlaient. Néanmoins, les apports techniques et logistiques qu'elle a par la suite fournis ont été d'une aide précieuse. Les besoins matériels de la manifestation ont ainsi pu être couverts (prêt de scène, piste de danse, tentes, barrières, etc.) et la CAB a été jusqu'à mettre à disposition un certain nombre de ces agents pour nous aider dans le transport et l'installation de ces équipements.

Malgré la sollicitation de personnes compétentes, des faiblesses se sont néanmoins fait ressentir sur les aspects techniques (notamment vis-à-vis de la gestion de la billetterie et du matériel son et lumière). Face à ce constat, Gwladys Causse, régisseuse sur Vélo Paradisio, préconise : « *Si on délègue la régie technique il faut aussi déléguer l'analyse des besoins sur ces aspects. Il est important de faire appel à une personne identifiée sur cette mission et qui maîtrise les référents propres à cette activité (vocabulaire différent, échanges suivis, ...)* ». Elle précise également qu'il ne faut pas non plus hésiter à impliquer les partenaires plus en amont et indiquer aux institutions qui sont leurs interlocuteurs en fonction de l'organigramme¹, qui aura été rédigé en clarifiant les actions de chacun.

Ces difficultés techniques se sont également appliquées aux modalités d'organisation inscriptions. Elles sont apparues du fait du non-respect des détails de la commande des bracelets d'identifications (numérotation ne commençant pas par 1, suites incomplètes, modèle reçu ne correspondant pas à celui présenté sur le site d'achat en ligne, ...). Ce prestataire s'est d'ailleurs refusé à apporter une solution. D'autre part, ces difficultés se sont aussi faites ressentir vis-à-vis de l'organisation de la billetterie. L'objectif initial était de simplifier la pré-inscription en externalisant la gestion auprès de l'office de tourisme de Bergerac (qui récupérait alors un pourcentage sur les ventes). Néanmoins, il s'est avéré que la procédure, pré-paramétrée, ne correspondait pas exactement aux besoins de présentation

¹ L'organigramme, dessiné dès août 2015, n'a pas pu être suivi, en raison des retards pris dans l'organisation et des ajustements qui ont dû être fait, bousculant la délégation des tâches.

des formules proposées par Vélo Paradisio (il n'était par exemple pas possible de mettre en valeur les différentes options ni d'indiquer le parcours que le participant aller faire). De fait, la confusion se reportait sur le public. De plus, comme ils devaient assurer leurs propres activités estivales et qu'ils se relayaient en fonction des départs en vacances (changement d'interlocuteurs), le suivi était pénalisé. Enfin la procédure était fastidieuse car après avoir rempli son bulletin en ligne et avoir payé, le participant devait imprimer les documents reçus par mail et les retourner complétés à l'office de tourisme. Les discussions actuelles conduisent donc la réflexion vers une récupération interne de la procédure d'inscription dans le cas d'une prolongation de l'expérience Vélo Paradisio.

Pour ma part, sur l'organisation du village d'exposants, j'ai été confrontée à des problèmes propres à la personnalité de deux de mes interlocuteurs (absence de confirmation, manque de clarté, problèmes de boisson, ...) soutenus par un sentiment latent de non-implication. Ceci a alors impacté sur l'organisation et sur l'ambiance entre les exposants et l'équipe organisatrice mais également entre eux. Par exemple, l'un d'eux ne donnant absolument aucune nouvelle, nous ne comptions plus sur sa présence. En raison de son arrivée tardive, qui n'était plus espérée, il m'a fallu réorganiser mon temps de travail pour satisfaire sa venue : recherche d'un emplacement et d'une tente. Heureusement des chapiteaux supplémentaires étaient à disposition grâce au prêt de la CAB. Il a fallu concilier avec son caractère peu professionnel, n'ayant aucune considération pour l'organisation (qui l'accueillait sans frais et lui mettait du matériel à disposition). Par ailleurs, il n'a pas effectué l'activité pour laquelle je l'avais sollicitée. Un autre, par son attitude, a également affecté l'ambiance parmi les exposants et l'équipe interne créant des tensions qui auraient pu être évitées. Cordialement, l'équipe de l'organisation a fait face à la situation sans qu'aucun n'incident majeur ne soit occasionné et surtout sans que le public en prenne connaissance.

Chaque mise en place de projet engendre des problèmes ou conflits humains mais un événement réussi est à mon sens un événement où le public n'en a pas conscience et se sent accueilli voire choyé. Excepté avec l'entreprise qui nous a vendu les bracelets d'identification et un journaliste stagiaire de sud-Ouest, nous ne sommes jamais arrivés à manifester de confrontation avec nos interlocuteurs. Néanmoins, maintenant que nous avons pu dresser une première liste des partenaires que nous pouvons solliciter sur le territoire et surtout que nous avons pu prendre conscience des partenariats fiables et de ce qui ne le sont pas, un écrémage sera donc possible pour une future édition.

— Mesures de participation et satisfaction des publics

○ Achats effectués par les participants

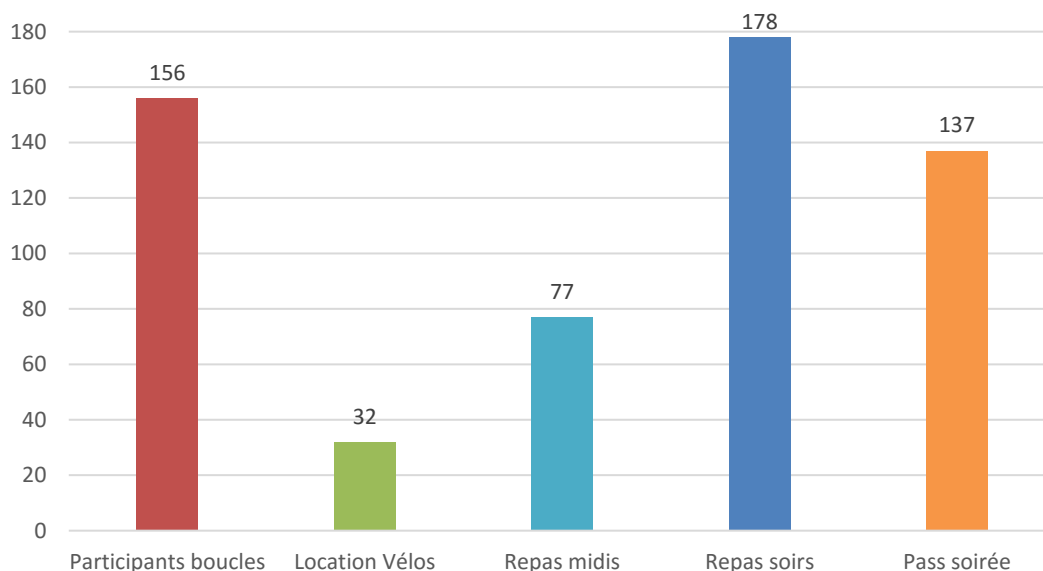


Figure 12 : Répartition des achats réalisés par les participants

Source : Marine Jardinier, 2016

Le nombre de participants pour l'année 2016 ne correspond pas aux prévisions de mon responsable, qui émet une désapprobation toute relative face à la réussite de cette première édition. En effet, son analyse de la situation met en parallèle le temps de travail conséquent ainsi que les moyens humains et matériels mobilisés face à ce résultat qui, en comparaison semble diminué. Son regard est également orienté par les résultats qu'il avait obtenus lors des Routes du Cinéma les années passées. A ceci s'ajoute peut-être aussi un rapprochement avec l'Anjou Vélo Vintage, manifestation la plus connue en France, parmi celles exploitant un concept similaire. En 2015, cette manifestation a effectivement accueillie 3 330 participants et motivé la venue de près de 30 000 visiteurs à Saumur¹.

Les responsables de l'Anjou Vélo Vintage, l'agence événementielle L.É.O. (Loire Evénement Organisation), n'ont pas été mesure de me fournir les chiffres obtenus à la première édition, pour la raison qu'ils n'étaient pas en charge de la manifestation à l'époque.

¹ « Anjou Vélo Vintage. 3 330 participants et 30 000 visiteurs à Saumur ». Ouest-France.fr, article publié le 14 juin 2015, consulté le 16 septembre 2016.

Néanmoins, je pense que, sans se dévaloriser, il est essentiel de prendre en considération que leur agence est spécialisée dans la gestion de projet événementiel alors que cela ne fait pas partie des missions première de la CLF24. D'autre part, l'Anjou Vélo Vintage est plus ancien et est marqué par une très forte dimension locale et départementale. En effet, la manifestation était initialement portée par le Conseil Général de Maine-et-Loire, qui allouait à la manifestation un budget pouvant aller jusqu'à atteindre les 1,2 million d'euros. Comme les montants ont fait l'objet de nombreuses questions en rapport avec leur extravagance, l'appel à l'agence avait donc, entre autres, pour objectif de réduire les coûts. Sollicités par la municipalité de Saumur, qui avait racheté la marque à la ville d'Angers, L.É.O. y est parvenu mais conserve tout de même un budget de 40 000€, soit trois fois plus que Vélo Paradisio. Enfin, il faut noter que l'équipe de L.É.O. se compose de 18 salariés tandis que nous étions 2,5, qu'ils font appel à près de 200 bénévoles contre 45 pour Vélo Paradisio et que de nombreux acteurs du territoire se sont mobilisés pour faire perdurer l'Anjou Vélo Vintage.

En prenant un exemple autre, plus proche de notre configuration, on peut s'apercevoir que la situation de Vélo Paradisio n'est pas isolée. En effet, l'année 2015 signait le lancement de la Vélo Agglo Rétro, organisée par l'Office de tourisme du Pays de Laval. Celle-ci avait alors recensé 122 participants¹. Cette année, la participation s'est élevée à 225 inscrits².

Considérant qu'il s'agissait d'une première édition et qu'une belle marge de progression est possible, surtout maintenant que les bases ont été établies, nous sommes quelques-uns à demeurer optimistes vis-à-vis des résultats obtenus cette année.

Qui plus est, même si le cœur du projet porte sur les inscriptions à la journée, vecteur de validité de la réussite de la manifestation, il est important de souligner qu'un nombre presque égal de personnes ont fait le déplacement et acheté un billet d'entrée (à 5 euros) afin de participer à la soirée, malgré le fait qu'ils n'avaient pas la possibilité ou l'envie de participer à la journée entière).

¹ « Vélo Agglo Rétro à Laval. 122 cyclistes au départ ce dimanche matin ». Ouest-France.fr, article publié le 21 juin 2015, consulté le 16 septembre 2016.

² « Vélo Agglo Rétro réunit 225 participants à Laval ». Ouest-France.fr, article publié le 19 juin 201, consulté le 16 septembre 2016.

○ *Mise en place d'un sondage pour l'évaluation des publics ayant participé à Vélo Paradisio 2016*

Pour mesurer la nature des publics et leur taux de satisfaction, j'ai pris l'initiative de mettre en place un sondage lors de la manifestation¹. Afin de motiver les participants, j'ai saisi l'occasion que nous avait proposé l'un de nos partenaires ; à savoir de mettre en lot un déjeuner pour deux dans son restaurant, La Tour des Vents. Tout bulletin entièrement rempli et déposé dans l'urne prévue à cet effet le soir, valait comme bulletin de participation à la tombola, dont le tirage au sort avait lieu avant la projection du film.

Toutefois, afin d'éviter que les résultats ne soient faussés, par des personnes désirant remplir plusieurs bulletins avec l'idée de multiplier leurs chances de gagner, j'avais disposé une feuille de sondage par besace, remise aux participants lors de leur inscription.

L'échantillon est bien en dessous de mes attentes. La clôture des réponses, ayant lieu le soir même en raison de la tombola, avant que les deux dernières activités de la soirée ne soient terminées, a probablement posé un frein important au nombre de réponses données. D'autre part, le manque de lumière a pu lui aussi jouer en notre défaveur.

En revanche, contrairement, à ce que j'ai pu voir par le passé, le fait de trouver une technique pour inciter les participants à répondre à toutes les questions a été très efficace. Malgré le nombre réduit de réponses, quarante-quatre, des tendances émergent déjà et permettent de mettre en perspective cette première édition, en servant de bases aux suivantes si l'expérience venait à être reconduite.

○ *Réception de la communication*

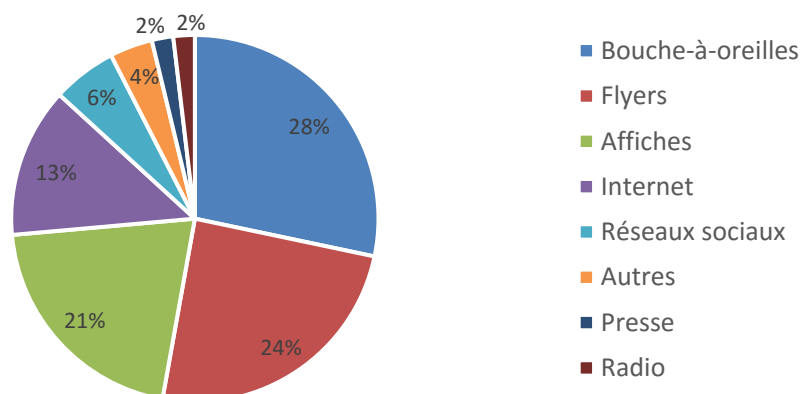


Figure 13 : Portée des médias

Sur 44 réponses. Source : Marine Jardinier, 2016

¹ Voir ANNEXE XIV « Questionnaire pour sondage » pp. 205 - 206.

Le sondage permet de mettre en lumière l'impact encore fort de la communication papier (voir figure 13¹). Par mes activités bénévoles et salariales dans le secteur culturel, j'ai souvent été confrontée à la question de savoir si la communication papier était encore pertinente à notre époque, où beaucoup d'éléments se virtualisent. N'ayant aucune donnée extérieure à disposition, je n'avais que ma propre expérience de consommatrice culturelle pour référence.

Alliant mes expériences à ces résultats, il me semble important de conserver une stratégie mixte car les éléments ne touchent pas les mêmes publics et n'ont pas les mêmes fonctions. Les flyers et affiches auront tendance à toucher un public local ou de touristes déjà présents sur le territoire tandis que le site internet et les réseaux sociaux ont la faculté d'aller toucher des publics plus éloignés et plus diversifiés.

L'intérêt du site internet est qu'il permet de créer une fidélisation du public, qu'il développe ainsi des points de repères vis-à-vis d'une source où il s'attend à trouver des informations pertinentes et sûres. Cet effet de fidélisation est d'autant plus vrai avec les réseaux sociaux. C'est pourquoi, même si la quantité est moindre, il est important de les alimenter régulièrement, et ce au-delà des deux mois qui précèdent l'évènement. Toutefois il est entendu que le danger serait de trop en faire, auquel cas les internautes risqueraient de se désabonner s'ils estiment que nous envahissons leur actualité.

Le bouche-à-oreille est représenté de façon importante dans le sondage. Néanmoins, il ne faut pas oublier qu'il est un vecteur secondaire ; c'est-à-dire qu'il prend appui sur une personne étant préalablement elle-même entrée en contact avec l'une des autres sources directes. Le bouche-à-oreille est particulièrement puissant mais ceci dans son aspect positif tout comme négatif. Qu'elle soit orale ou numérique, une grande attention doit être portée à cette communication virale. C'est pourquoi la compréhension de la notion d'image de marque est cruciale, que le soutien de la presse est nécessaire, que l'entretien d'une veille sur ce qui se dit de la manifestation n'est pas optionnel, qu'il faut s'assurer de la qualité des actions entreprises et des éléments de communication diffusés ainsi que celle de l'accueil. Enfin, même si un tri est nécessairement à effectuer, il convient d'être attentifs aux remarques du public qu'elles soient positives, pour solidifier les forces du projet, ou négatives, pour rectifier ses faiblesses, dans la mesure du possible, avant qu'elles ne soient transformées en une publicité néfaste.

¹ Les commentaires libres laissés à la mention « autres » correspondent principalement à la communication en milieu associatif, comme à travers l'association Roue Libre, partenaire de Vélo Paradisio. Nous pouvons rapprocher cette source de celle couverte par la mention « bouche-à-oreille ».

Les affiches, flyers, publicités en ligne, communications dans les médias ainsi que le bouche-à-oreille sont autant de moyens pour susciter la curiosité et l'intérêt fugaces des publics afin de capter leur attention. Le site internet et les réseaux sociaux, par un complément d'informations, ont ensuite pour objectifs de consolider cet intérêt premier et de le transformer en engagement à court terme (participation à l'édition en cours) ou à long terme (attente des éditions suivantes).

o *Caractéristiques démographiques*

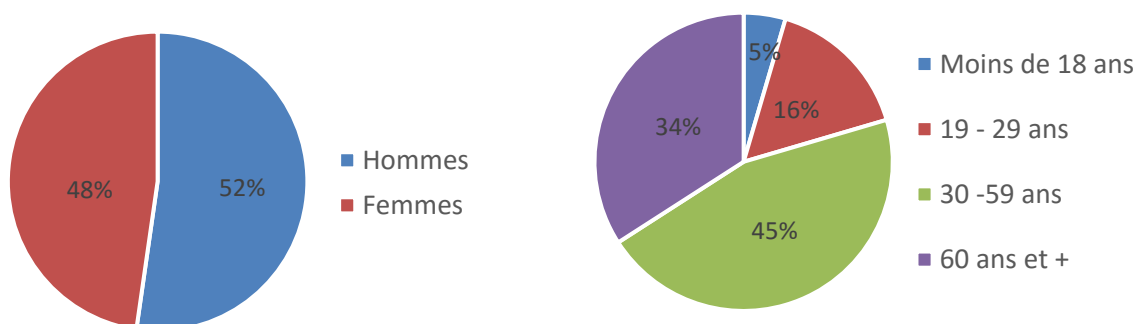


Figure 14 : Sexe des participants

Figure 15 : Âge des participants

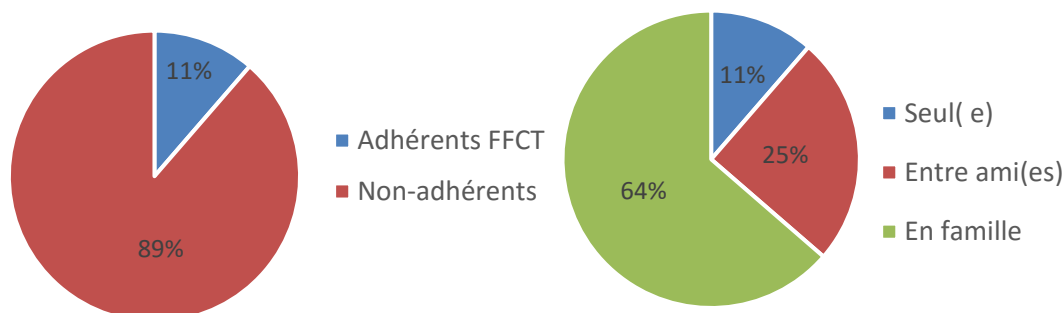


Figure 16 : Taux d'adhésion à la FFCT parmi les participants

Figure 17 : Compagnie des participants

Sur 44 réponses. Source : Marine Jardinier, 2016

Les résultats obtenus viennent corroborer la réalisation des objectifs du projet dans son intention d'être un événement convivial et festif favorisant la diversité sociale et les rapprochements générationnels (voir figure 15). La bicyclette, comme moyen de transport, et le costume vintage participent à cet élan. Comme cela a toujours été le cas depuis l'émergence du projet dans l'esprit de mes collègues, la volonté, ayant motivé Vélo Paradisio, étant en effet de favoriser un événement populaire accessible à tous. On notera par ailleurs, la présence de 8 usagers adultes et d'un accompagnateur des Papillons Blancs, association d'accompagnement de personnes reconnues comme atteintes d'un handicap mental. Cette participation découle d'un partenariat élaboré plusieurs mois en amont entre

les deux structures (Les Papillons Blancs et Ciné-Passion en Périgord). A l’instar, de la mention portée plus haut sur le principe de bouche-à-oreilles, un certain nombre de personnes sont également venues des suites de partenariats entrepris par CP24 (comme avec le Comité départemental du cyclotourisme et Roue Libre Bergerac). Pour autant, cette dimension reste perfectible.

Le rapprochement générationnel, mentionné plus haut, est également influencé par le fait qu’un certain nombre de personnes ont vu dans Vélo Paradisio l’occasion de se retrouver en famille (voir figure 17). C’était notamment l’une des lignes de communication que j’avais essayé d’appuyer.

o *Empreinte des participants sur le territoire*

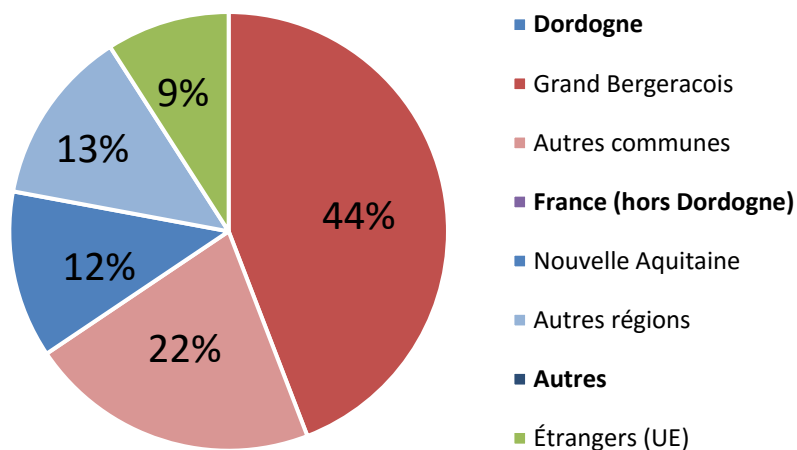


Figure 18 : Origine résidentielle des participants.

Sur 154 profils. Source : Fanny Van-Tornhout, 2016

Les bulletins d’inscriptions révèlent que 66% des 154 participants résident dans le département de la Dordogne, contre 25% de touristes qui viennent d’un autre département français et 9% d’un autre pays européen (voir figure 18).

Parmi les 44 personnes ayant répondu au sondage, 23 résidaient en dehors du département d’implantation de la manifestation (voir figure 19). L’élément frappant et révélateur qui apparaît dès lors est que parmi eux, 22 ont répondu que l’organisation de leur séjour avait été motivée par Vélo Paradisio, soit qu’ils profitent de l’occasion pour rendre visite à des proches ou pour découvrir le département, soit qu’ils viennent exclusivement pour cela.

Cette donnée est renforcée par le fait que la majorité des séjours sont de durées courtes, une journée ou un weekend (voir figure 21) et que la plupart d'entre eux viennent de départements voisins comme le Lot, la Gironde, la Charente ou encore la Haute-Garonne.

On remarquera cependant que l'empreinte économique engendrée par ce flux touristique reste encore faible pour cette première édition. En effet, la plupart faisaient l'aller-retour dans la journée tandis que d'autres logeaient chez des proches (voir figure 20). On remarque néanmoins que cette part n'est pas nulle puisque quelques-uns ont investi dans un hébergement payant.

Du point de vue de la restauration (voir figure 23), l'investissement local est lui aussi relativement faible. Tout du moins, est-ce le cas pour le marché gourmand nocturne et les restaurants du village, et ce malgré la promotion faite en ligne, sur le programme numérique et le roadbook, distribué dans la besace de chaque participant. En croisant les données, il est possible de s'apercevoir que la formule privilégiée par le public est un pique-nique fait maison, le midi, et un repas au restaurant du château le soir. Ce sont ainsi 77 tickets déjeuner et 178 tickets dîner qui ont été encaissés par Ciné-Passion en Périgord, puis reversés au Château de Monbazillac. Le succès du restaurant du château est très probablement engendré par deux facteurs : sa formule spécialement prévue à l'occasion de Vélo Paradisio (comprenant une entrée, un plat, un dessert, un morceau de pain, une boisson et un café), au prix modeste de douze euros, et sa situation au cœur des animations. A l'avenir, si un développement vertical¹ de la manifestation vient à être engagé, une démarche de participation plus active pourrait être envisagée à destination des restaurateurs. En effet, si ceux-ci souhaitent bénéficier davantage des retombées de la manifestation (et le projet d'un sponsoring plus marqué en retour) il pourrait être intéressant d'explorer de nouvelles formes de partenariats. Il pourrait notamment s'agir de leur faire comprendre l'intérêt pour eux de mettre en place des actions de marketing en lien avec l'événement, tels que des publicités partagées, menus spéciaux ou décorations thématiques, mais aussi des éléments techniques participants à l'accueil des cyclotouristes, comme des parcs à vélos, et surtout de les inciter à accueillir des animations en cohérence (ciné-concert burlesque, saynètes, dégustations, ateliers culinaires, ...).

¹ Voir partie « Conformité du projet prévu avec le produit réalisé », pp. 150 – 152.

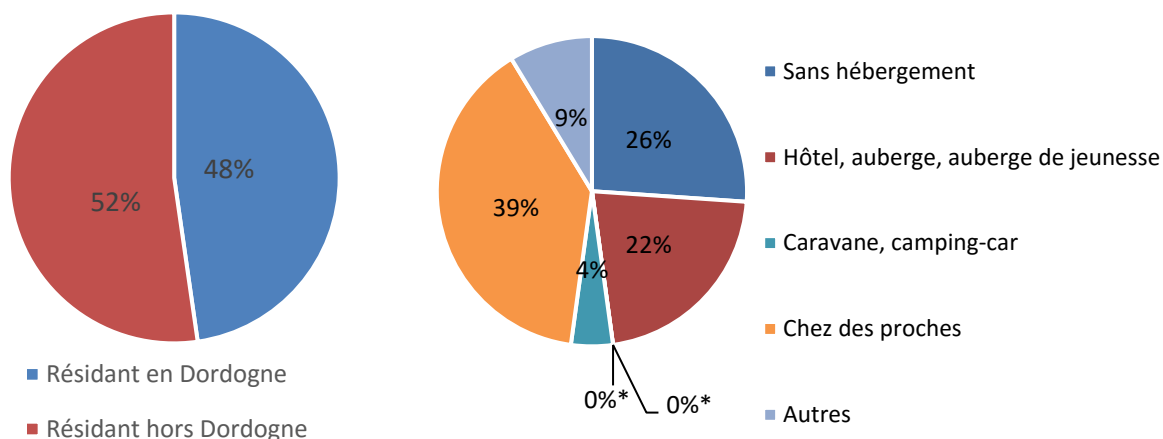


Figure 19 : Taux de personnes sondées résidants en Dordogne

Sur 44 réponses.

Figure 20 : Nature des hébergements

Sur 23 réponses.

* Les entrées « Location d'appartement /maison » et « Camping » n'ont obtenu aucune réponse

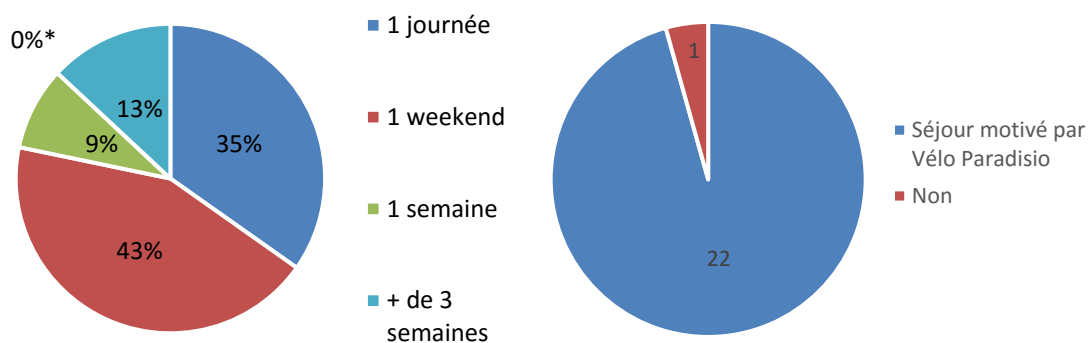


Figure 21 : Durées des séjours

Sur 23 réponses.

* l'entrée « 2 semaines » n'a obtenu aucune réponse

Figure 22 : Vélo Paradisio est-il à l'origine du séjour en Dordogne des résidents extérieurs au département ?

Sur 23 réponses.

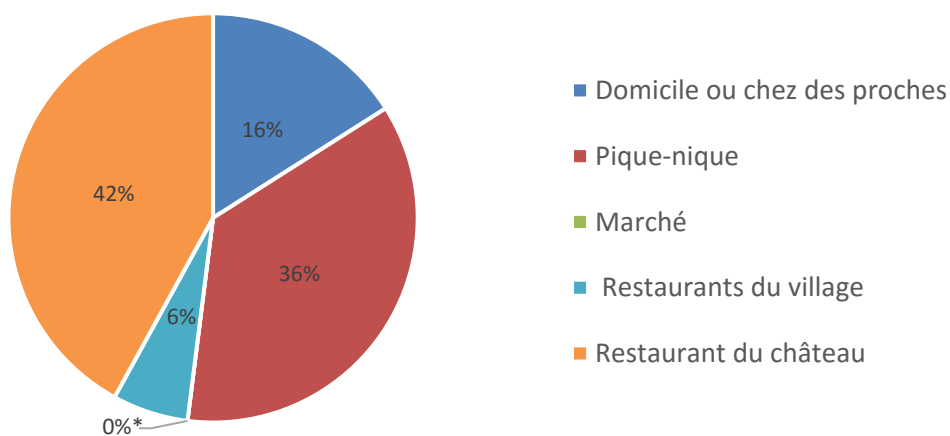


Figure 23 : Formules de restauration privilégiées par les participants à Monbazillac le 21 août.

Sur 44 réponses.

* l'entrée « Marché » n'a obtenu aucune réponse

Source : Marine Jardinier, 2016

○ *Appréciations générales*

Les chiffres du sondage et les commentaires reçus à la fin de celui-ci confirment l'appréciation générale de la manifestation que nous avons pu ressentir le jour-même (voir figure 26). Quelques réponses négatives isolées, mettent toutefois en lumière des pistes d'amélioration.

Les résultats les plus controversés apparaissent sur les questions liées aux animations en soirée (voir figure 24). Comme évoqué précédemment¹, les conditions techniques du sondage ont pu influencer les résultats, qui sont donc à mesurer avec recul. S'il m'est difficile d'évaluer si les réponses négatives sont motivées par le choix de programmation ou la qualité d'animation, nous pouvons toutefois repérer quelques indices. En effet, le concert rockabilly des Gutter Boys et la piste de danse aménagée avait pour vocation d'engager les spectateurs à danser. Or, d'une part, suite à des problèmes techniques avec la lumière, les musiciens jouaient dans l'obscurité tombante et, d'autre part, le public dînait et restait donc attablé. Ensuite, la température baissait et qu'un certain nombre de personnes travaillaient le lendemain matin (lundi), la plupart sont parties au moment de l'entracte.

Concernant les circuits, la boucle de 60 km a recensé 16 participants, tandis que celle de 40km en comptait 26 et celle de 15 km 112. Nous pouvons nous rendre compte qu'elles ont été satisfaisantes, voire très satisfaisantes, pour la quasi-totalité des personnes sondées (voir figure 25). Les chiffres n'expriment pas les raisons concourant aux insatisfactions mais mes collègues ont pu obtenir des réponses auprès de certains cyclistes. Le problème qui semble se poser vient d'une confusion sur la valeur kilométrique des circuits.

En réalité, les participants inscrits sur les boucles distinctes de 40 et 60 km parcouraient une partie de la distance le matin, que complétaient les 15 km de l'après-midi. Ce dernier circuit était quant à lui commun à l'ensemble des inscriptions. Visiblement, un certain nombre de personnes aurait souhaité parcourir davantage de distance et pensait que les parcours de 40 et 60 km étaient effectués d'une traite le matin. A l'avenir, il conviendra donc de clarifier la programmation et les modalités d'inscriptions.

¹ Voir partie « Mise en place d'un sondage pour l'évaluation des publics ayant participé à Vélo Paradisio 2016 », p. 157.

Je pense qu'il est important de conserver une césure dans les boucles les plus longues. Tandis que celle de l'après-midi a pour cœur de cible une audience familiale, les boucles de 40 et 60 km visent un public cherchant une pratique plus sportive. La faculté de pouvoir combiner les deux sections a, à mon sens, un avantage non négligeable qu'est celui de pouvoir rassembler des groupes d'amis ou des familles dont les membres ont une pratique différente du vélo.

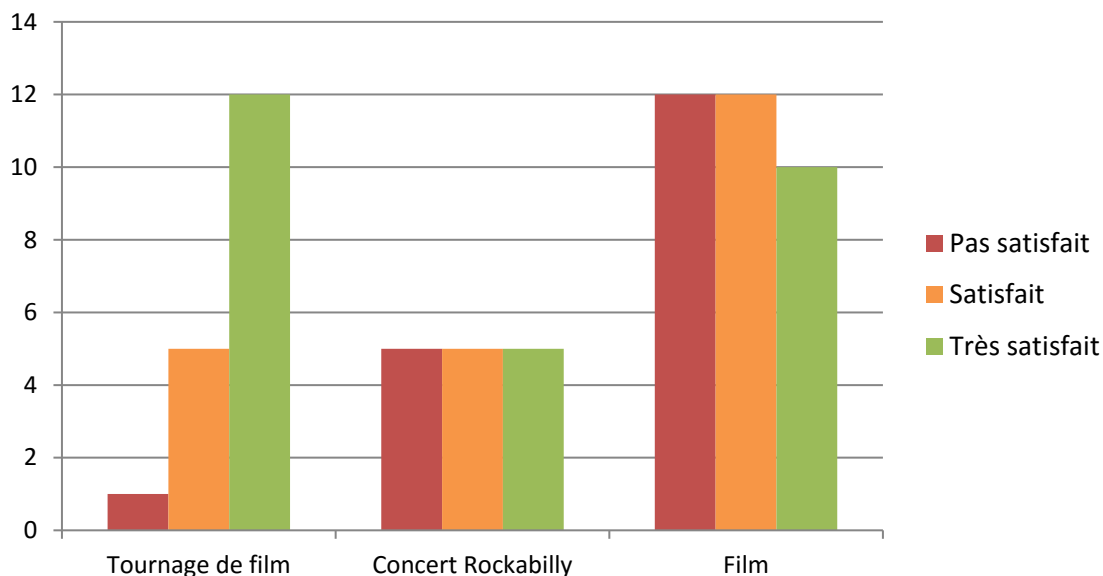


Figure 24 : Mesures d'appréciation des animations.

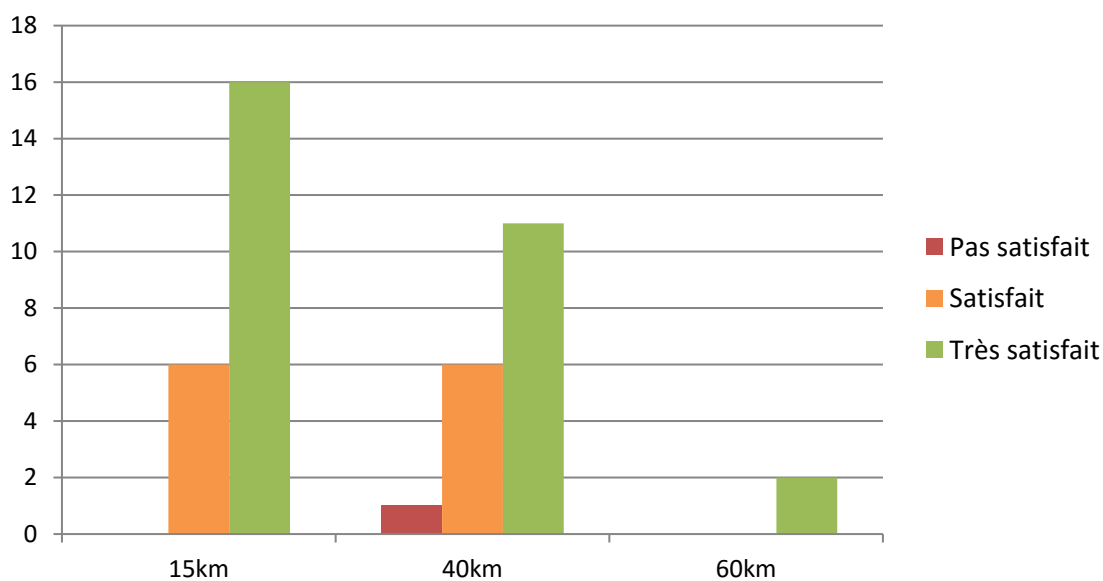


Figure 25 : Mesures d'appréciation des parcours.

Sur 44 réponses.

* l'entrée « Marché » n'a obtenu aucune réponse

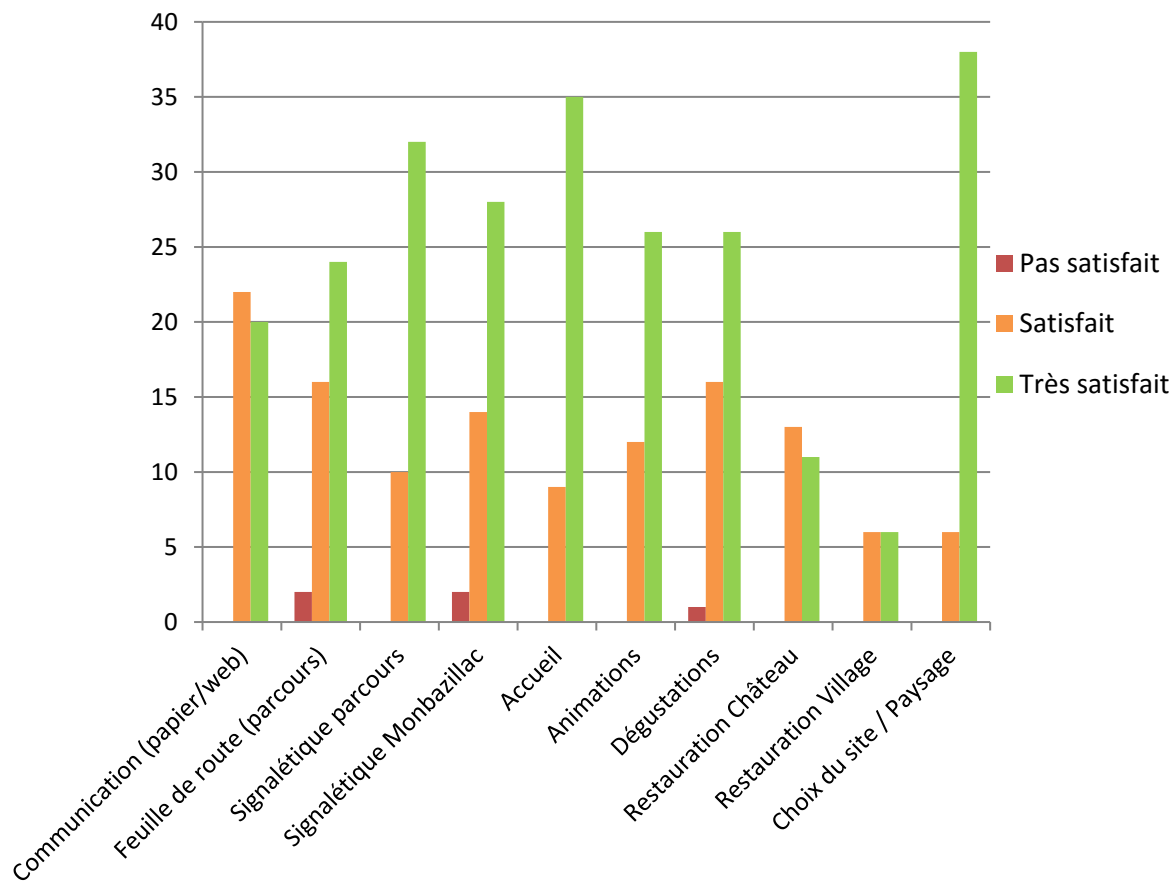


Figure 26 : Mesures d'appréciation de l'organisation

Source : Marine Jardinier, 2016

2. Perspectives d'avenir du projet

— *Un bilan engageant ouvrant sur une probable seconde édition*

A l'heure de la rédaction du présent rapport, l'ensemble des réunions et des bilans, organisés en interne mais aussi avec l'ensemble des partenaires techniques, n'ont pas tous été aboutis. Par conséquent, il est encore difficile d'affirmer la reconduction du projet.

Néanmoins, en considérant l'appréciation générale positive des participants, le bilan financier jugé satisfaisant par la direction de CP24, l'empressement marqué de la municipalité et du site d'accueil (géré par la FVBD) pour lancer une seconde édition et le retour positif et engageant conclu par des partenaires comme le Comité départemental du cyclotourisme, il est d'ors-et-déjà possible de dire qu'il existe une demande clairement identifiée de poursuivre l'expérience et de la renforcer.

Néanmoins, aucune certitude n'apparaîtra tant que les autorités publiques, telles le Conseil départemental de la Dordogne et/ou la région Nouvelle Aquitaine, mais surtout la Communauté d'agglomération bergeracoise, n'auront pas, au plus vite, confirmé leur soutien par l'acceptation des dossiers de demandes de subventions. En effet, au vu des difficultés engendrées, cette année, par les retards ou absence de décisions positives à cet égard, il n'est pas assuré que l'équipe soit prête à réinvestir autant d'énergie pour combler une nouvelle fois l'écart de planning et de budget.

— *L'urgence de clarifier les partenariats, les intérêts et engagements de chacun*

Si CP24 s'engage sur la voie d'une seconde édition de Vélo Paradisio, il est donc urgent de clarifier les relations concourant à la réalisation du projet. En effet, si la réussite de cette première année repose sur la faculté du projet à avoir pu fédérer des acteurs pertinents du territoire, c'est aussi cet aspect qui a plusieurs fois mis le projet en péril lorsque quelques-unes de ces relations manifestaient un manque d'implication latente.

Les premiers bilans organisés avec les partenaires rehaussent ce constat. En effet, ils ont montré un regain d'intérêt de la part de certaines personnes non impliquées dans la manifestation, ou originellement contre, au sein de partenariats pourtant fructueux. C'est notamment le cas du Comité départemental du Cyclotourisme, dont les responsables ont été très actifs, tandis qu'une grande partie des membres sont restés en retrait volontaire jusqu'au

jour même de l'événement. A l'issue de ce dernier, ils ont d'ailleurs manifesté une satisfaction étonnée et semblent potentiellement motivés pour s'investir davantage dans le cadre d'un renouvellement du projet.

Par ailleurs, on a pu s'apercevoir que la plupart des contretemps étaient la suite d'incompréhensions du côté des partenaires. L'expérience des forces et faiblesses mis en lumière par la première édition de Vélo Paradisio devrait servir à identifier les partenariats à renouveler, voire à renforcer, ou au contraire à abandonner. Les bilans établis avec chacun d'entre eux fournissent une bonne base pour définir les intérêts que chacun a pu trouver ou peut trouver dans pareil projet. Ils doivent également permettre de clarifier la nature des partenariats à engager et d'accélérer le processus.

En effet, il est à espérer que la réussite de cette première édition apporte en légitimité à l'action et motive donc l'engagement des structures. De fait, ceci, combiné à l'étude du bilan organisationnel, doit avoir pour conséquence de favoriser une anticipation générale de la gestion du projet prochain.

— *Redéfinition du concept*

Les premières réunions ont également fait apparaître une possible redéfinition du concept.

Gwladys Causse, la régisseuse générale employée sur le projet Vélo Paradisio 2016, soulignait que de nombreux événements du département de la Dordogne touchent des populations élitistes. Selon elle, la communication de Vélo Paradisio, trop axée sur la dimension « vintage », participe à cet élitisme et devrait donc être repensée.

Mon opinion personnelle diverge légèrement sur ce point. Je pense au contraire que, bien que Vélo Paradisio ne soit pas un cas isolé, la thématique de l'événement participe à forger une identité reconnaissable, qui dénote dans le paysage festif estival. Par la mise en costume des participants, elle apporte une dimension ludique qui, intergénérationnelle, motive la convivialité, le bien-être et le désir de partager ce moment entre amis ou famille. De plus, le costume a ceci d'avantageux qu'il n'a pas qu'une interaction immédiate avec le public. En plus, de l'originalité du paysage visuel qu'il construit le jour de la manifestation, la recherche dudit costume participe déjà en amont à une implication active du participant, qui s'y projette par anticipation. Les notions de « plaisir » et de « divertissement » engendrées par l'événement bénéficient donc d'une extension de leur portée.

En outre, la dimension rétro du projet compte au nombre de ces objectifs initiaux celui de favoriser une mixité sociale au travers un événement qui se veut accessible à tous. Mon responsable rappelle régulièrement que l'enjeu du costume et de gommer les différences sociales. Les différents partenariats qu'il a menés pendant l'année, avec des structures d'insertion sociale et d'accueil d'adultes en situation de handicap mental, rappellent cette volonté.

Comme mentionné plus haut dans le présent rapport, et c'est là que je me rapproche sûrement des préconisations de Gwladys, le caractère restrictif du thème vintage peut être évité en maintenant ouverte la communication sur le matériel cycle en lui-même. Cet élément a en effet été source de trop nombreuses interrogations de la part de personnes étant entrées au contact de nos éléments de communication. A mon sens, beaucoup, non-habitués à la pratique cycle, voire sportive en générale, sont bloqués par la crainte de l'effort, renforcée par la perspective de rouler sur un vélo qui plus est ancien. Cet état est marqué par une profonde méconnaissance des usages cycles. Je ne pense pas qu'il soit judicieux de laisser cette population de côté pour autant. Au contraire, si le projet Vélo Paradisio cherche à s'inscrire dans une démarche de développement durable, il est à mon sens nécessaire qu'il fasse sien un devoir de vulgarisation des usages du vélo, à travers, entre autres, le renforcement de son empreinte dans le mouvement d'itinérance douce. A cette appréhension initiale, il n'est dès lors nullement conseillé de superposer celle d'une contrainte logistique et/ou potentiellement pécuniaire. A mon sens, il convient de centrer à l'avenir le thème sur le costume et potentiellement des éléments annexes, mis en place par les organisateurs ; tout en incitant le public à jouer la carte du vintage jusqu'au choix de son matériel mais en lui laisser une amplitude totale sur cet engagement.

Une redéfinition de la ligne directrice de communication est aussi à envisager. En lien avec ce qui vient d'être mentionné et le fait que, aux côtés d'un public sportif, soit présent un autre davantage intéressé par une approche du vélo sous sa dimension cyclotouristique, il pourrait être judicieux de faire la promotion plus spécifique des animations, se déroulant par exemple sur les haltes.

Cette démarche pourrait notamment s'appuyer sur les associations et savoir-faire locaux de même que l'on pourrait entreprendre de solliciter davantage d'artistes locaux pour animer ces temps (ainsi que les pauses repas et la soirée). Plus particulièrement, cela pourrait être l'occasion d'un travail partenarial encore plus étroit avec la FVBD. Nous pourrions pareillement envisager le développement d'actions et d'outils de médiation valorisant le

patrimoine viticole local (comme des dégustations commentées, quizz, jeux de piste avec des indices dissimulés sur les parcours, fiches de présentation des vigneronnes et de leur travail sur le site internet avant d'être relayées sur les réseaux sociaux).

Par ailleurs, lors du bilan interne, Thierry Bordes a très justement souligné que « les haltes étaient viticoles mais pas périgourdines ». Cette observation a dès lors permis à l'équipe de spéculer sur une structuration plus précise du concept de Vélo Paradisio vers la valorisation du terroir. Sans que cela ait été formulé en ces termes, cela viendrait accentuer la dimension de « bien-manger », « bien-vivre » que j'évoquais plus tôt dans ce rapport¹. En alliant la pratique douce du vélo, à cette dimension ainsi qu'à la valorisation de produits de qualité issue de la production locale (potentiellement biologique), l'implication annoncée de Vélo Paradisio au développement durable serait effective. La question du village d'exposants, qui a cette année était une initiative peu fructueuse, a posé de nombreuses questions vis-à-vis de sa pertinence. Pour autant, une redéfinition du concept, telle qu'elle vient d'être évoquée, justifierait l'existence du village et de la concession.

Par ailleurs, le bilan de cette première édition a également été l'occasion de questionner à nouveau la position de l'association vis-à-vis du projet et la cohérence de ce dernier en lien avec les missions de CP24. Unaniment, les conclusions tirées suggèrent de rehausser la place du cinéma dans la part d'animation par rapport à ce qui a été réalisé cette année.

— *Consolidation du projet par une optimisation de la gestion*

« Il ne faut pas voir combien de personnes se sont inscrites par rapport au travail fourni mais, au contraire, voir le nombre venu et reconsidérer comment optimiser le travail fourni » sont les propos tenus par Gwladys à l'encontre des propos de mon responsable², soucieux de la relation déséquilibrée entre le taux d'inscription à l'édition 2016 et la part d'investissement à laquelle son organisation a eu recours.

¹ Voir partie « Conformité du projet prévu avec le produit réalisé », pp. 150 – 152.

² Voir partie « Mesures de participation et satisfaction des publics », pp. 155 – 165.

Les retombées médiatiques, le bouche à oreilles, les photos de l'événement 2016, l'existence d'un contenu plus important et structuré sur le site internet, ainsi qu'un nombre croissant d'abonnés sur les réseaux sociaux devraient logiquement venir légitimer les démarches entreprises dans le sens d'une reconduction de projet. Il me semble donc raisonnable de croire que l'aboutissement de cette première édition devrait faciliter les démarches en direction des institutions, des sponsors et autres partenaires ; de même que cela devrait motiver davantage de professionnels et passionnés du cyclotourisme à suivre notre activité et la soutenir ou y participer.

La clarification des partenariats, associée à la redéfinition du concept ont pour vocation à recentrer les actions entreprises et optimiser le travail à fournir. Prenant en considération les difficultés perçues vis-à-vis du respect du rétro-planning et l'appréciation des forces et faiblesses de l'année passée, l'organisation à venir doit miser sur l'anticipation.

Il est à noter qu'une part importante du travail était de constituer les bases de la stratégie de communication, action que j'ai moi-même menée. Or, la structure du site internet et celle des réseaux sociaux sont désormais en place. De fait, cette démarche n'est plus à faire et l'équipe peut désormais se concentrer sur leur enrichissement ; en les alimentant et veillant à leur caractère fonctionnel (dont une clarification de la programmation), voire en créant des outils complémentaires.

L'objectif du pôle communication demeure de développer l'image de marque de Vélo Paradisio, en étendant sa portée d'influence, et à termes de susciter l'adhésion de nouveaux participants. Parallèlement, une nouveauté intervient par rapport à l'année précédente, à savoir la fidélisation du public. Il s'agit alors de renforcer le lien entre les participants de l'année précédente et la structure ; ceci pour deux raisons, d'abord qu'ils reviennent et ensuite qu'ils deviennent les « ambassadeurs » de la communication de Vélo Paradisio auprès de leurs propres réseaux.

D'autres parts, les dernières réunions laissaient à présager qu'une seconde édition pourrait conserver son implantation à Monbazillac. Si je n'avance pas sur les spéculations à long terme, je pense que dans l'immédiat cela serait pertinent et rejoindrait les éléments évoqués dans ce bilan, dans l'objectif d'une optimisation du travail et un renforcement du projet, avant d'envisager la moindre itinérance ou extension. Par ailleurs, cette fixité présente plusieurs avantages. D'abord, la possibilité de ré-exploiter les éléments de communication

que j'ai créés cette année afin de gagner du temps sur cet aspect élémentaire mais chronophage. Ensuite, cela lui permet d'avancer sur l'étape de recherches de partenaires en prenant appui sur les relations établies l'année passée ; tout en laissant le temps au projet de consolider son statut et sa notoriété. Enfin, cette position permet d'inscrire Ciné-Passion en Périgord sur ce territoire, où aucune de ses structures n'est actuellement implantée (la plus proche étant à vingt minutes). C'est donc l'image de l'association organisatrice elle-même qui, derrière les actions menées au nom de Vélo Paradisio, bénéficie d'une extension de ses relations professionnelles en bergeracois.

CONCLUSION

A l'issu de ces quatre mois, qui m'ont permis d'intégrer l'équipe dynamique de Ciné-Passion en Périgord et d'agir en tant que professionnelle du domaine culturel, je suis pleinement satisfaite de mon choix de stage et du travail effectué.

Il est vrai que l'intégralité des missions initialement stipulées dans l'annonce du stage n'ont pas toutes étaient réalisées et que cela m'a quelque peu frustrée. J'avais en effet été particulièrement motivée par les perspectives qu'offrait l'étude comparative du Ciné Classic Car Rally et de Vélo Paradisio. De plus, même si je ne me projette pas travaillant sur des projets touristiques de luxe, j'étais particulièrement motivée à l'idée que le stage puisse me fournir l'opportunité de me confronter aux attentes de l'audience correspondante et aux problématiques techniques induites par la mise en place d'un rallye touristique et la conception d'outils intégrant la réalité augmentée. Malgré tout, j'ai choisi de relativiser en considérant que le projet Vélo Paradisio aurait pu souffrir d'un éparpillement des moyens humains qui lui ont été dédiés et n'aurait probablement pas été aussi abouti que la version que nous avons pu réaliser cette année.

Ce stage a été très formateur car j'ai véritablement pu avoir un rôle actif au sein du projet et des missions annexes, prendre part aux décisions, développer des initiatives et apporter des solutions. Mon implication concrète dans l'élaboration d'un projet touristique, qui plus est transdisciplinaire tel que l'a été Vélo Paradisio, m'a permis de confronter le savoir théorique acquis pendant mes années d'études à la réalité du terrain professionnel (dimension économique, politique, relationnelle, etc.). J'estime avoir su mettre à profit mes connaissances universitaires mais aussi des compétences plus personnelles développées en dehors du cursus scolaire (en tant que bénévole ou salariée). Ce bagage initial a, à son tour, quotidiennement été enrichi au contact de mes collègues ; et plus particulièrement de mon maître de stage, Thierry Bordes, en charge de l'accueil de tournage en Dordogne. L'aboutissement positif de la mission et la reconnaissance de mes capacités, par ma hiérarchie et des partenaires de Vélo Paradisio, participent à me faire moi-même gagner en confiance dans mes aptitudes à assurer le montage et le suivi de projets culturels.

La mission était d'autant plus très stimulante car elle aboutissait sur une réalisation et confrontation réelle du produit avec le public s'étant déplacé, à Monbazillac, le 21 Août 2016. Comme il s'agissait d'une première édition, dans un territoire où l'association n'avait

pas d'implantation¹ et de partenaires directs, l'aboutissement du projet relevait du défi. De plus, la diversité des partenaires et les difficultés pour faire travailler ensemble des structures aux activités et intérêts divergents (cinéma, politique, tourisme, sport, viticulture) pouvaient à tout moment mettre le projet en péril. Or la faiblesse de Vélo Paradisio, par son caractère fédérateur, est aussi sa force. Consciente de ces enjeux sociaux et territoriaux, mon enthousiasme et mon goût du challenge m'ont rapidement conduit à faire miens les objectifs et les inquiétudes de la structure qui m'accueillait.

Les besoins du produit et le nombre de personnes extrêmement réduit pour mettre en place un projet de cette envergure, m'ont poussée à faire preuve de polyvalence et acquérir de l'expérience dans plusieurs domaines. Il est vrai que je suis particulièrement motivée par les défis et il me plaît de trouver des solutions pour surmonter les obstacles rencontrés.

A ce titre, l'aspect limitatif induit par la difficulté à récupérer certains éléments porteurs de projets (graphiques ou organisationnels) et les exigences posées par mon responsable m'ont conduit à faire preuve de souplesse pour trouver des chemins détournés et ainsi mener à bien les actions entreprises. Ces embûches ont pour ainsi dire eu un impact positif puisqu'elles m'ont amenée à me dépasser et ont donc été très formatrices. Par ailleurs, bien que l'ensemble de l'équipe de Ciné Passion, le collectif Understud et certains élus aient plusieurs fois salué mon travail, les limites de mes compétences graphiques m'ont plus d'une fois causé du tracas et occasionné des frustrations personnelles. D'abord j'étais dans l'embarras de ne pouvoir apporter de réponses immédiates. Il est à noter que mon responsable ne pratique pas les outils de PAO ou d'actions web et que je me suis souvent retrouvée à devoir appliquer des décisions sans savoir par avance si cela été techniquement possible. De plus, j'étais contrariée de ne pouvoir agir plus rapidement, quand il aurait fallu quelques minutes ou une heure à un infographiste professionnel pour effectuer une tâche, cela requerrait plusieurs heures des miennes. Certes, naturellement à l'aise avec les outils informatiques, je prends relativement rapidement en main de nouveaux logiciels lorsque j'y suis confrontée. Mon intuition à cet égard a, à plusieurs reprises, fait ses preuves et m'a permis de trouver des alternatives pour parvenir à mes fins même lorsque je ne maîtrisais pas le fond technique. Néanmoins, je regrette quelque peu d'avoir été dans l'incapacité à consacrer du temps pour me former davantage à l'exploitation des logiciels de P.A.O. et à l'administration de sites internet.

¹ Les salles de cinéma du réseau les plus proches sont à 20-30 minutes de Monbazillac. Il s'agit des sites d'Eymet, Lalinde et Villamblard.

Cette prise de conscience va de pair avec une autre qu'est l'émergence de mon intérêt pour la notion d'image. En effet, en étroite relation avec ce qui vient d'être évoqué ci-dessus, le stage m'a aussi permis de déceler un attachement personnel particulier pour le concept d'image au sens large. Au-delà du travail que j'ai effectué sur le projet Vélo Paradisio et des questionnements que j'ai eu à me poser pour mener à bien celui-ci, ma réflexion sur ce sujet s'est progressivement tournée vers deux terrains d'application plus généraux en lien avec la gestion de projets culturels et touristiques.

Intégrer un service dédié à l'accueil de tournages, a été l'occasion pour moi de se pencher sur la compréhension des enjeux de cette notion vis-à-vis de l'attractivité touristique d'un territoire. Ici l'« image » s'entend à la fois dans son sens plastique, photographique ou audiovisuel par exemple, que dans sa dimension communicante. Sous sa forme matérielle, elle est une représentation. Travailler cette matière revient donc à effectuer un montage, intrinsèquement orienté de la réalité. Choisir de produire telle ou telle image d'un territoire émane de la volonté de le représenter sous un angle donné. L'art cinématographique est l'exemple même de cette pratique. A ceci s'ajoute son fort potentiel en termes de portée médiatique et d'audience. Ces facteurs font des œuvres cinématographiques et audiovisuelles, un vecteur particulièrement motivant pour les territoires. Si l'on considère le territoire dans son ensemble comme un produit, la conception matérielle de l'image vient dès lors porter sa dimension immatérielle sous la forme de ce qui est communément appelé « l'image de marque ». Cette donnée peut avoir des impacts dans de nombreux domaines. Celui qui se rapproche le plus de mon objet d'étude est celui du tourisme. En effet, la réception des imaginaires filmiques participent à la multiplication des représentations paysagères et identitaires des territoires auprès des publics. La mise en image des paysages et des patrimoines monumentaux, tel que favorisé et valorisé par le travail notamment mené par mes collègues lors de l'accueil de tournages, participe à cette dynamique. La CLF24 prolonge cette action en allongeant la durée de vie de ces représentations ; c'est-à-dire en les entretenant par la mise en place de projets culturels et touristiques, comme La route du Cinéma ou encore Vélo Paradisio. Consciemment ou non, mes collègues du circuit itinérant participe également à l'entretien de l'image de marque de la Dordogne, par un dispositif de projections en plein-air qui prend parfois place dans des sites splendides, emblématiques de la richesse de la Dordogne (comme les cours des châteaux de Monbazillac, Campagne et Hautefort). La manifestation « Le Périgord à Montmartre », à laquelle j'ai participé, n'a très probablement pas d'autre raison d'exister que celle d'accroître le rayonnement de l'image de ce territoire par la mise en lumière de son terroir.

Sur un tout autre plan, la structuration de l'image de marque par l'élaboration de stratégies adaptées, passe également par la mise à disposition de moyens matériels mais surtout humains, dédiés. L'expérience vécue à Ciné-Passion en Périgord, sans qu'elle soit orientée d'aucune façon à ce sujet par l'équipe, m'a sensibilisée à l'importance pour les structures culturelles d'investir dans la communication. Nulle intention de ma part de critiquer le travail de mes pairs et d'interagir avec les actions entreprises. J'entends les obstacles et m'appuie sur la prise en compte de ces derniers ainsi que des observations personnelles, vis-à-vis de la structure qui m'a accueillie, pour pointer des tendances communes dans le secteur culturel ; particulièrement dans les petites et moyennes infrastructures. Ici, il ne s'agit pas de promouvoir la qualité d'animation d'un produit touristique comme cela a pu être le cas pour Vélo Paradisio mais d'assurer une qualité de service en positionnant l'association comme un pôle de référence dans son domaine d'activité. Le travail effectué sur l'élaboration d'une image a prétention à établir un contrat de confiance tacite entre un potentiel client et le produit ou l'entreprise. Avant d'arriver sur mon lieu de stage, de m'engager avec l'association, j'avais consulté ses sites internet. J'ai été particulièrement frappée par la gestion de celui du bureau d'accueil de tournages. En effet, sans parler de son graphisme relativement pauvre, c'est son contenu qui m'a interpellée. Selon l'orientation stratégique, un site n'a aucune obligation à être étoffé mais l'erreur, que je relève ici, est de créer une attente insatisfaite qui peut se transformer en insatisfaction voire frustration et agacement. En effet, de nombreux liens sont désactivés, des promesses de listes réduites à une entrée unique, des descriptions incomplètes, etc. De plus, la fonctionnalité apposant les dates de publication étant activée, le site fait montre de son absence d'activité depuis 2013. De fait, les éléments de communication qui devraient renforcer l'image de marque de Ciné-Passion en Périgord, au contraire, tendent à l'altérer. Il se trouve que l'équipe de CP24 s'est elle-même interrogée vis-à-vis des orientations à donner en matière de communication et sur les moyens à développer. S'ils ne peuvent actuellement se permettre d'ouvrir un pôle et un emploi dédié, la direction actuellement prise a été de redéfinir la feuille de poste de ma collègue, Fanny Van-Tornhout, afin que quelques-unes de ses heures de travail y soit consacrées. Comme elle est, entre-temps partie en congé maternité, il est difficile d'observer des retombées dans l'immédiat. On observe néanmoins une démarche similaire à de nombreuses structures culturelles, où une même personne exerce deux métiers, couvrant des domaines pourtant distincts ; la communication se retrouvant souvent associée à la médiation. Pourtant une bonne communication nécessite du temps, des compétences et de nouveau du temps pour performer ces compétences. Il s'agit

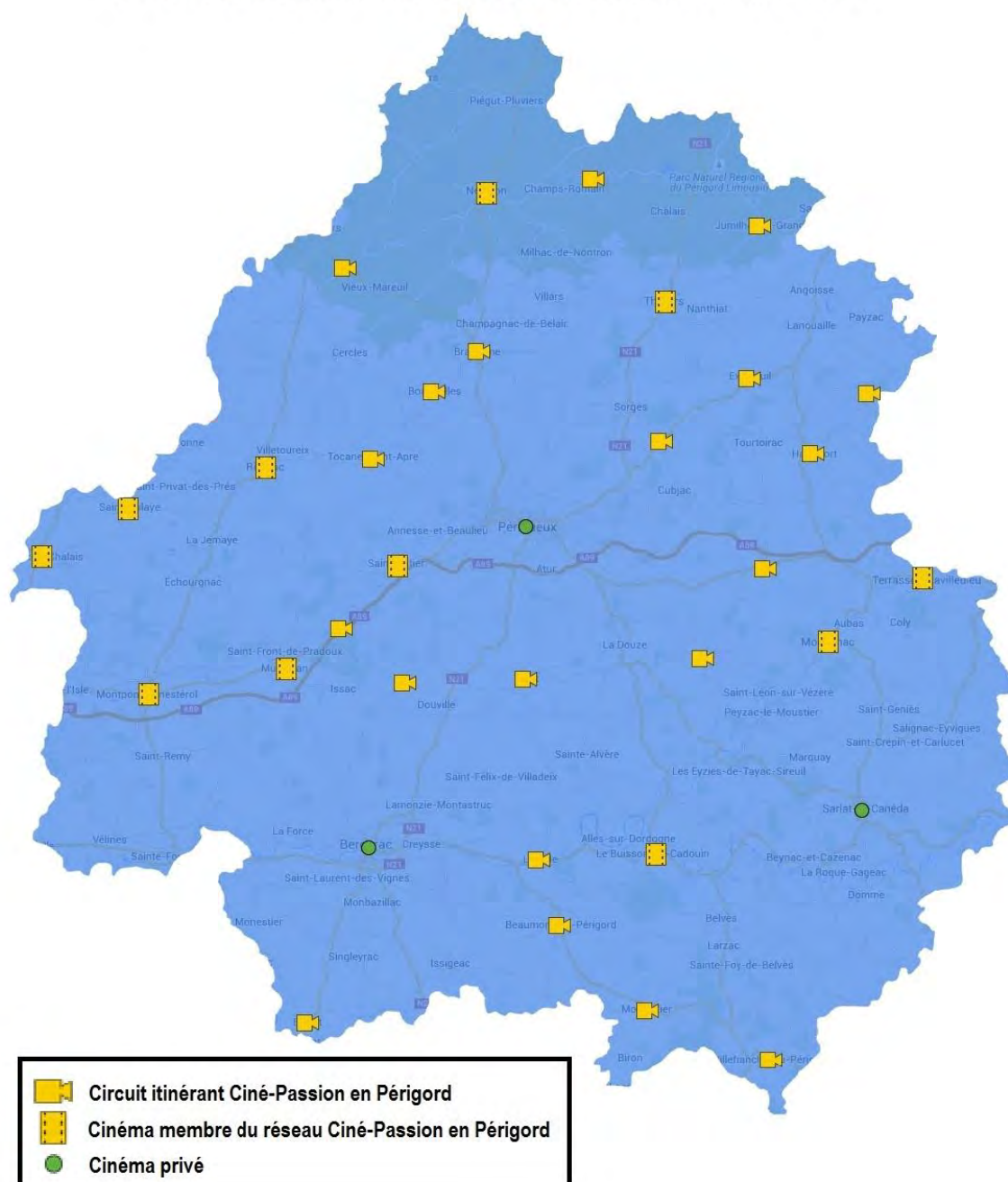
d'un métier en évolution constante (les professionnels connaissent par exemple bien les difficultés induites par les évolutions parfois radicales de Facebook). Veille informationnelle et logicielle, entretien des compétences techniques ainsi que le développement de nouvelles en lien avec l'actualité de la profession, des tendances, du secteur culturel et des évolutions technologiques, sont autant de nécessités pour que l'action de communication puisse se développer efficacement. Il est entendu que la masse horaire dédiée à cette activité dépend de l'ampleur et de la nature des activités de la structure ainsi que de ses cibles et de l'orientation stratégique définie. Pour autant la réalisation d'une base structurée, visuellement agréable, claire et fonctionnelle me semble incontournable et il convient de l'adapter régulièrement aux problèmes rencontrés et aux exigences de l'actualité. Les petites et moyennes structures ont encore beaucoup de mal à se positionner sur le recrutement d'une personne dont le travail serait majoritairement consacré à l'action de communication. Ceci s'explique évidemment par une ligne budgétaire serrée. On comprendra aisément que leur priorité soit à prendre en considération la création d'emplois dans des pôles s'auto-équilibrant financièrement ; c'est-à-dire dont l'activité génère des recettes directes. La communication est pénalisée par des conditions d'évaluation plus laborieuses des retombées. Elle est davantage à appréhender comme un investissement. Pour autant, selon l'axe développé et bien que d'autres paramètres entre également en jeu, quelques retombées directes peuvent tout de même être observées, comme une hausse de fréquentation d'un site ou d'un événement. Les outils de communication, particulièrement le site internet, sont des vitrines sur le produit que représente l'association ou proposé par elle. De nos jours, cette réalité est encore plus forte que nombreux sont ceux à avoir développé le réflexe de systématiquement consulter le site internet de la structure afin de se faire une idée sur son offre. Une bonne communication, comme une mauvaise, impacte donc sur le potentiel relationnel de l'établissement, qui comprend les « clients » (terme générique), les partenaires, les médias et les mécènes. Cette dernière audience étant particulièrement sensible aux retombées que son investissement peut espérer provoquer, à travers la ligne de communication de la structure porteuse de projet(s), sur sa propre image de marque. Par ailleurs, une identité visuelle pertinente et reconnaissable, associée à une image de marque inspirant la confiance, peut sur le long terme engager une fidélisation du client au produit culturel ou touristique. Cet acte d'adhésion peut à son tour être porté par des outils de communication tel que c'est le cas avec les réseaux sociaux.

Le stage a ainsi confirmé la motivation que j'éprouvais lorsque je m'appliquais à développer des outils de communication. Parallèlement, je considère qu'il est essentiel d'être au cœur d'un projet pour véritablement comprendre les objectifs de communication, la stratégie à mettre en place et surtout pouvoir saisir des opportunités de développement (initiatives) et apporter des correctifs en lien immédiat avec l'évolution du terrain. De plus, cette expérience professionnelle, ainsi que celles passées, ont prouvé que la polyvalence sied à ma personnalité et représente un atout. Néanmoins, sans m'isoler dans ce domaine, je suis désormais convaincue que me spécialiser vers un poste de communication, dans une petite ou moyenne structure culturelle valoriserait mon travail et me permettrait de m'épanouir davantage. Si j'ai conscience que l'infographie est un corps de métier à part entière et que cela n'est pas mon objectif de carrière, je souhaite désormais vivement compléter mon approche intuitive par l'apport d'une connaissance théorique et technique spécialisée, qui viendrait renforcer mon travail en me permettant de gagner en autonomie sur ces aspects-là. Néanmoins, sans attendre, je pense que les compétences obtenues pendant ce stage me permettent d'ors-et-déjà de m'orienter vers un poste axé sur la création d'outils de communication.

ANNEXES

ANNEXE I : Répartition des salles du réseau Ciné Passion.....	187
ANNEXE II : Répartition des dispositifs d'éducation à l'image auxquels Ciné Passion en Périgord participe.....	188
ANNEXE III : Répartition des sites de séances en plein-air organisées par Ciné Passion en Périgord en Dordogne	189
ANNEXE IV : Répartition géographique des membres de la base TAF.....	190
ANNEXE V : Dordogne, terre de tournages - La Carte,.....	191
ANNEXE VI : Histoire du château de Hautefort	192
ANNEXE VII : Dépliant du Cinema Classic Car Rally 2016	193
ANNEXE VIII : Exemple de livre d'énigmes de la Route du cinéma 2013	195
ANNEXE IX : Rétro-Planning pour la mise en place de l'événement.....	198
ANNEXE X : Cartons pour la promotion de Vélo Paradisio dans les salles de cinéma du réseau CP24.	200
ANNEXE XI : Exemples de déclinaisons des cartons d'invitation.....	201
ANNEXE XII : Exemples de report d'identité visuelle sur les courriers électroniques	203
ANNEXE XIII : Variété de modèles de marques-pages	206
ANNEXE XIV : Questionnaire pour Sondage	207
ANNEXE XV : Programme Vélo Paradisio 2016.....	209
ANNEXE XVI : Roadbooks.....	211
ANNEXE XVII : Visuel pour impression sur besaces et tee-shirts	214
ANNEXE XVIII : Modèle de Plaque Vélo	215

RÉPARTITION DES SALLES DE CINÉMA DE DORDOGNE



Source : Ciné Passion en Périgord, 2015.

ANNEXE II : REPARTITION DES DISPOSITIFS D'EDUCATION A L'IMAGE
AUXQUELS CINE PASSION EN PERIGORD PARTICIPE

LES DISPOSITIFS D'ÉDUCATION À L'IMAGE EN DORDOGNE

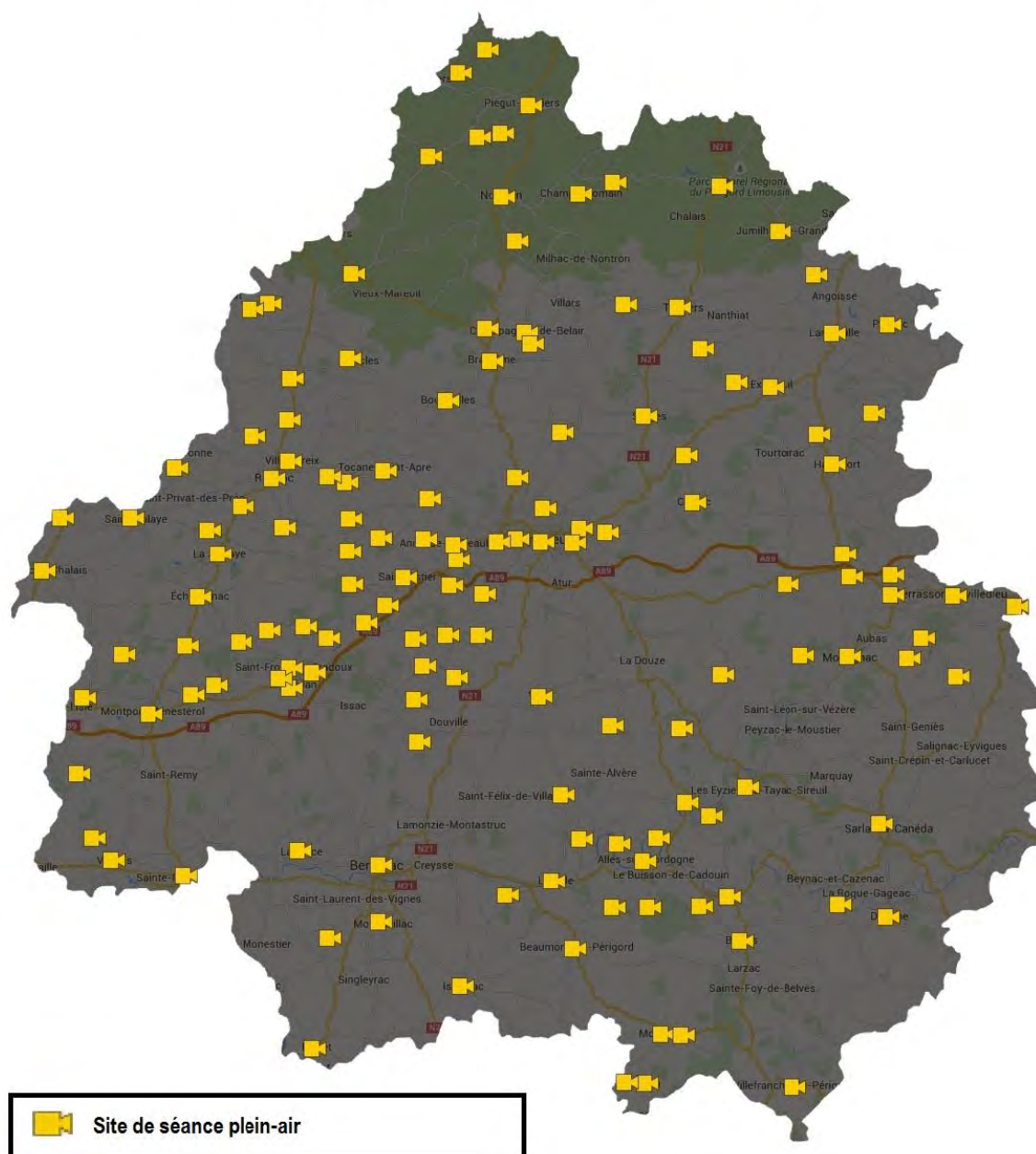
**"ÉCOLE AU CINÉMA", "COLLÈGE AU CINÉMA",
OPTIONS CINÉMA ET APAC**



Source : Ciné Passion en Périgord, 2015.

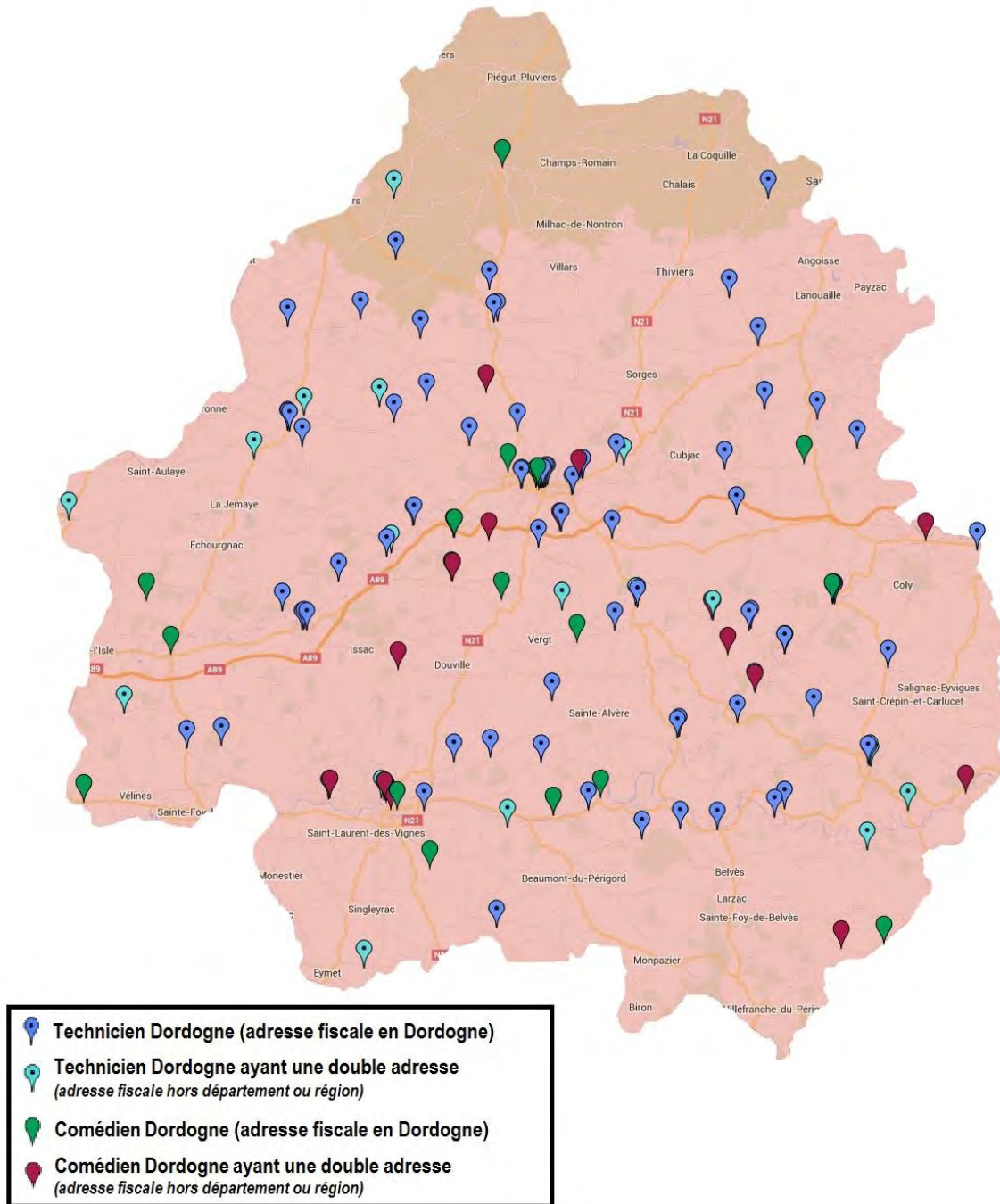
ANNEXE III : REPARTITION DES SITES DE SEANCES EN PLEIN-AIR ORGANISEES PAR CINE PASSION EN PERIGORD EN DORDOGNE

20 ANS DE CINÉMA EN PLEIN-AIR EN DORDOGNE



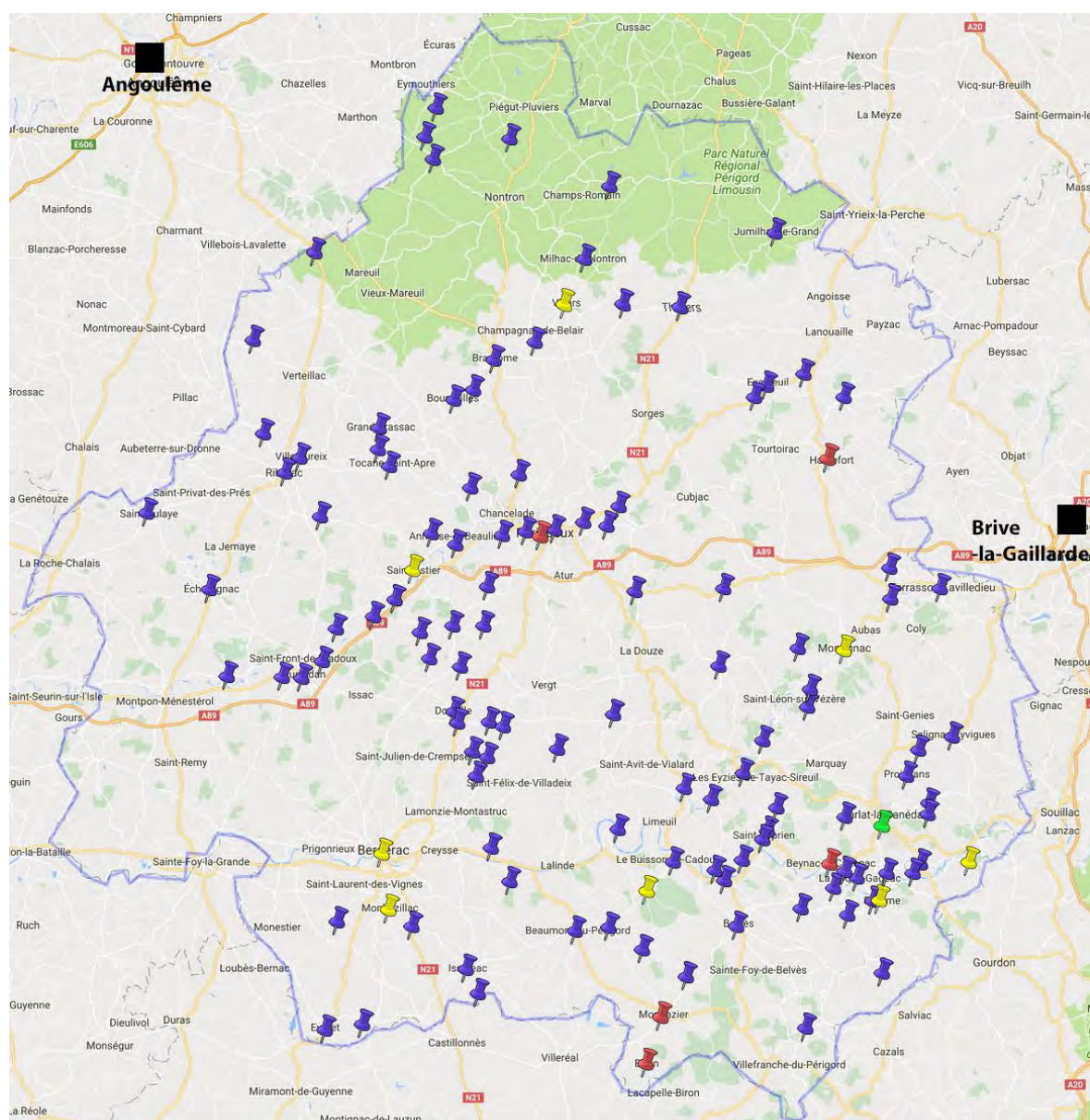
Source : Ciné Passion en Périgord, 2015.

LES TECHNICIENS ET COMÉDIENS DE DORDOGNE RECENSÉS DANS LA BASE T.A.F



Source : Ciné Passion en Périgord, 2015.

ANNEXE V : DORDOGNE, TERRE DE TOURNAGES – LA CARTE.



Légende (nombre de tournages accueillis par commune).



Source : Carte interactive réalisée sur Google maps par Fanny Van-Tornhout, de la Commission du Film de la Dordogne, 2016.

ANNEXE VI : HISTOIRE DU CHATEAU DE HAUTEFORT

LE MOYEN AGE : L'ERE DES GUERRIERS



Le premier propriétaire des lieux est Guy de Lastours aux environs de l'an mille. Gouffier de Lastours, un de ses descendants, est semble-t-il l'un des trente chevaliers qui entrèrent en 1099 dans Jérusalem aux côtés de Godefroy de Bouillon.

Au 12^{ème} siècle, par une alliance, la forteresse appartient à la famille de Born représentée par deux frères ennemis, Constantin et le célèbre troubadour Bertran de Born. La forteresse médiévale, qui n'est connue que par les textes, se composait alors d'un donjon et de plusieurs tours reliées entre elles par des remparts.

Au 15^{ème} siècle, le château passe à une branche de la famille de Gontaut, qui prend le nom et les armes de Hautefort.

LES 16EME ET 17EME SIECLES : L'AGE D'OR DES MARQUIS DE HAUTEFORT



Changement d'époque et évolutions des modes, la forteresse se transforme progressivement en demeure de plaisance. Le château connaît sa période la plus fastueuse au 17^{ème} siècle. François de Hautefort et son petit-fils Jacques-François travailleront successivement avec deux architectes étrangers au Périgord : un lorrain, Nicolas Rambourg, puis, un parisien Jacques Maigret. Le château abandonne alors progressivement ses fonctions défensives pour devenir un château «à la moderne », composé d'un corps de logis et de deux ailes en retour d'équerre, ponctuées de deux tours circulaires.

Par son classicisme, Hautefort ressemble plus à un château de la Loire qu'aux châteaux forts de la région. Son imposante et majestueuse silhouette n'est que le reflet du rang et la puissance des seigneurs de Hautefort.

LES 18EME ET 19EME SIECLES : LE TEMPS DES INCERTITUDES



Pendant la Révolution, la famille de Hautefort n'émigre pas. Le château, utilisé comme « prison pour suspects » de 1793 à 1795, est sauvé de toute destruction. La famille demeure propriétaire des lieux jusqu'à la fin du 19^{ème} siècle. La veuve du dernier propriétaire descendant de la famille de Hautefort, le comte Maxence de Damas, vend le château en 1890 à un riche industriel, Bertrand Artigues.

Après son décès en 1908 sans postérité, le château connaît une période de déclin vers la vétusté, culminant en 1925 quand des marchands de bien l'acquièrent, le dépouillent et le laissent à l'abandon, manquant de peu de le faire disparaître pour toujours.

LE 20EME SIECLE : RENAISSANCE ET RECONNAISSANCE




En 1929, un coup de foudre va sauver Hautefort, avec l'arrivée du baron Henry de Bastard et de sa femme Simone. Fascinés par les lieux et l'histoire du site, ils redonnent vie à la demeure et à ses jardins. Seule après le décès de son époux en 1957, la Baronne termine les travaux et s'installe au château en 1965. **Toutefois, elle assiste, impuissante, à l'incendie qui ravage le corps de logis du château dans la nuit du 30 au 31 août 1968.**

Dès le lendemain, la baronne de Bastard décide de restaurer à nouveau son château. Emus par sa passion et sa détermination, tous se mobilisent pour l'aider et l'encourager, depuis les habitants du village jusqu'à des personnalités de l'époque, telles que Pierre de Lagarde ou André Malraux, autant de nouveaux passionnés, anonymes ou connus, qui ont participé à la sauvegarde d'un des plus prestigieux monuments du sud-ouest de la France.


Source : site du château de Hautefort. www.chateau-hautefort.com, consulté le 22 juillet 2016.

ANNEXE VII : DEPLIANT DU CINEMA CLASSIC CAR RALLY 2016



1^{er} WEEK-END
CINEMA CLASSIC
CAR RALLY 2016
2 - 4 SEPTEMBRE

AUTOMOBILE - CINEMA - GASTRONOMIE



PROGRAMME 2016

VENDREDI 2 SEPTEMBRE

- ⊙ Arrivée des participants et accueil dans les salons (remise road book et cadeau de bienvenue)
- ⊙ Exposition des véhicules dans la cours du Château
- ⊙ Accès espace détente, piscines, salle de Fitness, tennis
- ⊙ Cocktail dînatoire de bienvenue avec les vins du Château Monestier La Tour
- ⊙ Hébergement au Relais ou au Château des Vigliers

SAMEDI 3 SEPTEMBRE

- ⊙ Petit déjeuner buffet
- ⊙ Départ des véhicules toutes les 2 minutes
- ⊙ Visites des lieux de tournages en réalité augmentée – Châteaux de Lanquais et Sanxet
- ⊙ Déjeuner surprise
- ⊙ Dîner Gourmé au restaurant étoilé « Les Fresques » du Château des Vigliers
- ⊙ Remise des prix lors du dîner
- ⊙ Hébergement au Relais ou au Château des Vigliers

DIMANCHE 4 SEPTEMBRE

- ⊙ Petit déjeuner buffet
- ⊙ Départ des véhicules
- ⊙ Traversée du Village de Saint-Emilion et Visite du village
- ⊙ Visite, dégustation et déjeuner sur l'herbe au Château de Fenrand
- ⊙ Départ des participants

INFOS ET INSCRIPTIONS : + 33 (0)5 53 61 50 00 / reserve@vigliers.com



FORFAIT WEEK-END CINEMA CLASSIC CAR RALLY

- ✓ Cocktail dînatoire de bienvenue avec dégustation des vins de Château Monestier La Tour
- ✓ 2 nuits en chambre double ou twin
- ✓ 2 petits déjeuners buffet (samedi et dimanche)
- ✓ Cadeaux d'accueil en chambre
- ✓ Les frais d'inscription au Rallye, trajet, road book et plaque véhicule
- ✓ Les visites des lieux de tournage
- ✓ La mise à disposition d'une tablette numérique par véhicule (visites en réalité augmentée)
- ✓ Déjeuner surprise
- ✓ 1 dîner Gourmet au Restaurant « Les Fresques », étoilé Michelin
- ✓ 1 remise des Prix - dotation de Chopard, de Monestier La Tour et de Château des Vigiers
- ✓ Visite de Saint-Emilion autour du cinéma
- ✓ 1 Visite, dégustation et déjeuner sur l'herbe au Château de Ferrand

PRIX EN CHAMBRE DOUBLE PAR PERSONNE

Chambre Supérieur (Relais)	630 €
Chambre Classique	670 €
Chambre Luxe	700 €
Chambre Prestige	750 €

NUIT SUPPLÉMENTAIRE

CH. DOUBLE / PAR PERSONNE INCLUANT LE PETIT DÉJUNER

Chambre Supérieur (Relais)	70 €
Chambre Classique	100 €
Chambre Luxe	125 €
Chambre Prestige	150 €

www.vigiers.com



CONDITIONS D'INSCRIPTION

- Ⓞ Date limite des inscriptions : 29 juillet 2016
- Ⓞ Inscription validée à réception des arrières, soit 50 % du montant du séjour
- Ⓞ Week-end réservé aux véhicules de collection d'avant 1985

EXTRAIT DU RÈGLEMENT :

Les véhicules admis sont les voitures de collection datant d'avant 1985, quel que soit leur type, en parfait état de fonctionnement.

Chacun peut former un équipage composé de deux personnes et de quatre personnes maximum.

Les véhicules non immatriculés ne seront pas admis.

Les organisateurs se réservent le droit de refuser tout véhicule qui ne serait pas conforme à l'esprit de la manifestation.

Le nombre maximum d'engagés rallye est fixé à 25 voitures.

Pour toutes demandes d'inscription merci de contacter l'organisation :

05 53 61 50 78 - bienvenue@vigiers.com

INFOS ET INSCRIPTIONS : + 33 (0)5 53 61 50 00 / reserve@vigiers.com

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. CONSOMMEZ AVEC MODÉRATION.



Chopard





CLOITRE DE LANQUAIS

Numéro d'équipage :

.....

Rappel des règles

Les questionnaires vous seront remis à votre arrivée sur le site. Vous disposerez de quelques minutes pour lire les questions.

Une visite du site vous sera ensuite proposée, qui vous permettra de découvrir au détour d'un couloir ou d'un mur d'enceinte l'histoire du lieu et les différents « plateaux de cinéma ».

Les questionnaires sont à remplir pendant la visite, et devront être remis aux organisateurs à l'étape suivante pour obtenir le prochain questionnaire.

La visite que vous allez suivre sur le site, mais également les musiques que vous allez entendre, les extraits que vous allez voir, etc... seront autant d'indices qui vous permettront de répondre aux questions. Sauf mention spécifique, 1 bonne réponse vous sera demandée. Mais des pièges se sont glissés parmi les propositions. Soyez donc attentifs et concentrés !!

Les bonnes réponses sont comptabilisées ainsi :

- Questions « duo » (2 propositions) : 1 point
- Questions « carré » (4 propositions et plus) : 2 points
- Questions « cash » (réponse libre) : 4 points
- Question « bonus » : 6 points

BONNE VISITE !

1. De quel siècle date le Donjon octogonal du château ?
 13^{ème} siècle 14^{ème} siècle
 15^{ème} siècle 16^{ème} siècle
2. Comment entrait-on au château au Moyen-Âge ?
 par un pont-levis par un escalier
 par un pont en bois par une échelle
3. Quelle famille est actuellement propriétaire du château de Lanquais ?
.....
.....
.....
4. Depuis quand cette famille en est-elle la propriétaire ?
 1577 1642
 1732 1869
5. Dans quelles parties du château la série « Rani » a-t-elle été tournée ?
.....
.....
.....
.....
6. Qui est le réalisateur de « Rani » ?
.....
.....
7. Qui incarne Jolanne de Valcourt dans « Rani » ?
 Mylène Jampanoï Juliette Lambolley

8. Dans quels autres sites de Dordogne la série « Rani » a-t-elle été tournée ?
3 réponses à trouver

- Château de Hautefort
- Cloître de Cadouin
- Château de Commarque
- Château de Bridoire
- Ville de Sarlat
- Château de Jumilhac
- Maison forte de Reignac
- Château de Puyguilhem

9. Combien cette série contient-elle d'épisodes ?

10. À quelle époque se déroule l'action de Rani ?

- 16^{ème} siècle
- 17^{ème} siècle
- 18^{ème} siècle
- 19^{ème} siècle

11. Qui est l'acteur interprétant Duncan MacLeod dans la série « Highlander » ?

12. Comment s'appelle l'épisode d'« Highlander » tourné à Lanquais ?

13. Dans cet épisode, comment s'appelle la jeune femme propriétaire du château ?

- Marina Lemartin
- Jessica Delabarre

14. Pour quelle raison Duncan MacLeod arrive-t-il au château ?

- pour créer un B&B
- pour récupérer une voiture
- pour sauver son ami
- pour acheter un tableau

Question Bonus :

15. Que s'était-il passé le 15 mars 1577 à Lanquais ?

LE QUESTIONNAIRE
SUR LE CHÂTEAU DE LANQUAIS
EST TERMINÉ.

MERCI DE LE REMETTRE AUX ORGANISATEURS
À VOTRE ARRIVÉE A CADOUIN.

BONNE ROUTE

ET

**RENDEZ-VOUS AU
CLOITRE DE CADOUIN
POUR LES
PROCHAINES ÉNIGMES!**

ANNEXE IX : RETRO-PLANNING POUR LA MISE EN PLACE DE L'EVENEMENT

XX Préparation			
	RECEPTION - Besaces		Ciné Passion
	RECEPTION - Tickets, bracelets et adhésifs vélo	CINÉ PASSION	Ciné Passion
	RECUPERATION - Listing participants	ODJ Bergerac	Ciné Passion

Jeudi 19 Août			
9h - 9xh	RECUPERATION + STOCKAGE (château) - 60 barrières, 8 tables et 10 chaises	Agent CAB	Communes CAB
9h30	RECUPERATION + STOCKAGE (château) - 1 Plancher de danse	Agent CAB	Mairie de Bosset
14h - 19h	RECUPERATION + STOCKAGE (château) - 1 scène	Agent CAB	Marsac-sur-l'Isle, Agence Culturelle

Vendredi 19 Août			
9h00	RECUPERATION + STOCKAGE - 6 tentes	Agent CAB	mairie de La Force
8x-9xh	MISE A DISPOSITION + STOCKAGE- Espace stockage pour bouteilles d'eau	Mairie de Rouffignac	Rouffignac de sigoules
9h	RECUPERATION - Sacs, tickets, bracelets, eau, signalétique	Ciné passion	Ciné-Passion
14h	INSTALLATION - 6 Tentes	Ciné passion x 3	Allées Château (x3) - Tour des Gendres (x1) - CAB (x1) - Rouffignac-de-Sigoules (x1) - Ribagnac (x1)
17h-18h (TBC)	RECUPERATION - 2 minibus 9 places	Ciné-passion x3	Périgueux - ADA

Samedi 20 Aout MONTAGE			
8h	ARRIVEE - Equipe et bénévoles	Tous	Château
8h00	MISE A DISPOSITION - Parkings (+ fauchage anticipé du pré côté école)	Mairie de Monbazillac	Monbazillac
9h-9xh	RECUPERATION + STOCKAGE (Château - salle Backstage)- 2 platines, 1 ampli, 2 enceintes amplifiées et 1 caisson Bass	Agent CAB	Bergerac, le Rôlesane
9h - 12h	INSTALLATION - Accueil + préparation des besaces selon listing	Glad / Bénévoles	Château
9h - 12h	INSTALLATION - Barrières	Château	Château
9h - 12h	INSTALLATION - Signalétique Château	Bénévoles	Château
9h - 12h	INSTALLATION - Parking 1 (Piquets + rubalise)	Club Cyclo	Pré dernière école
9h - 12h	INSTALLATION - Parking 2	Club Cyclo	Long du muret
9h - 12h	INSTALLATION - Parking 3	Club Cyclo	Stade
12h00 - 14h00	RESTAURATION - Bénévoles		
14h - 18h	INSTALLATION - Signalétique Boucle 15km	Club Cyclo	Parcours 15km
14h - 18h	INSTALLATION - Signalétique Boucle 40km	Club Cyclo	Parcours 40km
14h - 18h	INSTALLATION - Signalétique Boucle 60km	Club Cyclo	Parcours 60km
14h -18h	INSTALLATION - Scène + plancher	Bénévoles	Pelouse du Château
9x-10xh	INSTALLATION - Barrières	Mairie de Monbazillac	Parking mairie de Monbazillac
9x-10xh	INSTALLATION - Barrières	Mairie de Monbazillac	Parking mairie de Monbazillac
9x-10xh	RECEPTION - Vélos de location	ASPAT	Cours latérale Château
14h - 18h - TBC	INSTALLATION - Zone de location vélos	ASPAT	Cours latérale Château
TBC	INSTALLATION - Zone de restauration	Cave Coopérative	Pelouse du Château
TBC	INSTALLATION - Buvette	Cave Coopérative	Pelouse du Château
TBC	RECEPTION + STOCKAGE - Chaises restauration	Cave Coopérative	Pelouse du Château
9x-10xh	RECEPTION + STOCKAGE - Glaces + snacks pour entracte	Cave Coopérative	Château
9x-10xh	RECEPTION + STOCKAGE - Paniers des ouvreuses	Ciné passion	Château
9x-10xh	INSTALLATION - Espace apéritif d'inauguration	Maison des Vins et du Tourisme	Terrasse de la Mairie de Monbazillac
9x-10xh	INSTALLATION - Poubelles	Bénévoles	Château
9x-10xh	NETTOYAGE - Sanitaires	Château	Château
9x-10xh	NETTOYAGE - Sanitaires	Mairie de Monbazillac	Commune
9h - 18h	APÉRITIF d'inauguration	Mairie de Monbazillac	Commune

Dimanche 21 Août			
EXPLOITATION			
7h	ARRIVÉE - Equipe + bénévoles	tous	
7h - 7h30	BRIEF des équipes	tous	
7h - 8h45	[40 et 60km] Location de vélos	ASPAT	Cours latérale Château
7h30	VERIFICATION - Signalétique boucle 40km	Club Cydo	Parcour 40km
7h30	VERIFICATION - Signalétique boucle 60km	Club Cydo	Parcour 60km
7h30	REQUERATION - Clé d'ouverture du portail donnant sur la rue Ferdinand de Labatut	Club Cydo	Siège Desmartis
7h30	PRISE DE POSTE - Bénévoles parking 1	Club Cydo	Pré derrière Ecole
7h30	PRISE DE POSTE - Bénévoles accueil / infos	Bénévoles	Château de Monbazillac
7h45 - 9h	[40km - 60km] Arrivée et accueil des participants	Bénévoles + 1 Office de Tourisme	Château de Monbazillac - Salle de réunion
7h45 - 9h	Remise des sacs et signature des décisions de droit	Bénévoles	
9h	PHOTO - Départ des boucles de 40 et 60kms	??	
9h	[40km - 60km] Départ		
9h - 11h	INSTALLATION - [60km] ouverture portails bd Charles GARRAUD et bd Albert CLAVEILLE	Agent CAB	Siège de la CAB
9h30 - 10h	[60km] Halte - Accueil des participants (café et animation musicale)	Agent CAB	Siège de la CAB
9h45 - 10h15	[40km] Halte - Accueil des participants (café ?)	??	Flaugeac
10h45 - 11h30	[60km] Halte - Accueil des participants (ravitaillement eau + madelines)	La Rebière d'Or	Mouleydrier - La Rebière d'Or
11h - 11h30	[40km] Halte - Accueil des participants (ravitaillement eau + madelines)	Ribagnac	Ribagnac
11h30 - 12h30	Traversée de la propriété Desmartis entre l'avenue Paul Painlevé et la rue Ferdinand de Labatut	xx	Terrain Desmartis
12h - 14h15	[15km] Location de vélos	ASPAT	Cours latérale Château
12h30	VERIFICATION - Signalétique boucle 15km	Club Cydo	Parcour 15km
12h - 12h30	[40km] Arrivée		Château de Monbazillac
12h15 - 12h45	[60km] Halte - Accueil des participants (dégustation vin)	Château de la Brie	Monbazillac - Château de la Brie
12h - 12h30	[60m] Arrivée		Château de Monbazillac
12h00 - 14h30	Déjeuner		
13h45 - 14h15	[15km] Arrivée et accueil des participants	Bénévoles + 1 Office de Tourisme	Château de Monbazillac - Salle de réunion
14h	DEMONTAGE - Signalétique	Bénévoles	Parcours 40km
14h	DEMONTAGE - Signalétique	Bénévoles	Parcours 60km
14h	INSTALLATION - dispositif Tournage de Film	Cie Jamais 203	Cour du Château
14h30	PHOTO - Départ des boucles de 15kms	??	
14h30	[15km] Départ		
15h - 16h	DEMONTAGE - Accueil	Bénévoles + 1 Office de Tourisme	Château de Monbazillac - Salle de réunion
15h - 16h	[15km] Halte - Accueil des participants (dégustation)	Tour des Genères	Tour des Genères
15h30 - 17h	[15km] Halte - Accueil des participants (ravitaillement en eau + madelines)	Mairie de Rouffignac de Sigoules	Lavoir, parking ou emmener ou autre espace de Rouffignac de Sigoules
16h - 17h30	INSTALLATION - Dispositif projection ciné plein-air	Ciné-Passion	Cour du Château
15h - 17h	INSTALLATION - Set up et line check concert / DJ	Directeur du Rocksane	Château
17h - 18h	[15km] Halte - Accueil des participants (dégustation)	Maison des vins et du tourisme	Terrasse de la mairie de Monbazillac
17h30 - 18h30	[15km] Arrivée		Château de Monbazillac
17h - 19h00	TOURNAGE DE FILM	Cie Jamais 203	Cour du Château
18h-20h	Remise des vélos de location	ASPAT	Cours latérale Château
19h	DEMONTAGE - Signalétique	Bénévoles	Parcours 15km
19h - 21h30	Dîner		
19h30	TOURNAGE DE FILM - Passage avion	Cie Jamais 203	Cour du Château
20h - 21h	INSTALLATION - Chaises	Bénévoles	Cour du Château
20h - 21h30	OUVERTURE - Billéterie soirée	Bénévoles	Portail Château
20h - 21h30	CONCERT	Gutter Doves	Pelouse du château
21h45 - 22h40	CINEMA Part 1	Ciné-Passion	Cour du Château
22h20	PREPARATION - Paniers ouvrees	Bénévoles	
22h40 - 22h45	Entracte	Bénévoles	Cour du Château
22h45 - 23h30	CINEMA Part 2	Ciné-Passion	Cour du Château
23h30 - 02h	DJ SET	Cie Jamais 203	Pelouse du château
00h - 02h	DEMONTAGE + STOCKAGE - Sièges cinéma	Bénévoles	- A DEFINIR -
00h - 02h	DEMONTAGE - Signalétique	Bénévoles	Site du Château
02h	DEMONTAGE - DJ set	Cie Jamais 203 + bénévoles	- A DEFINIR -

Lundi 22 Aout			
Démontage /reprises			
	REPRISE - Vélos de location	ASPAT	Château de Monbazillac
dés 10h	RESTITUTION - Matériel	Glad	
dés 10h	RESTITUTION - Scène	Agent CAB	Marsac-su-L'isle, Agence culturelle
dés 10h	RESTITUTION - Plancher	Agent CAB	Mairie de Bosset
dés 10h	RESTITUTION - 6 tentes	Agent CAB	Mairie de La Force
dés 10h	RESTITUTION - 60 barrières, 8 tables et 10 chaises	Agent CAB	Communes CAB

ANNEXE X : CARTONS POUR LA PROMOTION DE VELO PARADISIO DANS LES SALLES DE CINEMA DU RESEAU CP24.



a. Carton, au format cinémascope, pour projection en salle



b. Carton, au format panoramique, pour projection en salle



c. Encart promotionnel diffusé dans les programmes imprimés et newsletters du réseau CP24

Source : Marine Jardinier, 2016.

ANNEXE XI : EXEMPLES DE DECLINAISONS DES CARTONS D'INVITATION



a. Recto du carton d'invitation à faire gagner via un partenariat avec la radio France Bleu Périgord



b. Recto du carton d'invitation envoyé aux élus et partenaires pour l'inauguration de Vélo Paradisio



c. Verso commun aux cartons a. et b. (voir ci-dessus)

Source : Marine Jardinier, 2016.

Serge EYMARD
Président de Ciné-Passion
en Périgord

Dominique ROUSSEAU
Président de la Communauté
d'Agglomération Bergeracoise

Germinal PEIRO
Député de la Dordogne,
Président du Conseil Départemental

Jean-Pierre PEYREBRUNE
Maire de la commune
de Monbazillac

Sylvie ALEM
Présidente de la
Cave de Monbazillac

Claude-Hélène Yvard
Présidente de la Fédération
Départementale du
cyclotourisme de la Dordogne

ont le plaisir de vous inviter à la **conférence de presse**
pour la **présentation de l'événement Vélo Paradisio**

Mercredi 13 avril 2016

11h00

Château de Monbazillac

En présence des Conseillers départementaux du Canton du Sud Bergeracois :

Sylvie CHEVALLIER et Henri DELAGE

Une dégustation de vins sera offerte à l'issue de la conférence de presse.



d. Carton d'invitation, réalisé avant mon arrivée, pour la conférence de presse initialement prévue le 13 avril 2016.

Serge EYMARD
Président de Ciné-Passion en Périgord

Dominique ROUSSEAU
Président de la Communauté d'Agglomération Bergeracoise

Germinal PEIRO
Député de la Dordogne,
Président du Conseil Départemental

Jean-Pierre PEYREBRUNE
Maire de la commune de Monbazillac

Sylvie ALEM
Présidente de la Cave Coopérative de Monbazillac

Claude-Hélène YVARD
Présidente du Comité Départemental du cyclotourisme de la Dordogne

ont le plaisir de vous inviter à la **présentation de l'événement :**

Mercredi 08 Juin à 11h00
Château de Monbazillac

En présence des Conseillers départementaux du Canton du Sud Bergeracois :
Sylvie CHEVALLIER et Henri DELAGE

e. Recto du carton d'invitation à la conférence de presse, envoyé aux médias

Vélo Paradisio

RANDO CINÉ VÉLO RÉTRO

N 21
CHATEAU DE MONBAZILLAC
21 Août 2016

www.veloparadisio.com

A l'issue de la conférence de presse, une dégustation de vins sera offerte, par la Cave Coopérative de Monbazillac.

f. Verso du carton d'invitation à la conférence de presse (voir e.)

Sources :

d. Communauté d'agglomération bergeracoise, 2016
e. et f. : Marine Jardinier, 2016.

ANNEXE XII : EXEMPLES DE REPORT D'IDENTITE VISUELLE SUR LES COURRIERS ELECTRONIQUES

De : Marine Jardinier

Envoyé le : mercredi 25 mai 2016 17:02

Cc :

Objet : Lancement de la manifestation Vélo Paradisio



VP_AFFICHE.pdf
3.7 Mo

VP_Presentation (Clubs Vélo).pdf
542 Ko



Chers amis du vélo,

Nous vous contactons car il nous semble que l'événement que nous organisons pourrait intéresser vos usagers, vos partenaires et vous-mêmes. Nous vous remercions donc chaleureusement de bien vouloir leur transmettre l'information.

Vous trouverez en pièces jointes **le communiqué de présentation, l'affiche, le logo et le bandeau** de la manifestation.

Pour suivre notre actualité et obtenir plus de renseignements, nous vous invitons à vous rendre sur notre site internet :

VeloParadisio.com

Vous pourrez également manifester votre soutien en vous abonnant et partageant

notre page Facebook



ainsi que notre compte Twitter



Au plaisir de communiquer avec vous,

L'équipe de Vélo Paradisio



Marine Jardinier

Ciné-passion en Périgord

veloparadisio@gmail.com

05.53.07.54.54

a. Exemple de courriel envoyé aux partenaires potentiels



Vélo Paradisio

Chers professionnels du tourisme, chers professionnels des médias. Découvrez un événement culturel et sportif inédit en Périgord : *Vélo Paradisio*.

UNE MANIFESTATION RANDO, VELO, CINE, RETRO

Vélo Paradisio aura lieu le 21 août 2016 en Dordogne au cœur des vignobles de Monbazillac. 3 parcours vélo ont été spécialement conçus pour l'occasion (15, 40 et 60km). Il se s'agit pas d'une course mais de passer un moment agréable entre amis et/ou en famille tout en découvrant ou redécouvrant la vallée de la Dordogne.

Dégustations, tournage de films, concerts rockabilly, cinéma en plein-air et autres animations seront au programme.

Nous invitons les participants à venir costumés et à rouler sur des vélos rétro, datant d'avant 1987.

UN SITE EXCEPTIONNEL : LE CHÂTEAU DE MONBAZILLAC !

Nous serons heureux de vous accueillir pendant la manifestation. D'ici là, n'hésitez pas à nous contacter afin de connaître les détails de l'événement Vélo Paradisio.

Notre objectif est d'encourager le partage d'informations autour de la manifestation et de mobiliser un maximum de personnes.

Merci donc de communiquer auprès de vos réseaux professionnels, de vos clients, de vos lecteurs et auditeurs.

Découvrez le dossier de présentation sur le site internet, partagez les nouvelles à partir de nos réseaux sociaux et n'hésitez pas à nous contacter par téléphone ou par mail.

Au plaisir de vous retrouver à Monbazillac ! **Thierry BORDES**, Organisateur - Ciné-Passion en Périgord



b. Communiqué de présentation accompagnant le courriel



VELO PARADISIO

UNE MANIFESTATION RANDO, VELO, CINE, RETRO

Vélo Paradisio aura lieu le 21 août 2016 en Dordogne au cœur des vignobles de Monbazillac. 3 parcours vélo ont été spécialement conçus pour l'occasion (15, 40 et 60km). Il se s'agit pas d'une course mais de passer un moment agréable entre amis et/ou en famille en découvrant ou redécouvrant la vallée de la Dordogne.

Dégustations, tournage de films, concerts rockabilly, projection en plein-air et autres animations seront au programme.

Nous invitons les participants à venir costumés et à rouler sur des vélos rétro, datant d'avant 1987.

**RENCONTRONS-NOUS A PARIS
ET VENEZ DEGUSTEZ LES MERVEILLES
DE LA GASTRONOMIE DU PERIGORD !**

Pendant
le Périgord à Montmartre
du 13 au 16 Mai 2016

Nous serons heureux de vous accueillir pendant la manifestation du Périgord à Montmartre, tout en vous faisant découvrir les produits d'excellence périgourdins et vous présentant les détails de l'événement Vélo Paradisio.

Notre objectif est d'encourager le partage d'informations autour de la manifestation et de mobiliser un maximum de personnes. Merci donc de communiquer auprès de vos adhérents et relations. Au plaisir de vous retrouver à Montmartre !

Thierry BORDES. Organisateur - Ciné-Passion en Périgord



www.veloparadisio.com
veloparadisio@gmail.com



05.53.07.91.91
« Ciné-Passion bonjour ! »



c. Déclinaison du communiqué de présentation, à destination des associations et clubs vélos de la région parisienne, pour annoncer la présence d'un stand Vélo Paradisio pendant la manifestation « Le Périgord à Montmartre ».

Source : Marine Jardinier, 2016.

ANNEXE XIII : VARIETE DE MODELES DE MARQUES-PAGES



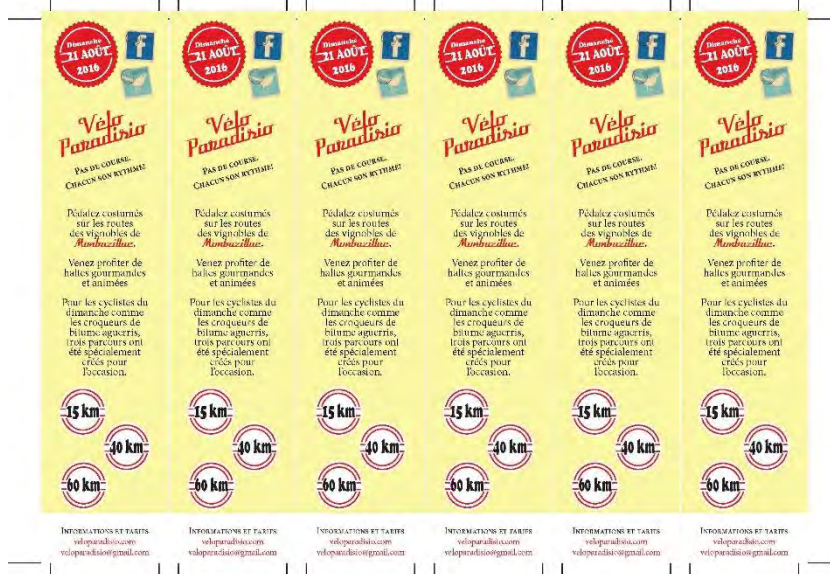
a. Première planche de marques-pages, face recto (avant shooting photos – visuels créés à partir de l’affiche et de photos faites pendant le repérage de l’un des parcours.)

Mai 2016.



b. Seconde planche de marques-pages, face recto (à partir d’une sélection de photographies issues du shooting)

Août 2016.



c. Verso commun aux deux versions.

Source : Marine Jardinier, 2016.

ANNEXE XIV : QUESTIONNAIRE POUR SONDAGE

MIEUX VOUS CONNAÎTRE!

*Afin d'aider notre stagiaire dans son étude et de nous améliorer,
merci de répondre à ce questionnaire et de le déposer dans l'urne à la billetterie.*

Ce sondage est anonyme mais si vous souhaitez participer au tirage au sort, à 21h30 (présence obligatoire),
pour gagner **un déjeuner pour deux à La Tour des Vents**,
complétez toutes les réponses (choix multiples) et indiquez votre numéro de téléphone au dos.

- 1- ÊTES-VOUS UN(E) : Homme Femme
- 2- LICENCIÉ(E) FFCT? Oui Non
Fédération française du cyclotourisme
- 3- QUEL ÂGE AVEZ-VOUS ?
 - de 13 ans 14-18 ans 19-29 ans 30-59 ans 60 ans et +
- 4- ÊTES-VOUS VENU(E): Seul(e) Avec des amis En famille Autres :
- 5- COMMENT AVEZ-VOUS CONNU VÉLO PARADISIO ?
 Affiches Internet Presse Bouche-à-oreille
 Flyers Réseaux sociaux Radio Autre :

6- COMMENT ÉVALUEZ-VOUS LES ACTIVITÉS AUXQUELLES VOUS AVEZ PARTICIPÉ?

	Pas fait	Pas satisfait	Satisfait	Très satisfait
Boucle 15km	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boucle 40km	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boucle 60km	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Animation Tournage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concert Rockabilly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Film en plein-air	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DJ Vinyles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7- OÙ AVEZ-VOUS MANGÉ AUJOURD'HUI?

- Domicile ou chez des proches Pique-nique
 Restaurant du château Marché
 Autre restaurant de Monbazillac Autre :



SUITE ...➤

a. Recto du sondage

8- COMMENT ÉVALUEZ-VOUS LES ÉLÉMENTS SUIVANTS?

	Pas vu/Pas testé	Pas satisfait	Satisfait	Très satisfait
Communication (web/papier)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feuille de route (parcours)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Signalétique parcours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Signalétique à Monbazillac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accueil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Animations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dégustations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restauration Château	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restauration Village	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site / Paysage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9- RÉSIDEZ-VOUS EN DORDOGNE? Oui Non

..... Si vous avez répondu «non», merci de répondre aux questions ci-après

10- DE QUEL DÉPARTEMENT OU PAYS VENEZ-VOUS ?

Merci d'écrire le nom en toutes lettres.

11- OÙ RÉSIDEZ-VOUS PENDANT VOTRE SÉJOUR ?

- Hôtel, auberge, auberge de jeunesse Caravane ou camping-car
 Location d'appartement/maison Chez des proches
 Camping Autre :

12- COMBIEN DE TEMPS RESTEZ-VOUS EN DORDOGNE?

- 1 journée 1 semaine 3 semaine
 1 weekend 2 semaines + de 3 semaines

13- VÉLO PARADISIO A-T-IL MOTIVÉ VOTRE VENUE? Oui Non

14- COMMENTAIRES



avant la séance de cinéma, à 21h30.

PRÉNOM & N° DE TÉLÉPHONE (si vous voulez participer) :

Merci d'avoir répondu à ce questionnaire! Veuillez le déposer dans l'urne située à la billetterie

b. Verso du sondage

Source : Marine Jardinier, 2016.

ANNEXE XV : PROGRAMME VELO PARADISIO 2016



1. 2.

PRÉSENTATION

UNE JOURNÉE DÉLIRANTE

Une randonnée vélo rétro à travers le Bergeracois.

Un public invité à sortir leurs vélos anciens (ou plus récents) et à venir en costumes vintage (1910-1980).

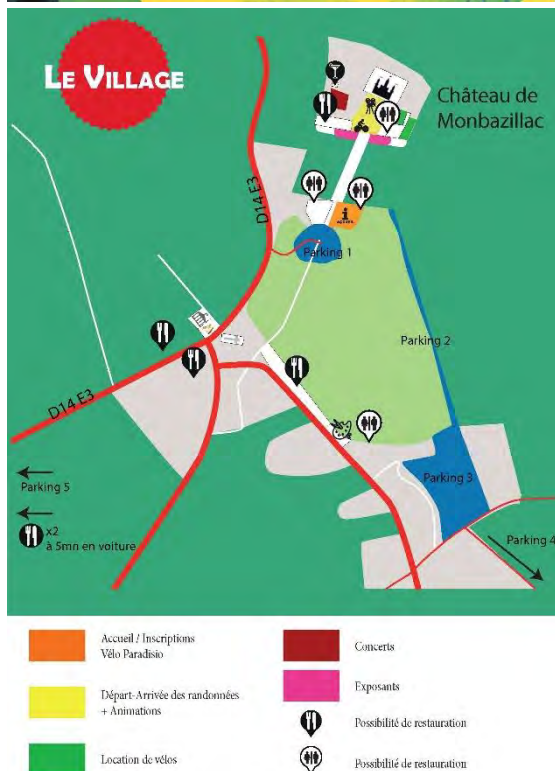
3 parcours au choix : 15, 40 et 60km.
Le parcours de 15km est adapté à tous les publics dont les personnes en situation de handicap mental ou physique.

Des dégustations chez des producteurs de vins le long des parcours à vélo.

Randonnée payante : 10€ (tarif réduit sous conditions : 8€).

UNE SOIRÉE EXCEPTIONNELLE POUR LES PETITS ET LES GRANDS

De la musique avec piste de danse en plein air aménagée
Et du cinéma en plein air : sur grand écran !



3. 4.

LE PROGRAMME

MATIN

CIRCUITS DE 40 ET 60KM (1^{ère} PARTIE)

07h45 - 09h00 Accueil des participants pré-inscrits et non-inscrits

07h45 - 09h00 Retrait des vélos loués

09h00 **Départ des randonnées de 40 et 60km**

12h00 - 13h30 Arrivée puis pause déjeuner dans l'un des restaurants du village ou votre pique-nique

APRÈS-MIDI

CIRCUITS DE 15KM + 40 ET 60KM (2^{ème} PARTIE)

11h45 - 14h15 Accueil des participants pré-inscrits et non-inscrits

12h00 - 14h15 Retrait des vélos loués

14h30 **Départ de la randonnée (parcours commun)**

17h30 - 18h30 Arrivée de la randonnée

18h00 - 20h00 Restitution des vélos loués

SOIRÉE

ANIMATIONS DANS LA COUR DU CHÂTEAU

18h00 - 20h00 Animation **Tournage de Film** avec la Cie Jamais 203

20h00 - 21h30 **Concert Rockabilly** avec piste de danse avec The Gutier Boys

21h30 - 23h15 **Projection en plein-air** du Corniaud de Gérard Oury (remastérisé) avec entracte à l'ancienne

23h45 - 01h00 DJ Vinyles

UNE SOIRÉE TOUTE EN ANIMATIONS

TOURNAGE DE FILM

Roger Toutlemond rêve de réaliser son premier long métrage en super-8, sur la trame d'un scénario de film d'espionnage dignes d'un roman de Ian Fleming.

Rejoignez cette performance pleine de fantaisie et participez à la Garden-Party à Bunchingam Palace (dit Château de Monbazillac)... mais prenez garde au sinistre Mr K.

CONCERT ROCKABILLY

Un répertoire de compositions à la sauce très présentée! Les Gutter Boys vont vous faire fringuer?

Rock'n roll, blues et western swing des pionniers, dans un univers cinématographique personnalisé par John Ford, The Gutter Boys donnent dans le rockabilly pour de bon, sans intégrisme mais avec intégrité.

LE CORNIAUD

Découvrez ou redécouvrez ce classique du cinéma français. Kites garantis avec 1 ours de Funès et Bourvil.

Ce film de Gérard Oury, sorti en 1965, met en scène Soroyan, un traquéant, utilisant Antoine Maréchal, un homme commerçant, pour emmener une Cadillac remplie d'herosine de Naples à Bordeaux.

EXTRACTE EN CHANSON

APY est comme cette friandise. Derrière sa guitare, se cache une pin up des temps modernes, qui sème la bonne humeur sous ses talons aiguilles. Candidate à La Nouvelle Star et finaliste du Concours de La Truffe à Périgueux, c'est désormais à Vélo Paradisio qu'elle dévoilera son personnage acidulé.

DJ VINYLES

Et pour finir la soirée, bal rétro au son des vinyles de Roger & Brian.



5. 6.

QUE FAIRE À CÔTÉ?

LES EXPOSANTS PARTENAIRES

Nos exposants vous donnent rendez-vous aux portes du château.

LA COLLINE AUX LIVRES

Cette librairie indépendante de Bergerac, sera présente à Monbazillac le 21 Août. Ces libraires dynamiques vous ont concocté une sélection de livres en lien avec la manifestation (vélo, sport, cinéma, tourisme, vintage, etc.)

L&G HAIR SHOP

Envie de se faire tailler la barbe? Envie d'un look capillaire glamour-rétro-chic? Gaëtan s'occupe de vous! De plus, il vous présentera sa toute nouvelle collection de tee-shirts steampunk...

UN DISQUAIRE VINYLES

Christophe et ses vinyles seront également installés devant les grilles du Château. Des années 50s à aujourd'hui, idéal pour compléter ou commencer votre propre collection...

VÉLOS SAINT FRONT

Gérard Laplace fera lui aussi le déplacement pour vous proposer vélos anciens de course et de ville, restaurés ou à réparer vous-mêmes.

SE RESTAURER

LE RESTAURANT DU CHÂTEAU VOUS PROPOSE UNE CARTE SPÉCIALE VÉLO PARADISIO

Réservation obligatoire lors de votre inscription en ligne à Vélo Paradisio!

entrée + plat + dessert + verre de vin + café

Plateau repas le midi à 12 €

Repas du soir à 12 €

UN MARCHÉ GOURMAND NOCTURNE DANS LA TRADITION PÉRIGORDINE

De 18h00 à minuit, un dizaine de traiteurs de la région vous accueillent sur la place de la Maison du Parc, tout près de l'école.

LES RESTAURANTS DE MONBAZILLAC

Pensez à réserver

Don't le bourg	
La Maison Vari	
05 53 73 52 96	
A seulement 5mn en voiture	
La Tour des Vents	
05 53 88 30 10	
Le Sémillon	05 53 57 37 76
La Grappe d'Or	05 53 61 17 88



EN COSTUMES & VÉLOS VINTAGE!

POUR LES VÉLOS :

Vous êtes invités à sortir vos vélos anciens du grenier Pour une ambiance vintage intégrale!

VOUS N'AVEZ PAS DE VÉLOS ANCIENS ?

Aucun problème, venez avec celui que vous voulez! Et sinon, louez votre vélo (en fonction des stocks disponibles) en le réservant en même temps que votre inscription.

POUR LES COSTUMES :

C'est le moment de jeter un œil dans votre garde-robe, celle de vos grands-parents, à la fripante, ...

Mais aussi de confectionner vos propres costumes!

Et si vous n'avez rien de tout ça, la **boutique Frenchy Lili** vous attend à Thénac!!



7. 8.

ON VOUS DIT AU 2!



CONTACTS

www.veloparadisio.com

veloparadisio@gmail.com

Organisation - Ciné Passion en Périgord : 05.53.02.64.97

Inscriptions - Office de Tourisme de Bergerac : 05.53.57.03.11



Source : Marine Jardinier, 2016.

ANNEXE XVI : ROADBOOKS

QUE FAIRE À CÔTÉ ?

LES EXPOSANTS PARTENAIRES
Nos exposants vous donnent rendez-vous aux portes du château.

LA COLLINE AUX LIVRES
Vélo, sport, cinéma, tourisme, mode, vintage, ... A vos marques, prêts, lisez!

L&G HAIR SHOP
Envie d'un look capillaire glamour-rétro-chic? Gaëtan s'occupe de vous !

VÉLOS SAINT FRONT
Vente de Vélos anciens de course et de ville, restaurés ou à réparer vous-mêmes.

UN DISQUAIRE VINYLES
Des fitites à aujourd'hui, l'idéal pour compléter ou commencer votre collection !

Visitez également la Maison du Tourisme et du Vin, le Château de Monbazillac et l'exposition Vignart à la Maison du Parc.

SE RESTAURER

Si vous n'avez pas déjà réservé au restaurant du château, de nombreuses autres formules de restauration s'offrent à vous.

Le marché gourmand
De 18h00 à minuit, un dizaine de traiteurs de la région vous accueillent sur la place de la Maison du Parc, tout près de l'école.

Les restaurants de Monbazillac
Pensez à réserver

Dans le bourg

La Maison Vari 05 53 73 52 96	Le Semillon 05 53 57 37 76
A seulement 5mn en voiture	
La Tour des Vents 05 53 58 30 10	La Grappe d'Or 05 53 61 17 58



ROAD BOOK
[Itinéraire]
15 KM

PROGRAMME

BOUCLE VERTE

11h45 - 14h15	Accueil des participants
12h00 - 14h15	Retrait des vélos loués
14h30	Départ de la randonnée
17h30 - 18h30	Arrivée de la randonnée
17h30 - 19h30	Restitution des vélos

SOIRÉE

ANIMATIONS DANS LA COUR DU CHÂTEAU

18h00 - 20h00	Tournage de Film La Garden Party avec la Cie Jamais 203
20h00 - 21h30	Concert Rockabilly avec The Gutter Boys
21h30 - 23h45	Cinéma en plein-air Le Corniaud avec de Funès & Bourvil avec entracte à l'ancienne
23h45 - 01h00	DJ Vinyles par Roger & Bryan

L'équipe Vélo Paradisio
VOUS SOUHAITE UNE BELLE JOURNÉE !

Partagez vos souvenirs avec nous ...


Contacts d'urgence
Thierry : 06 25 26 64 11
Fanny : 06 37 53 11 45
Marine : 06 87 51 49 13



4.

1.

CIRCUIT



MONBAZILLAC
Départ / Arrivée
Château de Monbazillac

Maison du Tourisme et du Vin

ROUFFIGNAC DE SIGOULES

RIBAGNAC

La Tour des Gendres


10 KILOMÈTRAGE

RAVITAILLEMENT

DÉGUSTATION

L'APRÈS-MIDI
entre 14h30 et 18h30

MONBAZILLAC



Château de Monbazillac

Parking 1, 2, 3, 4, 5

D14 E3

Parking 5

x2 à 5mn en voiture

- Accueil / Inscriptions Vélo Paradisio
- Départ-Arrivée des randonnées + Animations
- Location de vélos
- Concerts
- Exposants
- Possibilité de restauration
- WC

2.

3.

a. Roadbook distribué aux participants à la boucle des 15km.

QUE FAIRE À CÔTÉ?

LES EXPOSANTS PARTENAIRES
Nos exposants vous donnent rendez-vous aux portes du château.

LA COLLINE AUX LIVRES
Vélo, sport, cinéma, tourisme, mode, vintage, ... A vos marques, prêts, lisez!

L&G HAIR SHOP
Envie d'un look capillaire glamour-rétro-chic? Gaëtan s'occupe de vous!

VÉLOS SAINT FRONT
Vente de Vélos anciens de course et de ville, restaurés ou à réparer vous-mêmes.

UN DISQUAIRE VINYLES
Des fifties à aujourd'hui, l'idéal pour compléter ou commencer votre collection!

Visitez également la Maison du Tourisme et du Vin, le Château de Monbazillac et l'exposition Vignart à la Maison du Parc.

L'équipe Vélo Paradisio
VOUS SOUHAITE UNE BELLE JOURNÉE !

Partagez Vos souvenirs avec nous ...

SE RESTAURER

Si vous n'avez pas déjà réservé au restaurant du château, de nombreuses autres formules de restauration s'offrent à vous.

Le marché gourmand

De 18h00 à minuit, un dizaine de traiteurs de la région vous accueillent sur la place de la Maison du Parc, tout près de l'école.

Les restaurants de Monbazillac
Pensez à réserver

Dans la bourg

La Maison Vari
05 53 73 52 96

La Tour des Vents
05 53 58 30 10

Le Sémillon
05 53 57 37 76

La Grappe d'Or
05 53 61 17 58

A seulement 5mn en voiture

Vélo Paradisio

ROAD BOOK

[Itinéraire]

40 KM

PROGRAMME

MATIN	
BOUCLE BLEUE	
07h45 - 09h00	Accueil des participants
07h45 - 09h00	Retrait des vélos loués
09h00	Départ des randonnées
12h00 - 13h30	Arrivée
12h00 - 14h30	Pause repas
APRÈS-MIDI	
BOUCLE VERTE	
14h30	Départ de la randonnée
17h30 - 18h30	Arrivée de la randonnée
18h00 - 20h00	Restitution des vélos
SOIRÉE	
ANIMATIONS DANS LA COUR DU CHÂTEAU	
18h00 - 20h00	Tournage de Film <i>La Gaiten Party</i> avec la Cie Jamais 203
20h00 - 21h30	Concert Rockabilly avec The Gutter Boys
21h30 - 23h45	Cinéma en plein-air <i>La Comtal</i> avec de Funis & Bourvil avec entrée à l'ancienne
23h45 - 01h00	DJ Vinyles par Roger & Bryan

4.

1.

CIRCUITS

LE MATIN
1^{re} partie
entre 09h30 et 12h30

L'APRÈS-MIDI
2^{de} partie
entre 14h30 et 18h30

MONBAZILLAC

10 KILOMÈTRAGE

RAVITAILLEMENT

DÉGUSTATION

<ul style="list-style-type: none"> Accueil / Inscriptions Vélo Paradisio Départ-Arrivée des randonnées + Animations Location de vélos 	<ul style="list-style-type: none"> Concerts Exposants Possibilité de restauration WC
--	---

2.

3.

b. Roadbook distribué aux participants à la boucle des 40km.

QUE FAIRE À CÔTÉ?

LES EXPOSANTS PARTENAIRES
Nos exposants vous donnent rendez-vous aux portes du château.

LA COLLINE AUX LIVRES
Vélo, sport, cinéma, tourisme, mode, vintage, ... A vos marques, prêts, lisez!

L&G HAIR SHOP
Envie d'un look capillaire glamour-rétro-chic? Gaëtan s'occupe de vous!

VÉLOS SAINT FRONT
Vente de Vélos anciens de course et de ville, restaurés ou à réparer vous-mêmes.

UN DISQUAIRE VINYLES
Des fifties à aujourd'hui, l'idéal pour compléter ou commencer votre collection!

Visitez également la Maison du Tourisme et du Vin, le Château de Monbazillac et l'exposition Vignart à la Maison du Parc.

L'équipe Vélo Paradisio
VOUS SOUHAITE UNE BELLE JOURNÉE !

Partagez Vos souvenirs avec nous ...

ROAD BOOK [Itinéraire] 60 KM

SE RESTAURER

Si vous n'avez pas déjà réservé au restaurant du château, de nombreuses autres formules de restauration s'offrent à vous.

Le marché gourmand
De 18h00 à minuit, un dizaine de traiteurs de la région vous accueillent sur la place de la Maison du Parc, tout près de l'école.

Les restaurants de Monbazillac
Pensez à réserver

<p>Dans la bourg</p> <p>La Maison Vari 05 53 73 52 96</p> <p>Le Tour des Vents 05 53 58 30 10</p>	<p>Le Sémillon 05 53 57 37 76</p> <p>A seulement 5mn en voiture</p> <p>La Grappe d'Or 05 53 61 17 58</p>
--	--

Contacts d'urgence

Thierry : 06 25 26 64 11
Fanny : 06 37 53 11 45
Marine : 06 87 51 49 13

MATIN	
BOUCLE ROUGE	
07h45 - 09h00	Accueil des participants
07h45 - 09h00	Retrait des vélos loués
09h00	Départ des randonnées
12h00 - 13h30	Arrivée
12h00 - 14h30	Pause repas
APRÈS-MIDI	
BOUCLE VERTE	
14h30	Départ de la randonnée
17h30 - 18h30	Arrivée de la randonnée
18h00 - 20h00	Restitution des vélos
SOIRÉE	
ANIMATIONS DANS LA COUR DU CHÂTEAU	
18h00 - 20h00	Tournage de Film <i>La Garden Party</i> avec la Cie Jamais 203
20h00 - 21h30	Concert Rockabilly avec The Gutter Boys
21h30 - 23h45	Cinéma en plein-air <i>La Comtaud</i> avec de Funis & Bourvil avec entrée à l'ancienne
23h45 - 01h00	DJ Vinyles par Roger & Bryan

4.

1.

CIRCUITS

LE MATIN
1^{ère} partie
entre 09h30 et 13h30

L'APRÈS-MIDI
2^{ème} partie
entre 14h30 et 18h30

RAVITAILLEMENT
 DÉGUSTATION

KILOMÈTRAGE

MONBAZILLAC

Château de Monbazillac

Parking 1, 2, 3, 4, 5

x2 à 5mn en voiture

<ul style="list-style-type: none"> Accueil / Inscriptions Vélo Paradisio Départ-Arrivée des randonnées + Animations Location de vélos 	<ul style="list-style-type: none"> Concerts Exposants Possibilité de restauration Possibilité de restauration
--	--

2.

3.

c. Roadbook distribué aux participants à la boucle des 60km.

Source : Marine Jardinier, 2016.



Source : Marine Jardinier, 2016.

ANNEXE XVIII : MODELE DE PLAQUE VELO



a. Visuel de la plaque vélo



b. Modèle proposé par l'imprimeur (pour BAT).

Source : Marine Jardinier, 2016.

TABLE DES VISUELS

Visuel 01 : Carte du réseau des salles membres de Ciné Passion en Périgord..	21
Visuel 02 : Carte des quatre régions touristiques du Périgord.....	42
Visuel 03 : Photos de l'incendie qui ravagea le château en 1968.....	69
Visuel 04 : Pièce du Château de Hautefort ayant servi de studio de tournage pour La Mort de Louis XIV en 2015.....	70
Visuel 05 : Vernissage de l'exposition « 50 ans de cinéma à Hautefort ».....	71
Visuel 06 : Partie haute (en français) de l'un des panneaux de l'exposition « 50 ans de cinéma à Hautefort »	71
Visuel 07 : Exploitation cinématographique du site du château d'Hautefort	72
Visuel 08 : Affiche de La Route du Cinéma 2012.	73
Visuel 09 : Des participants à La Route du Cinéma	73
Visuel 10 : Affiche du Cinema Classic Car Rally.....	77
Visuel 11 : Affiche de Vélo Paradisio 2016.....	78
Visuel 12 : Fiche récapitulative du contenu des besaces.....	95
Visuel 13 : Emilie, bénévole, accueillant les deux premiers inscrits.....	96
Visuel 14 : Extrait du dossier de presse de Vélo Paradisio.....	101
Visuel 15 : Vitrine de la librairie bergeracoise La Colline aux livres, la semaine précédant Vélo Paradisio	104
Visuel 16 : APY en répétition.....	105
Visuel 17 : Animation musicale avec Tri'Co pendant la dégustation de vins à la Tour des Gendres.	106
Visuel 18 : Animation tournage de film avec la Cie Jamais 203	106
Visuel 19 : Extrait du devis de création d'identité, établi avec le collectif Understüd.	107
Visuel 20 : Fond de l'affiche de Vélo Paradisio.....	108

Visuel 21 : Annonce du casting figurants pour shooting.	109
Visuel 22 : Photos du making off du shooting photos.	109
Visuel 23 : Logos de contacts personnalisés	110
Visuel 24 : Evolution de l’affiche de Vélo Paradisio 2016.	111
Visuel 25 : Evolution du flyer de Vélo Paradisio 2016	112
Visuel 26 : Exemples de déclinaisons des images sur les profils web.	114
Visuel 27 : Evolution du carton d’invitation à la conférence de presse.	115
Visuel 28 : Exemples d’outils destinés à la logistique de l’événement.	116
Visuel 29 : Photos des besaces prêtes à être distribuées.	121
Visuel 30 : Modèle de bracelets d’identification.	122
Visuel 31 : Illustrations de règles de sécurité.	123
Visuel 32 : Photographies issues de l’album Facebook « Le Périgord à Montmartre » sur la page Facebook de Vélo Paradisio	124
Visuel 33 : Carte de la tournée de promotion Vélo Paradisio 2016.	129
Visuel 34 : Photographies de la conférence de presse	131
Visuel 35 : Extrait du magazine <i>Cyclo Tourisme</i>	133
Visuel 36 : Annonce sur Facebook de l’émission de Radio Roue Libre.	136
Visuel 37 : Annonce sur Facebook de l’émission du reportage concernant Vélo Paradisio sur Chéri FM.	137
Visuel 38 : Exemple de publicité sur Facebook.	141
Visuel 39 : Page d’accueil des actualités du site Véloparadisio.com	145
Visuel 40 : Extrait du suivi des modifications apportées au site internet.	147




TABLE DES FIGURES

Figure 01 : Masse salariale de Ciné Passion en Périgord.	29
Figure 02 : Organigramme du réseau Ciné Passion en Périgord.....	30
Figure 03 : Budget général simplifié de Ciné Passion en Périgord.....	31
Figure 04 : Investissements de Ciné Passion en Périgord.....	35
Figure 05 : Subvention obtenues par Ciné Passion en Périgord.....	54
Figure 06 : Organigramme des moyens humains impliqués pour Vélo Paradisio le 21 août 2016.....	92
Figure 07 : Planning des bénévoles pour la journée du 21 Août 2016.....	94
Figure 08 : Statistiques trimestrielles des mentions « J'aime » obtenues sur le profil Facebook (Juin - Septembre 2016)	142
Figure 09 : Bilan synthétique de l'action Vélo Paradisio pour l'édition 2016. .	150
Figure 10 : Répartition des dépenses pour l'édition 2016.	151
Figure 11 : Répartition des recettes pour l'édition 2016.....	151
Figure 12 : Répartition des achats réalisés par les participants	157
Figure 13 : Portée des médias.....	159
Figure 14 : Sexe des participants	161
Figure 15 : Âge des participants.....	161
Figure 16 : Taux d'adhésion à la FFCT parmi les participants.....	161
Figure 17 : Compagnie des participants.....	161
Figure 18 : Origine résidentielle des participants.....	162
Figure 19 : Taux de personnes sondées résidants en Dordogne	164
Figure 20 : Nature des hébergements	164
Figure 21 : Durées des séjours.....	164

Figure 22 : Vélo Paradisio est-il à l'origine du séjour en Dordogne des résidents extérieurs au département ?	164
Figure 23 : Formules de restauration privilégiées par les participants à Monbazillac le 21 août.....	164
Figure 24 : Mesures d'appréciation des animations.....	166
Figure 25 : Mesures d'appréciation des parcours.....	166
Figure 26 : Mesures d'appréciation de l'organisation.....	167

BIBLIOGRAPHIE

Légende :

-  Livres, guides et rapports
-  Mémoires, thèses et autres écrits universitaires
-  Articles numérisés et sites internet

APPUI METHODOLOGIQUES POUR LA GESTION ET LA COMMUNICATION DE PROJETS CULTURELS

📖 BRUYERE (Raphaële), *Apprendre à bien communiquer : les règles d'or à l'usage du responsable associatif*. Voiron, Territorial éditions, 2012.

📖 GASZI (Mélina), *Trouver des partenaires pour son projet*. Paris, Institut national de la Jeunesse et de l'Education Populaire, collection : Les Mémoguides du porteur de projet, 2005.

📖 MANARA (Cédric), *Réseaux sociaux : 101 questions juridiques*. Paris, Les éditions Diateino, à l'initiative de l'ADIJ, 2013.

📖 POINAS (Ségolène), *Gérer le budget de son projet*. Paris, Institut national de la Jeunesse et de l'Education Populaire, collection : Les Mémoguides du porteur de projet, 2005.

📖 TUMOINE (Sylvie), *Guide méthodologique de la conduite de projet - nuit des initiatives*. Paris, Ministère de la jeunesse, des sports et de la vie associative, 2004.

📖 URSO (Daniel), *Monter et réussir son projet musical*. Paris, Institut national de la Jeunesse et de l'Education Populaire, collection : Les Mémoguides du porteur de projet, 2005.

📖 FLICHY (Patrice) dir., *Industries culturelles et internet : les nouveaux instruments de la notoriété*. Paris, La Découverte, 2012.

LES REPRESENTATIONS PAYSAGERES AU TRAVERS DES PRODUCTIONS AUDIO-VISUELLES

📖 MOTTET (Jean), *Les paysages du cinéma*. Seyssel, Champ Vallon, 1999.

📖 NOGUEZ (Dominique), *Cinéma &*. Paris, Paris expérimental, 2010.

📖 ZIEGLER (Damien), *La représentation du paysage au cinéma*. Paris, Bazaar & co, 2010.

VALORISATION DU PATRIMOINE LOCAL PAR LA MISE EN PLACE DE PROJETS TOURISTIQUES.

📖 MANTEI (Christian) dir., *Reconnaissance du repas gastronomique des français par l'UNESCO : une nouvelle opportunité de valorisation des territoires*. Paris, Atout France, 2012.

📖 MANTEI (Christian) dir., *Visite culturelle et TIC : Le numérique au service de la visite touristique et culturelle*. Paris, Atout France, 2009.

L'INTEGRATION D'ENJEUX LIES AU DEVELOPPEMENT DURABLE ET AU PRINCIPE D'ITINERANCE DOUCE DANS LA CONCEPTION DES PROJETS.

📖 HERAN (Frédéric), *Le retour de la bicyclette : une histoire des déplacements urbains en Europe de 1817 à 2050*. Paris, La Découverte, 2014.

DYNAMISER UN TERRITOIRE ET SON IMAGE PAR L'AUDIOVISUEL

📖 MANTEI (Christian) dir., *Tourisme et tournages de films : comment dynamiser son territoire par l'audiovisuel*. Mini-Guide N°28. Paris, ODIT France, 2009.

📖 MANTEI (Christian) dir., *Tourisme et cinéma : comment dynamiser son territoire par l'audiovisuel*. Paris, Atout France, 2014.

📖 COLLECTIF, *Etude : Les retombées économiques des films tournés en régions*. Paris, Film France, 2005.

📖 LEMOINE (Camille), *Rapport de stage : Dordogne et Cinéma : des enjeux territoriaux et culturels*. Limoges, Université de Limoges, 2015.

SITOGRAFIE

OUTILS ET CONSEILS RELATIFS A LA BONNE GESTION DES OUTILS DE COMMUNICATION

Plateforme professionnelle de CultureMédias

– Fichier relations presse

www.culturemedias.com

Don't believe the hype

- Blog de Virginie Berger

– Agence de communication

<http://blog.dbth.fr/>

Le blog du modérateur

– Média pour les travailleurs du web et professionnels connectés

www.blogdumoderateur.com

ELEMENTS DE COMMUNICATION DE CINE PASSION EN PERIGORD

Ciné Passion en Périgord

– Site de l'association où s'est déroulé le stage

<http://cine-passion24.com/>

– Page Facebook de l'association

<https://www.facebook.com/cinepassionperigord/?fref=ts>

Commission locale du film de la Dordogne

– Site du service que j'ai intégré

<http://dordogne-cinema.com/>

Circuit itinérant Ciné Passion en Périgord

– Site du service « Diffusion »

<http://www.cinepassion-dordogne.com/>

Vélo Paradisio

– Wordpress du projet animé

<http://www.veloparadisio.com/>

– Page Facebook du projet animé

<https://www.facebook.com/Veloparadisio/>

– Twitter du projet animé

<https://twitter.com/Vparadisio>

TABLE DES MATIERES

Liste des sigles	7
Avant-Propos	10
Introduction	13
Première partie : Ciné Passion en Périgord : premier réseau de cinémas municipaux en France	17
Chapitre I : Genèse de la structure d'accueil	21
A. Création de l'association.....	21
1. Historique du réseau Ciné Passion en Périgord.	21
2. Engagements pris par l'association.	22
B. Fonctionnement de la structure	25
1. Nature et visées des activités de l'association.	25
— L'éducation à l'image	25
— Le cinéma itinérant « Et si on allait au cinéma ».....	26
— Le bureau d'accueil de tournages de la Dordogne (BAT).....	27
2. Moyens à disposition de l'association.....	28
— Moyens humains.....	28
— Moyens financiers.....	31
— Moyens matériels	35
Chapitre II : Au cœur des politiques publiques d'aménagement du territoire	39
A. Contexte territorial de la structure d'accueil.....	39
1. Saint-Astier, noyau du réseau Ciné Passion en Périgord.....	39
2. Les actions de Ciné Passion et le maillage politique du territoire.....	41
3. Caractéristiques du territoire de rayonnement de l'association.	42
B. Les partenaires	45
1. Les partenaires organisationnels.....	46
— ... du cinéma itinérant et du plein-air estival	47
— ... de l'Éducation à l'image	49
— ... du BAT	51
2. Les partenaires fournisseurs.	53
3. Les partenaires financeurs.	54
— Le CNC.....	55
— La Région Nouvelle Aquitaine	55
— Le Conseil Départemental de la Dordogne	56
— La DRAC Aquitaine	57

Deuxième partie : Déroulement des missions et résultats..... 61

Chapitre I : Prise de fonction dans le service du Bureau d'Accueil de Tournages (BAT)..... 65

- A. Penser le potentiel cinématographique local comme vecteur d'attractivité touristique 65
 - 1. Appréhender la Dordogne comme terre de tournages..... 65
 - 2. Saisir l'intérêt de la mise en tourisme des productions audiovisuelles 68
 - L'exposition « 50 ans de cinéma à Hautefort »..... 69
 - La Route du Cinéma 73
- B. Nature des missions et descriptif des actions effectuées..... 77
 - 1. Présentation des missions ayant donné lieu au recrutement..... 77
 - Cinema Classic Car Rally..... 77
 - Vélo Paradisio 78
 - Perspectives avancées par le contenu du stage 79
 - 2. Annulation du Cinema Classic Car Rally 80
 - 3. Initiation au fonctionnement du BAT..... 82
 - 4. Interventions annexes pour Ciné Passion en Périgord..... 86
 - Gestion du standard..... 86
 - Assemblage des dossiers pédagogiques 86
 - Participation à une formation d'animateurs du réseau..... 87

Chapitre II : Co-organisation de la première édition de Vélo Paradisio 89

- A. Mise en place d'une manifestation « Rando – Vélo – Ciné – Rétro »..... 89
 - 1. Coordination générale de la manifestation..... 89
 - Faire sa place dans un projet en cours..... 89
 - Assurer une interface entre le cœur de l'organisation et les partenaires 90
 - Observer la mise en place technique..... 91
 - Coordonner les interactions avec les bénévoles..... 92
 - Avoir une vue d'ensemble pour intervenir sur l'ensemble du site..... 96
 - 2. Recherche de partenaires privés..... 100
 - Susciter la confiance de sponsors potentiels 100
 - Motiver des partenaires participants à l'animation du site..... 104
 - 3. Conception et diffusion d'éléments de communication 107
 - Inciter la création d'un contenu visuel librement exploitable 107
 - Retravailler les éléments de communication préexistants..... 110
 - Concevoir une communication multi-supports 113
 - Prévoir des éléments pratiques et des goodies pour la manifestation 120
 - Promouvoir l'événement 123

B. Les Résultats à l'issue de cette première édition	149
1. Bilan du projet.....	149
— Réalisation du produit.....	149
— Succès et difficultés des partenariats sollicités.....	154
— Mesures de participation et satisfaction des publics.....	157
2. Perspectives d'avenir du projet.....	168
— Un bilan engageant ouvrant sur une probable seconde édition	168
— L'urgence de clarifier les partenariats, les intérêts et engagements de chacun ...	168
— Redéfinition du concept.....	169
— Consolidation du projet par une optimisation de la gestion	171
Conclusion.....	175
Annexes.....	183
Table des visuels.....	217
Table des figures.....	221
Bibliographie	225
Sitographie.....	229

Formulaire d'engagement anti-plagiat

Le Plagiat consiste à reproduire un texte, une partie d'un texte, toute production littéraire ou graphique ou à paraphraser un texte sans indiquer quel en est l'auteur.

Le plagiat enfreint les règles de la déontologie universitaire et il constitue une fraude dans les travaux donnant lieu à notation. Le plagiat constitue également une atteinte au droit d'auteur et à la propriété intellectuelle, susceptible d'être assimilé à un délit de contrefaçon.

Lorsque l'auteur d'un travail universitaire éprouve le besoin de s'appuyer sur un autre texte, il doit le faire en respectant les règles suivantes :

- lorsqu'un extrait, même court, est cité exactement, il doit être placé entre guillemets (ou en retrait et en caractères légèrement plus petits si le texte fait plus de quelques lignes) et la référence (nom de l'auteur et source) doit être indiquée ; l'extrait cité doit être court ;
- lorsque le texte ou un passage du texte est paraphrasé ou résumé, la référence (nom de l'auteur et source) doit être donnée.

Ces obligations s'appliquent de la même manière en cas de textes originellement publiés sur internet et de traductions (originales ou non) ; elles concernent les illustrations, les tableaux et graphiques.

En cas de plagiat dans un devoir, dossier, mémoire ou thèse, l'étudiant pourra passer devant la section disciplinaire de l'université qui pourra prononcer :

- un avertissement ;
- un blâme ;
- l'exclusion de l'université pour une durée maximum de cinq ans. Cette sanction peut être prononcée avec sursis si l'exclusion n'excède pas deux ans ;
- l'exclusion définitive de l'université ;
- l'exclusion de tout établissement public d'enseignement supérieur.

La procédure disciplinaire ne présage pas d'éventuelles poursuites judiciaires dans le cas où le plagiat est aussi caractérisé comme étant une contrefaçon

Je soussigné(e) **Marine Jardinier**

étudiant(e) en **Master 1 Valorisation des Patrimoines et Politiques Culturelles Territoriales**
à **l'Université de Pau et des Pays de l'Adour**

déclare avoir pris connaissance du formulaire d'engagement anti-plagiat et m'engage à indiquer toutes les références des textes sur lesquels je me suis appuyée dans mes devoirs et travaux.

Fait à Pau le

10 Septembre 2016

Signature





RÉSUMÉ

Ce rapport présente le stage effectué par Marine Jardinier, au sein de l'association Ciné-Passion en Périgord, du 25 avril au 09 septembre 2016. La première partie est consacrée à la présentation de l'association, à son territoire d'implantation et ses enjeux. La seconde partie, après avoir fait mention des enjeux de l'accueil de tournages pour un territoire, revient sur les missions que la stagiaire a eu à effectuer au cœur du service de la Commission Locale du Film de la Dordogne (CLF24). De manière plus spécifique, elle se concentre sur les actions réalisées dans le cadre de l'organisation de la première édition de Vélo Paradisio, qu'elle a co-organisée aux côtés de son maître de stage, Thierry Bordes, directeur adjoint de l'association. Ce projet culturel et touristique, qui s'est déroulé le 21 août 2016, allie la valorisation des patrimoines cinématographiques, viticoles et paysagers à travers des parcours conviviaux, à effectuer à bicyclette, dans une ambiance rétro.

Mots-clefs : Cinéma, Audiovisuel, Ciné Passion en Périgord, Film France, Bureau d'Accueil de Tournages (BAT), Tourisme, Ecotourisme, Cyclotourisme, Oenotourisme, Paysage, Patrimoine, Terroir, Évènementiel, Gestion de projet, Mécénat, Communication, Publication assistée par Ordinateur (PAO), Image, Internet, Développement numérique, Territoire, Politiques culturelles, Département, Milieu associatif, Dordogne.



ABSTRACT

This report presents Marine Jardinier's internship in Ciné Passion en Périgord which was based in Dordogne from April 25th to September 09th 2016. The first part introduces the structure, its home territory and its aims. The second half of the report is dedicated to the Film Commission of Dordogne – the service in which she took part. After explaining the stakes for a territory to receive film shootings, this part describes the actions the intern had to assume during the organization of the first edition of Vélo Paradisio. This cultural and touristic project, which happened on August 21st 2016, combines the promotion of cinema with landscape and wine heritage.

Keywords : Cinéma, Audiovisual, Ciné Passion en Périgord, Film France, Film Commission, Tourism, Ecotourism, Bicycle touring, Wine tourism, Landscape enhancement, Cultural Heritage, Event organization, Sponsorship, Communication, Desktop Publishing (DTP), Image, Internet, Digital development, Cultural politics, Associative sector, Dordogne.

Citer ce document : JARDINIER (Marine), « *Rapport de stage : Coordination de projets culturels et touristiques au sein de l'association Ciné Passion en Périgord – Vélo-Paradisio et Cinma Classic Car Rally* », Mémoire de Master Culture, Art et Société (spécialité Valorisation des Patrimoines et Politiques Culturelles Territoriales), sous la direction de MAUDET Jean-Baptiste, Université de Pau et des Pays de l'Adour, 2016.