



FESTIVAL
D'AVIGNON



6 AU 24 JUILLET 2018

72^e ÉDITION

Direction Olivier Py
festival-avignon.com

À L'ORIGINE DE CE PROJET 2 FEMMES



ESTELLE ARNAUD GAMBA
Chargée relations commerciales



SARAH-ANDRÉA MACHADO
Chef de projet

Cette année aura lieu, le festival d'Avignon In du 06 au 24 juillet 2018, et le festival Off du 07 au 29 juillet 2018. Plus de 1480 spectacles seront proposés pour le festival Off.

Nous avons longtemps réfléchi sur le fait de réaliser une manifestation au sein du festival Off pour les Avignonnais. En réalisant notre étude nous nous sommes aperçues que très peu d'Avignonnais se rendent au festival.

Dans le but de donner accès à la culture à tous les habitants y compris ceux qui viennent des quartiers les plus démunis, nous avons décidé de créer un tout nouveau concept : le festival Out en cérémonie de clôture.

Nous vous laissons découvrir ce projet prometteur et pleins d'ambition au fil de ces quelques pages.

Bonne lecture !

SOMMAIRE

1 - ENTITÉ ANNONCEUR	
Histoire	4
Identité visuelle.....	4
Déroulement & Présentation du Festival.....	5
Les Tarifs / Horaires / l'Accessibilité.....	6
La Communication.....	7
Les Cibles.....	8
Le Budget.....	9
Les Concurrents.....	11
Diagnostic & Problématique.....	12

2 - ÉVÉNEMENT	
Présentation du concept.....	13
Les cibles.....	15
Les intervenants & partenariats.....	16
Les animations.....	16
Le programme.....	17

3 - COMMUNICATION	
Les canaux de diffusion.....	19
Stratégie de moyens.....	19
Scénographie.....	20

4 - PLANNING	
Rétro-planning.....	21

5 - BUDGET	
Budget prévisionnel.....	23

1- ENTITÉ ANNONCEUR

Histoire -

Le Festival d'Avignon est fondé en 1947 par Jean Vilar (1912-1972). Lors d'une exposition de peinture et de sculpture contemporaine dans la grande chapelle du Palais des papes, il est invité à présenter son premier succès « Meurtre dans la cathédrale » (de T. S. Eliot).

Cependant, il va trouver la salle bien trop grande à son goût et il va proposer de présenter trois pièces : Richard 2 (de Shakespear), Tobie et Sara (de Paul Claudel), et La Terrasse de midi (de Maurice Clavel).

Cette première « semaine d'Art » en septembre 1947 va ensuite se développer pour vraiment devenir, à partir de 1951, la plus grande aventure théâtrale d'après guerre..

Ce sont 4 800 spectateurs, dont 2 900 payants qui assistent dans trois lieux (la Cour d'Honneur du Palais des Papes, le Théâtre municipal et le Verger d'Urbain V), à sept représentations des « trois créations ».



Identité visuelle, le logo, la typologie des lettres, les couleurs -

Pourquoi trois clés ? Trois clés rouges sont une typographie des années 50. C'est en 1954, quand le festival d'art dramatique au Palais des Papes devient le festival d'Avignon, que trois clés apparaissent de façon continue, Par deux fois, en 2003, année où le Festival fut annulé suite à la grève des intermittents, l'affiche très flamboyante mettait en scène une porte en fer qui en se levant dévoilait les clés... dans une version à molette !

Depuis, les clés pointent le bout de son nez sur les affiches. Les clés sont le symbole de la ville. On le retrouve sur les armoiries au nombre de trois, cela depuis Clément VI qui ajouta aux deux rituelles de la papauté une troisième, en référence aux consuls de la ville. En les apposant sur l'affiche du festival, elles devenaient un symbole laïc et universel. Pour son premier festival en tant que directeur, Olivier Py ancre le symbole dans le passé à la fois du festival et de la ville.



1- ENTITÉ ANNONCEUR

Déroulé du festival d'Avignon -

Chaque été, sous le soleil, la ville se transforme en la plus grande scène de spectacle vivant d'Europe. Dans la rue où dans les théâtres, l'art se déploie partout. Le centre ville d'Avignon, à l'intérieur des remparts, propose un grand nombre de théâtres dans lesquels sont programmés les spectacles du Off (pour la plupart des créations).

Les spectacles du festival In se déroulent dans des lieux de représentation intra et extra-muros. Les spectacles proposés sont très variés : humour, jeune public, tous public. Mais le festival est le reflet de la transformation du théâtre. Ainsi, en parallèle de la production des institutions dramatiques, théâtres et centres dramatiques nationaux, émerge à partir de 1966 à l'initiative du Théâtre des Carmes, cofondé par André Benedetto et Bertrand Hurault, le festival « Off » est née non officiel et indépendant. Seule et sans intention de créer un mouvement, la compagnie d'André Benedetto est rejointe l'année suivante par d'autres troupes.

Présentation du festival d'Avignon -

Le festival d'Avignon est la plus importante manifestation de théâtre et de spectacle vivant en France, et l'une des plus importantes au monde par le nombre de créations et de spectateurs réunis. Il n'y a guère que le festival d'Édimbourg qui puisse lui être comparé. La Cour d'honneur du palais des papes est le berceau du festival qui investit plus de 100 lieux de la ville classée au patrimoine mondial de l'Unesco. Les ouvrages d'art sont joués aussi dans des gymnases, cloîtres, chapelles, jardins, carrières et églises.

Depuis 1966, le festival Off et tous ses acteurs (artistes, compagnies et lieux) transforment en juillet la ville d'Avignon en un véritable vivier de culture, de débat et de création. Espace de création artistique spontané qui s'est développé autour du festival Off, à l'initiative d'André Benedetto. Le festival a été baptisé «Off» par la journaliste de France soir Jacqueline Cartier, il s'est progressivement déployé dans la ville pour investir aujourd'hui plus d'une centaine de lieux. Le festival a fêté ses 50 ans en 2016. Son public, passionné de spectacle vivant dans tous ses genres et sous toutes ses formes, est nombreux, et en constante mutation. Le festival Off d'Avignon est aujourd'hui l'un des plus grands festivals de spectacle vivant au monde. La richesse et la diversité de ses propositions artistiques en font l'un des rendez-vous immanquables de l'été. Du 7 au 30 juillet 2017, il a réuni 1480 spectacles dans 127 lieux.

Le support - Une Association Festival OFF

Pour gérer le festival Off, une association à but non lucratif régie par la loi 1901, subventionnée par l'État (Ministère de la Culture et de la Communication), la Ville d'Avignon, la Communauté d'Agglomération du Grand Avignon, le Département de Vaucluse, la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur et le programme culture de l'Union européenne dans le cadre de Villes en Scène / Cities on Stage. L'association Avignon Festival et Compagnie (AFC) existe depuis 38 ans.

Domaine -

L'art vivant : c'est un art de diversion dont les caractéristiques sont la présence d'actants et d'un public.

1- ENTITÉ ANNONCEUR

Les Tarifs -

La billetterie est la recette propre du Festival la plus importante et facile à évaluer ; celle-ci augmente de 120 % en valeur entre 1985 et 1995 et représente alors 39 % du budget, puis retombe à 29 % de celui-ci au début des années 2006. Le prix du billet est calculé par l'Association comme « 2,5 fois le prix d'un ticket de cinéma ». Des billets de tarifs réduits (jeunes, étudiants et demandeurs d'emplois) permettent aussi d'assurer l'accessibilité du festival à tous ; ils représentent 5 % des billets vendus en 2006. Les tarifs du festival Off va de la gratuité à 20€ la place.

Pour le festival In, la place est plus excessive de 40€ à 80€. En 2014, Olivier Py , le directeur décide de baisser tous les pleins tarifs pour montrer qu'en temps de crise, le prix des places de spectacle doit baisser. Un abonnement jeune est créé : 4 places à 40 €. Les produits dérivés permettent également de rapporter de l'argent au Festival d'Avignon. Ils sont vendus dans une boutique éphémère en juillet située Place de l'Horloge.

Les horaires des festivals -

Tous les jours de 9h30 le matin à 1h, certaines compagnies font une trêve d'un jour ou se produisent qu'une semaine ou 2.

Accessibilités-

En train, par autoroute, par avion, par le bus tcra, la gare TGV centre.

Pour les bus 1,40 € le trajet / Pass Journée 3,50€ & Tarif réduit par carnet de 10.

VÉLOVélopop' :

Accessible 24h/24, 7j/7 200 vélopop' / 19 stations. Informations : tcra.fr ou agence av. de Lattre de Tassigny, Avignon.

COVOITURAGE :

Un système de covoiturage culturel met en relation les spectateurs pour mutualiser les trajets en voiture avec Covoiture-Art.

STATIONNEMENT :

L'accès en voiture au centre-ville est interdit de 12h à 2h du matin (sauf véhicules autorisés).

PARKING GRATUITS :

Parking de l'île Piot 650 places Surveillé avec navette vers le centre ville, Parking des Italiens Av de la Synagogue (porte St-Lazare) Gratuit surveillé, navette de bus avec le centre ville

À 1 heure de Marseille/Monptellier, très accessible par le TGV à 2h30 de la capitale. Une ville très agréable pour les touristes. Notre région est très prisée par les étrangers qui aiment notre culture et notre patrimoine. Malgré la mise en place des parkings gratuits au tour des remparts, la circulation reste très difficile pour les riverains et les touristes dès les fins de matinée. De nombreux Avignonnais préfèrent louer leur bien pendant cette période est expatrié à l'extérieur des remparts. Depuis l'année dernière avec les travaux du tram, l'accès au centre de ville est devenu très difficile. Pour pallier à cette problématique, de nouveaux trains régionaux ont été mis en place pour permettre de faciliter le déplacement des vauclusiens et des touristes.

1- ENTITÉ ANNONCEUR

La communication sur les réseaux sociaux -

Site, facebook, twitter, web tv, instagram, pearltrass, newsletter,...

En amont du festival, les offices du tourisme font la promotion du festival, 15 jours avant le festival le livret sur le festival d'off est édité et les visiteurs peuvent le récupérer dans l'office du tourisme d'Avignon et dans les grandes surfaces. Le 1er jour, le livret peut être récupéré auprès de tous les lieux où se déroulent un spectacle ainsi que chez les hôteliers et restaurateurs.

Les places des spectacles du festival off peuvent être achetées à l'office du tourisme mais également auprès de chaque théâtre ou par internet.

La programmation pour le festival In est accessible très tôt pour réserver les places dans la cour du palais.

1 site propose des tarifs réduits uniquement pour le festival Off : billets réduits où les compagnies proposent des tarifs réduits en fonction de la fréquentation de leurs spectacles. On peut même y trouver des tarifs gratuits qui ont pour objectif de faire connaître le spectacle. Cette technique de communication permet d'augmenter la notoriété de la pièce et surtout de faire fonctionner le bouche à oreille qui est le meilleur moyen pour faire découvrir les spectacles aux nombreux visiteurs.

Un autre site a été choisi pour vendre des billets c'est la FNAC qui met en ligne, les spectacles dont les artistes sont les plus connus et se produisent dans des grands salles de spectacle.

Pour les passionnés du festival Off, il a été créé une carte qui permet une réduction de 25% à 50% sur chaque spectacle. Cette carte a un coût de 16€. Si les visiteurs assistent au moins à 3 spectacles, leur carte est rentabilisée. Il existe des tarifs réduits pour les demandeurs d'emploi, et pour les étudiants.

La carte grand avignon Off : 14€, et pour les jeunes ayant le pass culture elle est à 5€.

Les journaux / la presse / la télévision -

Mercredi 28 mars à partir de 14h, la conférence de presse de la 72e édition du Festival d'Avignon a eu lieu, 200 journalistes ont été présents dont plus de 50 de la presse étrangère.

Pendant le festival Off, les rues d'Avignon sont envahies par de l'affichage sauvage, chaque mur est un moyen de coller l'affiche de son spectacle, il faut imaginer que des jeunes sont payés par les théâtres et les compagnies pendant presque 3 semaines pour coller et distribuer des flyers aux passants. Pour les compagnies n'ayant pas de moyen, elles collent, distribuent et jouent des extraits de leurs spectacles en centre-ville pour attirer les visiteurs à venir visualiser leur pièce. La concurrence est rude au festival malgré une foule de plus en plus grandissante chaque année des compagnies n'arrivent pas à attirer un nombre suffisant de spectateurs et repartent souvent endettées une fois le festival terminé.

La ville vit au rythme de ce festival et surtout les ruelles se transforment et laissent la place à de nombreuses représentations de tout type danse, chant, humoristique qui se produisent face à un public qui attend entre 2 représentations ou un public qui vient simplement flâner dans les rues.

1- ENTITÉ ANNONCEUR

Les cibles -

Les habitants et les touristes du territoire, cible secondaire : les adultes, cible relais: la presse et les acteurs influenceurs.

En 1995, sur les 58 000 spectateurs du Festival, 50% vient du Grand Avignon et des départements limitrophes, un peu moins de 8 % de l'étranger et le reste de l'ensemble de la France. Le nombre de spectacles vus et la durée moyenne du séjour augmente avec la distance géographique : un spectacle et une journée en moyenne pour les locaux, trois jours et deux spectacles pour les français, quatre jours et deux spectacles pour les parisiens et les étrangers.

Selon une étude de l'université d'Avignon et des Pays de Vaucluse en 2006 le public festivalier est composé de 31% des habitants de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, de 23 % étrangers et de 36 % venant des autres régions françaises. La première fréquentation du festival se fait en moyenne à 29 ans, mais la tendance est au vieillissement du public.

Malgré la volonté de faire d'Avignon un festival populaire la proportion d'ouvriers et employés passe à 6 % au début des années 2000. Certaines s'inquiètent du peu de participation des classes populaires au festival. Spectateurs du In et du Off se rejoignent sur leurs pratiques culturelles très fortes : 90 % d'entre eux sont déjà allés au cinéma dans les 12 mois et 50 % à un spectacle de danse.

Une nouvelle étude est menée sur les publics lors de l'édition 2014 du festival.

Il révèle que le festivalier type a 47 ans (32 % ont moins de 35 ans et 33 % plus de 60 ans). Il exerce majoritairement une profession intellectuelle (46 %) avec un fort niveau d'étude (73 % des spectateurs ont bac+3 et 38 % bac+5). 90 % du public du In va aussi dans le Off.

En moyenne, le festivalier voit 6 pièces dans le In. Tous âges confondus, le festivalier du In est déjà venu 10 fois au festival.

Le public local (Vaucluse et ceinture régionale) représente 33 % du public, 18 % des festivaliers viennent de Paris.

Le festivalier du In a une pratique régulière du théâtre et voit 6 spectacles en moyenne dans l'année. 75% s'informent à partir du programme et du site officiel, puis, pendant le festival, les spectateurs déclarent être guidés par le bouche-à-oreille (21%) et les critiques des médias (23%). La préférence va au théâtre (80 %) devant la danse, musique et le pluridisciplinaire. Parmi les genres de théâtre, l'écriture contemporaine arrive en tête (41%), surtout pour les moins de 50 ans.

La fréquentation -

Les nombreuses manifestations gratuites du festival comme les débats, les fictions de France Culture, les expositions et le feuilleton sur l'histoire du Festival, donné tous les jours à midi au Jardin Ceccano, ont été fréquentées par 47.000 personnes.

Le festival OFF c'est : 96 649 entrées payantes et plus de 10 000 entrées gratuites, plus de 50 spectacles gratuits dans les rues , ils estiment que plus de 150 000 personnes sont concernés par le festival.

1- ENTITÉ ANNONCEUR

Le budget -

Le festival In bénéficie d'un budget de 12.6 millions d'euros pour l'année 2017 (hors prestations en nature de la Ville et de l'Agglomération), dont les dépenses se répartissent ainsi : 40% pour les activités programmation, production, coproduction, action culturelle, 33% pour l'aménagement technique et le fonctionnement des différents lieux de spectacle, 26% pour le fonctionnement (dont celui de la Fabrica), l'administration et la communication. Ses ressources provenaient pour 52% de subventions publiques (dont 55% de l'État, 13% de la ville d'Avignon hors prestations en nature, 14% de la Communauté d'Agglomération du Grand Avignon, 9% du Département de Vaucluse, 8% de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur) et de 48% de recettes propres (billetterie, mécénat, sociétés civiles, partenariats spécifiques, vente de spectacles...)

Le budget du festival Off est de 1,4 millions d'euros. Dont 9000 tracts distribués, 400 affiches par spectacle sont collées soit plus de 500 000.

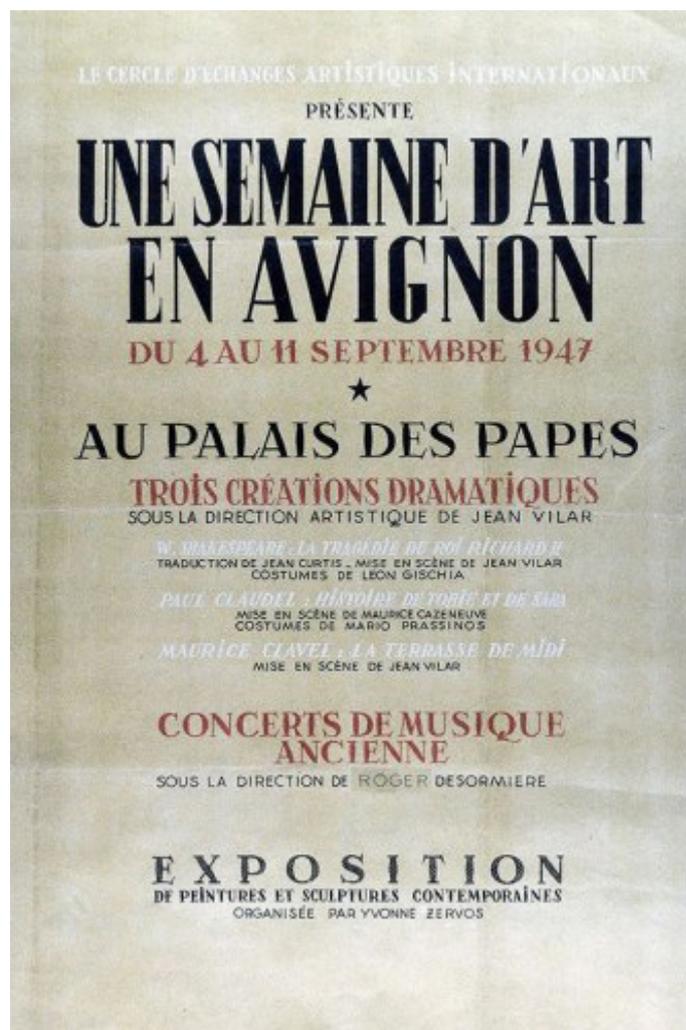
En 1967, les salaires représentaient 66% des dépenses du festival, les achats 20% et les impôts 3%. Cette répartition passe en 1995 à 22% pour les salaires et défraiements, 26% pour les achats et 21% pour les impôts, taxes et cotisations. Le reste du budget correspond à la venue des artistes et aux frais de tournée de spectacles créés par le festival.

L'augmentation des coûts vient en partie d'une évolution artistique, où le théâtre nouveau, caractérisé par des décors et costumes sobres, fait place à des mises en scène utilisant les technologies audiovisuelles.

Cette manifestation, est l'un des plus vieux festivals d'été.

Objectifs -

- Faire connaître le théâtre au plus grand nombre
- Animer la ville et d'amener de la notoriété à la ville principale du Vaucluse.
- Développer le tourisme en Avignon.



1- ENTITÉ ANNONCEUR

SWOT

	Forces	Faiblesses
Société	une association qui a une indépendance au niveau de la programmation propose une charte éco-environnement pour sensibiliser les visiteurs aux gestes de bonnes conduite forte notoriété auprès des touristes, 71 ^{ème} édition	énorme financement des pouvoirs publics, fragilité des comptes Désaccords avec la commune difficulté pour se garer aux alentours très vite saturés, uniquement les parkings payants
Prix	des tarifs entre 5€ et 30€ pour le off et plus excessif pour le In des places gratuites proposées par les compagnies	pour les spectacles les plus connus, tarif a fortement augmenté depuis 5 ans, 20€ minimum par personne et par spectacle
Produit	des spectacles de rue gratuit et de grande qualité diversification des pièces et spectacles horaire élargi de 9h30 à 1h du matin pendant 20 jours permettant de répondre à tous les goûts	trop de compagnies qui ne permet pas à toutes d'être vues par les touristes, forte concurrence entre les grandes et petites salles de spectacle
Communication	une affichage sauvage, un livret de tous les spectacles, présence journalistes du monde entier, présence des radios locales, distribution des flyers représentation dans les rues forte communication	affichage sauvage certains enlèvent les affiches des autres ou les collent dessus
Distribution	les salles de spectacle, le site billetréduc et site du festival, office du tourisme	réservation payante par tél et sur le site réservation uniquement sur place
Client	plus de 50 ans des touristes étrangers	peu de jeunes et des classes populaires très peu d'Avignonnais assistent à ce festival
	Opportunités	Menaces
<u>PESTEL</u>	évolution des touristes qui aiment la région et les programmations proposées par les communes un engouement pour les familles d'amener les enfants à assister à des spectacles (comédie musicale...)	les festivals musicaux, les chorégies d'Orange qui se sont développées l'évolution du statut des intermittents la baisse du pouvoir d'achat les désaccords entre les institutions et l'association gérant le festival

1- ENTITÉ ANNONCEUR

Les concurrents directs -

En 1947, les deux patries rivales britanniques et françaises ont chacune créé leur festival phare: Edinburgh International Festival (EIF) et le Festival d'Avignon qui sont aujourd'hui des piliers incontournables du paysage culturel contemporain au niveau international. L'un se consacre spécifiquement au théâtre, l'autre au spectacle vivant qu'il soit musical, théâtral ou chorégraphique.

Malgré cette divergence, on constate des points communs: leur rayonnement national est de la même échelle et le fait qu'ils aient été créés la même année rend l'étude de l'évolution de ces deux géants intéressante.

De plus, leur mission historique est similaire : diffuser l'excellence culturelle au plus grand nombre avec une volonté de décentralisation. Autre point commun: en marge du festival officiel se créent le "Off" d'Avignon et le "Fringe" à Edimbourg qui deviennent rapidement très populaires en termes de fréquentation, contribuant donc largement à la métamorphose festive de la ville et au rayonnement international de la manifestation d'origine.

Ils fonctionnent de façon semblable : pas de comité sélectif de programmation, les artistes s'auto-produisent et paient souvent très chers pour apparaître dans ces lieux prestigieux, convoités et très médiatisés.

La courte liste des similitudes s'arrête là : peu nombreux sont axés sur la création artistique contemporaine (Festival d'Automne à Paris) ou sur la valorisation patrimoniale d'un lieu (Nuits de Fourvière à Lyon) et ne donnent pas une dimension festive à la ville car leur durée est prolongée à deux et quatre mois. Avignon et Edimbourg, créés la même année, sont les festivals les plus importants de leur pays dans leur catégorie mais ont connu une évolution assez différente.

Par ailleurs, les deux festivals officiels se différencient aussi par leur politique d'ancrage sur le territoire et d'engagement en direction des jeunes.

En effet, EIF multiplie les efforts pour que la population locale s'inscrive dans le festival : un chœur amateur (Edinburgh Festival Chorus) créé en 1965 se produit tous les ans avec les plus grandes formations orchestrales européennes. Leur programme éducatif s'articule en plusieurs volets.

Les concurrents indirects -

- La Chaise-Dieu (musique classique) : 2,5 millions d'euros.
- Aurillac (arts de la rue) : 3,3 millions.
- Hellfest (métal, à Clisson) : 3,6 millions.
- Les Vieilles Charrues (musiques actuelles, à Carhaix) : 5 millions.
- Jazz in Marciac : 9 millions.
- Rock en Seine (à Saint-Cloud) : 10 millions.
- Avignon (théâtre) : 23 millions (pour le « In »).

Les plus concurrencés sont les festivals de musiques actuelles, qui représentent la moitié des événements.

1- ENTITÉ ANNONCEUR

Diagnostic -

En 30 ans , les habitants d'Avignon ont déserté le festival d'Avignon.

Suite à l'arrêt du marché des artisans et à l'augmentation des tarifs, de nombreux vauclusiens ne viennent plus pendant cette manifestation. Le nombre important de spectacles par jour ne permet pas aux petites compagnies de faire face à la concurrence des compagnies qui sont soutenues par les médias.

Il y a très peu de concurrence, du coup cela a entraîné une augmentation du coût du festival: parking payant, augmentation du tarif des locations des salles et augmentation des loyers des locations saisonnières. Du coup aujourd'hui, le festival est de plus en plus réservé à des adultes CSP+ et aux étrangers.

La commune ne fait pas assez d'effort pour ces habitants qui sont très ennuyés par : la circulation difficile, plus de places pour se garer, par les nuisances sonores... Par contre, ce festival a un coût très important au niveau de la sécurité, la ville a installé de nombreuses caméras de surveillance et renforcé la présence de la police. Les Avignonnais reprochent en permanence aux élus que le festival est "une belle vitrine" qui est démontée dès sa clôture.

Une grande diversité dans le contenu des spectacles proposés permet de répondre à tous qu'ils soient amateurs ou connaisseurs. Depuis quelques années, le festival essaie d'attirer les familles en proposant des spectacles pour les jeunes enfants en matinée.

Ces jeunes publics seront les visiteurs de demain et /ou des futurs artistes.

Un inconvénient, la chaleur. Il est vrai qu'avec le réchauffement climatique nous avons eu depuis 2 ans des températures très chaudes pendant la journée et les touristes ont déserté les spectacles proposés en début d'après-midi pour préférer se rafraîchir dans les retenus d'eau ou piscines à proximité. Certaines salles aménagées pour le festival n'ont pas de climatisation et cela devient vite un handicap pour les clients qui cherchent à se mettre au frais dans les après-midi si chaudes.

Problématiques -

- La désertification des Avignonnais au festival.
- La tarification : des tarifs onéreux en fonction des salles.
- Forte concurrence entre les compagnies
- Loyer excessif des salles de théâtres
- Peu de compagnies locales valorisées auprès des habitants Vauclusiens.



2 - ÉVÉNEMENT

Les préconisations -

- Améliorer la communication en direction des habitants du Grand Avignon.

- Mettre en valeur les artistes et les spectacles locaux pour les aider à se produire dans des salles de spectacle appartenant à la ville et Grand Avignon.

- Permettre au public éloigné du théâtre d'assister à des actions de sensibilisation dans les quartiers paupérisés d'Avignon.

- Redonner envie aux Avignonnais de participer au festival.

- Proposer une tarification adaptée aux habitants ayant de faibles ressources.

- Réfléchir à un tarif préférentiel pour tous les Avignonnais "comme une carte off réservée aux Avignonnais" avec des avantages pour les spectacles, les commerces, les restaurants permettre à des nouvelles familles de territoire de connaître le festival.

Comment inciter la population avignonnaise à assister au festival d'Avignon ?

Le concept de l'événement : Festival OUT

Les objectifs de l'événement -

Permettre aux familles d'Avignon et du Grand Avignon de pouvoir participer à des animations culturelles gratuites.

Favoriser la mixité de la population Avignonnaise grâce à cette nouvelle manifestation.

Sensibiliser les familles en réalisant des petites interprétations dans des lieux fréquentés par notre cœur de cible devant les centres sociaux ou devant les écoles des quartiers.

Objectifs de Communication -

- Créer une ouverture culturelle des familles habitants dans les quartiers.
- Amener les familles des quartiers à sortir de leur territoire.
- Découvrir et participer en amont aux ateliers de sensibilisation culturelle dans les quartiers.

Objectifs Commerciaux -

- Animer le centre ville par la création d'une nouvelle manifestation.
- Augmenter le chiffre d'affaires du tourisme sur le territoire d'Avignon.

Présentation du concept -

Cette idée de festival out est née du constat que le public du festival d'Avignon est :

Vieillissant, soit a une moyenne d'âge de 47 ans avec un certain niveau social et avec une profession intellectuelle (46 %).

Le public local qui est de moins en moins nombreux en 1995, il était 50% d'Avignon et les alentours en 2016, ils sont moins de 20%.

La paupérisation de la population d'Avignon qui a de moins à moins accès à des spectacles culturels.

Capacité d'accueil : 5000 personnes, soit 3000 personnes assises en gradin et 2000 en fosse.

2 - ÉVÉNEMENT

Notre concept "festival Out "est un événement dans le festival d'Avignon Off, ils sera organisé par l'association AFC. En effet depuis toujours le festival In a une soirée d'ouverture et de clôture qui se déroulent dans la cour du palais des papes et pour les festival off il n'y a pas de soirée clôture en dehors du village Off. Or c'est le festival qui attire de plus en plus de spectateurs et permet une mixité du public.

Nous nous associerons à la parade de clôture qui est prévue le samedi 27 juillet à partir de 16h30 qui se déambule dans le centre ville. Pour cet événement, la parade se terminera sur la place du palais des papes où nous avons prévu de proposer des spectacles vivants et gratuits pour tous. Cet événement sera réfléchi et proposé à la collectivité et aux institutions au moins 12 mois avant pour pouvoir assurer le financement.

Pour associer les associations de quartier, un appel à projets sera lancé en octobre par la politique de la ville du Grand Avignon qui leur permettra de bénéficier d'un financement complémentaire pour la création d'un spectacle (danse, théâtre, comique, cirque) avec des habitants des quartiers, surtout les jeunes qui seront valorisés lors de la soirée de clôture du festival Off le samedi 27 juillet. Pour suivre le projet, un comité technique et un comité de pilotage seront créés pour réunir les associations culturelles participantes et plus particulièrement les associations des quartiers pour qu'elles deviennent des acteurs de notre projet. Ensemble, nous validerons le contenu du programme, le rétro planning, le déroulé et les moyens à mettre en oeuvre.

Ce nouveau projet artistique sera un moyen de sensibiliser les habitants des quartiers à l'ouverture culturelle. Pour les amener à découvrir ce domaine, le projet démarrera 8 mois auparavant avec des ateliers participatifs dans chaque quartier où les familles pourront participer et être acteur pour devenir des futurs spectateurs.

Pour favoriser le déplacement de cette population et leur donner envie de bouger, nous voulons un "ambassadeur", une personnalité connue du grand public, présente depuis de nombreuses années au festival, et portant les valeurs de notre événement qui sont : le partage/le respect/la convivialité. Cette personnalité pourrait être représentée par la compagnie les «Chevaliers du fiel», propriétaires de 2 grandes salles de spectacle et amoureux du festival d'Avignon. Ils sont très médiatisés et connus de tous pour leurs spectacles comiques, très appréciés par le public Avignonnais.

Grâce au partenariat avec les associations, les ambassadeurs et la communication à travers différents canaux, les habitants du territoire seront largement sensibilisés à notre événement. Le tarif étant gratuit pour les habitants du grand Avignon, nous avons enlevé le frein financier.

Un autre frein est connu c'est celui de la complexité de se déplacer. Du coup, un partenariat sera réalisé avec la compagnie TCRA du Grand Avignon pour prévoir des bus en fonction de nos horaires de notre événement pour chaque quartier d'Avignon. La TCRA est habitué à ce type de partenariat comme lors de Cheval passion ou pendant le festival ou les horaires évoluent.

2 - ÉVÉNEMENT

Ainsi nous proposerons un événement accessible à tous et répondant aux attentes des habitants des quartiers. Cette place du palais des papes "est un lieu emblématique" pour les Avignonnais. Elle représente la grandeur et la richesse culturelle de la ville. C'est pourquoi nous avons privilégié de finaliser notre événement sur cette magnifique place. De plus, cette place connue de tous est très fréquentée par les Avignonnais intra-muros. Ainsi par la venue des autres habitants des quartiers nous permettront une mixité sociale et de toutes les générations.

La plus value de ce nouvel événement :

- Une nouvelle animation culturelle pour les Avignonnais.
- Les compagnies locales bénéficieront d'une notoriété auprès des Avignonnais.
- Les compagnies pourront rencontrer d'autres compagnies et être repérées par des propriétaires de salles pour les réserver l'année suivante.
- La mairie animera sa ville et sera davantage à l'écoute de ses habitants des quartiers.

Pour développer le partenariat avec les compagnies, nous leur proposerons de participer à notre événement en contrepartie elles pourront bénéficier d'une location d'une salle appartenant à la mairie à un tarif préférentiel. D'autre part, si elles se produisent lors de cet événement, elles seront mises en lumière face ce public qui seront potentiellement leurs futurs publics. Une façon de les faire connaître quand on sait que c'est le bouche à oreille qui est le meilleur moyen pour les troupes de se faire connaître.

Date : le samedi 27 juillet 2019, pour la soirée de clôture.

Cible principale : Les habitants du Grand Avignon.

Coeur de cible :

Les familles des 5 quartiers paupérisés d'Avignon et les familles du grand Avignon.

Ces familles habitent dans des quartiers urbains et péri-urbains, avec une concentration du chômage et une pauvreté au dessus 20% par rapport aux habitants de la ville.

CSP- et sans emploi.

Entre 30 et 50 ans ayant au moins 1 enfant de plus 5 ans.

Ils ont une motivation hédoniste, ils vont prendre du plaisir à participer à un événement ludique et culturel (oblatives = faire plaisir à autrui, hédonistes = se faire plaisir).

Ce public sera motivé pour d'assister à cet événement par le fait de la gratuité de la manifestation et du transport. D'autre part, ils pourront s'investir en amont.

Cible secondaire :

Les relais de communication : la presse locale, presse spécialisée et les associations.

Les médias : les influenceurs, les journalistes, les bloggeurs.

2 - ÉVÉNEMENT

Les intervenants -

- Le conservatoire de Musique d'Avignon.
- Le conservatoire de Danse d'Avignon.
- Association de théâtre de rue.
- Association Mise en Scène et des autres associations culturelles des quartiers sensibles.
- Les chevaliers du Fiel, ambassadeur de notre événement.
- Association de Bertrand Beillot, théâtre pour les enfants autistes.
- La Fabriquia.
- L'Opéra grand confluence

Les partenariats -

- Mécénat avec la banque du crédit mutuel : partenaire du festival.
- L'intercommunalité pour la réalisation de la communication.
- Les associations culturelles d'Avignon et du Grand Avignon.
- La ville d'Avignon : service technique et police municipale.
- La croix rouge , présence le jour "J".
- Des food truck pour pouvoir proposer de la restauration rapide (5).
- Moustik production
- 7 associations de quartier : centres sociaux

Business modèle/tarif -

Le tarif gratuit pour les Avignonnais et Grand Avignon. Pour bénéficier de cette carte culturelle gratuit pour la journée, les habitants devront se rendre aux offices du tourisme ou dans les mairies de quartier pour leur distribuer cette carte. Tarif payant pour les autres (10 € par famille ou 5€ par personne). En fonction des places restantes.

Les animations -

Un parcours déambulatoire qui va se promener dans les rues du centre ville. Cette parade est d'animer le centre ville, de clôturer le festival avec toutes les troupes, de valoriser les différents disciplines (danse, cirque, art dramatique...). Cette parade débutera en bas de la rue de la république pour remonter sur la place du palais des papes , un cortège se formera avec les visiteurs qui accompagneront cette parade.

Sur la place du palais des papes, à partir de 18h30 jusqu'à 0h00, des spectacles seront proposés pour clôturer le festival Off environ 30 minutes par spectacle.

Animations en amont -

2 ateliers participatifs seront organisé par notre association d'avril à juin dans les 5 quartiers pour faire découvrir la culture aux familles : 5 ateliers dont un samedi au mois de mai/juin. Des extraits de spectacles seront joués lors des 5 ateliers.

L'équipe technique -

L'association Moustik production est une association d'Avignon spécialisée dans le montage des scènes musicales et financée par les Conseils départemental et Régional pour aider d'autres associations dans l'organisation d'événements festifs pendant la période estivale. Pour le matériel, ils utiliseront le matériel de la régie du Conseil Régional et leur propre matériel financé par le Conseil Départemental.

2 - ÉVÉNEMENT

Les imprévus -

Si la pluie est présente, l'événement étant en plein air, une scène couverte sera prévue mais les gradins ne seront pas couverts. Maintenant dans cette région en période estivale, peu de spectacles sont annulés pendant le festival à cause la pluie.

La partie technique, une équipe de l'association Moustik production sera présente pour anticiper les problèmes liés à la technique grâce à des régisseurs et équipes technique qui se chargeront de l'installation de la scène, du son et des lumières.

En cas de désistement d'une compagnie ou spectacle, nous travaillerons avec les associations culturelles pour qu'elles puissent proposer un spectacle pour pallier à l'absence d'un artiste.

La programmation -

Une déambulation dans les grands rues d'Avignon, avec un parcours défini pour arriver à la place du palais des Papes. Une scène, avec une décoration réalisée par l'association Mise en Scène, spécialisée dans la confection de décors théâtral. Un plan d'Avignon sera mis dans le livret pour rappeler le parcours.



Programme -

Samedi 27 juillet 2019 16h30 à 0h00

Départ du défilé : Cours Jean Jaurés

- Place des corps saint
- Place St didier place pie
- Place de la république
- Place de l'horloge

Arrivé du défilé : Place du palais des papes

Déroulé du programme

16h30 : Démarrage du défilé

16h30 - 18h30 : Déambulation dans les rues d'Avignon

18h30 : Arrêt du défilé place du palais des papes

19h : Installation des personnes dans les gradins et sur le parvis

19h15 : Discours de Mme La Maire et les chevaliers du Fiel, les parrains

19h30 : Démarrage des spectacles de chaque quartier

19h30 - 21h00 : Spectacle

21h - 22h45 : Entracte

22h45 - 00h : DJ pour finir la soirée

0h00 : Feu d'artifice

2 - ÉVÉNEMENT

Le taux d'impact du concept sur les habitants /la ville/le tourisme/les commerces :

Impact sur les commerces : animation du centre-ville.

Les habitants : une soirée gratuite pour les avignonnais.

Le tourisme : attractivité du territoire.

La programmation de la soirée

19h00-19h30 : Extrait d'une scène de théâtre des enfants autistes

19h30-20h : Opéra Confluence du grand Avignon (chant/danse)

19h45-20h30 : Extrait du spectacle des chevaliers du fiel

20h30-21h : Danse classique du conservatoire de danse

21h-21h30 : Entracte

21h30-22h : Spectacle musical du conservatoire de musique

22h-22h30 : Spectacle danse hip hop et mise en scène (art vivant)

22h30-0h00 : DJ

0h00 : Feu d'artifice offert par la collectivité



3 - COMMUNICATION

Les canaux de diffusion -

- Les bus et arrêt de bus
- La presse
- Les réseaux sociaux
- Les journaux locaux
- Les radios locales
- Distribution : de flyers et affiches dans les lieux stratégiques des quartiers : centres sociaux
- Marketing direct : tract dans la rue d'Avignon pendant le festival et présence à l'office du tourisme.

Stratégie de moyens -

1. Création de la charte graphique pour donner une identité visuelle à cette nouvelle manifestation
2. Création d'un site, d'un blog et d'une page Facebook
3. Communiqué de presse & Dossier de presse
4. Conférence de presse
5. Création d'une carte culturelle Off pour les Avignonnais
6. La presse locale : les journaux, le journal de la ville diffusé tous les mois, le journal intercommunal trimestriel, les panneaux lumineux de la ville et des villes du Grand Avignon.
7. la radio: Raje , Nrj locale, RTL, France Bleu, flyfm (radio locale).
8. Les réseaux sociaux : création d'une ligne éditoriale sur Facebook, twitter et instagram
9. L'affichage : par l'intermédiaire des bailleurs sociaux , un affichage dans les entrées des halls ou par un flyer dans les boîtes aux lettres, dans les associations de quartier et les associations culturelles.
10. Flyers : distribution dans les boutiques et les magasins du centre ville d'Avignon et Grand Avignon.
11. Inscription du festival Out dans le livret du festival Off
12. Les offices du tourisme : Avignon et les alentours.
13. Lors de l'envoi du bulletin d'information de la ville aux habitants, il sera indiqué l'information pour les habitants de pouvoir venir récupérer leur carte directement dans les lieux cité ci-dessus.



3 - COMMUNICATION

Identité visuelle -

Pour l'événement du festival Out en 2019, nous nous appuyons sur les 3 couleurs primaires (jaune pour le O, bleu pour le U et rouge pour le T) mise en valeur par l'AFC organisatrice du festival Off.



Scénographie -

- Installation d'une scène sur la place du palais des papes (devant l'éléphant)
- Installation de gradins tout autour
- Installation d'une fosse
- Installation de barrière autour de la scène pour sécuriser l'espace
- Installation des toilettes chimiques dans cet espace
- Installation d'un espace croix rouge
- Un espace restauration / food truck
- Installation d'une buvette et d'une fontaine à eau gratuite
- Installation 2 loges pour stocker les costumes et la décoration, et pour permettre au comédiens de se préparer

Ainsi avec cette installation, les touristes peuvent regarder le spectacle des marches du palais et de la montée du rocher des dons.



4 - PLANNING

Liste des tâches de fabrication -

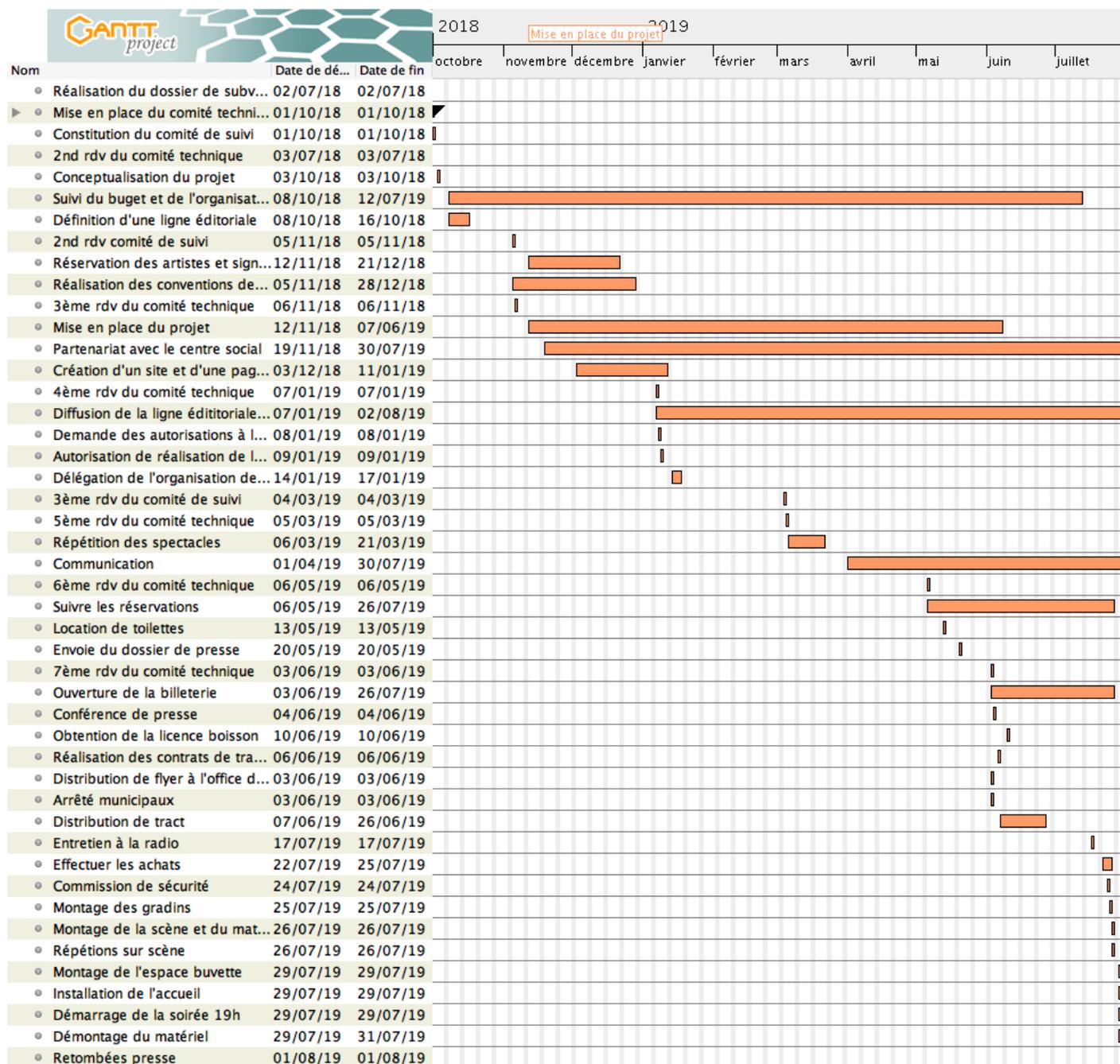
- La réalisation du logo et de l'identité visuelle de ce festival (2 jours)
- Création du site internet et du blog (1 mois)
- Création des supports de communication par la collectivité (affiches,.....) (2 jours)
- Réalisation et création des 5 spectacles des jeunes du territoire (3 à 4 mois)
- 6 réunions de comité technique seront prévues entre octobre et juin
- 2 comités de pilotage pour le suivi des financements (novembre/mars)
- Un comité de suivi de la communication mis en place
- Réalisation des costumes des 5 spectacles en partenariat avec les couturières du centre social et de l'Opéra (2 mois)
- Réalisation de la décoration pour embellir la scène (2 mois)
- Création des bracelets et des billets (1 semaine)
- Réalisation de la carte off Grand Avignon (1 semaine)
- Dossier de presse (3 jours)
- Réalisation d'articles de presse pour la presse locale (2 jours)

Planning de la ligne éditoriale sur les réseaux sociaux d'une semaine type.

RETROPLANNING HEBDOMADAIRE pour une semaine type								
	FACEBOOK		TWITTER	INSTAGRAM	YOUTUBE	BLOG		Newsletter
Récurrent	Semaine 1 et 3	Semaine 2 et 4	Toutes les semaines	Toutes les semaines	Semaine 1 et 3	Semaine 1 et 3	Semaine 2 et 4	Toutes les semaines
LUNDI		photo et lien vers un lieu culturel du Vaucluse	- Photo/présentation d'un espace culturel et artistique d'Avignon - Retweet d'une actualité en lien avec l'art - Tweet sur la réalisation de l'interview de l'artiste	Story vidéo annonçant le live sur Youtube	live youtube "on est en train de tourner l'interview"			Envoyer à nos abonnés un bilan complet des publications réseaux sociaux de la semaine
MARDI	Teaser de 30sec de l'interview qui sera publiée sur youtube le mercredi: présentation d'un artiste et de sa technique		- Photo des oeuvres d'un artiste - Tweet sur un courant artistique - Partage de l'article du blog	photo d'une oeuvre réalisée par l'artiste dont l'interview va être publiée le lendemain, pour donner un effet de teasing		Présentation d'un domaine artistique et de son artiste, teaser	publication sur l'avancement du projet	
MERCREDI	Story photo d'une oeuvre avec lien vers l'interview sur Youtube	Story photo d'une oeuvre + partage de l'avancement du projet	- Présentation d'une partie du lieu de l'événement - Retweet sur un événement culturel - Tweet sur l'avancement de l'organisation	Photo de l'artiste dont va être publiée l'interview sur Youtube (customizé avec lien vers Youtube pour visionner la vidéo)	partage de l'interview d'un artiste en lien avec le teaser publié sur facebook le lundi, vidéo d'un artiste tous les 15 jours soit 2 vidéos par mois, publication des vidéos les mercredis jusqu'à l'événement			
JEUDI	Photo et zoom sur un extrait du programme de l'événement avec un lien vers le site internet		- Présentation d'un métier de l'événementiel - Retweet sur une actualité artistique d'Avignon	Photo de l'avancement du projet				
VENDREDI		Vidéo d'art (danse, peinture graph...) présentation d'un artiste	- Présentation d'un événement partenaire sur Avignon qui se déroulera le week end - Retweet sur l'art contemporain - Partage de l'article du blog	Photo d'une mise en avant du lieu (Avignon sous le soleil) pour faire rêver avant le week-end		Valorisation du territoire: Avignon ville de la Culture ses musées, ses lieux fairs, les spectacles	présentation des événements ayant lieu sur Avignon en partenariat avec le festival out	
SAMEDI		Photo d'une oeuvre réalisée par l'artiste interviewé avec filtre : un lien proposer au visiteur de se rendre sur youtube pour visionner l'interview	- Tweet en direct d'un des événements - Retweet d'articles liés à l'art, à un artiste ou un événement culturel - Retweet d'une actualité de la ville de Marseille	Story Video d'art (danse, peinture graph...) présentation de l'artiste				
DIMANCHE	Publication sur l'événement : avancement de l'organisation, news sur comment venir, ouverture de la billetterie, activités enfants		- Photo des événements passés - Retweet de l'actualité - Tweet sur une info de l'événement	Une jolie photo d'art (danse, théâtre) pour valoriser l'art et/ou installe du live youtube				Envoyer à nos abonnés un bilan complet des publications réseaux sociaux de la semaine

4 - PLANNING

RÉTRO-PLANNING



5 - BUDGET

Les ressources humaines et matériels

Les ressources humaines -

- Deux personnes référentes du dossier Sarah et Estelle
- 10 bénévoles de l'association AFC
- Bénévoles et salariés des associations culturelles d'Avignon : 6 associations culturelles
- Bénévoles et salariés des associations de quartiers d'Avignon : 7 centres sociaux
- 12 bénévoles et 10 salariés de Moustik production : l'équipe technique (montage, démontage) sono lumière
- 7 personnes de la mairie et intercommunalité pour le montage et démontage (gradins, barrières, scène, ..)
- 7 bénévoles du centre social la Croix des Oiseaux, pour l'accueil du public les placer dans les gradins et tenir la buvette
- Les bénévoles de la Croix rouge
- 1 speaker (Marc Begouannel) pour la présentation
- 1 Dj pour clôturer la soirée de 22h45 à 0h00
- La police municipale
- Une agence de sécurité : 10 vigiles

Le matériel -

- Sono et lumière:
- Scène, barrière et toilettes
- Emprum de matériel auprès de l'Opéra et des associations culturelles pour : les costumes, instruments de musique et la décoration.
- Buvette et restauration : le matériel sera livré par l'équipe technique de la mairie, le matériel sera emprunt au centre social
- Location d'une tireuse à bière
- Pour compléter la restauration, 5 food truck viendront sur la place pour proposer de la restauration rapide.

5 - BUDGET

CHARGES	2019	BUDGET PREVISIONNEL	
	Budget Festival Out		
60214	Alimentation /réception : 5,5% alimentation,		2 000.00
60221	petit matériel		1 000.00
60610	achat goodies (verres, chapeau)		500.00
60640	billets, bracelets		500.00
60650	achat tissu et matériel pour la décoration et costumes		1 500.00
60660	Fournitures pour la sécurité des locaux		1 000.00
60680	Autres fournitures diverses		1 000.00
TOTAL ACHATS			7 500.00
61600	Primes d'assurances ERP		500.00
61800	Divers (documentation générale ; pédagogique ; colloques)		
TOTAL SERVICES EXTERIEURS			500.00
62100	Frais pour association		3 000.00
62100	location toilettes		2 000.00
62100	intervenants (musiciens, troupes, DJ, photographe)		8 000.00
62200	Rémunération des techniciens		3 000.00
62300	Publicité ; Informations ; Publication		5 000.00
62400	frais agence de sécurité		1 000.00
62500	Déplacements ; Missions: Réceptions		500.00
62600	Frais postaux et frais de télécommunication		150.00
62800	sacem		500.00
TOTAL AUTRES SERVICES EXTERIEURS			23 150.00
63000	Impôts et Taxes assimilés FCE		
TOTAL IMPOTS ET TAXES ASSIMILEES			0.00
64100	Rémunération brute du personnel de l'association du festival off		10 000.00
64500	Charges de Sécurité Sociale et prévoyance		
64700	Autres charges sociales (médecine du travail ; comité d'entreprise...)		
64800	Autres charges de personnel		
TOTAL CHARGES DE PERSONNEL			10 000.00
66000	Charges financières (AgiOS bancaires ; Intérêt des emprunts)		
TOTAL CHARGES FINANCIERES			0.00
67000	Charges exceptionnelles		
TOTAL CHARGES EXCEPTIONNELLES			0.00
68110	Dotations aux amortissements (1)		
68150	Dotations aux provisions (2)		
TOTAL DOTATION AUX AMORTISSEMENTS ET PROVISIONS			
TOTAL DES DEPENSES (A retenir pour le calcul du prix de revient)			41 150.00
EXCEDENT DE L'EXERCICE (+)			

5 - BUDGET

PRODUITS	2019	BUDGET PREVISIONNEL	
70642		Participation des usagers :boissons et restauration reversés au centre social	3 650.00
70623		subventionn Ville	10 000.00
7061		subvention Conseil Départemental	8 500.00
70680		Subvention Grand Avignon	10 000.00
		Subvention région	9 000.00
70800			
TOTAL REMUNERATION DES SERVICES			41 150.00
TOTAL DES PRODUITS			41 150.00
DEFICIT DE L'EXERCICE (-)			