

ZOOM

Convaincre ses publics de recourir au covoiturage devient une impérieuse nécessité. Plusieurs solutions, dont certaines simples et peu coûteuses, existent.

Développer le covoiturage

1 Renvoyer vers un site de covoiturage

La solution la plus simple consiste à mentionner sur le site Web du lieu de spectacle (à la rubrique «infos pratiques» ou dans une rubrique dédiée aux transports) un lien renvoyant vers une plateforme de covoiturage. La Passerelle de Gap, par exemple, propose à ses spectateurs d'accéder par un simple clic à un service local spécialisé dans les trajets couvrant le Pays d'Aix, les



ÉRIC DEGUIN

Hervé Fournier, membre fondateur du Réseau Éco-Événement (Nantes)
«Les lieux étaient moins sensibilisés, ce qui n'est plus le cas.»

Bouches-du-Rhône, les Hautes-Alpes et les départements limitrophes. Pour une offre de proximité, les structures culturelles peuvent aussi s'appuyer sur les collectivités territoriales qui se sont dotées d'interfaces Internet dédiées au covoiturage. Même si celles-ci répertorient surtout des annonces pour des parcours domicile/travail, certaines intègrent aussi une rubrique «covoiturage événementiel».

2 Gérer soi-même les demandes et les offres

Il est possible de gérer en ligne les annonces de covoiturage et de faciliter ainsi la rencontre entre des spectateurs souhaitant se rendre ensemble au théâtre. L'ABC de Dijon a ainsi intégré au bas de chaque page de présentation d'un spectacle un pictogramme assorti de la mention «Covoituez !» sur lequel il suffit de cliquer pour accéder à un formulaire ou poster une annonce en tant que conducteur ou passager, en mentionnant le nombre de places recherchées ou offertes, le type de trajet (aller, retour ou aller/retour), le lieu de rendez-vous et les horaires. Le TNP de Villeurbanne a, lui aussi, inséré un module en regard de chaque spectacle permettant aux publics de déposer une annonce. La Garance, scène nationale de Cavillon, offre, quant à elle, un service supplémentaire aux spectateurs qui ont opté pour le covoiturage : la réservation de places de parking les plus proches du théâtre.

3 Inscrire un événement sur des sites dédiés

Plusieurs plateformes de covoiturage – comme Yeswecar, Tawa covoiturage, Roulez malin !... – invitent les organisateurs de spectacles à créer un événement sur leur site, afin que les publics puissent ensuite consulter les offres de trajet disponibles. Une autre démarche consiste à référencer sa programmation sur des sites d'information dédiés, au premier rang desquels figure Infoconcert,

qui a conclu un partenariat avec la société de covoiturage Blablacar. Chaque page de festival ou de salles de concert mise en ligne sur Infoconcert dispose d'une icône BlaBlaCar. En cliquant dessus, les internautes découvrent la liste des covoitureurs qui se rendent dans la ville où a lieu le concert. Signalons aussi l'agenda Festivalsrock.com, qui dispose d'une rubrique covoiturage où on peut renseigner le nom du festival auquel on souhaite assister ainsi que sa ville de départ, mais aussi contacter les conducteurs ayant déposé une offre.



Intégrer un module à son site Web

De nombreuses sociétés proposent une solution clés en main, qui va de la livraison d'un widget à intégrer à la rubrique covoiturage de son site Web pour renvoyer les internautes qui indiquent leur ville de départ et d'arrivée automatiquement vers un portail, jusqu'à des prestations plus complètes (et donc plus coûteuses). Pionnier dans le secteur du covoiturage **Ecolutis** accompagne les lieux et festivals dans la conception d'un site dédié, aide à son déploiement et assure un suivi statistique. Entièrement dédié aux sorties culturelles et ayant noué des partenariats (qui donnent lieu à des récompenses, concours ou places à tarif réduit pour les covoitureurs) avec des structures et festivals d'envergure, **Covoiture-art** développe des solutions personnalisées, fondées sur un diagnostic préalable des besoins, assorties d'un plan de communication et d'une formation des équipes du lieu ou du festival concerné. La fabrication a un coût fixe de 1 500 €, et le prix de gestion est modulé en fonction du nombre annuel de visiteurs dans le lieu (250 € HT/mois pour plus de 50 000 visiteurs, 100 € HT/mois pour plus de 20 000 et 1 € par covoitureur pour moins de 20 000). Tandis que **Blablacar** et **Roulez malin !** mettent à disposition des widgets, d'autres prestataires font leur apparition dans ce secteur, avec des tarifs attractifs. Grâce à **Covoiturix**, et pour 25 €/an seulement, il suffit de copier et coller un code pour intégrer un système de covoiturage à son site Web. L'outil de **MoveWiz** (gratuit jusqu'à 25 inscrits par événement, 5 € au-delà) est tout aussi simple d'utilisation : vous créez un ou plusieurs événements sur MoveWiz, puis insérez le ou les liens générés sur la page de votre site Web effectuant la promotion du covoiturage. **Yeswecar** enfin a développé un plug-in utilisable par simple copier-coller intégré à la billetterie, qui permet de localiser les covoiturages disponibles à proximité grâce à une carte interactive. **M.-A. J.**

Hervé Fournier,
membre fondateur
du Réseau
Éco-Événement
(Nantes)

«Les tutelles interpellent toujours plus les opérateurs»

Le covoiturage est-il entré dans les mœurs s'agissant du spectacle vivant ?

Alors que les festivals le pratiquaient depuis longtemps, les lieux se montraient moins sensibilisés à cette question. Mais aujourd'hui, avec la mise en œuvre de plans climat sur leur territoire ou d'Agenda 21, et face aux problèmes croissants de pollution, de plus en plus d'organismes d'événements et de directeurs de lieux inscrivent leur programmation sur des plateformes de covoiturage ou nouent des accords avec des prestataires. Les tutelles (Villes, Agglos...), de leur côté, interpellent les opérateurs culturels afin qu'ils incitent les spectateurs à opter pour des modes de transport alternatifs.

Dans les métropoles en effet, entre un quart et un cinquième des déplacements en voiture se font pour des motifs récréatifs, dont culturels.

Quelles solutions préconisez-vous pour rendre visible cette pratique auprès des publics ?

Rendre visible une pratique impliquant d'informer des communautés de spectateurs, on peut utiliser la page Facebook d'un événement et y placer un lien vers une plateforme de covoiturage, en assurant ensuite, c'est important, un suivi (lecture des commentaires, animation d'un forum sur des retours d'expérience...).

Une autre solution, à creuser, serait d'informer les abonnés d'un théâtre, à leur demande et par e-mail, sur les possibilités de covoiturer avec d'autres proches de leur domicile pour se rendre au spectacle.

Comment inciter davantage au covoiturage ?

On peut envisager des récompenses, la meilleure étant d'être assuré d'obtenir plus facilement une place de parking si sa voiture est remplie, ou une réduction sur les tarifs de stationnement, ce qui existe déjà. D'autres procédés incitatifs sont imaginables, comme offrir une place de spectacle si on vient à quatre en voiture plutôt qu'à trois. Sans doute faut-il aussi songer à valoriser cette pratique sur les sites de billetterie en ligne, faire en sorte, par exemple, que des spectateurs situés à plus de 50 km du lieu de spectacle pour lequel ils réservent soient automatiquement alertés sur les possibilités de covoiturage.



Générer de nouveaux revenus grâce à GoExtra

Nouvelle formule initiée par la plateforme golive.fm (lancée voici un an par Greencopper) qui permet aux organisateurs de festivals de gérer du contenu et d'intégrer un calendrier sur leur site Web (via GoWeb) ou de créer une application mobile (via GoMobile), GoExtra offre quatre fonctionnalités supplémentaires. Les notifications push sont désormais programmables et ciblées, un festival pouvant ainsi adresser des alertes uniquement à un segment de publics, par exemple ceux ayant ajouté un artiste à leur agenda. Améliorée, la partie cartographie présente des repères interactifs (usage de filtres) grâce auxquels on visualise les salles, les entrées et sorties, les espaces de restauration... L'ajout de polices de caractères personnalisées optimise, quant à lui, la personnalisation visuelle des grilles de programmation Web ou des applications mobiles. Mais c'est la fonctionnalité liée aux espaces publicitaires qui devrait le plus séduire les futurs utilisateurs de GoExtra, toujours soucieux de générer de nouveaux revenus et d'offrir une visibilité maximale à leurs partenaires. Deux formats de publicités – des pleines pages au démarrage de l'application et des bannières intégrées au sein des listes – sont proposés et, précise Gwenaél Le Bodic, président de Greencopper, «GoExtra intègre un système de rotation des publicités ainsi qu'un tableau de bord détaillant le nombre d'impressions et de clics effectués par l'utilisateur». Sur les quatre fonctionnalités, seule une (la personnalisation des polices) étant proposée sur GoWeb, GoExtra concerne surtout les festivals possédant une application mobile. Tandis que le festival Heartland vient de l'adopter, d'autres manifestations (La Route du Rock, Marsatoc, Astropolis...) se disent intéressées. Coût : 3 000 € par an (application, plans personnalisés, notifications ciblées...). www.golive.fm/fr

Divercities, le guide culturel alternatif

Initiatrice en 2014 de la plateforme de streaming 1D touch dédiée à la diffusion de contenus culturels émergents et assurant une rémunération équitable aux artistes, la société coopérative 1D Lab innove selon la même philosophie avec cette fois une application grand public baptisée Divercities. Conçue à l'échelle d'une ville, ce guide culturel invite à la découverte, hors des sentiers battus, de lieux et d'expositions via des «capsules culturelles» multimédia comprenant de la musique (une play-list liée au lieu ou bien une bande-son illustrant l'univers d'un artiste dans le cadre d'une exposition), de la vidéo, des textes rédigés par des journalistes locaux. Divercities propose, par ailleurs, des parcours thématiques («L'Âge d'or du music-hall» par exemple à Marseille, ville où l'application a été lancée fin janvier), grâce à des capsules disséminées sur une carte et accessibles d'un simple clic, en outre depuis n'importe quelle zone géographique (ce qui permet d'organiser préalablement la visite d'une ville). Enfin, une analyse du profil utilisateur fera bénéficier celui-ci de recommandations personnalisées. «Nous lui proposerons certes des contenus qui correspondent à ses goûts, mais qui s'en éloignent aussi, l'idée étant de stimuler sa curiosité», précise Cédric Clauquin, directeur général adjoint d'1 D Lab. Appelée à évoluer selon un processus participatif (organisation d'ateliers avec les habitants), l'application se déploiera également dans les prochains mois en plusieurs capitales européennes partenaires d'1 D Lab dans le cadre du projet Future Divercities : Barcelone, Berlin et Bristol. <http://divercities.eu>



MECE
SOUF