

# LE DEVOIR

Philippe Renaud

6 juin 2020

## En coulisses: Jordie Vézina-Levasseur, directrice des communications



Jordie Vézina-Levasseur est née dans le Festival international de musique actuelle de Victoriaville: son père, Michel Levasseur, en est le fondateur et le directeur général artistique. Sa mère, Joanne Vézina, administre la structure et son personnel. «Mais la famille, ce sont aussi les bénévoles, les employés, certains qui sont avec nous depuis 30 ans.»

Photo: Francis Vachon Le Devoir

**Parler de culture en tant que secteur industriel peut faire grincer des dents ceux qui craignent que l'on réduise l'art à des colonnes de chiffres. Ceux-ci révèlent toutefois une réalité économique de poids : l'industrie culturelle emploie environ 178 000 travailleurs au Québec, générant des retombées annuelles de près de 9,4 milliards de dollars. Or, derrière chaque œuvre s'active une armée de travailleurs de l'ombre dont le métier est aujourd'hui menacé par la crise sanitaire, travailleurs auxquels Le Devoir consacre une série.**

Il y a des choses qui ne s'apprennent pas sur les bancs d'école, comme gérer les communications d'un festival de musique de renommée internationale en pleine pandémie. « Ce qui comptait, c'était de trouver les bons mots », résume Jordie Vézina-Levasseur, directrice des communications du Festival international de musique actuelle de Victoriaville (FIMAV), dont la 36<sup>e</sup> édition, qui devait avoir lieu du 14 au 17 mai dernier, a été reportée à 2021.

Le report du FIMAV a bien sûr bouleversé Jordie Vézina-Levasseur, « mais ça a aussi donné un gros coup à la grande famille du festival », expression qu'on doit prendre au propre comme au figuré.

La directrice des communications est née dans le festival : son père, Michel Levasseur, en est le fondateur et le directeur général artistique. Sa mère, Joanne Vézina, administre la structure et son personnel. « Mais la famille, ce sont aussi les bénévoles, les employés, certains qui sont avec nous depuis 30 ans. Ce sont des gens qui, comme moi, ont grandi avec le festival, les artistes qui ont vu leur carrière prendre leur envol ici, les festivaliers qui reviennent chaque année. Parce qu'il y a un gros sentiment d'appartenance autour du FIMAV : si tu viens une fois à Victo, c'est sûr que tu voudras revenir, parce que tu sens qu'il se passe quelque chose ici. »

« Faut dire aussi que [la région du] Centre-du-Québec a beau être très proche des grands centres que sont Montréal et Québec, dans la tête des gens, ce n'est pas une [destination touristique] très exotique comme l'est la Gaspésie, par exemple. » Le FIMAV est un événement pointu avec une proposition avant-gardiste, mais son impact sur le tourisme et l'économie locale est considérable : les trois quarts des festivaliers proviennent de l'extérieur de la région, dont près de 15 % des États-Unis.

Le mandat de la directrice des communications, en poste depuis 2015, un an après avoir terminé son baccalauréat en communications à l'UQAM, est de s'adresser d'abord à eux, et davantage encore : « Il faut mettre [ce métier] dans le contexte de notre organisme, explique Jordie Vézina-Levasseur. Productions Plateforme est un organisme à but non lucratif qui organise le FIMAV ; on est une petite équipe employant beaucoup de contractuels, certains seulement pour la semaine du festival. En créant mon poste, on a regroupé toutes les tâches associées aux communications de l'événement — ça inclut la gestion du site Web et des réseaux sociaux — ainsi que la gestion des partenariats privés, soit les commandites », des tâches qui, à l'intérieur de structures plus imposantes, sont assignées à autant d'employés différents.

La planification des communications et des partenariats privés d'une édition du FIMAV débute en septembre pour la directrice : « Je commence à travailler sur les partenariats privés, ce qui demande beaucoup de démarchage auprès des commanditaires. » Ce sont près de 80 partenaires commerciaux s'associant à l'événement avec lesquels il faut entretenir de bonnes relations. « Au même moment, je collabore avec notre graphiste, Isabelle Beaumier, sur le concept d'image qui définira la campagne promotionnelle des mois à suivre », un travail alimenté par les choix des programmeurs du festival, lesquels commencent à imaginer en août l'édition du mois de mai suivant.

### Un long marathon

La suite est réglée comme du papier à musique. Dès décembre, la directrice des communications doit livrer aux médias internationaux les publicités du festival ; en janvier, dévoilement de l'affiche et lancement officiel de la campagne de communications. En février, les grands noms sont dévoilés, en même temps que la vente des passeports de l'édition. « Le FIMAV présente beaucoup d'exclusivités et de créations, explique la directrice. Sur le plan de la promotion, il faut jouer là-dessus et sur le fait que le festival prend des risques. » Les mois suivants, la grille horaire est dévoilée, ainsi que les détails des propositions, puis les volets installations sonores, arts visuels et courts métrages sont annoncés lors d'une conférence de presse à Victoriaville.

On a vu la situation arriver à l'avance, notamment parce que des musiciens italiens étaient invités. La situation s'est aggravée là-bas avant de nous frapper. Au fil de nos réunions, je devais m'assurer de tenir les festivaliers informés de nos démarches, communiquer que nous suivions la situation de près.

— Jordie Vézina-Levasseur

« Les mois d'avril et mai se transforment en marathon : c'est à ce moment que je me transforme en relationniste de presse. J'entretiens des contacts avec les médias tout au long de l'année, mais le gros du travail se fait durant ces mois-là, à coordonner les entrevues avec les artistes et les journalistes pour m'assurer de faire parler le plus possible du festival dans les médias », qu'il faudra ensuite accueillir, eux et les diffuseurs et producteurs du milieu invités à prendre part au FIMAV.

La crise sanitaire a occasionné une surcharge de travail pour Jordie Vézina-Levasseur ces derniers mois, alors que les réunions de crise s'enchaînaient pour déterminer du sort de la 36<sup>e</sup> édition. « On a vu la situation arriver à l'avance, notamment parce que des musiciens italiens étaient invités. La situation s'est aggravée là-bas avant de nous frapper. Au fil de nos réunions, je devais m'assurer de tenir les festivaliers informés de nos démarches, communiquer que nous suivions la situation de près tout en gardant en tête que notre souci demeurait la santé et la sécurité de nos équipes et de notre public. Je devais mettre sur papier notre message le plus clairement possible. »

Le 30 mars au soir, la décision fut prise de reporter à l'année suivante la 36<sup>e</sup> édition ; le communiqué de presse rédigé par Jordie Vézina-Levasseur fut transmis aux médias le 1<sup>er</sup> avril, après quoi chaque membre de la grande famille du festival fut contacté, commanditaires et festivaliers ayant déjà acheté un passeport ou un billet de spectacle.

« Beaucoup de nos festivaliers nous ont fait don du billet qu'ils avaient acheté, assure Jordie Vézina-Levasseur. Après l'annonce du report, on a été inondés de messages d'appui de la part d'artistes et de festivaliers. C'est une belle marque de solidarité. »

# LEDEVOIR

<https://www.ledevoir.com/culture/580220/en-coulisses-jordie-vezina-levasseur-directrice-des-communications>