
ÉTUDE DES TENDANCES ET DES MEILLEURES PRATIQUES D’AFFAIRES À L’INTERNATIONAL DANS L’INDUSTRIE DES FESTIVALS, ÉVÈNEMENTS ET ATTRACTIONS TOURISTIQUES

PAR LOUISE POULIN ET NATHALIE COURVILLE

Sommaire exécutif

Présenté à
Festivals et événements Québec
et
à la Société des Attractions touristiques
du Québec

Octobre 2017



Mandat

Festivals et Événements Québec et la Société des Attractions Touristiques du Québec (SATQ-FEQ), de concert avec le ministère du Tourisme du Québec, Loto-Québec, les bureaux de festivals des grandes villes québécoises, certains offices du tourisme régionaux et le Regroupement des événements majeurs internationaux, ont entamé une **Étude des tendances et des meilleures pratiques d'affaires à l'international dans l'industrie des festivals, événements et attractions touristiques**. Il s'agit d'une étude prospective qui a pour objectif de documenter les grandes tendances, les enjeux et les pratiques innovantes.

Afin de l'accompagner dans sa démarche à la suite d'un appel d'offres lancé sur invitation le 2 mars 2017, la SATQ-FEQ a retenu les services professionnels de l'entreprise d'experts-conseils ArtExpert.

Contenu de l'étude sur les tendances

L'étude des tendances et des meilleures pratiques d'affaires à l'international dans l'industrie des festivals, événements et attractions touristiques dresse le portrait 2017 des tendances dévoilées par le rapport de veille stratégique documentaire sur l'état des lieux dans les festivals et attractions ainsi que les tendances et les meilleures pratiques que les entrevues et la recherche sur les festivals et événements ont révélées.

Les sept sections de l'étude sont en fait les sept grands indicateurs qu'on retrouvait dans le rapport de veille stratégique documentaire :

1. Gouvernance et modèles de gestion
2. Programmation et développement de produits
3. Marketing et expérience client
4. Financement et modèle financier
5. Sécurité
6. Pratiques durables et responsables
7. Technologies novatrices ou utilisation novatrice de la technologie dans les festivals, événements et attractions

Quoique la majorité des exemples proviennent de festivals et événements, il est entendu par le comité que les tendances s'appliquent également aux attractions touristiques qui vivent les mêmes enjeux planétaires.

SATQ-FEQ
4545, Pierre-De Coubertin
Montréal (Québec) H1V 0B2
1 800 361-7688
info@satqfeg.com

Remerciements

Le présent rapport a été réalisé grâce à Festival et Événements Québec et la Société des Attractions Touristiques du Québec (SATQ-FEQ), de concert avec leurs partenaires qui ont eu la volonté d'investiguer plus avant les nouvelles tendances et les meilleures pratiques chez les festivals, événements et attractions afin d'améliorer les pratiques d'affaires chez nos organisations au Québec.

ArtExpert remercie chaleureusement tous celles et ceux qui se sont investis activement dans ce processus. L'auteur est tributaire de la contribution spéciale du comité de travail et de ses représentants : Sylvie Thérberge, directrice générale, SATQ-FEQ ; Luce Proulx, conseillère recherche et analyse stratégique, SATQ-FEQ ; Geneviève Cantin, directrice adjointe, Direction des programmes et de l'intervention régionale, ministère du Tourisme ; Annie Gélinas, chargée de projets, Office du tourisme de Québec ; Éric Boily, chef, Division fêtes et festivals, Service - Arts, culture et lettres, Ville de Gatineau ; Daniel Bissonnette, directeur Cinéma – Festivals – Événements, Service de la culture, Ville de Montréal ; Philippe DesRoches, analyste stratégique, Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires, ministère du Tourisme ; Simon Robert, directeur de la responsabilité sociétale, Loto-Québec ; Yohann Maubrun, directeur (par intérim), Bureau des grands événements, Ville de Québec ; Martin Roy, président-directeur général, Regroupement des événements majeurs internationaux (RÉMI) ; Stéphanie Laurin, gestionnaire – Tourisme Culturel, Tourisme Montréal. Enfin, nous souhaitons remercier particulièrement les participants aux entrevues qui ont donné généreusement de leur temps à la réflexion de ce rapport. Leur vision, leurs orientations de même que la pertinence des renseignements et des propos qui nous ont été transmises ont été très précieuses et grandement appréciées.

L'ÉQUIPE D'ARTEXPERT

L'équipe de réalisation sous la direction d'ArtExpert.ca : Louise Poulin, directrice du projet et analyste ; Nathalie Courville, analyste spécialisée aux meilleures pratiques, aux entrevues qualitatives et aux comparables ; Félix Martel, analyste et intervieweur auprès d'organismes ; Catherine Gauthier-Mercier, agente de recherche spécialisée à la veille stratégique et à la collecte de données et intervieweuse auprès d'organismes ; Viviane Tougas en soutien logistique et informatique aux membres de l'équipe.

Cette étude a été réalisée grâce à la collaboration et la contribution des partenaires suivants



Sommaire exécutif

Tour du monde en près de 180 pages, cette étude comparative sur les pratiques innovantes des festivals et attractions touristiques est un véritable voyage au cœur du 21^e siècle, ce siècle qui est né avec internet, les réseaux sociaux et la mutualisation des enjeux de tout acabit. Comme le disait le président Macron en septembre 2017 à la tribune de l'ONU, les enjeux de chacun des pays ne sont plus géolocalisés, ils sont globaux. C'est le cas des enjeux liés au numérique, à l'environnement, au développement durable, aux interrelations entre les individus et l'environnement qui les entoure, pour ne nommer que ceux-ci.

L'étude qui suit propose un tour du monde à travers les lunettes de l'innovation. En toile de fond, l'omniprésence de la technologie, qui oblige tous et chacun au « Think global ». Que l'on parle de gestion, de communication, de financement ou même d'organisation, les festivals et les événements tout particulièrement, s'écrivent maintenant à l'échelle de la planète. Et les attractions ne sont pas en reste, puisqu'elles offrent elles aussi des expériences allant du plus petit au plus grand, soit de l'individu à la communauté d'intérêt.

La vieille stratégie, la revue documentaire et les entrevues réalisées ont permis de faire émerger plus d'une trentaine de tendances, celles-ci ayant trait à la gestion, à la gouvernance, à la programmation, au marketing, à l'expérience client, à la sécurité et aux pratiques durables et responsables. De nombreuses inspirations pourront, souhaitons-le, influencer de belle façon les événements et attractions du Québec.

1. Méridiens et parallèles

Le Big Data

Quel que soit l'angle observé, certaines certitudes se dessinent de façon horizontale. En toile de fond, avec l'arrivée massive des technologies dans nos réalités, arrive en premier lieu la notion du *Big Data*. Qu'est-ce que le *Big Data* ? La notion de big data est un concept qui s'est popularisé depuis 2012 pour traduire le fait que les entreprises sont confrontées à des volumes de données (data) à traiter de plus en plus considérables et présentant de forts enjeux commerciaux et marketing. Cette abondance de données sert en premier lieu le marketing, même si l'analyse détaillée de l'ensemble des données recueillies reste encore timide. Mais qui dit données dit aussi meilleure connaissance des goûts des individus, de leurs habitudes, de leurs déplacements. On réalise donc que la cueillette de données est riche dans plusieurs aspects des attractions et événements. Par exemple, on voit apparaître des notions telles que le « fan-curated » festival : des festivals qui s'inspirent et interagissent avec leurs clients pour enrichir leur offre de programmation.

La collecte de données sert tout autant la sécurité : on peut maintenant contrôler le nombre de personnes par zone ou les géolocaliser au besoin. Les puces RFID ne sont plus une tendance : le

« Cashless » et le « Contact less » sont légion. Transiger avec les données ainsi recueillies c'est avoir le pouvoir de raffiner son offre, son encadrement, sa logistique, son marketing et de développer davantage de proximité avec sa clientèle. C'est aussi avoir davantage de contrôle et guidance sur les activités du site. De plus, on remarque que les utilisateurs des puces RFID sont plus enclins à dépenser, le geste étant plus aisé. Conséquemment, les événements peuvent aussi y trouver un avantage et voir leurs ventes sur site en bénéficier. Même les participants peuvent profiter de cette proximité : les puces permettent aussi à des individus de faire des rencontres par affinités ! Les événements ajoutent donc la dimension interpersonnelle à l'expérience collective.

La connaissance de plus en plus pointue des clients et de leurs envies semble donc avoir mené, ces dernières années, au développement d'une offre plus sophistiquée et plus variée. On voit naître de nouveaux volets de programmation, de nouvelles offres itinérantes ou pop-up, des ajouts d'activités venant combler de nouvelles modes, de nouvelles valeurs ou de nouvelles envies du public. Même l'offre alimentaire suit cette tendance. Celle-ci était déjà en bonne phase d'amélioration ces dernières années ! Rares sont maintenant les événements dans lesquels on ne trouve pas une offre alimentaire rehaussée, de qualité, et souvent composée d'aliments provenant de circuits courts.

La technologie et l'internet en toile de fond

Malgré l'omniprésence des dispositifs de communication mobiles, l'humain reste au cœur de l'expérience. La communication se fait par les réseaux sociaux, certains clients sont même ambassadeurs des entreprises sur ces plateformes. Les organisations comme les attractions et événements sont de plus en plus des médias à part entière agissant en circuit fermé avec leurs communautés.

Dès le premier contact avec leur public, les festivals et attractions transigent par la technologie. En sus des réseaux sociaux, carrefour de discussion incontournable, les systèmes de billetterie se multiplient, de nombreux organismes ou corporations possèdent d'ailleurs leur propre système de vente. Et ces systèmes de vente sont davantage des CRM¹ (ou des outils pour la gestion de la relation client - GRC), que de simples outils de transaction. La tendance à cet égard est marquée et rejoint la montée du *Big Data*.

L'expérience de programmation est elle aussi teintée des nombreuses utilisations technologiques. Des bracelets connectés au *Live Streaming*, des expériences immersives en réalité virtuelle (RV) ou réalité augmentée (RA) aux objets et lieux connectés, l'expérience événementielle se vit maintenant en 360° ! Et elle va du plus grand au plus petit : grands rassemblements festifs sur plusieurs jours à des expériences intimistes permettant de profiter isolément d'une œuvre qu'on découvre en mettant les chaussures de l'individu qui l'a créée ! Sans compter l'avènement du e-sport, ou quand le jeu virtuel rejoint la réalité !

¹ CRM : customer relationship management

2. La pensée globale

Enjeux de gestion

Si les enjeux de la planète sont mondiaux, les solutions, elles, sont planétaires. Même si ce n'est pas le lot de tous les festivals et de toutes les attractions, on a vu se consolider différents groupes événementiels ces dernières années. Des groupes qui sont présents dans plusieurs pays et/ou qui intègrent l'ensemble des services de façon verticale. À cette réalité font écho de nombreux événements ayant décidé d'exporter leurs concepts dans différents pays, modelant leur modèle aux différentes réalités régionales, tout en conservant le modèle original et ses principales composantes. On peut exporter ou on peut s'allier. La pensée globale permet maintenant à certains promoteurs de s'associer des partenaires internationaux : à défaut d'exporter, l'évènement peut maintenant être vécu à distance par la magie du web (Facebook Live, Live Streaming, etc.), et peut même être relayé par des partenaires locaux dans les pays où se trouvent les clientèles éloignées.

Les marques ont bien compris cette opportunité. On a vu plusieurs marques créer leurs propres événements et se servir de ceux-ci comme vecteur de communication. Le médium redevient le message ! Et certaines marques ont, elles aussi, investi la globalité en exportant leurs concepts événementiels dans plusieurs pays !

Compétences globales

Cette pensée globale agit également sur le type de ressources que l'on retrouve dans les attractions et festivals. On parle maintenant du « T-Shaped Manager », un manager qui possède encore plus de cordes à son arc, et qui doit comprendre tout autant les enjeux mondiaux amenés par la technologie que les nouveaux modes de communication. On repense donc le rôle du manager et aussi celui des nombreuses personnes qui l'entourent. Même le bénévolat, toujours indispensable dans les organisations, est parfois repensé. On récompense davantage, on fidélise davantage. On fait en sorte que les bénévoles soient tout autant partie prenante de l'expérience participative que de la communication. Et si on ne sait pas le faire soi-même, ou si on souhaite faire des économies d'échelle, on s'allie des partenaires, et on embrasse ainsi les nouveaux comportements de l'économie solidaire.

Les compétences des managers, dans un contexte de globalité, incluent également une plus grande conscience de la sécurité. En Europe, tout particulièrement, on n'est pas étonné d'apprendre que les événements extérieurs et attractions touristiques travaillent maintenant main dans la main avec les corps policiers, les instances municipales, ou celles du pays, responsables de la sécurité des citoyens. Chacune des organisations est appelée à mettre sur pied son propre centre d'opérations d'urgence. On se protège contre le terrorisme et on se conscientise pour certaines clientèles plus vulnérables, notamment les femmes ou les personnes à mobilité réduite. On protège aussi ses employés en leur mettant des puces pour pouvoir les localiser en tout temps.

Mais ces mesures, bien que de plus en plus présentes et renforcées, n'ont pas à être anxiogènes. Certains promoteurs l'ont compris et rendent leurs interventions très discrètes, malgré le renforcement des mesures rendu incontournable. La sensibilité face aux risques est généralement bien implantée dans les équipes. Celle-ci s'étend d'ailleurs au climat. Il faut maintenant porter une attention particulière aux changements climatiques et prévoir l'imprévisible, car celui-ci arrive, surtout sur des sites extérieurs.

3. Une plus grande conscience sociale

La conscience de l'environnement

Qui dit pensée globale dit aussi enjeux globaux. Les enjeux liés à l'environnement sont au cœur des préoccupations des festivals et attractions. Être éco-responsable et mettre en place des pratiques durables n'est plus une tendance. C'est une réalité incontournable. Les festivals et attractions redoublent d'ailleurs d'originalité pour informer et inciter les participants à adopter des pratiques éco-responsables ! De nombreuses pratiques ludiques permettent souvent une plus grande participation de tous et chacun à poser des actions écologiques.

Les principes éco-responsables sont nombreux. On favorise les énergies renouvelables, on invite les participants à utiliser les transports en commun, actifs ou non dommageables pour l'environnement, on met en place les mesures adéquates pour le recyclage et le compostage. Le comportement éthique face à l'environnement a la cote !

Les entreprises événementielles et touristiques, tout autant que celles de leurs partenaires, prônent de plus en plus une responsabilité collective face aux enjeux sociaux. De part et d'autre, on est conscient de la responsabilité sociale des organisations. On met de l'avant ces valeurs, on les encourage, et on en fait la promotion. Les communautés qui les partagent se sentent d'autant interpellées.

Même si la mesure de l'impact économique des festivals reste dominante, l'impact social est devenu une véritable mesure de succès. On se préoccupe de l'empreinte sociologique auprès de l'ensemble des clientèles et on recherche même, dans certains cas, à redonner à la société. Le legs social des événements et attractions s'ajoute aux legs physiques laissés depuis longtemps, notamment par les compétitions sportives.

La conscience des individus

Les enjeux liés à la globalisation ne font pas perdre de vue les enjeux humains. Nous avons mentionné la place centrale des bénévoles dans les organisations événementielles, mais les fondateurs et leur relève sont également au cœur des préoccupations de nombreux organismes. Il faut passer le témoin à des plus jeunes, renouveler les équipes de direction encore souvent composées par les fondateurs. Passage obligé, mais parfois difficile, puisqu'il s'agit de transmettre les fondements des succès passés tout en laissant la place à une nouvelle génération de gestionnaires plus agiles et née dans le siècle des technologies.

Ce nouveau type de gestionnaires se retrouve également à la barre de certains événements plus niches, qu'on appelle des événements-boutique. On « Think Small », en mettant en vitrine une programmation artistique pointue, qui s'adresse à un marché souvent petit et une clientèle peu nombreuse.

Faut-il payer le prix ?

Tous ces changements, ces tendances, ces innovations ne peuvent se faire sans que le modèle financier soit quelque peu bousculé !

D'une façon générale, les événements qui trouvaient une partie de leur financement dans les subsides publics voient cette source se tarir. Le financement privé et les revenus autonomes ont de plus en plus la cote pour les organisations événementielles et touristiques ! Cette réalité commande de mesurer son impact de façon différente d'où la croissance de l'utilisation de l'impact social.

Sur le plan de la billetterie, tout d'abord, la tendance est à la diversification de la forfaitisation. On n'est pas étonné, sachant que l'offre se personnalise. Tout le monde est VIP ! Chacun peut trouver son plaisir sur mesure. La forfaitisation s'étend également aux offres de logement et de nourriture gérée directement par le festival à quoi se greffent plusieurs autres services permettant aux participants de vivre une expérience complète et satisfaisante à plusieurs égards. On achète des expériences complètes, parfois immersives, l'événementiel devient un choix de vacances.

Tout le monde est VIP parce que les expériences sont personnalisées, mais cela n'empêche pas l'accessibilité. Garder les activités accessibles est une tendance encore bien ancrée.

Les commanditaires restent donc importants dans le modèle financier. Parfois de plus en plus nombreux, on leur demande d'être discrets, mieux intégrés à l'expérience festivalière ou touristique. Mais si les grands événements peuvent se permettre de dicter leurs règles, et parfois même se passer de commanditaires, les petits restent tributaires de leurs contributions. Et trouvent des façons toujours plus créatives de les intégrer dans les événements.

Certaines nouvelles avenues de financement se précisent ; tel est le cas du sociofinancement qui fait ses preuves pour les événements lorsqu'il s'agit de financer un nouveau volet ou de mettre au monde un nouveau festival. L'effet communautaire prend alors tout son sens !

Mais les temps sont difficiles. Tous ces investissements technologiques et les coûts accrus liés à la sécurité commandent de nouveaux investissements. Les budgets des festivals et attractions touristiques devront indéniablement intégrer ces nouvelles réalités au cours des prochaines années.

Mais, somme toute, la planète événementielle des festivals et attractions touristiques se porte bien. Elle vit au gré des avancées du siècle, se module aux nouvelles valeurs des individus, mais propose toujours la même magie, celle d'un rassemblement ou d'un divertissement dans un lieu et dans un temps donné. *Bonne lecture à tous !*

LISTE DES TENDANCES ET DES MEILLEURES PRATIQUES 2017

1 — Gouvernance et modèle de gestion

- 1-Grandes corporations privées ou propriétaires uniques
 - Intégration verticale : Acquisitions et concentration des multiples maillons de la chaîne
 - Propriétaire unique ou fondateur – relève ou pas ?
 - Un courant à l’opposé des grandes corporations : le « Think Small »
- 2-Exportation du concept et partenaire international
 - Conçu pour exporter
 - Multiples modèles d’exportation
 - Partenariats
 - Quand une ville s’associe à de multiples partenaires
- 3-Nouvelle génération de gestionnaires – nouvelles façon de faire
 - Partage des ressources
- 4-La transformation des emplois
 - Studio-lab et co-design
 - Contrôler la valeur du bénévolat
- 5-Le B2B

2 — Programmation et développement de produit

- 1-Offre de programmation variée et diversifiée
- 2- Nouvelles thématiques, programmations niches
- 3- Les événements, mode de communication des marques
- 4- Offre culinaire variée et améliorée
- 5-Les événements itinérants et pop-up
- 6-L’humain au cœur de l’expérience
 - Produits mettant en valeur l’expérience humaine
- 7-Le virtuel rejoint le réel!
 - L’avènement du e-sport
- 8-Confirmation de la montée du « Live Streaming »

3 — Marketing et Expérience client

- 1-Montée du marketing d’influence ou le règne des réseaux sociaux dans la communication !
- 2-L’omniprésence de la mobilité
- 3-Techniques novatrices de vente
- 4-Tout le monde est VIP grâce aux puces RFID !
 - Six exemples d’événements et de conférences utilisant la technologie RFID
- 5-Expérience immersive virtuelle ou réelle, la participation se vit en 360°
- 6-Le Big Data !

4 — Financement et modèle financier

- 1-La tarification modulée - vers une forfaitisation plus vaste
 - Billetterie ou pas
 - L'achat vacances
 - Le passeport : une billetterie composée
 - VIP ou peu fortuné – l'accès à tous
 - Tarifier l'intermittent : les réseaux sociaux
- 2-Commandite - mieux intégrée et plus créative
 - Les commanditaires — une présence qui se veut mieux intégrée et plus efficace
 - Commanditer en personnalisant
 - Sans commandites, ou presque
- 3-Philanthropie — marketer l'action sociale pour mieux générer des revenus
 - Se donner les moyens pour donner
 - Les profits redistribués
- 4-Le sociofinancement - prévention, démarrage et création de nouveaux volets
 - **Le « Think Small »**
- 5-Marge de manœuvre financière
 - Les festivals « boutique »
 - Réduction des coûts et investissement technologique
 - Les études d'impacts

5 — Sécurité

- 1-Accroissement du niveau de sécurité et coûts augmentés
 - Se protéger contre toute attaque terroriste
 - Protéger le festivalier et l'organisation
 - La sécurité des femmes
- 2-Implantation d'un centre des opérations d'urgence — un comité d'experts
 - Attentats terroristes
 - Un guide à la portée des organisations
- 3-La sensibilité face à la sécurité et la perception des risques
 - Mesures largement affichées
 - Des mesures moins anxiogènes
- 4-Les intempéries liées aux changements climatiques

6 — Pratiques durables et responsables

- 1-La responsabilité sociale face aux enjeux environnementaux, sociaux et économiques
 - Responsabilité sociale des entreprises (RSE)
 - La communauté qui participe : des valeurs partagées
- 2-L'impact social comme mesure économique
 - L'économie comme levier social
 - Données sur les impacts économiques toujours nécessaires
 - Le festival qui change le monde
- 3-Les pratiques écoresponsables ont la cote
 - Les principes écoresponsables
 - Énergie renouvelable et transport
 - Recyclage
 - Compostage
 - Des comportements éthiques

Présentation du groupe témoin — les 40 festivals

Catégories principales : Divertissement, culture, sport

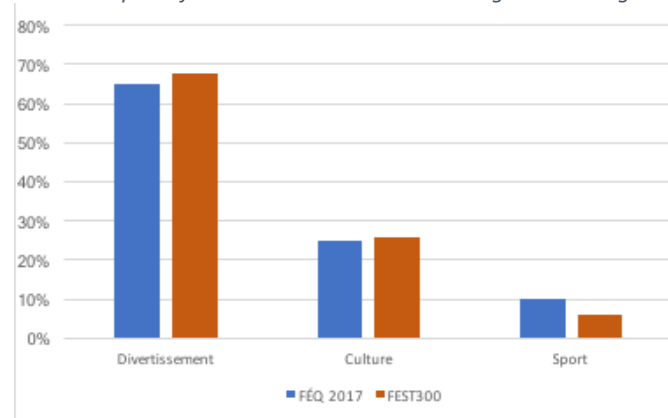
L'échantillon des 40 festivals dans le monde est constitué pour plus de la moitié (26/40) de festivals représentant la catégorie de divertissement. Le quart (10/40) est un festival de la catégorie de la culture et 4 sont des événements sportifs.

Afin de mieux évaluer la représentativité de notre échantillon avec celle des festivals mondialement reconnus pour leur succès et leur place au palmarès populaire, nous l'avons comparé aux 300 festivals les plus respectés dans le monde selon FEST300², palmarès de 2017. Notre échantillon se dénombre de la façon suivante :

Tableau 1 - Comparatif de l'échantillon avec les 300 grands festivals dans le monde selon les trois grandes catégories – en nb et %

| | Divertissement | | Culture | | Sport | |
|--------------------|----------------|------|---------|------|-------|------|
| SATQ-FEQ 40 | 26 | 65 % | 10 | 25 % | 4 | 10 % |
| FEST300 | 203 | 67 % | 78 | 26 % | 18 | 6 % |

Figure 1 - Ratio comparatif des échantillons selon les trois grandes catégories de festivals



Onze volets distincts

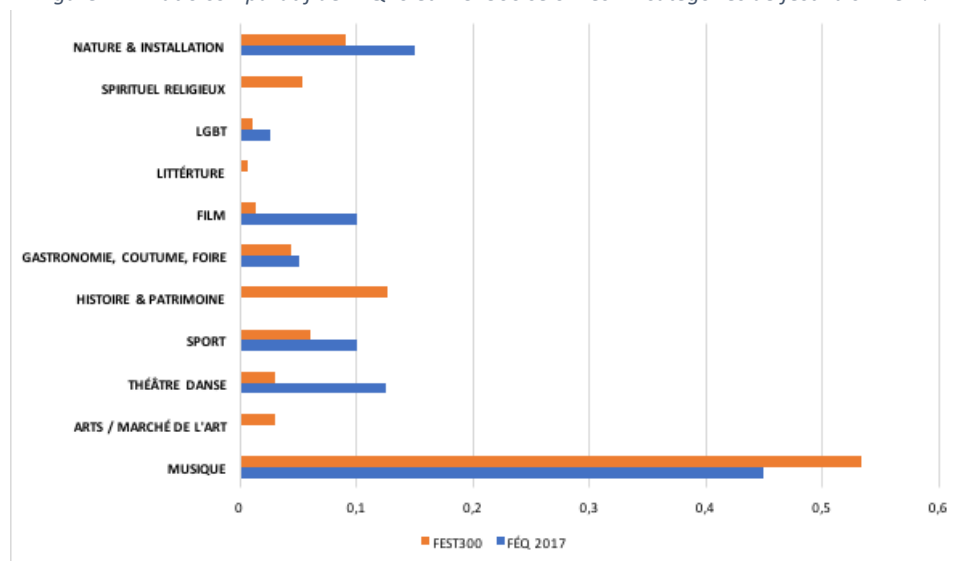
En comparant cette fois les volets dans lesquels œuvrent les festivals de notre échantillon par rapport aux volets des 300 festivals qu'affiche FEST300 dans sa classification, nous avons regroupé les 40 festivals de notre échantillon sous les mêmes 11 volets.

- On constate que sur la planète « Festival », ce sont les festivals de musique qui ont la palme avec plus de la moitié des festivals.

² Dirigé par David Hazan, FEST300 est un organisme qui, à partir d'un site web, s'est donné le mandat de créer un palmarès à partir du vote des fans et des journalistes de réseaux sociaux : www.fest300.com

- Les festivals qui sont axés sur l’histoire et le patrimoine culturel (ou patrimoine vivant) arrivent en 2^e et ceux qui sont inspirés par les phénomènes naturels sont bons 3^e.

Figure 2 — Ratio comparatif de FEQ40 et FEST300 selon les 11 catégories de festivals — en %



Des festivals aux multiples volets

On constate que la majorité des **40 festivals** a développé d’autres volets d’activités. Les volets qui s’ajoutent au principal thème principal d’un festival sont principalement ceux des arts visuels ou du marché de l’art (14/40), le volet gastronomique (9/40) et le volet sportif (7/40). Dans une moindre mesure les arts de la scène, le film, la musique et un nouveau volet de LGBT. Par catégorie voici ce que chacun ajoute à son arc.

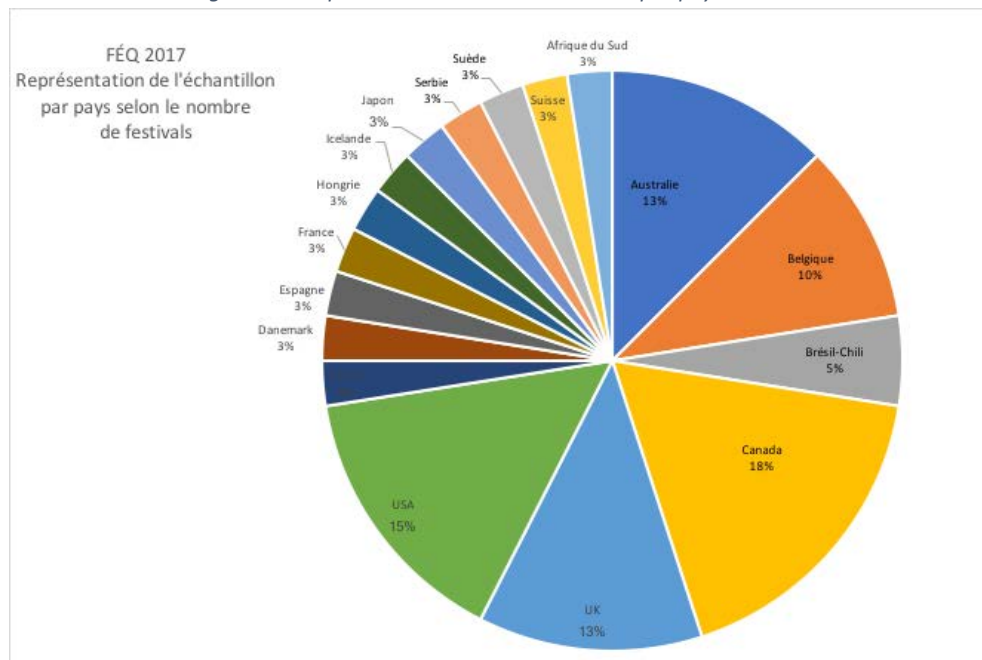
- Les **18 festivals de musique** ont développé au moins 2 volets chacun. On retrouve le volet gastronomique (chez 4 d’entre eux), un volet d’arts visuels (chez 4 d’entre eux), un volet film (3), de théâtre ou danse (3) ou de sport (2)
- Les **6 festivals axés sur la nature ou les installations** au moins 2 volets chacun. On retrouve le volet sportif (chez 4 d’entre eux), d’arts visuels (3) et dans une moindre mesure un volet musique ou de gastronomie (2)
- Les **5 festivals axés sur les arts de la scène** bonifient leur programmation avec un volet film ou un volet en arts visuels et en littérature
- Les **4 festivals de films** ne développent pas de volet autre qu’un volet marché de l’industrie
- Les **4 événements sportifs** bonifient leur programmation avec un volet musique, gastronomique ou film
- Les **2 festivals axés sur la gastronomie** bonifient leur programmation avec un volet en arts de la scène

On trouvera à l'annexe 1, le nom des 40 festivals, le volet principal et les volets secondaires énumérés.

Répartition géographique

La répartition géographique des 40 festivals qui composent notre échantillon regroupe principalement des festivals du Canada (18 %=7), des États unis (15 %=6), du Royaume-Uni (13 %=5), de l'Australie (13 %=5) et de la Belgique (10 %=4). La provenance des festivals dans ces pays présente en effet plusieurs similarités soit avec la culture d'ici (Canada, États-Unis et la Francophonie) ou soit avec leur modèle d'affaires (l'Australie et le Royaume-Uni).

Figure 3 — Répartition de l'échantillon FEQ40 par pays — en nb



Cette représentativité par pays se distingue de l'échantillon des 300 festivals les plus respectés dans le monde qui sont localisés principalement aux États-Unis (28 %) et au Royaume-Uni (10 %) au détriment du Canada (5 %) et de l'Australie (3 %).

Présentation du groupe témoin — les 28 experts

Secteurs d'interventions des experts consultés

L'échantillon des 28 experts qui ont participé à l'étude est constitué pour le quart (8/28) d'experts-conseils en événements et de fournisseurs (7/28). La moitié des experts consultés est représentée dans les secteurs de développement touristique (3), de développement durable (3), d'agences (3) et d'associations de festivals (4).

ArtExpert.ca

Experts Conseil, Arts et Culture

301, boul. De Maisonneuve Est, **bureau 357**, Montréal (Québec) H2X 1K1

Tél. : **(514) 678-2163** | télécopieur : (514) 285-1953

www.artexpert.ca

En collaboration avec

