

Université Toulouse II Jean-Jaurès
Département Documentation, Archives, Médiathèque et Édition

La sensibilisation par l'évènement littéraire : l'exemple du



**Festival du livre et de la presse
d'ÉCOLOGIE**

Mémoire de Master 2 Édition imprimée et électronique

Présenté par Kim Dallet

Sous la direction de Sophie Amen et Clarisse Barthe-Gay

Septembre 2016

**La sensibilisation par l'évènement littéraire :
l'exemple du**



**Festival du livre et de la presse
d'ÉCOLOGIE**

Nous souhaitons adresser nos remerciements à toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce travail.

Merci particulièrement à Clarisse Barthe-Gay pour ses conseils et son encadrement méthodologique, et Sophie Amen pour son ouverture et ses retours d'expérience. Merci bien sûr à chacune d'avoir accepté de nous accompagner tout au long de cette année.

Merci à Liliane Astier et Jacques Thomas du Felipé pour leur précieuse - et patiente - collaboration.

Merci encore à Frédéric Lisak pour sa confiance et son regard critique.

Sommaire

Introduction	6
I. L'évènement littéraire au service de la sensibilisation et de l'éducation populaire	9
1. La littérature engagée.....	10
Qu'est-ce que l'engagement littéraire ?.....	10
Une carte typologique complexe.....	11
Des enjeux politiques et surtout économiques	13
2. La littérature écologiste.....	15
Les publications écologistes, une littérature adolescente.....	15
Des démarches plurielles au service d'un même enjeu : l'action.....	16
3. De la littérature engagée à l'évènement littéraire	22
Une manifestation d'abord au service du livre.....	22
Une typologie aux enjeux différents	23
4. Le Festival du livre et de la presse d'écologie	25
Une histoire récente.....	25
Une structure associative.....	25
Une « politique éditoriale » en faveur de la sensibilisation à l'environnement	26
Une programmation riche.....	27
Une stratégie de communication éclatée	31
II. Projet éditorial : la refonte de la stratégie de communication.....	32
5. La stratégie de communication, vecteur privilégié de toute organisation.....	33
6. État des lieux de l'existant	37
7. Proposition de refonte de la stratégie de communication	40
Stratégie en amont : assurer notre promotion et attirer le public	40

Stratégie pendant le Festival : valoriser l'évènement et partager avec les non-participants	47
Stratégie en aval : raviver le souvenir et provoquer le retour	48
Conclusion.....	50
Références et bibliographie	51
Annexes	57

Introduction

« *Chauffée par près de deux siècles de désarticulation de ses normes (qu'elles soient thématiques, génériques ou stylistiques), la poésie est aujourd'hui plus que jamais désireuse d'explorer ses dehors et de se confronter à ses autres. De fait, ma génération s'étire — sans se disperser — dans toutes les directions : musique, performance, images, théâtre, danse, toutes ces pratiques donnant lieu à de multiples croisements où l'écriture cherche à se factoriser dans le rapport à ce qu'elle n'est pas.* »

Ce constat établi par Jérôme Game¹, écrivain quinquagénaire, fait l'apologie de la transdisciplinarité, de la nourriture de soi au profit de l'autre. Tout à la fois vidéaste, photographe mais aussi artiste, l'auteur nous raconte des histoires polymorphes.

La littérature, il la voit comme une pierre à l'édifice, non comme une discipline auréolée du romantisme qui l'entoure trop souvent.

Tout comme le débat concernant le livre numérique, l'évènement littéraire a longuement été - et est toujours - vécu comme une atteinte à l'esthétique de livre : l'éditeur et l'auteur ne sont *a priori* pas destinés à être des performeurs. Pourtant, le développement des festivals, des ateliers et autres migrations littéraires se fait de plus en plus pressant, et force le livre à sortir de ses bibliothèques. Plutôt qu'une parjure à son état d'objet élitiste, nous préférons voir là une formidable opportunité de se confronter à d'autres sciences, d'autres arts, d'autres formes d'expression, et de s'en nourrir pour proposer de nouvelles perspectives. Car si le livre semble aujourd'hui souffrir de la chute de ses ventes et d'une forte altération de la

¹ GAME Jérôme, « In & out, ou comment sortir du livre pour mieux y retourner — et réciproquement », *Littérature* 2010/4 (n°160), p. 44-53

bibliodiversité, nous pouvons apercevoir dans l'évènement une orientation nouvelle qui lui permettrait de se reconnecter au public.

De cette considération est née notre volonté d'inviter à la réflexion sur l'évènement littéraire. Mais lequel ? Entre foires, salons, ateliers, rencontres, débats, conférences, performances, symposium et colloques, nous avons décidé de prendre un exemple qui était capable de regrouper tout cela. De plus, notre intérêt pour les théories écologistes nous a menée à nous rapprocher d'un évènement abordant cette thématique. L'axe d'étude était tout trouvé : le Festival du livre et de la presse d'écologie, qui se tient tous les ans à Paris. En effet,

« Au cours des dernières décennies, l'écologie s'est établie comme un discours clé dans le monde occidental. Dans la mesure où il s'agit aujourd'hui d'assumer une responsabilité face aux problèmes écologiques urgents d'ordre politique ou social et de développer des solutions durables adaptées, l'écologie gagne largement du terrain, et cela particulièrement dans le domaine des sciences sociales et naturelles. »

Selon Claudia Schmitt et Christiane Solte-Gresser², le discours écologiste dans la littérature n'en est donc qu'à ses prémices.

Évènement littéraire et discours écologistes - versant engagée et militant de l'écologie - nous ont paru être deux axes intéressants à articuler pour introduire d'autres perspectives d'avenir. Mais les discours écologistes, de par leur caractère militant, favorisent la sensibilisation du public, ce qui est parfois considéré comme du prosélytisme. Pourtant, les métiers du livre - en crise - plaident eux aussi leur cause. Mais alors, comment faire travailler les deux ensemble, et sensibiliser au travers de l'évènement littéraire ?

² SCHMITT Claudia et SOLTE-GRESSER Christiane, appel à contribution pour le congrès Littérature et écologie : Nouvelles perspectives critiques dans la recherche littéraire et culturelle, février 2013, consultable en ligne http://www.fabula.org/actualites/litterature-et-ecologienouvelles-perspectives-critiques-dans-la-recherche-litteraire-et-culturelle_55562.php

Pour répondre à cette question, nous allons d'abord mener une réflexion autour de l'évènement au service de la sensibilisation, puis, en prenant exemple sur le Festival du livre et de la presse d'écologie, nous souhaitons proposer une nouvelle stratégie communicationnelle au festival.

I. L'évènement littéraire au service de la sensibilisation et de l'éducation populaire

À la question « Qu'est ce qui fait de Rue de l'échiquier une maison d'édition engagée ? »

Thomas Bout, co-fondateur, répond : « *Le modèle " à l'ancienne " de production éditoriale massive qui cherche à imiter en permanence ce que font les concurrents en faisant moins et en étant plus agressif sur le plan marketing n'a des résultats que négatifs sur le plan social mais aussi environnemental, voire intellectuel. Nous avons donc décidé de nous lancer, et de faire des livres qui pourraient avoir un sens pour les autres mais aussi pour nous-même. L'édition engagée, c'est faire le choix de mettre à disposition du public des livres qui nous semblent avoir du sens, et qui font passer un certain nombre d'idées dont on a vraiment besoin aujourd'hui* » rapporte Thomas Bout, co-fondateur et éditeur de Rue de l'échiquier³.

³ Émission radiophonique « Planète Durable – Les éditeurs engagés, être militant c'est un devoir » diffusée sur *Fréquence terre*, le 28 juillet 2014.

1. La littérature engagée

« Si l'engagement désigne un acte, c'est l'acte par lequel le sujet lance, initie quelque chose, sans même que la fin de l'action soit nécessairement prévue, ni forcément accomplie. S'engager dans une direction, pour un sujet, c'est donc se lancer, sans savoir forcément où l'on va, sans savoir si ce que l'on fait est bien ou non, si l'acte va atteindre ou non ses fins. »

Qu'est-ce que l'engagement littéraire ?

Selon Alexandra Makoviak⁴, l'engagement est donc d'abord un élan, une volonté, une démarche. Comme l'édition, l'écriture engagée cherche à proposer une idée dans le débat public et émet des hypothèses souvent teintées d'opinions et d'idéologies. Si nul ne peut anticiper sa réception par le public, cette caractéristique donne justement sa notion d'engagement à l'édition.

Selon Benoît Denis, l'écrivain engagé se distingue de l'écrivain-artiste voire élitiste :

« L'engagement [littéraire] est une notion historiquement située, qui apparaît dans le discours littéraire dans l'entre-deux-guerres pour assigner à la littérature un devoir d'intervention directe dans les affaires du monde et pour enjoindre donc l'écrivain à quitter la posture d'isolement superbe qui était, par excellence, celle du purisme esthétique. »⁵.

⁴ MARKOVIK Alexandra, « Paradoxes philosophiques de l'engagement », dans *L'engagement littéraire*, Presses universitaires de Rennes, 2005, page 20.

⁵ DENIS Benoît, « Engagement littéraire et morale de la littérature », dans *L'engagement littéraire*, Presses universitaires de Rennes, 2005, page 31.

La littérature engagée est celle qui se mêle aux idéologies. Cette « posture d'isolement superbe » dont parle B. Denis, c'est un cercle qui tout à la fois valorise mais aussi cantonne la littérature - et ses acteurs - à une sorte de classe supérieure, parfois mythifiée. La littérature engagée au contraire, délaisse les canons esthétiques, car elle vise à se rapprocher des idéaux qui sont les siens et à les promouvoir pour les inscrire dans le débat public. Bousculer les paradigmes et provoquer la réflexion sont l'objectif premier de la littérature engagée ; à l'image d'Hannah Arendt ou de Jean-Paul Sartre pour le XX^e siècle, la littérature est un outil mis au service de la doctrine ou de l'opinion. L'exercice est du reste souvent partagé par des intellectuels de toutes sortes car aujourd'hui, la littérature s'engage en faveur d'autant d'idéologies qu'il n'existe d'opinions.

Une carte typologique complexe

Selon Gisèle Sapiro⁶, difficile de déterminer avec précision des types d'engagements, car par nature le champ littéraire est sans cesse « porté par des luttes de concurrences qui sont à l'origine de ses transformations », autrement dit, en constantes mutations. Pour cause, elle constate en s'appuyant sur les travaux de Pierre Bourdieu que l'engagement littéraire est étroitement lié aux contraintes économiques qui pèsent sur le marché de l'édition. Ainsi, au tournant des années 1970, l'engagement littéraire devenait « moins politique et plus économique, et [...] la culture littéraire se trouvait de plus en plus concurrencée par la culture scientifique et par le poids croissant des médias », ce qui a mené la littérature à assister à une professionnalisation de l'écrivain. Cette mutation dans le champ politico-

⁶ SAPIRO Gisèle, « Les formes de l'engagement dans le champ littéraire » dans FLOREY Sonya, Kaempfer Jean et MEIZOZ Jérôme (dir.), *Formes de l'engagement littéraire (XV^e-XXI^e siècles)*, Antipodes, Lausanne, 2006, 280 pages.

littéraire a largement « contribué à renforcer l'engagement syndical ou corporatiste au détriment de type prophétique et à lui donner une dimension plus politique »⁷.

Gisèle Sapiro distingue déjà deux grands types d'engagements littéraires qui sont liés au statut social occupé par l'éditeur et/ou l'écrivain.

D'abord, les intellectuels de l'écriture hautement placés sur l'échelle économique, qui sont constitués en cercles autour du pouvoir dominant : ceux-là ne pratiquent pas l'engagement littéraire au sens le plus militant du terme, mais s'engagent plutôt en faveur d'une figure ou d'une mouvance politique à laquelle la société adhère largement. Leur critique est moindre, et s'effectue principalement dans une recherche du sensationnel, c'est-à-dire de la littérature qui se vend sur le marché.

Ensuite, ceux qui sont moins capitalisés mais qui constituent néanmoins l'écrasante majorité du secteur éditorial, sont pour leur part davantage en recherche de concepts novateurs dans leur engagement, notamment car c'est de cette façon qu'ils peuvent espérer se démarquer des autres.

Cette dichotomie n'est pas sans rappeler la notion d'« oligopole à frange concurrentielle » développée par Jean-Yves Mollier dans nombre de ses travaux, c'est-à-dire :

« Un marché dans lequel un ou deux groupes proches du pouvoir dominant complètement le secteur, avec toutefois une frange concurrentielle comprenant l'ensemble des petites et des moyennes entreprises. [...] Avec deux ou trois géants proches du pouvoir - c'est un euphémisme -, quatre groupes moyens constituant une sorte de sas et assurant une certaine fluidité au système, et trois cents petites structures dans la queue de la comète »⁸.

⁷ *Op. cit.* page 128.

⁸ MOLLIER Jean-Yves, *Une autre histoire de l'édition française*, La fabrique, Paris, 2015, page 356.

Pour cause, selon les rapports de 2016 de Livres Hebdo, les dix premiers éditeurs français cumulent 87,5% du chiffre d'affaire global de l'édition sur l'année 2015, à savoir 5,7 milliards d'euros.

Sans non plus considérer cette distinction comme absolument systématique, elle permet néanmoins de mieux distinguer les tendances typologiques d'engagements de chacune des parties.

Des enjeux politiques et surtout économiques

Bien sûr l'engagement en littérature est avant tout le résultat d'une démarche personnelle émanant de l'éditeur et par extension de l'écrivain qui représente les producteurs de la littérature contemporaine. Mais, comme expliqué plus tôt, cette démarche quitte parfois la philosophie pour se rapprocher de la sphère économique, car elle trouve aussi et surtout sa source dans le statut économique assumé par ces acteurs. Finalement, le fameux oligopole développé par J.-Y. Mollier a largement tendance à se conforter aux idéologies et autres opinions dominantes, celles qui sont communément admises et reconnues. Citons notamment les grandes maisons telles que les groupes Hachette Livre, Média-participation ou encore Madrigall/Gallimard. Les rares critiques qu'ils pourraient formuler sont - encore une fois de façon générale - de l'ordre du spectaculaire, du sensationnel, comme en témoignent les nombreux portraits et biographies truffés d'anecdotes présentées comme des *scoop* publiés par ces grandes maisons d'édition. Cette forme d'engagement, quoique régulièrement présentée comme une absence d'engagement, est un parti-pris à part entière

qui répond comme nous le disions davantage à une logique économique qu'idéologique. En effet, il s'agit là de toucher le lectorat le plus large possible et de s'imposer complètement dans le débat médiatique et donc public. Cette condition promet des ventes florissantes, et des parts de marché croissantes ; elle permet donc à ces maisons de conforter leur assise dans le secteur éditorial, et de conserver le pouvoir intellectuel et financier qu'elle assume déjà.

À l'inverse, la fameuse frange concurrentielle, c'est-à-dire environ 95% du nombre de maisons d'édition françaises (cf. les rapports 2016 du Syndicat national de l'édition et de *Livres Hebdo*) envisagent leur engagement de manière un peu différente. Il s'agit souvent ici de professionnels qui souhaitent avant tout servir une cause qui leur est chère, et ce, quelle qu'elle soit. Cet engagement n'en répond pas moins, par extension, à une logique économique : les éditeurs ou écrivains engagés souhaitent notamment se démarquer de leurs concurrents et donc, acquérir des parts de marché supplémentaires.

Mais selon G. Sapiro et J.-Y. Mollier, et contrairement aux très grandes maisons citées plus tôt, la logique économique ne serait pas l'enjeu principal de cet engagement. Par ailleurs, il existe nombre d'éditeurs qui le sont devenus dans l'objectif de concrétiser cet engagement qui leur était personnel et ce, dans un esprit de partage voire de militantisme, comme c'est le cas des producteurs de littérature écologiste.

2. La littérature écologiste

Parmi les genres de littérature divers et variés émerge depuis les années 2000 un secteur particulier : la littérature écologiste, et surtout affichée comme telle. Qu'elle prenne la forme de beaux-livres, de livres pratiques ou d'essais, la littérature écologiste se veut le vecteur privilégié de la sensibilisation du grand public aux problématiques environnementales, particulièrement au cœur du débat public depuis - justement - les années 2000.

Les publications écologistes, une littérature adolescente

Certes l'écologie a de nombreuses fois été l'objet de publications et ce, depuis le XIX^e siècle au moins. Nous pensons notamment à Henry David Thoreau et sa cinquantaine d'essais tels que *The commercial spirit of modern times considered in its influence on the Political, Moral, and Literary* publié en 1837, *Civil Disobedience* en 1849 ou encore *Cape Cod* en 1865. L'écologie dans son sens communément admis, c'est-à-dire l'écologie politique, revêt plusieurs aspects : on parle de défense de l'environnement, de développement durable, de relations à la nature ou encore sociales. Nous renvoyons par ailleurs aux nombreux ouvrages cités en bibliographie pour cerner une définition précise de l'écologie et de l'écologisme. Or, cette pluralité des visions écologiques se retrouve dans nombre de publications contemporaines, et constitue désormais la ligne principale de certaines politiques éditoriales. En témoignent par exemple l'édition depuis 2002 de la revue *Développement Durable et Territoires* par Hachette ou encore la collection *Questions de société* créée en 2005 chez Actes Sud.

Des démarches plurielles au service d'un même enjeu : l'action

Actes Sud dernière a du reste donné naissance en 2012 à une nouvelle collection plus spécialisée encore dans les problématiques écologistes, *Domaine du possible*. La maison explique sa démarche :

« Le constat de la crise profonde que connaissent nos sociétés a été fait. Dérèglement écologique, exclusion sociale, exploitation sans limite des ressources naturelles, luttes acharnée et déshumanisante pour le profit, creusement des inégalités sont aujourd'hui dans les esprits de tout un chacun. Or, partout dans le monde, des hommes et des femmes s'organisent autour d'initiatives originales et innovantes, en vue d'apporter des perspectives positives pour l'avenir. Des solutions existent, des alternatives voient le jour aux quatre coins de la planète, souvent à une petite échelle, mais toujours dans le but d'initier un véritable mouvement de transformation des sociétés. C'est de la volonté d'apporter un éclairage sur ces mises en œuvre [...], qu'est née l'idée de réaliser une série de livres regroupés sous le titre DOMAINE DU POSSIBLE. Elle a pour ambition de bâtir des ponts entre penseurs et hommes de terrain dans des domaines [...] vastes et variés [...]. La diversité des témoignages et expériences présentés a ainsi pour ambition de constituer un panel d'outils pratiques, que chacun pourrait compiler et utiliser en fonction de ses attentes, besoins et moyens. »⁹

« Bâtir des ponts entre penseurs et hommes de terrain » résume bien la volonté d'Actes Sud, maison d'édition engagée s'il en est. L'idée est donc de fournir les outils - avant tout moraux

⁹ Déclaration disponible sur le site internet d'Actes Sud, <http://www.actes-sud.fr/domaine-du-possible-une-collection-pour-agir>, consulté le 30 mai 2016.

et intellectuels - au lectorat afin de lui permettre de s'appropriier ces notions et de les mettre à profit. La collection sous-titre d'ailleurs « une collection pour agir ». Voilà l'objectif : offrir à lire des témoignages, des idées et des clés pour faire agir le lectorat. Parmi ses titres phares, citons :

- *Le pouvoir d'agir ensemble, ici et maintenant, entretiens* de Lionel Astruc et Rob Hopkins, 2015
- *Demain, un nouveau monde en marche* de Cyril Dion, 2015
- *L'agroécologie, une éthique de vie, entretien avec Jacques Caplat* de Pierre Rabhi, 2015
- *Les incroyables comestibles, plantez des légumes, faites éclore une révolution* de Joanna Dobson et Pam Warhurst, 2015
- *Écologie, entreprendre sans détruire* d'Emmanuel Druon, 2016

Nous pouvons constater ici que la démarche de sensibilisation du grand public a pour objectif de provoquer l'action. Les termes sont choisis, « un nouveau monde en marche », « le pouvoir d'agir », « faites éclore une révolution », sont autant de titres racoleurs qui apostrophent le lectorat, et le somment de passer à l'action. Il convient par ailleurs de garder à l'esprit ce qu'A. Markoviak précise : « s'engager, c'est toujours répondre à une urgence exigée »¹⁰. L'écologie sous-tend des enjeux qui n'attendent pas, et sa littérature appelle à un engagement immédiat.

L'histoire et la démarche d'Actes Sud sont d'autant plus symboliques qu'il s'agit là d'un groupe : la maison possède désormais des parts importantes chez Payot & Rivages, Le Rouergue, Les liens qui libèrent, Jacqueline Chambon, et d'autres, sans compter les nombreuses librairies à Paris, Arles et Marseille. Pourtant, la démarche d'Actes Sud est celle

¹⁰ *Op. cit.* page 20

partagée par de nombreuses petites maisons spécialisées dans le discours écologiste. Citons notamment les éditions Terre vivante, Rue de l'échiquier ou encore Plume de carotte.

Après avoir travaillé de nombreuses années durant pour des grands groupes tels qu'Hachette Livre, Thomas Bout fonde les éditions Rue de l'échiquier avec Anne Fitamant Peter en 2008.

La ligne éditoriale adoptée se veut dès le début très engagée, et notamment en faveur de l'économie sociale et solidaire, l'ESS :

« Nous avons donc décidé de nous lancer, et de faire des livres qui pourraient avoir un sens pour les autres mais aussi pour nous-mêmes. Rue de l'échiquier est avant tout une rencontre, notamment en ce qui concerne notre première collection qui s'appelle « Conversations solidaires », et qui consiste en des livres d'entretiens avec des figures de l'ESS en France : remettre l'Homme et le territoire au centre de tout développement économique, avant la question du profit. En France par exemple, on connaît des figures importantes, comme le réseau des Jardins de Cocagne fondé par Jean-Guy Henckel, le groupe SOS créé par Jean-Marc Borello, le microcrédit avec Maria Nowak, bref, un certain nombre d'initiatives qui cherchent à transformer l'économie en partant de la base c'est-à-dire des besoins d'un certain nombre de personnes. Dans cette dynamique, on a eu envie de faire entendre la voix de personnes engagées dans le champ de l'environnement, l'envie aussi dans le développement durable de rendre accessibles un certain nombre de pensées et de réflexion sur des sujets très importants tels que les transports ou le déclin des pollinisateurs. »

De son côté, le fondateur des éditions Plume de carotte Frédéric Lisak a souhaité adopter une démarche un peu différente, mais néanmoins tout aussi percutante, de « laisser flotter les choses afin qu'elles puissent, à un moment donné, se cristalliser sur une idée »¹¹ dans le

¹¹ DECORSE Johanna, « Dans le bureau de Frédéric Lisak, éditeur nature », article de *La Dépêche*, 23 janvier 2012, consultable en ligne : <http://www.ladepeche.fr/article/2012/01/23/1267538-frederic-lisak-editeur-nature.html>

domaine de l'ethnobotanique : amener l'Homme à considérer sa relation à la nature est son sujet de prédilection.

Sur son site internet, la maison, qui fête ses quinze années d'existence, s'explique :

« Parce que la nature est un immense terrain de jeu où les possibilités de découverte, d'usage et d'émerveillement sont infinies, nous cherchons, au travers de nos publications, à ouvrir les regards à ses richesses et à transmettre notre passion de la botanique, et de la relation étroite entre les plantes et les hommes. En découvrant ce qui nous entoure, on se découvre un peu plus nous-mêmes. En comprenant cet environnement, on y trouve notre place. En se l'appropriant, nous aiguïsons notre sens de l'observation et nous acquérons des outils de « décision citoyenne » pour agir et faire des choix. »

Du reste, Plume de carotte compte aussi parmi ses collections celle intitulée « On s'engage », comme une apostrophe affichée pour entraîner le lectorat dans une démarche de réflexion et d'action. Si Plume de carotte se dit ouvertement engagée, elle se refuse à être considérée comme militante, car selon elle, il n'est pas question de faire œuvre de prosélytisme. Au contraire, elle « cherche à ouvrir le regard, à susciter plaisir et curiosité, et pas peur ou angoisse »¹²

Les éditions Terre vivante ont été elles, fondées en 1979, avec pour volonté de « vivre l'écologie au quotidien » tel que l'affirme son slogan. Leur domaine, c'est l'écologie pratique : livres de cuisine, de pratiques de jardinage, d'agriculture bio et d'usage des ressources, Terre vivante se qualifie volontiers de maison engagée.

¹² GRILLET Jean-Philippe, « Les livres », chronique de *Terre Sauvage* numéro 320, septembre 2015.

« Avec près de 100 livres au catalogue, Terre vivante compte une soixantaine d'auteurs, et des ouvrages collectifs écrits en collaboration avec les lecteurs des 4 Saisons du jardin bio. Nos auteurs vivent un peu partout en France et sont des praticiens du sujet, des techniciens, des scientifiques ou journalistes spécialisés... Au moins un point les rassemble : leur envie de faire avancer l'écologie. »

Avec plus de 4,2 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2014, les éditions Terre vivante sont classées au 64^e rang du classement 2015 des 200 premiers éditeurs français publié chaque année par *Livre Hebdo*.

Pour conclure, revenons à l'analyse proposée par Gisèle Sapiro qui voudrait qu'une opposition entre « petites » et « grandes » maisons d'édition soit le critère majoritaire de leur engagement. Après mûre réflexion appuyée des exemples que nous venons de citer, nous proposerions plutôt de nuancer le propos : si dichotomie il y a, elle réside principalement entre les maisons d'édition indépendantes et les autres, ce qui n'est pas tout à fait la même chose.

En effet, l'édition indépendante regroupe les maisons qui ne sont financièrement pas liées aux grands groupes, et qui, « *Contre les prétendues nécessités du compromis, [fait] le pari est de ne jamais publier un livre pour le seul motif de sa rentabilité, de ne pas choisir un auteur sur le seul critère de sa notoriété et de ne pas traiter un sujet en vertu de sa seule « actualité ».* » résume Agone¹³, éditions non moins engagée dans des idées politiquement situées vers l'extrême gauche.

« *Au moment où le marché du livre se caractérise par un emballement productiviste qui pousse les éditeurs, pour imposer leurs marques, à publier toujours davantage d'ouvrages de moins en moins*

¹³ *Gazette éditoriale n°1*, Agone, Marseille, septembre 2002.

maîtrisés dont la durée de vie est toujours plus courte, Agone a opté, au contraire, pour une politique de fonds. Ce projet éditorial sans concession – qui n’est partagé aujourd’hui que par quelques structures modestes telles que les éditions de L’Éclat, L’Insomniaque, Syllepse, Macula, L’Atalante, Champvallon, Ivrea... répond aussi et surtout à un projet politique : proposer des œuvres capables de nourrir des révoltes. »

Or, si l’édition indépendante peut s’apparenter à des « petites » maisons, ce n’est pas toujours le cas, comme nous l’avons vu plus tôt avec Actes Sud.

De plus, la récente apparition des engagements éditoriaux en faveur de l’écologie - et le fait que leurs publications restent encore assez confidentielles, c’est-à-dire lues en grande majorité par des avertis -, explique certainement la rareté des travaux universitaires publiés à ce sujet.

3. De la littérature engagée à l'événement littéraire

Pour servir ses intérêts idéologiques et politiques comme nous l'avons vu précédemment, la littérature engagée se réinvente en de nouveaux espaces de médiation.

Une manifestation d'abord au service du livre

Un évènement littéraire est dans sa première définition une manifestation consacrée à la littérature, et qui s'adresse à un public large. L'objectif principal est, comme nous l'avons dit plus tôt, de promouvoir le livre et de susciter l'envie de lire auprès du public.

Or, depuis les années 1990 principalement, Qu'il prenne la forme de lecture publique, d'atelier d'écriture, de foire, de salon ou de festival, l'évènement littéraire est devenu indissociable de la vie culturelle et du paysage éditorial français. Cette tendance se remarque depuis les années 1970 principalement, avec notamment la création du Festival international de la bande dessinée d'Angoulême en 1973 (dont la première édition s'est cependant déroulée à Toulouse) et du Salon du livre de Paris en 1981.

Si aujourd'hui, les exemples de manifestations sont nombreux, aucun n'est similaire à un autre, car l'intérêt de l'évènement littéraire réside principalement dans sa programmation. En effet, cette programmation prévue par l'organisation à l'origine est défendue au même titre que sa politique éditoriale par une maison d'édition.

« Traditionnellement, libraires, bibliothécaires, critiques littéraires étaient les médiateurs entre les écrivains et les lecteurs. De nouvelles formes de médiation apparaissent, qui certes, ne remplacent pas les médiateurs traditionnels, mais qui s'y ajoutent et créent de nouveaux

espaces » précise Fabio Gambaro¹⁴, confirmant par-là que l'évènement littéraire est au fil des années, devenu un acteur du monde du livre à part entière.

Certes, le recours à l'évènement littéraire n'est pas réservé à la littérature engagée, mais il traduit tout de même un certain engagement de la part des organisateurs et une volonté marquée d'interagir différemment, voire plus directement avec le public.

Une typologie aux enjeux différents

Certes, il est assez aisé de définir ce qu'est un évènement littéraire parce que tous officient au service de la promotion du livre. En revanche, les formes qu'il revêt répondent à des enjeux bien spécifiques, de même qu'il existe des évènements qui ont pour objectif de favoriser les échanges entre les écrivains et le lectorat tandis que d'autres préféreront faire se rencontrer des écrivains entre eux, dans le but de donner naissance à de nouveaux projets.

D'abord, les ateliers de lecture sont désormais largement répandus dans le pays, souvent à l'initiative de bibliothèques ou de librairies. Les ateliers d'écriture - parfois appelés *workshops* - eux, sont plus récents, car l'on y enseigne les techniques fondamentales malgré « un rapport très romantique à l'écriture qui veut que la littérature ne s'enseigne pas et qu'elle n'est pas une technique » que dénonce Tiphaine Samoyault¹⁵. Pour preuve, la professionnalisation de ces métiers se traduit notamment par l'émergence de formations esthétiques et stylistiques telles que le master « métiers de l'écriture » proposé par l'université

¹⁴ GAMBARO Fabio, entretien avec BOURMEAU Sylvain, CHAUDENSON Olivier, PETIT Michèle et SAMOYULT Tiphaine, « Nouvelles formes de la médiation par le livre, expériences de la littérature », *Société des gens de lettres*, forum des 20 et 21 octobre 2008, consultable en ligne <http://www.sgd.org/culturel/ressources/2013-09-19-14-05-31/273-l-ecrivain-dans-la-cite/2355-nouvelles-formes-de-la-mediation-par-le-livre-experiences-de-la-litterature>.

¹⁵ *Ibid.*

de Toulouse ou le master « lettres et création littéraire » à l'initiative de l'école d'art et de l'université du Havre. Bref, l'objectif général de ces types d'évènements est très clairement d'attirer le public à la lecture. Souvent, ces ateliers sont appréciés du grand public qui voit là un moyen d'accéder à la littérature plus abordable qu'au travers de colloques ou de conférences.

Ensuite, il existe des manifestations directement axées vers la commercialisation du livre, telles que les salons ou les foires. Ceux-là appellent d'abord un public déjà lecteur, pour lui présenter les nouveautés et lui insuffler l'envie d'acheter. En effet, ces évènements sont toujours à l'initiative de grandes institutions, comme la foire du livre de Brive-la-Gaillarde organisée par la mairie de la ville ou le salon du livre de Paris, organisé par le Syndicat national de l'édition.

Enfin, les festivals littéraires veulent favoriser des échanges plus directs entre lecteurs et écrivains, à l'image du festival d'Angoulême. Pour cause, leurs caractères chronique et polymorphe font des festivals des projets inscrits dans la durée.

Et ces festivals sont des objets d'étude d'autant plus intéressants qu'au travers du livre, ils abordent d'autres thématiques, comme c'est le cas du Festival du livre et de la presse d'écologie.

4. Le Festival du livre et de la presse d'écologie

Une histoire récente

Le Festival du livre et de la presse d'écologie - dit Felipé - est né en 2003 de la rencontre entre plusieurs professionnels des métiers du livre et de militants écologistes.

À ce moment, l'équipe constate que si les évènements littéraires ne manquent pas (et surtout à Paris), aucun ne propose clairement de traiter des problématiques écologistes. Tous ont travaillé pour de grandes entreprises d'éditions, Hachette Livre, Belin ou Gallimard, et tous ont envie de voir naître un évènement en phase avec leurs convictions personnelles, d'autant qu'ils profitent déjà d'un large réseau dans le milieu tant éditorial qu'écologiste.

Une structure associative

En 2004, l'équipe se constitue en association dite loi 1901, c'est-à-dire « une association à but non lucratif qui relève de la loi du 1er juillet 1901 »¹⁶, ce qui lui permet de pouvoir bénéficier de subventions, et d'être déclarée d'utilité publique : le Festival reçoit des subventions non négligeables quoiqu'insuffisantes de la Mairie de Paris, de la région Île-de-France, du Ministère de l'écologie, selon les années.

L'association désignée « Festival du livre et de la presse d'écologie » a pour but officiel « l'organisation de festivals et notamment du festival du livre et de la presse d'écologie »

¹⁶ Loi du 1er juillet 1901 relative au contrat d'association disponible sur le site gouvernemental de diffusion du droit français Legifrance, <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006069570> (consulté le 5 juillet 2016).

selon ses statuts. « Elle peut organiser par ailleurs d'autres événements culturels » : en effet, l'équipe a depuis quatre ans environ la volonté d'impulser de nouveaux projets tout au long de l'année, ce qui pour l'instant peine à se développer, notamment par manque de ressources humaines et financières.

Aujourd'hui et depuis plusieurs années, le Felipé est constitué en deux parties :

- Un bureau, contractuellement obligatoire dans toute structure associative et qui endosse les responsabilités juridiques de l'association :
deux coprésidentes (Liliane Astier et Isabelle Faugeras), un vice-président (Jacques Thomas) et une trésorière (Marion Delabie),
- Un conseil d'administration, en quelque sorte le comité de pilotage qui prend les décisions et sert d'organe opérationnel pour l'organisation :
huit personnes en plus de celles du bureau (Philippe Delacroix, Serge Dupont, Danielle Fournier, William Hogge, François Lasserre, Antoine Torrens, Barthélémy Vaudon et Chelsea Williams).

Le caractère associatif du Felipé lui a du reste permis d'embaucher Chelsea Williams à mi-temps sur un contrat aidé depuis le 11 avril 2016 pour lui permettre de s'occuper plus sereinement de l'organisation de l'édition à venir.

Une « politique éditoriale » en faveur de la sensibilisation à l'environnement

Avec ses statuts, l'association établit aussi sa stratégie : « Ces événements s'inscrivent dans le cadre d'une action d'éducation à l'environnement. » Depuis ses débuts, le Festival du livre

et de la presse d'écologie poursuit trois objectifs principaux qui structurent finalement leur politique éditoriale :

- La promotion du livre et de l'écrit, c'est-à-dire de tous les supports destinés à véhiculer de l'information,
- L'information et l'éducation populaire à l'environnement, dans une démarche de sensibilisation du public aux problématiques écologiques et écologistes,
- La présentation au public des différents acteurs du livre et de la presse, qu'il s'agisse donc d'associations, de rédactions ou de maisons d'édition.

Cette association des secteurs de l'édition et de la presse est apparue indispensable aux fondateurs, car pour eux, les deux produisent des supports culturels d'information, et s'ils ne s'engagent pas sur la même temporalité, ils sont forcément interconnectés. Pourtant, le Festival n'a intégré à son titre « la presse » qu'à partir de 2006.

Pour ce faire, l'association décide d'organiser un évènement, ou plutôt un rendez-vous qui pourrait s'instituer dans l'esprit collectif. Cette réflexion autour de la récurrence a donc évidemment aboutie à l'organisation d'un festival, car contrairement à un évènement littéraire, celui-ci se tient à une date précise et chronique, dans un lieu précis.

L'ensemble se déroule donc dans un esprit conforme aux valeurs défendues par le Felipé : on use de communication non-violente et les entrées comme les activités sont entièrement gratuites, pour permettre au plus grand nombre de pouvoir y participer.

Une programmation riche

Pour ce festival, l'équipe souhaite proposer une large palette de divertissements :

- Des débats publics avec des intervenants choisis, issus de la presse, de l'édition ou plus rarement des milieux écologistes,
- Des conférences,
- Des tables rondes,
- Des débats avec des auteurs sur un ouvrage en particulier,
- Des séances de dédicaces,
- Des spectacles ou performances artistiques,
- Des ateliers pratiques,
- Des projections,
- Des concerts,
- Des ateliers,
- Des tours ou des balades dans Paris.

Dans cet esprit et depuis sa création, le Festival se tient donc pendant trois jours, à la mi-octobre de chaque année. En octobre 2016, le Felipé fêtera donc sa quatorzième édition. Au tout début, le Festival avait lieu au théâtre du Trianon à Paris, puis au Centquatre dès 2008. Ensuite, jusqu'en 2015, le Festival prenait place à la Bellevilloise, établissement culturel situé dans le XX^e arrondissement de Paris. Mais, pour des raisons budgétaires, le Felipé se déroulera désormais au 100, un autre établissement culturel, constitué en Société coopérative d'intérêt collectif (SCIC) et situé celui-ci dans le XII^e arrondissement, ce dernier souhaitant orienter sa programmation vers la littérature.

Au départ, seule une poignée d'associations ou d'entreprises amies ont participé aux éditions du Festival, mais rapidement, d'autres partenaires ont rejoint le projet. Aujourd'hui, en plus de ces événements ponctuels, l'équipe propose tout au long du week-end que dure le Festival des stands d'exposants et de partenaires, comme c'est le cas des éditions du Passager

clandestin, Sextant, Écosociété, Rue de l'échiquier, le Seuil, Terre vivante ou L'Échappée. Côté presse, *L'Âge de faire*, *Politis*, *Silence* ou la revue *Ecorev'*, et pour les associations militantes, BLOOM, Greenpeace, WWF, ou Zero Waste sont désormais des partenaires récurrents. Tous partagent les valeurs du Felipé : communiquer au plus grand nombre sur les publications écologistes, mais aussi pour certains, inviter à la lecture.

Comme expliqué précédemment, l'association souhaite s'adresser au plus large public, adultes comme enfants. Les enfants sont par ailleurs une cible de choix pour le Felipé, qui organisent depuis ses débuts le prix de la Salamandre Junior, en partenariat avec l'équipe de *La Salamandre Junior*, « la revue des explorateurs de nature de 8 à 12 ans ». Le Festival explique sa démarche :

« Chaque année, un jury d'enfants se réunit pour sélectionner un livre jeunesse qui parle d'écologie, d'environnement ou de nature.

Ce prix littéraire jeunesse, créé en 2004 par des membres du Festival, représente une belle histoire de promotion du livre et de l'écrit, de sensibilisation à l'écologie et à la nature et d'éducation populaire.

Ce prix occupe une place à part dans le paysage des prix littéraires jeunesse : il est thématique et les jeunes jurés sont souverains dans leurs choix.

Enfin, il est doté financièrement : l'auteur de l'ouvrage lauréat reçoit 500 euros pour être récompensé de son travail et encouragé à poursuivre. »

En amont, une sélection de dix titres environ est opérée par le conseil d'administration en collaboration avec l'équipe de *La Salamandre*. Les ouvrages doivent avoir été publiés au moins l'année précédant le Prix, et bien sûr, traiter de l'écologie au sens large, sans pour autant s'imposer de limitation des genres. Ensuite, la sélection est présentée au jury composé

d'élèves issus d'écoles [parisiennes] avec lesquelles le Felipé noue des partenariats. Les livres sont étudiés en classe, et plusieurs réunions viennent recueillir les critiques des élèves, parfois les auteurs viennent leur rendre visite pour débattre des ouvrages. En effet, l'idée générale est avant tout d'instaurer un dialogue entre les auteurs et les jeunes lecteurs, et leur faire découvrir le monde de la littérature - pour certains, il s'agit de leur rendre la littérature accessible.

Le Prix de la Salamandre Junior est comme précisé plus tôt « thématique », c'est-à-dire qu'il suit le thème abordé par le Felipé pour l'année. En effet, le Festival est depuis sa troisième édition thématique, et de nombreux thèmes ont déjà été exploités :

- 2005 : Le pétrole
- 2006 : Survivrons-nous à nos déchets ?
- 2007 : La ville en vert et pour tous
- 2008 : Manger sain, un droit pour tous !
- 2009 : L'écologie sociale et solidaire
- 2010 : Biodiversité, la vie dans tous ses états
- 2011 : L'appel des forêts
- 2012 : L'eau, source de vie, pas de profit ! (cette édition anniversaire a pour l'occasion reçu le parrainage du grand scientifique Jean Malaurie)
- 2013 : À quoi rêvent les villes ?
- 2014 : L'écologie des solutions
- 2015 : Il était une fois le climat
- 2016 : Les océans.

Les activités proposées chaque année sont donc établies en corrélation avec le thème choisi - environ six mois à l'avance par le comité de pilotage -, et les intervenants sont également invités selon ce positionnement. Parmi ces intervenants, plusieurs personnalités récurrentes

restes fidèles au Festival, par exemple Hervé Kempf (*Reporterre*), Jade Lindgaard (*Mediapart*), Rob Hopkins (universitaire britannique, spécialiste de la permaculture) ou encore Pierre Rabhi (association Colibris).

Toujours dans une démarche de partage de l'information, le Festival du livre et de la presse d'écologie établie chaque année une bibliographie d'environ quatre-vingt titres, cette fois sans forcément de rapport avec la thématique annuelle, mais dont la promotion sera assurée tout au long de l'année au travers des différentes interventions du Festival.

Car bien sûr, la sensibilisation se fait avant tout sur la base d'une promotion pérenne et efficace.

Une stratégie de communication éclatée

Nous l'avons vu, le Festival du livre et de la presse d'écologie est un événement littéraire à fort potentiel. Une ligne éditoriale originale et marquée, de nombreuses activités mises en place, des invités de choix, et un placement géographique qui lui permet de brasser le plus grand public. Cependant, et si l'équipe dispose de compétences intéressantes et ne cesse de se remettre en cause pour élaborer de nouvelles réflexions, il est un aspect de leur travail qui fait particulièrement défaut : la communication.

II. Projet éditorial : la refonte de la stratégie de communication

D'après ce constat établi par nous et l'équipe du Festival, nous avons décidé de proposer une refonte du plan de communication. Pour cela, nous allons d'abord voir les modalités et les enjeux d'une telle stratégie, puis la développer de façon plus concrète ensuite.

5. La stratégie de communication, vecteur privilégié de toute organisation

La communication est « le processus d'écoute et d'émissions de messages et de signes destinées à des publics spécifiques et visant à l'amélioration de l'image, au renforcement de leurs relations, à la promotion de leurs produits ou services et la défense de ses intérêts »¹⁷

Avant tout, il convient de rappeler les spécificités de la communication dans le cadre d'une association. Selon Thierry Libaert¹⁸, la communication associative poursuit cinq objectifs majeurs et incontournables :

1. Assurer le bon financement de l'association et de ses projets

Avant d'établir tout projet, l'association se doit d'assurer les levées de fonds nécessaires à ses ambitions. Principaux mode de financements des associations, les subventions sont au cœur des préoccupations. Qu'elles soient d'origine publiques ou privées et si ces sources font l'objet de discussions éthiques au sein du bureau, les subventions permettent à l'association de pouvoir poursuivre ses missions et de mener à bien ses actions. Une association peut également espérer bénéficier de mécénat, de dons ou de *sponsoring*, ou bien même collecter des fonds au travers de ventes de produits ou de services. Dans ce cas, elle doit toujours orienter sa communication en faveur de ces objectifs.

2. Informer

Ensuite, l'association doit articuler sa communication autour de l'information. Informer sur ses missions, sur ses objectifs et ses projets, tout cela participe bien entendu d'une stratégie

¹⁷ LIBAERT Thierry, *Introduction à la communication* (2^e édition), Dunod, Paris, 2014.

¹⁸ LIBAERT Thierry et PIERLOT Jean-Marie, *Communication des associations* (2^e édition), Dunod, Paris, 2014.

globale destinée à servir ses intérêts. Il s'agit non seulement de faire connaître, mais aussi de partager les informations nécessaires au bon fonctionnement de l'association, en interne comme en externe. L'information est par ailleurs, la tâche première d'une association, aussi et surtout parce qu'elle induit les suivantes.

3. Mobiliser

Une association ne pourrait vivre - comme toute organisation - sans ses ressources humaines. Or, les associations doivent souvent leur existence et leur pérennité au vivier de bénévoles qui la soutiennent, et qui agissent pour différentes raisons que nous ne développerons pas ici. De ce fait, l'association ne doit pas oublier de pratiquer ce qu'on appelle « la valorisation du bénévolat », pourtant trop souvent mise de côté par manque de moyens (humains, financiers ou matériels) ou de compétences. Cet aspect pourrait être rapproché de la communication interne parfois pratiquée dans les autres organisations. L'objectif de mobilisation se poursuit par exemple par des actions telles que des formations, des rencontres qui prennent la forme de toutes sortes d'activités collectives, plus généralement une pratique de l'écoute des besoins, etc.

En effet, la mobilisation de ses acteurs est la clé de voute d'une association, car ce sont eux qui incarnent l'identité de l'organisation, et qui mettent en pratique l'ensemble de la stratégie de communication.

4. Faire agir, induire une action

Pour assurer sa pérennité et la réalisation de ses missions, une association doit intégrer dans ses objectifs de faire agir le public auquel elle s'adresse. L'élaboration d'une stratégie de communication implique par ailleurs de bien définir son ou ses cœur(s) de cible(s), pour orienter son discours en fonction, et utiliser tous les moyens pertinents qui sont à sa

disposition. Autrement dit, l'association poursuit des missions qu'elle a défini en amont et qui sont inscrites dans ses statuts. Lorsqu'elle pense sa stratégie de communication dans l'objectif d'induire une action, elle met des moyens en œuvre pour que son public-cible adhère à ses missions (c'est-à-dire ses valeurs), mais également à l'association (une adhésion morale et/ou effectivement financière). Si la stratégie est pertinente et bien construite, la cible pourra peut-être participer à la vie de l'association, et ainsi en assurer la pérennité.

5. Assurer la promotion de l'association

Ce cinquième et dernier objectif principal regroupe tous les précédents. Pour cause, la promotion de l'association, de ses missions et de ses valeurs semble aller de soi, mais elle est pourtant régulièrement oubliée de la stratégie de communication. Pour s'assurer des financements, de la pertinence de ses missions, de la bonne information sur ses valeurs et du passage à l'action de son public-cible, l'association se doit de promouvoir ce que d'autres organisations appellent le *branding*. Son « image de marque », son capital sympathie et sa reconnaissance dans son secteur apportent à l'association une renommée et une probabilité d'adhésions forte, non seulement de sa cible, mais aussi des institutions qui pourraient lui apporter des financements ou avec qui elle pourraient nouer des partenariats.

En bref, chacun de ces cinq objectifs sont interdépendants et doivent donc être considérés comme une interaction générale, indispensable pour le bon fonctionnement d'une association.

Pour établir notre stratégie, nous nous basons sur les trois grandes étapes de la communication, à savoir :

- Le diagnostic, l'audit de l'existant,

- La définition du plan de communication,
- L'analyse des indicateurs de retours, établis en amont.

6. État des lieux de l'existant

La communication du Festival à l'heure actuelle se résume au recours à quelques canaux seulement.

Pour les réseaux sociaux, désormais incontournables en terme de communication, le Felipé dispose d'une page Facebook. Outil qui n'est plus à présenter, le réseau social Facebook permet au Festival de prospecter auprès du public et d'établir son réseau de participants. Les publications - animées par la co-présidente Liliane Astier - sont toujours en rapport avec des problématiques écologiques qui sont chères à l'équipe du Festival. Pourtant, elles sont assez éclatées : les informations partagées comme les médias vecteurs de ces informations ne sont ni toujours pertinents, ni toujours de qualité. De plus, les publications, dites « posts » sur la page Facebook sont envoyées pêle-mêle, à toutes heures de la journée, alors que les règles de communication reconnaissent bien que seuls deux créneaux horaires quotidiens permettent de toucher la plus large audience - généralement 8 heures et 18 heures, selon le public concerné. Enfin, le Felipé ne dénombre à ce jour que 1 576 personnes ayant adhéré à sa page, ce qui est relativement faible pour un festival, d'autant plus quand on sait qu'environ 2 000 personnes fréquentent le Festival chaque année, avec des pics pouvant aller jusqu'à 3 000. De façon générale, tous ces éléments dénotent un partage de l'information parcellaire et qui mériterait d'être affiné.

En plus des réseaux sociaux, le Festival du livre et de la presse d'écologie édite depuis début 2015 une newsletter. Pour l'année précédente, cinq newsletters ont été envoyées aux adhérents de l'association, en mars, juin, juillet, septembre et octobre. À ce sujet, nous pouvons constater que la communication est éparse, et se fait principalement en amont du Festival.

Du côté des supports visuels, la situation est sensiblement la même. L'association produit chaque année environ les mêmes nombres de visuels, à savoir :

- 500 affiches au format A2, c'est-à-dire 42 x 59,4 centimètres,
- 15 000 programmes A4, soit 21 x 29,7 centimètres,
- 2 500 marque-pages, de format 5 x 20 centimètres.

Depuis de nombreuses années, le Festival du livre et de la presse d'écologie a conclu un partenariat avec l'école Estienne de Paris qui leur permet de ne pas financer tous ces travaux, dont le montant total est estimé à 4 800 euros. En effet, l'association fait travailler les étudiants sur les projets de visuels et de mise en page, et l'école lui offre l'impression complète.

Au final, le Festival n'a plus que les programmes à sa charge, qu'elle confie à un imprimeur professionnel pour un coût total de 1 700,1 euros avec retrait sur place.

En plus de cela, notons que les partenaires, maisons d'édition, rédactions de presse ou librairies, communiquent également sur le Festival. Cette communication complémentaire et primordiale passe notamment par des encarts dans les journaux concernés (*Reporterre*, *Mediapart*, *Silence*, etc.), des publications sur les réseaux sociaux de la part des maisons d'édition (Les Liens qui Libèrent, Rue de l'échiquier entre autres) : environ dix entités en tout partagent autour de l'évènement, en octobre uniquement.

Du côté des moyens humains mis à disposition de la communication, chacun des membres du bureau s'y attèle. Cependant, seule la co-présidente Liliane Astier s'en occupe à temps-

plein, tandis que Chelsea Williams, en emploi aidé pour cette année, l'épaule actuellement sur cette tâche.

Finalement, l'association déclare un budget global de 6 540,1 euros pour la communication. Mais ce nombre est à nuancer, car il comprend également les « contributions en nature », c'est-à-dire la participation financière de l'école Estienne expliquée plus tôt. Le Festival du livre et de la presse d'écologie ne dépense donc plus que 1 700,1 euros, soit l'impression des programmes, tout le reste (frais d'enlèvement, communication sur les réseaux sociaux, etc.) relevant exclusivement du bénévolat, lui-même faisant économiser plus de 27 000 euros à l'association (voir budgets détaillés en annexes). Dans des frais, les charges induites par l'emploi aidé ne sont pas comptées car les tâches de Chelsea Williams ne sont pas uniquement dédiées à la communication.

Autrement dit, l'ensemble de la stratégie de communication est établie pour un coût d'environ 13 % du budget global annuel du Festival.

7. Proposition de refonte de la stratégie de communication

Le budget que nous avons vu précédemment est hélas quasiment incompressible. En effet, si les subventions touchées par l'association sont relativement stables, les autres sources institutionnelles ont été épuisées : le Centre national du livre par exemple refuse toute aide au Festival depuis plusieurs années.

Stratégie en amont : assurer notre promotion et attirer le public

Nous allons donc proposer une réorganisation de la communication en tenant compte de ce budget, mais en trouvant d'autres sources d'apport. Cependant, gardons à l'esprit que nous souhaitons mettre sur pieds une communication douce, non-agressive et qui n'exclut personne, conformément à notre charte éthique. Nous voulons à la fois proposer un stratégie qui soit réaliste, avec un budget établi, et qui s'adresse à un public que nous allons définir.

Notre Festival souffre d'une fréquentation quasi-exclusive d'habitues et de personnes déjà initiées : la majorité des participants sont des familles de classes moyennes déjà sensibilisées aux problèmes environnementaux. Ils se sont appropriés l'écologie à leur façon, et sont souvent des habitants de Paris ou alentours.

Ce point est quelque peu handicapant : en effet, - et c'est là le problème de beaucoup d'associations, écologistes qui plus est - le Festival ne rencontre que très rarement des classes plus populaires et des publics non-initiés. Difficile de trouver des solutions pour inclure ces populations, mais nous proposons d'en faire le point central de nos réflexions pour les prochaines éditions du Felipé avec, pourquoi pas, davantage de rencontres et

d'ateliers dans des zones plus populaires, en banlieues, en province. Sans pour autant dévier de notre sujet, il s'agit là au contraire d'un point central de notre communication, qui ne peut certes pas se résoudre en quelques lignes, mais qui mérite que l'on s'y attèle en équipe et sur le long-terme, car notre but ici est bien d'élargir notre public.

D'abord, le tarif d'entrée. Jusqu'à présent, le droit d'entrée sur le Festival est complètement gratuit. Pour renflouer un peu la trésorerie, nous préconisons de pratiquer un tarif payant pour les droits d'entrer, car force est de constater que l'association a besoin de fonds. Cependant, pour maintenir une certaine cohérence avec le projet entrepris, nous souhaitons instaurer un tarif à prix libre plutôt qu'un tarif fixe. Pour cause ce système de prix libre est désormais largement pratiqué dans le monde associatif, et permet au public de rester maître de sa participation. Certes ce mode de financement est à double-tranchant : il se peut que certaines personnes décident de ne pas donner du, mais l'expérience nous a démontré que des tarifications à prix libre étaient souvent plus « rentables » que l'établissement d'un tarif fixe. De plus, certaines études portant sur la psychologie de consommation rapportent que la plupart des gens se méfient des biens ou services gratuits, du moins qu'ils les dévaluent, contrairement à ceux ayant un prix, même très bas. Cette possibilité offre donc au visiteur de rester maître de son implication financière dans l'évènement, et pour autant l'invite à y réfléchir tout de même. Là, chacun peut comme il le souhaite attribuer le tarif qui lui semble juste pour participer au Festival, et conserve néanmoins sa liberté de décision. Ainsi, chacun prend conscience des coûts engendrés par un tel évènement, et du travail réalisé en amont. En conséquence, certaines personnes pourraient donc donner 1 euro, comme d'autres pourrait multiplier cette somme par deux, cinq voire dix, et la largesse des uns compense l'absence de financement des autres.

En imaginant recevoir 3 500 visiteurs - car bien évidemment la nouvelle stratégie de communication va sans nul doute augmenter la fréquentation -, nous pouvons donc estimer à 5 000 euros les recettes de cette pratique.

Ensuite, nous préconisons de faire quelques économies sur l'impression des programmes, dont le volume de tirage nous paraît bien trop importants par rapport au nombre de participants. Il s'agirait de diviser le tirage par deux environ, soit d'imprimer 7 000 exemplaires pour un total de 909,6 euros, cette fois avec livraison comprise (voir devis page suivante).



Imprimerie & Communication

Adresse : 45 Rue Villiers de l'Isle Adam - 75020 PARIS
Tel : 01 46 36 43 71 - Fax : 01 46 36 77 72
Email : contact@deezigne.com

SIRET : 52988272200018
TVA INTRA : FR 53 529882722

Devis n° : 20160824-10

Date : 24/08/2016

Informations Clients

Téléphone :
Email : dalletkim@gmail.com

Société : **Kim Dallet**
Contact : Kim Dallet
Adresse :

Détails

#	Description	Quantité	Montant	Total HT
1	DÉPLIANTS Faces de 4 à 6 faces Types de plis disponibles 2 plis 6 faces Formats ouverts 21 x 29,7 cm (A4) Orientation du dépliant ouvert Horizontale Recto couleurs Verso couleurs Recto/verso différents PapierClassic demimatt - Couché mat Grammage 250 g 7000 exemplaires + 500 offerts	1	699,00€	699,00€
2	Livraison 1 point Paris	1	59,00€	59,00€
3	Délai 5 jours	-	-	0,00€
			Total HT :	758,00€
			TVA 20%	151,60€
			Total :	909,60€

Acceptation du Devis en ligne

Si vous souhaitez valider ce Devis, merci de cliquer sur le lien ci-dessous.

Le délai de livraison débute dès réception de votre règlement et de la validation des fichiers à imprimer.

Le/les fichier(s) envoyé(s) reste(nt) sous l'entière responsabilité du client.

Les économies ainsi réalisées (790,5 euros précisément), nous permettraient de proposer un objet promotionnel plus pérenne, complètement en rapport avec l'objet du Festival, à savoir des stylos « écolos » : pour rester dans l'esprit du Felipé, nous avons choisi des stylos en papier et plastique recyclés, avec clips en bois et détails en vert clair (illustré ci-dessous).



Sur le corps, l'inscription « Défendons le livre et la presse d'écologie avec le Felipé ! ». En revanche, nous avons choisi de ne pas le dater, c'est-à-dire de ne pas inscrire des mentions comme « édition 2016 », « du 8 au 9 octobre 2016 », etc., car cela restreindrait l'opération à une année seulement. Or, nous souhaitons faire en sorte que cet objet promotionnel puisse s'inscrire dans le temps, si bien que ce que n'aurait pas été distribué puisse l'être les années suivantes sans dénoter.

Cette opération nous coûterait au total 2 137,2 euros (voir devis plus bas), ce qui n'est pas peu, mais qui nous permet de renouveler notre communication.

Désignation	Qté	Prix	Sous-total
STYLO PUBLICITAIRE 'STYL'ECOLO'			
 Couleur : vert clair	5000	0,16 €	
Impression 2 couleurs - Corps  Couleur du marquage : jaune (Yellow C), vert (354 C) Texte personnalisé : Défendons le livre et la presse d'écologie avec le Felipé ! Visuel : 1471956684logo-felipe-3.png	5000	0,18 €	1 760,00 €
Frais fixes - Corps	2	30,00 €	
Sous-total			1 760,00 €
Frais de port (Frais de port - France métropolitaine (hors DOM-TOM et Corse))			21,00 €
Total HT			1 781,00 €
⊕ TVA & autres taxes			356,20 €
Total TTC			2 137,20 €

Enfin, nous économisons 790,5 euros et ajoutons 5 000 euros de bénéfices des droits d'entrées, c'est-à-dire 5 790,5 euros au total. Pour finir, nous déduisons le coût de fabrication des stylos promotionnels. Comme la somme des entrées à prix libre est fluctuante, et surtout d'une année sur l'autre, nous décidons de ne pas dépenser plus, et de garder l'excédent (dans ce cas de figure, 3 653,3 euros) pour financer d'éventuels défraiements ou tout autres postes de dépenses. Nous pensons également à organiser d'autres ateliers au cours de l'année, pour réellement asseoir notre renommée et continuer notre démarche de sensibilisation autour du Festival. Voilà pour les objets promotionnels.

Dans un deuxième temps, nous décidons de refaire faire le logo du Festival du livre et de la presse d'écologie. Pour cause, celui dont nous disposons aujourd'hui est certes pertinent, mais manque néanmoins de dynamisme, peut-être même de modernité. Pour ce faire, nul besoin de prévoir des dépenses supplémentaires, car deux possibilités s'offrent à nous :

- D'abord, nous pouvons profiter de notre partenariat avec l'école Estienne pour proposer aux étudiants de refaire des logos, qui seront ensuite débattus avec le comité de pilotage,
- Ensuite, et encore mieux, nous pouvons lancer une campagne de concours sur internet (réseaux sociaux et site), relayée par les partenaires (Mairie de Paris, école Estienne, etc.) et les participants (éditeurs, journalistes et autres organisations). Cette campagne consisterait à faire un « appel à contribution » auprès du grand public pour proposer un logo de sa composition, qui serait également débattu par le comité de pilotage. Une fois le vote établi, le gagnant se verrait remettre un lot de deux ouvrages de son choix qu'il choisirait pendant le Festival (ou bien en amont), assorti d'un abonnement d'un an à *Mediapart*. Nous choisissons ce média plutôt pour sa renommée plus susceptible d'attirer le grand public. Voyons cela comme ce que le commerce appelle un « produit d'appel », car bien d'autres titres de presse partenaires seraient mieux en phase avec les valeurs défendues par le Felipé. Malgré cela, cette seconde proposition a le mérite d'être participative, c'est-à-dire d'inclure de fait l'ensemble des publics auxquels s'adresse le Festival, ce qui est positif pour notre capital sympathie et reste fidèle à nos valeurs. Cette opération nous coûterait le prix de deux ouvrages (environ 50 euros) et de l'abonnement annuel (110 euros), que nous pourrions sans problème soustraire de l'excédent réalisé par la baisse de production des programmes, et qui nous coûterait toujours moins cher que de faire réaliser ce logo par un prestataire.

Dans un troisième temps, nous nous attaquons à la communication au travers des médias.

Nous décidons de mettre l'accent sur le « buzz », et notamment de le faire sur les ondes.

Nous démarchons donc un certain nombre de radios, dont certaines émissions parlent déjà d'écologie :

- « CO2 mon amour », « Service public », « Là-bas si j'y suis » sur *France Inter*,
- « Planète terre », « Terre à terre » sur *France Culture*,
- « Planète environnement » et « Initiative France Info » sur *France Info*,
- « La question environnement » sur *Europe 1*,
- « C'est notre planète » sur *RTL*,
- *Fréquence Terre*,
- *Radio Ethic*, etc.

Comme entrée en matière, nous prévoyons d'envoyer à ces rédactions, au moins cinq semaines en amont du Festival, un exemplaire du programme qui servira de communiqué de presse.

Stratégie pendant le Festival : valoriser l'évènement et partager avec les non-participants

Après avoir organisé la communication en amont, il faut également penser à communiquer pendant l'évènement (ou les évènements lors des ateliers par exemple). Notons qu'il est possible de proposer à ces mêmes émissions de faire des captations pendant l'évènement, assorties d'interviews du public comme des participants. L'angle d'approche pourrait être par exemple « le livre au service de l'écologie ». De plus, il est tout à fait envisageable de faire des enregistrements vidéos des conférences et débats qui ont lieu pendant le festival. Ces vidéos seront mises à disposition sur une chaîne Youtube. Cette option est d'autant plus

intéressante qu'elle nécessite des coûts peu élevés voire nuls, et permet d'exploiter au mieux le caractère viral d'internet : chacun des acteurs pourra partager les vidéos dans ses propres réseaux et ce, à n'importe quel moment. Notre intérêt est important : faire la promotion du festival tout au long de l'année tout en élargissant notre réseau pour les prochaines éditions.

Stratégie en aval : raviver le souvenir et provoquer le retour

Pour renforcer notre stratégie, nous prévoyons également de travailler la communication post-événement, qui est jusqu'ici inexistante, excepté dans le compte-rendu de budget et quelques photographies publiées sur le site internet. Pour cause, nous considérons qu'une attention toute particulière doit être portée à l'après-Festival. Il s'agira d'abord d'organiser le retour d'expérience de chacun des participants pour dresser un bilan des éléments à travailler ou à développer. Là, les retours sont également un bon indicateur afin de mesurer l'impact de la politique de communication que nous avons menée depuis le début, et cela permettra d'établir un rapport critique de l'évènement pour lui apporter toutes les améliorations nécessaires aux prochaines éditions.

Nous n'oublierons pas d'adresser les traditionnels remerciements à toutes les personnes ayant participé au Festival pour tout le travail effectué. Ensuite, nous n'hésiterons pas à communiquer des retranscriptions de débats, des photographies de l'évènement, des extraits vidéos et à poursuivre l'animation que notre chaîne Youtube.

Pour finir, nous souhaitons donc mettre en œuvre une stratégie de communication plus active et axée sur l'ouverture, toujours à moindre frais. Bien évidemment, le plus gros travail reste

l'organisation d'autres ateliers de façon plus chronique, pour instaurer un « rendez-vous » et engager une reconnaissance plus large de la structure.

Pour résumer, nous avons choisi d'axer notre travail sur la création d'un nouveau logo, d'une promotion plus élargie et nous nous sommes même permis de faire fabriquer de nouveaux objets promotionnels. Concernant les publications des réseaux sociaux, nous invitons à repenser l'ensemble des axes stratégiques du Festival, par exemple, de définir de façon claire et précise ce que signifie l'écologie pour l'association. Pour cause, de cette réflexion découlera de nouvelles actions et un affinement certain des communications, des activités proposées. Il s'agit là de penser notre stratégie à court et moyen terme, ce qui garantirait un développement constant du Festival et de ses activités, et - nous pouvons l'espérer - une meilleure santé financière dont les fonds pourront être redistribués pour proposer toujours plus de nouveautés.

Conclusion

Nous venons donc, par ce modeste travail, de démontrer comment l'on pouvait sensibiliser au travers de l'évènement littéraire, grâce à l'exemple du Festival du livre et de la presse d'écologie. Comme nous l'avons vu, ce festival souhaite amener chacun à réfléchir sur les questions écologistes au travers des vecteurs médiatiques que sont le livre et la presse. Pour répondre brièvement à notre question, nous pouvons désormais affirmer que l'initiative doit d'abord être engagée, c'est-à-dire adopter un parti-pris (sa politique éditoriale) et le définir précisément. De cette démarche découle naturellement sa programmation, qui répond également aux objectifs que l'on s'est fixé : Quel cœur de cible souhaitons-nous atteindre ? Quels sont nos objectifs à court, moyen et long terme ? Voilà les questions auxquelles une organisation doit répondre pour mener à bien son projet.

Pour éclaircir celui du Felipé, qui manquait cruellement d'un plan de communication percutant, nous avons donc proposé une stratégie plus globale, et qui ferait du Festival une manifestation complète et plus ouverte sur le public. Pour cause, il en va de la pérennité de l'évènement.

En revanche, nous avons regretté le peu de travaux effectués au sujet des discours écologistes dans l'édition. Les maisons qui axent leur politique éditoriale sur le sujet sont certes, finalement assez récentes, mais, certaines que ces recherches seraient pleines de richesses et d'intérêt, notamment en questionnant la construction de l'objet livre. Nous souhaitons au moins en ouvrir la réflexion. À bon entendeur.

Références et bibliographie

Références générales

Le monde de l'édition

- BRÉMOND Janine et Greg, *L'édition sous influence*, Liris, Paris, 2002
- COLLEU Gilles, *Éditeurs indépendants : de l'âge de raison à l'offensive*, Alliance des éditeurs indépendants, Paris, 2007
- MOLLIER Jean-Yves, *Une autre histoire de l'édition française*, La fabrique, Paris, 2015
- MOLLIER Jean-Yves, « L'histoire du livre et de l'édition dans l'espace français », *Bulletin de la Société d'histoire moderne et contemporaine*, numéro 3-4, 1994, p. 35 à 49
- MOLLIER Jean-Yves, document *L'histoire de l'édition, du livre et de la lecture en France de la fin du XVIII^e siècle au début du XXI^e siècle : approche bibliographique* et notes personnelles issus du séminaire « Histoire de l'édition, du livre et de la lecture en Europe du XVIII^e au XXI^e siècle » donné en 2014-2015 à l'Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines
- SNE, *L'édition en perspective 2015-2016*, rapport d'activité annuelle du Syndicat national de l'édition publié le 18 juillet 2016
- VIDAL Jérôme, *Lire et penser ensemble - Sur l'avenir de l'édition indépendante*, Éditions Amsterdam, Paris, 2006

Pensée et théories écologistes

- ACOT Pascal, *Histoire de l'écologie*, Presses Universitaires de France, Paris, 1994
- BENNAHMIA Jean-Luc, ROCHE Agnès, *Des Verts de toutes les couleurs. Histoire et sociologie du mouvement écolo*, Albin Michel, Paris, 1992

- BOY Daniel, JACQUES LE SEIGNEUR Vincent, ROCHE Agnès, *L'écologie au pouvoir*, Presses de Sciences Po, Paris, 1995
- BOY Daniel, « L'écologie, une nouvelle culture politique ? » dans *Vingtième Siècle. Revue d'Histoire*, octobre-décembre 1994, numéro 44, pages 45 à 50
- CADORET Anne, (dir.), *Protection de la nature. Histoire et idéologie. De la nature à l'environnement*, L'Harmattan, Paris, 1985
- FRIOUX Stéphane et LEMIRE Vincent, « Pour une histoire politique de l'environnement au XX^e siècle », dans *Vingtième Siècle, Revue d'Histoire*, 2012/1 numéro 113, pages 3 à 12
- MATAGNE Patrick, *Comprendre l'écologie et son histoire*, Delachaux et Niestlé, Paris, 2002
- SIMONNET Dominique, *L'Écologisme*, Presses Universitaires de France, Paris, 1979
- WORSTER Donald, *Les pionniers de l'écologie : une histoire des idées de l'écologie*, Sang de la Terre, Paris, 1998

Références spécialisées

Sur la littérature engagée

- *Gazette éditoriale n°1*, Agone, Marseille, septembre 2002
- BOUJU Emmanuel (dir.), *L'engagement littéraire*, Presses universitaires de Rennes, Rennes, 2005
- C.N.D.P, « L'engagement littéraire », *Textes et documents pour la classe*, numéro 1015, Chasseneuil-du-Poitou, mai 2011.
- DENIS Benoît, *Littérature et engagement*, Seuil, Paris, 2000

- GRILLET Jean-Philippe, « Les livres », chronique de *Terre Sauvage*, numéro 320, septembre 2015.
- FLOREY Sonya, KAEMPFER Jean, MEIZOZ Jérôme, *Formes de l'engagement littéraire (XV^e-XXI^e siècle)*, Antipodes, Lausanne, 2006
- SAPIRO Gisèle, *La Responsabilité de l'écrivain. Littérature, droit et morale en France, XIX^e-XXI^e siècle*, Seuil, Paris, 2011

Sur la communication et la communication associative

- LIBAERT Thierry, *Communication et environnement, le pacte impossible*, Presses universitaires de France, coll. Développement durable et innovation institutionnelle, Paris, 2010
- LIBAERT Thierry et PIERLOT Jean-Marie, *Communication des associations* (2^e édition), Dunod, Paris, 2014
- KELLER Françoise, *Pratiquer la communication non violente : passeport pour un monde où l'on ose se parler en sachant comment le dire*, Paris, InterÉditions, Paris, 2011
- ROSENBERG Marshall B., *Les mots sont des fenêtres (ou bien ils sont des murs), Introduction à la Communication*, La Découverte, Paris, 1999
- ROSENBERG Marshall B., *Communication & Pouvoir*, Esserci, Reggio Emilia, 2008

Littérature et mobilisations écologistes

- FILLIEULE Olivier, MAYER Nonna, « Devenirs militants. Introduction » dans *Revue française de science politique*, numéro 1-2, février-avril 2001, pages 19 à 25.
- GARRAUD Philippe, « Politique électronucléaire et mobilisation : la tentative de constitution d'un enjeu » dans *Revue française de science politique*, volume 29, Juin 1979, pages 448 à 474.

- OLLITRAULT Sylvie, « Science et militantisme : les transformations d'un échange circulaire. Le cas de l'écologie française », dans *Politix*, volume 9, numéro 36, 4^{ème} trimestre 1996, pages 141 à 162.
- ROCHON Thomas, *Mobilizing for peace : The antinuclear movements in Western Europe*, Preston University Press, Princeton, 1988

L'évènement littéraire

- GAMBARO Fabio, entretien avec BOURMEAU Sylvain, CHAUDENSON Olivier, PETIT Michèle et SAMOYAUULT Tiphaine, « Nouvelles formes de la médiation par le livre, expériences de la littérature », *Société des gens de lettres*, forum des 20 et 21 octobre 2008, consultable en ligne <http://www.sgdI.org/culturel/ressources/2013-09-19-14-05-31/273-1-ecrivain-dans-la-cite/2355-nouvelles-formes-de-la-mediation-par-le-livre-experiences-de-la-litterature>.
- GAME Jérôme, « In & out, ou comment sortir du livre pour mieux y retourner - et réciproquement », *Littérature* 4/2010 (n°160), p. 44-53, consultable en ligne www.cairn.info/revue-litterature-2010-4-page-44.html.
- VILLENEUVE Catherine, *La sensibilisation en développement durable lors d'un évènement, le cas des jeux d'été du Canada - Sherbrooke 2013*, thèse de doctorat sous la direction de Patrice Cordeau, Université de Sherbrooke, 2013
- ROSENTHAL Olivia, RUFFEL Lionel, « Introduction », *Littérature* 2010/4 (n°160), p. 3-13, consultable en ligne <https://www.cairn.info/revue-litterature-2010-4-page-3.htm>
- LAHIRE Bernard, « Publicisation de la littérature et frontières invisibles du jeu littéraire », *Littérature* 4/2010 (n°160) , p. 20-29, consultable en ligne www.cairn.info/revue-litterature-2010-4-page-20.htm

Prix littéraires

- DUCAS Sylvie, « Prix littéraires en France : consécration ou désacralisation de l'auteur ? », *COntEXTES*, 7 | 2010, consultable en ligne <http://contextes.revues.org/4656>

- DUCAS Sylvie, *La littérature, à quel(s) prix ?*, La Découverte, Paris, 2013
- LABES Bertrand, *Guide des prix et concours littéraires*, Éditions du Rocher, Paris, 2008

Monographies sur les maisons d'édition / les éditeurs

- DECORSE Johanna, « Dans le bureau de Frédéric Lisak, éditeur nature », article de *La Dépêche*, Toulouse, 23 janvier 2012
- SERRY Hervé, *Les Éditions du Seuil. 70 ans d'histoires*, Éditions du Seuil / IMEC Éditeur, Paris, 2008
- SERRY Hervé, *Aux origines des éditions du Seuil*, Éditions du Seuil, Paris, 2015

Filmographie

- GARDEL Fabrice et VITKINE Antoine, *Goncourt : faites vos jeux !*, diffusé en 2004 sur Canal Plus

Sitographie

- Actes Sud : www.actes-sud.fr

- Le Festival du livre et de la presse d'écologie : www.festival-livre-presse-ecologie.org
- Légifrance : www.legifrance.gouv.fr
- Le Syndicat national de l'édition www.sne.fr

Annexes

Annexe 1 : Visuel du Felipé, édition 2013, créé par Chloé Ducolombier de l'école nationale supérieure de création industrielle de Paris.....	58
Annexe 2 : Visuel du Felipé, édition 2014, créé par Antoine Puel et Ariane Seibert de l'école Estienne de Paris	59
Annexe 3 : Visuel du Felipé, édition 2015, créé par Estelle Cheuvarde et Pauline Romani de l'école Estienne de Paris.....	60
Annexe 4 : Visuel [rogné] du Felipé, édition 2016, créé par Geneviève Augé, chargée de communication bénévole.....	61
Annexe 5 : Visuel du P'tit Festival du livre et de la presse d'écologie, édition 2016, créé également par Geneviève Augé.....	62
Annexe 6 (à suivre) : Rapport d'activité 2016 sur le budget de 2015.....	63

Annexe 1 : Visuel du Felipé, édition 2013, créé par Chloé Ducolombier de l'école nationale supérieure de création industrielle de Paris.



Annexe 2 : Visuel du Felipé, édition 2014, créé par Antoine Puel et Ariane Seibert de l'école Estienne de Paris



Annexe 3 : Visuel du Felipé, édition 2015, créé par Estelle Cheuvarud et Pauline Romani de l'école Estienne de Paris.



Annexe 4 : Visuel [rogné] du Felipé, édition 2016, créé par Geneviève Augé, chargée de communication bénévole.

14^e Festival
DU LIVRE ET DE LA PRESSE
D'ÉCOLOGIE

L'Océan

RENCONTRES
ATELIERS
PROJECTIONS
DÉDICACES

8 & 9 OCT 2016
— au 100^{€cs} —
100, RUE DE CHARENTON
PARIS 12^e

entrée libre

PHISME : GENEVIÈVE AUGÉ

**Annexe 5 : Visuel du P'tit Festival du livre et de la presse d'écologie,
édition 2016, créé également par Geneviève Augé.**

ENTRÉE LIBRE

LE P'TIT FELIPÉ

FESTIVAL DU LIVRE ET DE LA PRESSE D'ÉCOLOGIE
JEUNESSE

**CONTES
TRAVAUX MANUELS
DÉDICACES
ATELIERS
LIBRAIRIE**

QUI ?
Pour petits et grands
À partir de 6 ans

QUAND ?
Mercredi 29 Juin
De 14h à 17h

OÙ ?
La REcyclerie
83, Boulevard Ornano
75018 Paris

GRAPHISME : GENEVIÈVE AUGÉ

ORGANISÉ PAR EN PARTENARIAT AVEC

    

WWW.FESTIVAL-LIVRE-PRESSE-ECOLOGIE.ORG

Annexe 6 (à suivre) : Rapport d'activité 2016 sur le budget de 2015.

13^e festival du livre et de la presse d'écologie

**Il était une fois
le climat**

17-18
oct 2015

ENTRÉE LIBRE
POUR PETITS ET GRANDS

La Bellevilloise
19-21, rue Boyer Paris 20^e
festival-livre-presse-ecologie.org

Conception graphique : Estelle Chauvard & Pauline Romani - Ecole Estienne

Le Festival du livre
et de la presse
d'écologie (Felipé)

Bilan qualitatif

Bilan financier

Budget 2016

L'association



Festival du livre et de la presse
d'ÉCOLOGIE

Le Festival du livre et de la presse d'écologie
Maison des associations, BAL n° 9
15 passage Ramey, 75018 Paris
Tél. : 06 13 13 34 37 - Courriel : contact@flpe.fr
www.festival-livre-presse-ecologie.org
SIRET 478 689 102 000 18





Le Festival en quelques mots

- Accès à la culture pour tous

L'entrée est libre et gratuite.

- Sensibilisation

Grâce à des rencontres, une invitation à la lecture et des animations autour de prix littéraires.

- Faire vivre l'écologie

En proposant de nombreux ateliers, conférences, débats et animations.

- Un festival jeunesse

Parce que l'écologie, ce n'est pas seulement pour les grands !
Le Felipé bénéficie de l'agrément d'« Éducation populaire et de jeunesse ».

2015 : CLIMAT (S)

L'année 2015 restera définitivement marquée, au plan national et international, par des événements majeurs dont les enseignements ne pourront être tirés qu'après avoir, à distance, mesuré les changements sociaux dont ils sont porteurs.

Pour s'en tenir à la question climatique, la fin de l'année 2015 a été rythmée par la COP 21 (Conférence of Parties) qui s'est tenue au Bourget. Elle a réuni 195 pays et des milliers de spécialistes soucieux de mettre en commun leurs efforts pour limiter le dérèglement climatique.

L'équipe du festival a donc souhaité, à sa façon, participer à cet effort en consacrant sa 13^e édition à l'histoire du climat. Ce thème a permis d'aborder la question du climat de manière diversifiée et de l'inscrire dans une temporalité élargie tout en rappelant que toutes et tous écrivons cette histoire. La collaboration et la participation du plus grand nombre a donc constitué l'un des axes majeurs de cette édition.

IL ÉTAIT UNE FOIS LE CLIMAT

L'intitulé de cette édition avait vocation à articuler la grande Histoire et l'Histoire « par le bas » de manière à mettre en perspective les grandes thématiques climatiques et l'expérience que nous en faisons au quotidien. Une manière aussi d'alerter sur l'urgence d'une situation qui, si rien n'est fait, pourrait renvoyer la notion de climat telle que nous la connaissons à un passé ancien.

Le premier objectif fixé était d'esthétiser le thème, de le faire aimer pour donner à comprendre l'évolution des variables climatiques et ses impacts en explorant, dans un même mouvement, des genres littéraires diversifiés (essais, romans, théâtre, BD, science-fiction, poésie, essais...).

La multitude de publications et d'articles de presse consacrés au climat nous a très vite conduits à considérer que la formule traditionnelle ne suffirait pas à élaborer une proposition satisfaisante et il a été décidé de compléter les journées des 17 et 18 octobre par des événements « Hors les murs ». Cette décision a été mise en œuvre et favorisée par la mise en place de partenariats dont la réussite a permis d'atteindre les objectifs que nous nous étions fixés.



UNE ÉDITION PARTICIPATIVE

Un partenariat a été noué avec le journal *Mediapart* pour construire collectivement la conférence d'ouverture, articuler parole profane et parole savante et donner un ton résolument participatif à cette 13^e édition.

Dès la mi-juillet 2015, un **appel à contributions** a été lancé par *Mediapart* et le Felipé. Il a été largement entendu et a permis de recueillir un matériau d'une grande richesse où l'histoire du climat apparaît comme un puzzle : pas un phénomène naturel mais un « fait social total », un phénomène qui met en branle la société dans son ensemble et qu'on découvre à travers les nombreux thèmes abordés ; droit, économie, politique, environnement, vie quotidienne, bio, vélos ou automobile, justice environnementale, commerce mondial, Tafta, nucléaire, GES, publicité, banques, consommation, alimentation, gaspillage, transports, voyage, lutte des classes, permaculture, élevage, monnaie, démographie, démocratie...

Le nombre de contributions nous a conduits à faire des choix. Des extraits ont été sélectionnés pour être partagés lors de la conférence d'ouverture du festival. « **Mis en voix** » par Marie-Pierre Chaix (comédienne et metteuse en scène) et Edouard Signolet (metteur en scène), ils ont été mis en dialogue avec des textes d'auteurs de théâtre et proposés par 6 comédiennes et comédiens, professionnels et amateurs.

LES TABLES RONDES, DÉBATS ET ÉCHANGES

Clémence Dubois a présenté au public la campagne initiée par l'ONG **350.org** et le journal *The Guardian*. Fondée en 2007 par le journaliste, auteur et militant écologiste Bill McKibben, 350.org a ini-

tié une campagne de mobilisation internationale intitulée « Keep it in the ground », autrement dit, une campagne de désinvestissement des énergies fossiles destinée à sauver le climat et la planète avant que cela ne devienne irréversible.

Les visiteurs ont pu écouter et échanger avec des journalistes lors d'une table ronde animée par la journaliste Alice Le Roy et consacrée aux relations **presse/environnement** avec Hervé Kempf (*Reporterre*), Sylvestre Huet (*Libération*), Jade Lindgaard (*Mediapart*), Jean-Baptiste Comby (sociologue des médias), Éric et Catherine Guilyardi (climatologue et journaliste).

Une table ronde a donné la parole aux auteurs et acteurs du monde du livre. Pascal Dessaint (auteurs de romans noirs et policiers), Pierre Madelin (pour les Éditions Wildproject) et Julien Bisson (*Magazine Lire*) ont livré une réflexion intéressante et diversifiée sur l'articulation **imagination et climat**.

La conférence de clôture, enfin, a permis de revenir sur l'**Histoire politique du climat**, les questions d'inégalités climatiques, les négociations ONUiennes et la COP 21. Animée par Christophe Bonneuil, elle a réuni Geneviève Azam (économiste), Amy Dahan (historienne), Razmig Keucheyan (sociologue) et Bruno Latour (philosophe et sociologue).

LES NOUVEAUTÉS TECHNOLOGIQUES

Pour la première fois au Festival, des **captations** vidéo des conférences ont été faites. Elles sont en ligne sur le **nouveau site Internet** du Festival, un site qui a été entièrement repensé pour une meilleure navigation et plus de convivialité. Des informations et des recensions d'ouvrages y sont régulièrement proposées.



Les chiffres clés de l'édition 2014

Forum Livre, Presse, Association

- 50 auteurs
- 14 éditeurs
- 14 titres de presse engagés
- 14 associations

Conférences et débats

- 1 conférence d'ouverture participative
- 3 tables rondes

Un prix littéraire jeunesse

- Remise du Prix de la Salamandre Junior

Festival jeune public

- 5 auteurs en dédicaces
- 5 ateliers
- 1 « bulle de nature »

Animations

- 1 brunch d'ouverture
- 3 ateliers pour les adultes (cuisine, écriture et balades aux jardins)
- 2 spectacles

Communication

- 500 affiches
- 15 000 programmes
- 2 500 marque-pages
- L'annonce du festival relayée par 10 titres de presse et médias

LE SALON DU FESTIVAL



Cette année, nous avons accueilli près de **50 auteurs**. Des dédicaces et des échanges ont été organisés dans le cadre de la **librairie éphémère**, organisée par la librairie Jonas, qui a proposé aux visiteurs un grand choix d'ouvrages témoignant des différentes manières d'aborder les questions climatiques (poésie, essais, science, politique, revues...). Le nombre de publications consacrées au climat a été particulièrement élevé et l'espace consacré à la librairie a été enrichi et élargi. Comme toujours, les dédicaces ont été l'occasion de moments privilégiés de rencontres et d'échanges.

De nombreux **éditeurs** ont animé le salon pendant deux jours et fait découvrir leur ligne éditoriale (Bétula jeux, La chambre d'échos, Jean-François Batellier, Le Muscadier, Le Passager clandestin, Sextant, La Ville brûle) alors

que d'autres avaient choisi d'être représentés par la librairie Jonas (L'Echappée, Ecosociété, Gulf stream, Institut pour le développement forestier, Les Petits matins, Le Pommier).

La **presse** était également présente (L'âge de faire, Altermondes, Ecorev', Lutopik, La Maison écologique, Politis, Pour, Silence, UP) et de nombreux journaux et revues étaient proposés sur le stand de la librairie. (Alternatives économiques, L'Écologiste, Peps, La Petite Salamandre, La Salamandre Junior, Village magazine).

Les **associations** présentes ont fait la démonstration, cette année encore, de la vitalité et de la diversité du monde associatif. De nombreux acteurs associatifs sont venus présenter leurs actions (conférence, atelier) et témoigner de leur fidélité au festival : Alternatiba, les Amis de la Terre, Artisans du monde, l'Association végétarienne de France, La Boîte militante, La Fabrique écologique, la Fondation de l'écologie politique, France nature environnement IDF, Greenpeace, Les Jeunes écologistes, la Société nationale de protection de la nature, WWF.



LES ANIMATIONS

Et puis, le Festival, c'est aussi des **ateliers** pour petits et grands : ateliers cuisine avec les blogueuses Oona Bee et Ophélie Véron, balades aux jardins avec Jacky Libaud, expériences scientifiques avec Les Petits Débrouillards, écriture et peinture avec Jane Hervé, Anne Kraft et La Madeleine dans l'Alambic, Art postal avec Delphine Grinberg et interpellation ludique avec Faites une fleur au climat.

Le **troc de livres** coordonné par les Jeunes Écolos a rencontré un succès bien mérité. Il a permis d'inciter les visiteurs au recyclage et de donner aux livres une deuxième vie.

LE PRIX JEUNESSE

Le prix jeunesse du festival, le **Prix de la Salamandre Junior**, a été annoncé lors du festival.

Six livres avaient été retenus et proposés à un jury d'enfants de 9 à 13 ans. Une fois les ouvrages sélectionnés et le jeune jury composé, plusieurs réunions avaient été organisées pour permettre aux enfants, issus d'horizons différents (âges, écoles et quartiers différents), de se rencontrer et de débattre ensemble de leurs lectures et de leurs analyses. Les réunions ont eu lieu au Centre d'animation Les Abbesses et à la bibliothèque Vaclav Havel.

LES PAROLES D'AUTEURS

Comme tous les ans, des paroles d'auteur se sont déroulées dans la partie salon du festival.

Mais sont venues se rajouter cette année des **paroles d'auteurs « Nature et Jardin »**. Les visiteurs ont en effet pu rencontrer et écouter des auteurs dans le magnifique cadre du jardin partagé Leroy Sème, tous près de la Bellevilloise.

LE SPECTACLE À L'HONNEUR

François Lasserre a raconté aux plus jeunes « Toutes les bêtises sur la nature que les grands racontent aux enfants » à l'occasion d'une **Bulle de nature**.

Improvisation littéraire ou lecture improvisée ? À la frontière des genres, la compagnie La Bibliothèque nous a offert un regard neuf sur le rapport entre l'écrit et la scène.

L'esprit collaboratif qui a animé cette édition 2015 a notamment été mis en musique par la compagnie New qui a offert aux visiteurs un **spectacle « caméléon »**, hommage à la création spontanée entre poésie, théâtre, musique et arts visuels.

UNE ORGANISATION PARTICIPATIVE

Les Mamans sans frontières, les citoyennes de l'association CIP20 nous ont invités à un voyage sans frontières autour d'une **cuisine** locale et soucieuse de l'environnement.

Les **bénévoles**, enfin, ont été particulièrement nombreux cette année à montrer leur intérêt pour le climat, leur engagement pour l'écologie et leur fidélité au Felipé.



Les partenaires de l'édition 2015

Les partenaires financiers

DRAC (Direction régionale des affaires culturelles)
DRJSCS (Direction régionale de la jeunesse, des sports et de la cohésion sociale)
Mairie de Paris
Mairie du XVIII^e
Mairie du XX^e
Ministère de la culture
Oïkos Nomos
Région Ile-de-France

Les partenaires médias

La Salamandre Junior
Mediapart

Les partenaires culturels

AJEC 21
Bibliothèque Vaclav Havel
Editions Le Passager clandestin
Editions Le Seuil
Librairie Jonas
Librairie Le temps des livres
MEL (Maison des écrivains et de la littérature)
Paris bibliothèques

Autres partenaires

La Bellevilloise
Centre d'animation des Abbesses
Ecole Estienne
Fondation de l'écologie politique
Le 100
Maison des associations du XVIII^e
Paniers Bio du Val-de-Loire



RENCONTRE EN LIBRAIRIE

La **librairie Le temps des livres**, située dans le XVII^e arrondissement, a accueilli le Felipé dans le cadre de ses rencontres auteurs/lecteurs. Dès le mois de juin, la journaliste Jade Lindgaard nous a ainsi présenté son ouvrage *Je crise climatique*.

FOLIE DANS L'AIR

Le Felipé a également été partenaire, en juillet 2015, des **Scènes d'été** organisées par le Parc de la Villette. Le Felipé était invité à participer à une programmation intitulée « Folie dans l'air » et destinée à inviter les spectateurs à des moments d'échange et de débat sur le devenir de la planète.

Le Festival hors les murs

ALTERNATIBA PARIS

Les 26 et 27 septembre, le Felipé était présent pour **Alternatiba Paris**, événement qui a réuni, place de la République, 360 organisations de la société civile mobilisées pour le climat autour de solutions concrètes et locales au dérèglement climatique dans tous les domaines de la vie (alimentation, transport, habitat, éducation, etc.).

Le Felipé était présent dans **la rue aux enfants** du quartier Éducation pour proposer aux enfants de se détendre en lisant les derniers livres jeunesse qui parlent d'écologie, d'environnement et de nature.



PROJECTIONS-DÉBATS

Durant l'automne, la **médiathèque Edmond Rostand** (XVII^e) a dédié son ciné club à la COP21. Elle a proposé une série de projections débats, en association avec le Felipé et le Café Climat Paris 17.

L'occasion de découvrir le film *Solutions locales pour un désordre global*, un film de Coline Serreau et d'initier un débat autour de notre modèle de société et des solutions écologiques proposées à travers le monde.

PARIS POUR LE CLIMAT

À l'occasion de la COP 21, Paris Bibliothèques organisait **Paris pour le climat** dans les bibliothèques parisiennes.

Le Felipé et Paris Bibliothèques ont noué un partenariat et coordonné la conférence d'ouverture de ce temps fort intitulé « Agir pour le climat, quelles perspectives pour la COP 21 ? ».

Lors de cette rencontre qui s'est déroulée en septembre 2015 à l'Auberge de Jeunesse Yves Robert, le Felipé avait proposé à quatre spécialistes d'apporter leur éclairage lors d'une table ronde animée par la journaliste Dominique Martin-Ferrari : Yannick Jadot (député européen EELV), Valérie Masson-Delmotte (climatologue, membre du GIEC), Christophe Bonneuil (historien des sciences) et Gaël Derive (docteur ès sciences, explorateur et conférencier).

GÉNÉRATIONS CLIMAT

Lors de la **COP 21** et à la demande de la Région IDF (Service Action littéraire), le Felipé a animé un café littéraire sur le site de **Paris-Le-Bourget**. Pour la première fois dans l'histoire des COP, des espaces Générations climat ont été ouverts au public avec une thématique différente chaque jour. La journée du 9 décembre était tournée vers la jeunesse et placée sous le thème « Construire ensemble demain » (Sensibiliser, Echanger, former).

L'équipe du Festival avait invité trois intervenant.e.s à partager leur expérience sur ces questions : Delphine Grinberg, auteur et conférencière, Sophie Chapelle, journaliste à *Basta !*, et Thomas Bout, co-fondateur de la maison d'édition Rue de l'Echiquier.

JOURNÉE DE RÉFLEXION

Le jeudi 17 décembre, l'équipe du Felipé s'est réunie sur une péniche pour préparer l'édition 2016. Ce fut une journée très agréable mais aussi très fructueuse. Des pistes ont été évoquées qui témoignent autant de la solidité du Felipé que du souhait d'évolution qui anime les adhérent.e.s de l'association.



Comptes de résultat 2015

		Répartition par postes			
Charges 2014	Produits 2014	Charges	évolution	Produits	évolution
162,53		Fonctionnement association	250,26	54%	
3125,50		Organisation Festival – Frais généraux	3279,62	5%	
1372,78		Animations	6262,67	356%	
299,00		Auteurs	878,80	194%	
2289,10		Communication	6540,10	186%	
966,15		Festival Jeune Public	833,06	-14%	
16328,16		Logistique, accueil et organisation	15827,75	-3%	
14728,66		Salaires et charges	4348,51	-70%	
	410,00	Cotisations		500,00	22%
	1665,78	Ventes		2274,84	37%
	13,64	Produits financiers		25,38	86%
	375,16	Dons		4149,16	1006%
	250,00	Subvention Mairie arrondissement		500,00	100%
	8000,00	Subvention Mairie de Paris		8000,00	0%
	6515,32	Subvention Conseil Régional		11134,69	71%
	1000,00	Subvention Cohésion Sociale		781,00	-22%
	2000,00	Subvention DRAC		9000,00	350%
	3500,00	Subvention ministère de la culture		9000,00	157%
	1250,00	Fonds privés		0,00	-100%
	160,00	Transferts de charges (assurance)		0,00	-100%
	8405,95	Aide à l'emploi		2492,34	-70%
39271,88	33545,85	Totaux	38220,77	-3%	47857,41 43%
Contributions en nature					
0,00	0,00	Logistique	480,00	-	480,00 -
10780,00	10780,00	Communication	4800,00	-55%	4800,00 -55%
4272,00	4272,00	Bénévolat	27777,00	550%	27777,00 550%
15052,00	15052,00	Totaux	33057,00	120%	33057,00 120%
	-5726,03	Résultat			9636,64

Charges				
Classe 6				
En 2014			Evolution 14/15	
2457,77	60 Achats		8669,87	253%
1669,10	604 Achat d'étude et prestation de service	8013,00		380%
788,67	606 Achats non stockés de matières et fournitures	656,87		-17%
16648,57	61 Services extérieurs		16267,58	-2%
18441,40	613 Locations	15975,30		-3%
207,17	616 Primes d'assurance	207,17		0%
0,00	618 Divers (dont documentation)	85,11		-
5436,88	62 Autres services extérieurs		8961,03	65%
200,00	622 Rémunération d'intermédiaires et honoraires	0,00		-100%
2366,14	623 Publicité, publications, relations publiques	4156,10		76%
0,00	624 Transports de bien	54,00		-
2265,68	625 Déplacements, missions, et réceptions	2810,07		24%
342,59	626 Frais postaux et télécommunication	1768,54		416%
162,47	627 Services bancaires et assimilés	172,32		6%
100,00	628 Divers (dont cotisations)	0,00		-100%
14728,66	64 Charges de personnel		4322,29	-71%
10088,49	641 Rémunération du personnel	2877,66		-71%
4534,57	645 Charges de sécurité sociale et de prévoyance	1335,43		-71%
105,60	647 Autres charges sociales	109,20		3%
39271,88	Total classe 6		38220,77	-3%
Classe 8				
15052,00	86 Emploi des contributions volontaires en nature		33057,00	120%
0,00	861 Mise à disposition de biens	480,00		-
10780,00	862 Prestations	4800,00		-55%
4272,00	864 Personnel bénévole	27777,00		550%
15052,00	Total classe 8		33057,00	120%
54323,88	Total charges		71277,77	31%

Produits				
Classe 7				
En 2014			Evolution 14/15	
1665,78	70 Vente de prod. finis, prest. de service, march.		2274,84	37%
0,00	701 Vente de produits finis	109,84		-
1665,78	706 Prestation de service	2165,00		30%
29671,27	74 Subventions d'exploitation		40908,03	38%
29671,27	740 Subventions	40908,03		38%
2035,16	75 Autres produits de gestion courante		4649,16	128%
410,00	756 Cotisations	500,00		22%
1625,16	758 Produits divers de gestion courante (dons...)	4149,16		155%
13,64	76 Produits financiers		25,38	86%
13,64	768 Autres produits financiers	25,38		86%
160	79 Transferts de charges		0	-100%
160	791 Transferts de charges d'exploitation	0		-100%
33545,85	Total classe 7		47857,41	43%
Classe 8				
15052,00	87 Contrib. volont. en nature		33057,00	120%
4272,00	870 Bénévolat	27777,00		550%
10780,00	871 Prestation en Nature	4800,00		-55%
0,00	875 Don en Nature	480,00		-
15052,00	Total classe 8		33057,00	120%
48597,85	Total produits		80914,41	66%
-5726,03	Résultat net		9636,64	

Fait à Grenoble, le 15/01/2016 – G. Couplier

		Répartition par postes				
Charges 2015	Produits 2015		Charges	évolution	Produits	évolution
250,26		Fonctionnement association	600,00	140%		
3279,62		Organisation Festival – Frais généraux	3400,00	4%		
6262,67		Animations	5000,00	-20%		
878,80		Auteurs	5000,00	469%		
6540,10		Communication	3000,00	-54%		
833,06		Festival Jeune Public	1000,00	20%		
15827,75		Logistique, accueil et organisation	20000,00	26%		
4348,51		Salaires et charges	12000,00	176%		
	500,00	Cotisations			600,00	20%
	2274,84	Ventes			2000,00	-12%
	25,38	Produits financiers			50,00	97%
	4149,16	Dons			300,00	-93%
	500,00	Subvention Mairie arrondissement			500,00	0%
	8000,00	Subvention Mairie de Paris			8000,00	0%
	11134,69	Subvention Conseil Régional			8500,00	-24%
	781,00	Subvention Cohésion Sociale			1000,00	28%
	9000,00	Subvention DRAC			10000,00	11%
	9000,00	Subvention ministère de la culture			9000,00	0%
	0,00	Subvention ministère de l'écologie			1000,00	-
	0,00	Fonds privés			4050,00	-
	2492,34	Aide à l'emploi			5000,00	101%
38220,77	47857,41	Totaux	50000,00	31%	50000,00	4%
Contributions en nature						
480,00	480,00	Logistique	600,00	25%	600,00	25%
4800,00	4800,00	Communication	11000,00	129%	11000,00	129%
27777,00	27777,00	Bénévolat	30000,00	8%	30000,00	8%
32577,00	32577,00	Totaux	41600,00	28%	41600,00	28%
	9636,64	Résultat			0	

Charges

Classe 6

En 2015			Evolution 15/16
8669,87	60 Achats		7800,00 -10%
8013,00	604 Achat d'étude et prestation de service	7000,00	-13%
656,87	606 Achats non stockés de matières et fournitures	800,00	22%
16267,58	61 Services extérieurs		18320,00 13%
15975,30	613 Locations	18000,00	13%
207,17	616 Primes d'assurance	220,00	6%
85,11	618 Divers (dont documentation)	100,00	-
8961,03	62 Autres services extérieurs		11880,00 33%
0,00	622 Rémunération d'intermédiaires et honoraires	250,00	-
4156,10	623 Publicité, publications, relations publiques	3000,00	-28%
54,00	624 Transports de biens	100,00	85%
2810,07	625 Déplacements, missions, et réceptions	6400,00	128%
1768,54	626 Frais postaux et télécommunication	1850,00	5%
172,32	627 Services bancaires et assimilés	180,00	4%
0,00	628 Divers (dont cotisations)	100,00	-
4322,29	64 Charges de personnel		12000,00 178%
2877,66	641 Rémunération du personnel	8130,00	183%
1335,43	645 Charges de sécurité sociale et de prévoyance	3770,00	182%
109,20	647 Autres charges sociales	100,00	-8%

38220,77	Total classe 6	50000,00	31%
----------	-----------------------	-----------------	------------

Classe 8

33057,00	86 Emploi des contributions volontaires en nature		41600,00 26%
480,00	861 Mise à disposition de biens	600,00	25%
4800,00	862 Prestations	11000,00	129%
27777,00	864 Personnel bénévole	30000,00	8%

33057,00	Total classe 8	41600,00	26%
----------	-----------------------	-----------------	------------

71277,77	Total charges	91600,00	29%
----------	----------------------	-----------------	------------

Produits

Classe 7

En 2015			Evolution 15/16
2274,84	70 Vente de prod. finis, prest. de service, march.		2000,00 -12%
109,84	701 Vente de produits finis	100	-9%
2165,00	706 Prestation de service	1900,00	-12%
40908,03	74 Subventions d'exploitation		43000 5%
40908,03	740 Subventions	43000	5%
4649,16	75 Autres produits de gestion courante		4950,00 6%
500,00	756 Cotisations	600,00	20%
4149,16	758 Produits divers de gestion courante (dons...)	4350,00	5%
25,38	76 Produits financiers		50 97%
25,38	768 Autres produits financiers	50	97%

47857,41	Total classe 7	50000	4%
----------	-----------------------	--------------	-----------

Classe 8

33057,00	87 Contrib. volont. en nature		41600,00 26%
27777,00	870 Bénévolat	30000,00	8%
4800,00	871 Prestation en Nature	11000,00	129%
480,00	875 Don en Nature	600,00	25%

33057,00	Total classe 8	41600,00	26%
----------	-----------------------	-----------------	------------

80914,41	Total produits	91600	13%
----------	-----------------------	--------------	------------

9636,64	Résultat net	0	
---------	---------------------	----------	--

Fait à Grenoble, le 15/01/2016 – G. Coupier



Les orientations 2016

Le bureau 2016

Un nouveau bureau sera élu par le Conseil d'administration, issu de l'Assemblée générale. Il assurera l'organisation de la 14^e édition du Festival.

Et aussi

Une fois le thème validé par l'AG, il faudra trouver le lieu adapté à cette nouvelle édition sur la base d'un budget prévisionnel.

Quoi qu'il en soit, l'équipe du festival souhaite continuer la politique de diversification entreprise dès 2015 en multipliant les partenariats, les actions et les espaces de sensibilisation.

L'embauche d'un salarié, la recherche d'un local, une présence accrue sur les réseaux sociaux et un effort sur la communication font aussi partie des objectifs.

Présentation de l'association

L'ASSOCIATION

Né en 2003 de la double ambition de réunir culture et écologie, l'association du Festival du livre et de la presse d'écologie (Felipé) a déposé ses statuts à la Préfecture de police de Paris le 13 février 2004. Elle a pour objet « d'organiser et de promouvoir des événements culturels liés à l'écologie, notamment le Festival du livre et de la presse d'écologie. Ces événements s'inscrivent dans le cadre d'une action d'éducation à l'environnement ».

Pour l'essentiel de son activité, l'association prépare et organise le Festival, afin de faire se rencontrer curieux, acteurs du monde de la presse et de l'édition, artistes indépendants et associations de défense et d'éducation à l'environnement... pour 2 jours de débats, rencontres, animations, ateliers et conférences.

Mais elle coordonne également des rencontres hors festival :

- 2009 : des rencontres avec des auteurs dans une librairie et un café associatif du XVIII^e, arrondissement berceau du Felipé.
- 2010 : des débats à la bibliothèque Clignancourt et au Comptoir général.
- 2012 : une table-ronde sur le thème de l'écologie dans la presse écrite.
- 2013 : une table-ronde sur la question de l'empreinte écologique du livre.
- 2014 : le Felipé est présent au Festival de la Graine Libre, manifestation organisée par l'Association pour fêter la Nature dans l'Est Parisien.

Mais c'est en 2015 que ce festival hors les murs s'est vraiment développé avec 6 événements (voir page 6-7).

L'ORGANISATION DU FESTIVAL

L'assemblée générale annuelle élit un conseil d'administration qui se réunit deux fois par an.

En janvier 2015, l'assemblée générale annuelle a approuvé le rapport moral des deux présidentes de l'association ainsi que le bilan financier 2014 et le budget 2015 du trésorier.

L'équipe du Festival comporte une vingtaine de personnes bénévoles. Le bureau de l'association, composé de cinq personnes, constitue le noyau dur de l'équipe organisatrice. Il planifie les actions et convoque le comité de pilotage.

Le comité de pilotage, composé d'une vingtaine de membres, se réunit tout au long de l'année pour assurer la coordination des différents groupes de projet.

Plusieurs groupes de projet, composés d'environ trois membres chacun, travaillent sur un des aspects de l'organisation du Festival.

L'ÉQUIPE DU FESTIVAL 2015

Isabelle Faugeras

De formation scientifique et spécialisée dans la conception de produits multimédia, elle a rejoint l'association en 2013. Aujourd'hui co-présidente du Felipé, elle gère le site Internet, coordonne la création graphique de l'affiche et participe à l'organisation des conférences et des spectacles.

Liliane Fiori-Astier

Titulaire d'un doctorat en sciences humaines, elle a rejoint l'association en 2013, dont elle est aujourd'hui co-présidente. Elle travaille sur le choix des thèmes et des intervenants pour l'organisation des conférences et tables rondes. Elle anime également les réseaux sociaux du festival.

Jacques Thomas

Ancien libraire, puis bibliothécaire, il est en 2003 l'un des principaux fondateurs du Festival qu'il préside pendant 10 ans. Aujourd'hui vice-président, il coordonne, au sein du salon du livre, l'espace exposants et la programmation des paroles d'auteur. De par son réseau, il a aidé à faire connaître le Festival dès ses débuts et continue à le promouvoir.

Antoine Torrens

Conservateur à l'Université Paris-Dauphine, spécialiste du livre ancien et militant écolo, il est entré en 2013 dans l'association en tant que vice-président. À l'initiative de la table ronde hors les murs sur l'empreinte écologique des livres imprimés et informatiques en 2013, il s'est occupé cette année des paroles d'auteurs dans le jardin Leroy Sème.

Marion Delabie

De formation littéraire, éditrice, elle a rejoint l'association en 2013. Aujourd'hui secrétaire, elle organise les dédicaces et rencontres, en lien avec les auteurs, les éditeurs et la librairie. Elle gère le site Internet et la création graphique des documents de communication (affiches, programmes).

Gwennou Coupier

Chercheur en physique au CNRS, trésorier de l'association dont il est également un des membres fondateurs, il est impliqué dans la promotion de l'écrit avec le Festival mais aussi avec l'ONG L'EquiLivre, qui encourage les initiatives éditoriales locales dans les pays du Sud.

Danielle Fournier

Adhérente du Felipé depuis les débuts, ancienne élue à la mairie de Paris, elle s'est depuis impliquée dans l'organisation du festival. Outre son intérêt pour développer les prix littéraires, elle a animé le débat « Imagination et climat » et le café littéraire organisé au Bourget à la demande de la Région.

Philippe Delacroix

Linguiste et anthropologue de formation, il se consacre à l'éducation à la préservation de l'environnement dans les centres d'animation parisiens. Il coordonne l'organisation du Prix de la Salamandre Junior et accompagne le processus de sélection du jeune jury tout au long de l'année.

Serge Dupont

Après avoir travaillé de longues années dans la métallurgie puis comme permanent syndical, il a ouvert un commerce de vins bio. Aujourd'hui retraité, il est en charge des aspects logistiques du Festival.

Dorine Galliot

Bénévole du Felipé depuis 2014, elle s'est occupée de la communication de l'association (flyer, dossier de presse et communiqué de presse).

Jane Hervé

Passionnée de littérature, elle réalise les notes de lecture qui rendent vivant le site Internet tout au long de l'année. Cette année, elle a animé un atelier d'écriture pour les enfants au festival.

