

Adapter la programmation de son festival aux différentes générations

Camille Derelle du Réseau de veille en tourisme

VOLUME 11, NUMÉRO 10- 2014



CHAIRE
de tourisme
Transat
ESG UQÀM

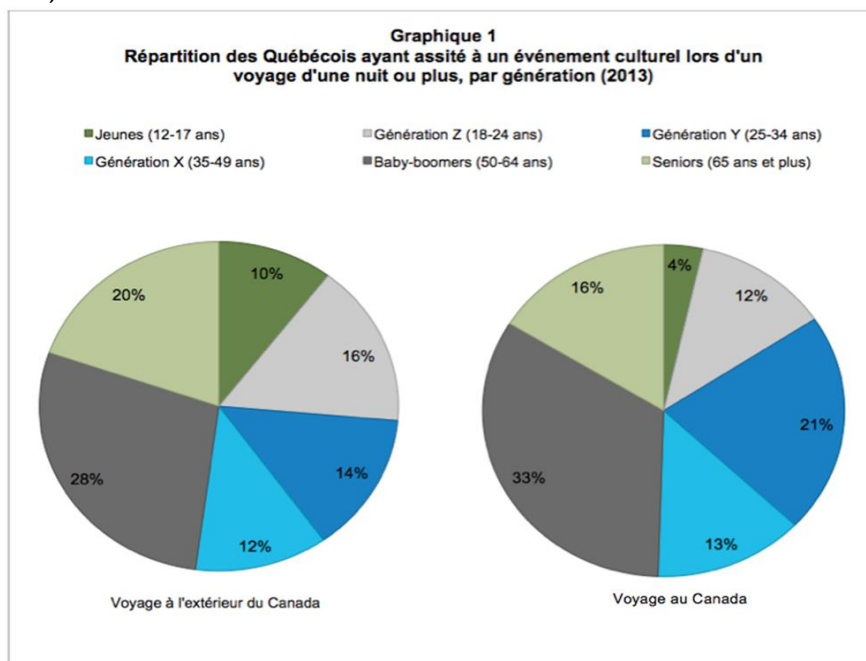
Bien qu'il s'agisse de manifestations culturelles ouvertes à tous, il est rare que les festivals offrent effectivement une programmation destinée aux 7 à 77 ans. Une connaissance des particularités propres à chaque génération constitue alors un atout important pour les programmeurs. L'objectif de ce bulletin est de donner quelques pistes aux responsables de la programmation des festivals pour leur permettre de répondre au mieux aux besoins de leur clientèle. Après avoir dressé un tour d'horizon des pratiques des festivaliers québécois, nous présenterons quelques idées concrètes pour adapter la programmation de son festival aux attentes des différentes générations.

Portrait des participants québécois aux festivals

Avec la facilitation de l'accès au voyage, la concurrence des festivals s'étend maintenant à l'international. La compréhension des comportements des visiteurs est donc essentielle, tant pour les voyages de proximité qu'à l'étranger.

Dans le cadre d'un voyage au Canada, 5,1% des Canadiens et 6,2% des Québécois ont assisté à un événement culturel, selon le Print Measurement

Bureau (PMB). Si la proportion reste la même pour les Canadiens à l'occasion d'un voyage à l'étranger, elle baisse à 3,4% pour les Québécois. En étudiant la totalité des Québécois ayant assisté à un événement culturel en voyage à l'extérieur du Canada, on remarque que ce sont les baby-boomers et les seniors qui sont les plus représentés. Dans le cadre de vacances au Canada, ces deux catégories de population sont rejointes par les jeunes issus de la génération Y pour former le trio de tête des participants à des événements culturels (voir le graphique 1).



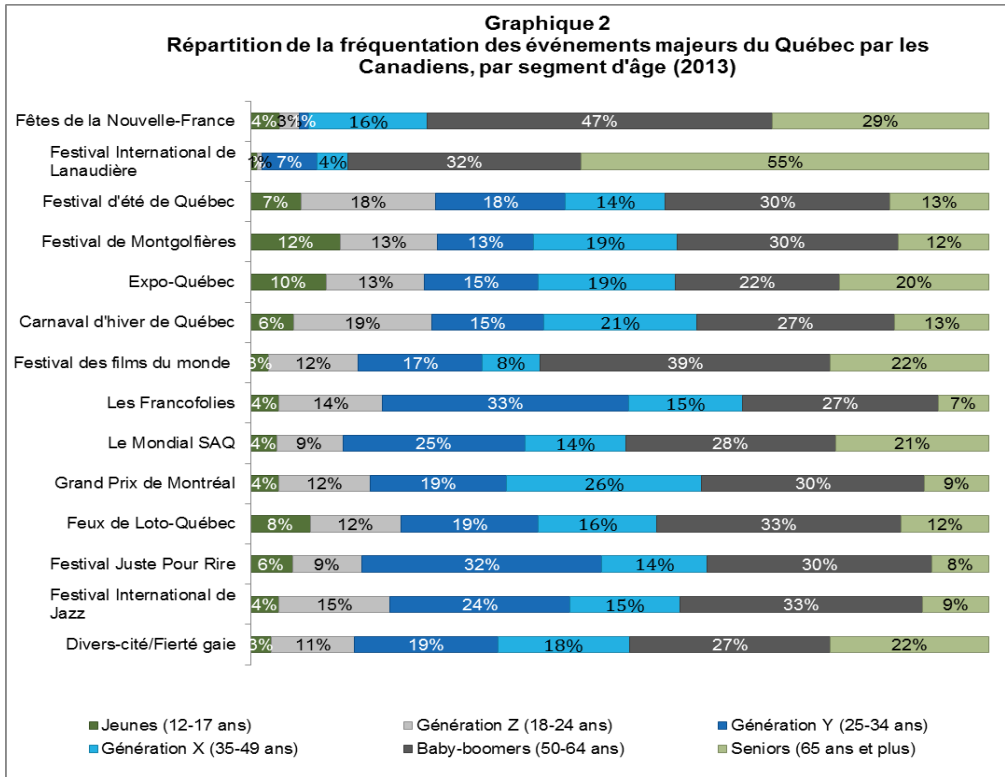
Source: PMB, printemps 2013.

Le PMB a étudié en détail la fréquentation des visiteurs et des résidents dans certains festivals.

Ainsi, il apparaît que la génération Y fréquente beaucoup plus que les autres les Francfolies et le festival Juste pour Rire. Les baby-boomers sont particulièrement bien représentés aux Fêtes de la Nouvelle-France et au Festival des films du monde. Le Festival International de Lanaudière attire quant à lui massivement les seniors (voir le graphique 2).

Drummondville, y partageait quelques idées concrètes d'adaptation à un public cible.

À chercher à plaire à un spectre trop grand de participants, les festivals risquent de rendre leur contenu diffus. Cela dit, un même événement peut s'adresser à différentes générations. L'important pour atteindre son public est de suivre un plan bien défini. René Fréchette dresse la liste des actions à accomplir en amont de l'élaboration de son programme:



Source: PMB, printemps 2013.

Pour proposer la meilleure offre à ces différents auditoires, l'important est de connaître son public actuel, sans oublier de prêter attention à la clientèle potentielle et d'élaborer une stratégie claire.

Idées pratiques pour une programmation adaptée aux différentes générations

Lors du Salon de l'Organisateur 2013 de SATQ-FEQ se tenait un atelier intitulé «Les générations et leur influence sur votre programmation». René Fréchette, directeur des événements à la Fondation de l'Hôpital Maisonneuve-Rosemont et ancien directeur du Mondial des Cultures de

1. S'assurer que les changements prévus à la programmation s'intègrent bien à la mission;
2. Échanger avec les employés et les bénévoles pour obtenir leur soutien;
3. Obtenir l'aval du conseil d'administration;
4. Identifier son public cible et connaître ses attentes;
5. Analyser les succès et les insuccès passés;
6. Mesurer les ressources existantes ainsi que les besoins à venir;
7. Dresser le portrait-robot du client futur;
8. Assurer une veille stratégique pour se positionner;
9. Maîtriser le temps: anticiper sans se précipiter.

Pour un ajustement réussi de sa programmation

Dans le cadre d'un réajustement de contenu, il est indispensable de se poser les bonnes questions. Il faut tout d'abord établir ce qui est intouchable dans la programmation originale de son festival. Il est également nécessaire d'identifier les forces et faiblesses de l'offre existante. Finalement, les actions à entreprendre

doivent être déterminées, ainsi que les différents alliés (municipalités, etc.).

- **Connaître sa clientèle:** L'innovation va nécessairement de pair avec une connaissance globale des clients actuels et potentiels. Il est donc essentiel de s'intéresser à ce qu'ils mangent, à leurs loisirs, à leur style de vie ou à la composition de leur foyer. René Fréchette propose ici de personnifier le client type en lui donnant un nom, un âge, une profession, une passion, etc.

- **Prendre conseil auprès des partenaires:** Faire appel à ses partenaires constitue une excellente stratégie pour être mieux informé des besoins de sa clientèle. En effet, les commanditaires connaissent leur public cible et peuvent partager leur expertise pour attirer plus de monde au festival, ce qui leur garantit aussi une meilleure visibilité. Voilà un bel exemple d'association gagnant-gagnant!

- **Maîtriser son image:** La connaissance de la perception externe du festival est primordiale. Il est donc impératif de travailler son image de marque. Le public s'identifie-t-il à l'événement? S'agit-il d'une manifestation à la mode? Quelle est la première chose qui lui vient en tête, lorsque le public pense à ce festival?

- **Tisser un lien entre la programmation et la promotion:** Pour que la promotion soit cohérente, les éléments de la programmation doivent être présentés clairement dans la campagne de communication. Il est essentiel de savoir comment s'informe la clientèle et de comprendre quelles parties du programme attireront leur attention.

- **Préciser le rôle de l'événement:** Afin d'éviter le dispersément, il est primordial de s'interroger sur la vocation sociale et communautaire du festival. Réunir les gens, créer un lieu de rencontre entre les générations, consolider le sentiment d'appartenance à la communauté, augmenter la visibilité des commerces, développer le potentiel touristique de la destination... autant d'objectifs qu'il est important de clarifier pour être certain de les atteindre.

- **Élargir son cercle de recrutement:** Finalement, René Fréchette conseille de s'entourer de personnes qui ont des compétences aussi variées que pointues. Pourquoi ne pas intégrer à son conseil d'administration un professionnel de la création ou encore des intervenants auprès des générations à séduire (animateurs de camps de jour, personnel accompagnant les personnes âgées, etc.)?

En conclusion, l'adaptation de la programmation d'un festival à son public cible doit être abordée comme un processus intégré. De plus, afin de bonifier constamment l'événement, il ne faut pas oublier d'en mesurer les retombées une fois que celui-ci a eu lieu.

Références

Fréchette, René (2013). «Idées concrètes pour adapter votre programmation à votre public cible», présentation effectuée dans le cadre du Salon de l'Organisateur de SATQ-FEQ.

Réseau de veille en tourisme (2013). «Zoom sur les différentes générations» présentation effectuée dans le cadre du Salon de l'Organisateur de SATQ-FEQ.