



Local anchoring of music venues and festivals

Les Résultats

BRESSAND Jason, CIGLIANO Fiona, HOUANG Charlotte, PASCAL Marie, SUDAKA Alexandre



Notre projet

Description du projet

- L'entreprise : **ExtraCité**, membre du projet **DEMO** (Durability and Ecology in the Music sector and its Operators).
- Un projet financé par le **Fonds Régional Européen** - Programme INTERREG V France Wallonie Vlaanderen.
- **11 partenaires** dont ExtraCité: scènes de musiques, festivals, organisations locales (DOUR Festival, Le Grand Mix...).

OBJECTIF

Comprendre **comment les scènes de musique et festivals collaborent avec les intervenants/commerçants de leur région pour générer des revenus et du profit.**

- Un focus sur le **tourisme et les retombées socio-économiques** pour le territoire franco-belge.
- Analyser et s'inspirer **des meilleurs exemples en France et dans le monde** (Coachella à Los Angeles ; Hellfest en France).

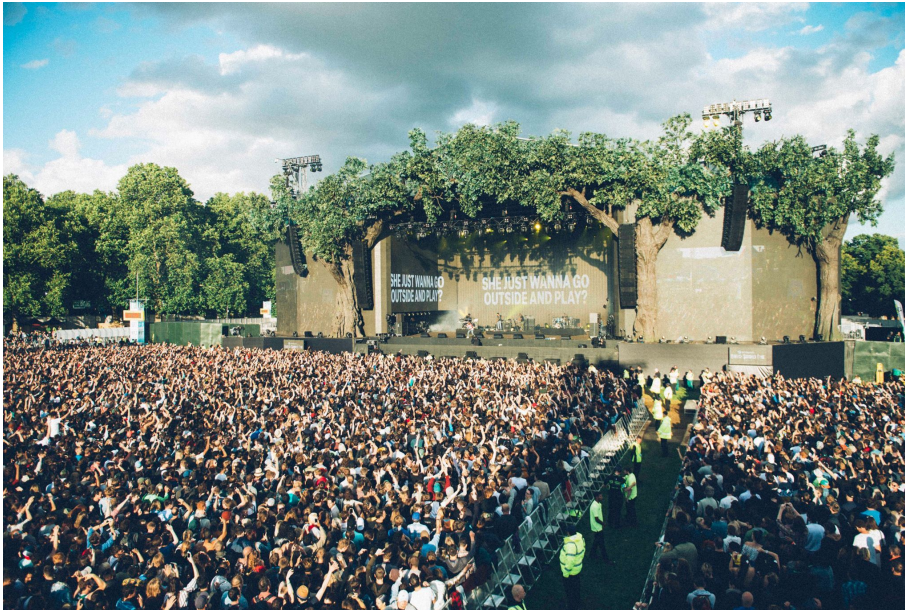
Objectifs

- **Benchmark** (20-30 exemples dans le monde) des meilleurs exemples.
- Trouver **3 grandes idées de produits touristiques innovants** et leur **mise en place** par les partenaires.
- **Analyse des méthodes d'évaluation** des retombées socio-économiques des projets en question.



Résultats du benchmark

British Summer Time



- Programme “**Open House**” : organisation d'événements dans Hyde Park la journée, en dehors du festival.
- Organisé sur **deux semaines**, permet l'organisation d'un voyage.
- Partenariats avec de très nombreux **restaurants locaux spécialisés**.
- Organisation du “**Better View**” avec Barclaycard, attraction avec vue sur la ville.
- **Packages Ticket + Hôtel**, Priority Entrance Ticket + Hôtel.
- Recommandé par l'**Office de Tourisme**.

L'autre bout du monde



-Propose sur le site internet toutes **les offres et activités touristiques** de la région.

-L'unique proposition concerne le **logement** et les **campings**.

-**Aucun package n'est proposé** car cela risquerait de compliquer la tâche des organisateurs. Le site offre cependant une série de **conseils** (restauration, activités touristiques, les lieux incontournables à aller visiter dans la région etc.).

-Le festival est parti d'une initiative conjointe entre les organisateurs et l'office du tourisme de Crozon

Le Festival de Salzbourg



- **Promotions groupées** sur un même site Internet : musée de Salzbourg, **offres de loisirs diversifiés** (zoo, randonnées pédestres en montagne et vues panoramiques, sports de nature, santé, bien être...).
- Le festival montre bien la façon dont un événement peut être **le support de promotion de l'offre touristique du territoire**. Le festival est clairement positionné dans une optique de **meilleur équilibre entre les saisons touristiques d'hiver et d'été**.
- Recommandé par l'**Office de Tourisme**.

Le Festival de Menton



- Propose sur le site Internet **une sélection d'hôtels** en fonction :
 - des disponibilités,
 - des critères établis par le visiteur (nombre d'étoiles...).
- Propose également des **packages** (hôtel + festival) aux groupes et agences de voyage.

Couleur Café (Bruxelles)



Offre spécial “**Hit the city**” pour l’achat d’une place:

- Réduction sur **15 musées et attractions touristiques** de la région pendant la durée du festival et la semaine qui suit (Atomium, MIM, Musée des Beaux-Arts)
- Transports en commun **gratuit** pendant le festival

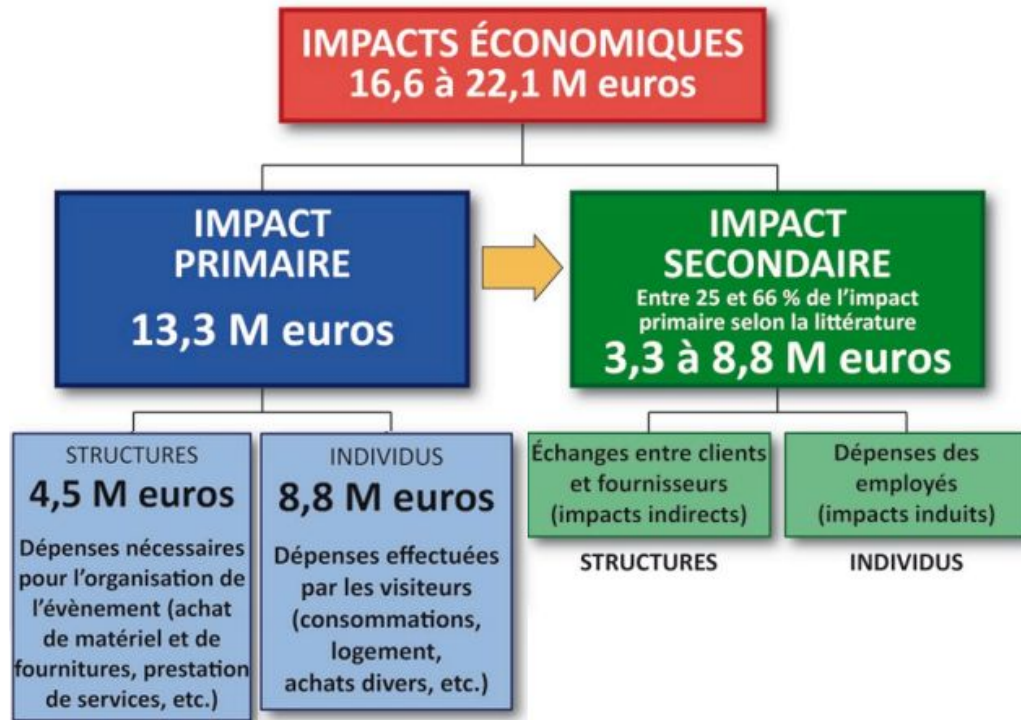
Les Escales de Saint Nazaire

LES ESCALES
SAINT-NAZAIRE



- Associations locales s'occupent de la **restauration**, bières **locales** de la Brasserie du Bouffay.
- Encouragement de la jeune **création locale** avec boutiques éphémères sur le lieu du festival : La Rue des Jeunes Créateurs.
- Partenariat avec **TER pour tarifs réduits** : prix fixe aller-retour de 10€ de n'importe quelle gare de Pays de la Loire.
- **Pass 3 jours + camping = 78€**
- Le site du festival renvoie vers des **hôtels** et Airbnb, **restaurants** des alentours et **activités** autour du festival.
- Recommandé par l'**Office du Tourisme**
- Pass 3 jours à 76€ qui comprenait en 2016 les tickets + **visite** sous-marin Espadon à Saint Nazaire + L'Escal'Atlantique -> **pas sur l'offre 2017.**

Francofolies de Spa - Retombées économiques



- Impact **court-terme**: croissance due au nombre de visiteurs
- Impact **long-terme**: augmentation de l'attractivité du territoire

Impact primaire (résultats de l'enquête)

- Un festivalier dépense en moyenne **39€ par jour**
- Budget pour l'organisation **4,5 M €**

Source: Liège Creative



Quelques solutions : Nos idées personnelles

#1 Lieux éphémères



SketchLondon - WC



Création lors de l'événement musical d'un lieu :

- **Original** (décor, atmosphère, architecture...)
- **Mémorable** ("to do!")
- **Éphémère** (installé pour une durée déterminée pour susciter l'envie et l'urgence d'y aller)

Dans l'objectif :

- d'augmenter sa **visibilité** par un « coup de buzz »
- d'attirer **un plus large public**

Rôle important des réseaux sociaux :

- comme moyen de **divulgation**/partage d'expérience
- comme moyen efficace pour nourrir l'**effet de mode**



Yayoi Kusama - Exposition



Autre exemple: "Café A" à Paris - changement de décor du bar/restaurant; exemple Café A(Ititude) - comme une station de ski

#2 Interview d'artistes dans les restaurants de la ville

Effectuer une série de petites vidéos :



- **Interviews filmées** d'artistes du festival autour d'un dîner dans des **restaurants de la ville**.
- Le journaliste **partage un repas** avec un artiste tout en lui posant des questions. Ils peuvent citer le noms des plats qu'ils ont pris et **recommander le restaurant** à la fin de la vidéo.
- Les vidéos sont ensuite **postées sur le site du festival** et **des restaurants** ainsi que sur les **réseaux sociaux**.

#3 Découverte de la région avec les artistes du festival



Effectuer une série de petites vidéos :

- Artistes participant à des **activités sportives de la région** (même les plus extrêmes).
- Possibilités pour certains fans (gagnants concours sur réseau sociaux etc.) de pratiquer ces activités avec leur artiste préféré.

Objectif :

- Promouvoir la diversité de la région (étroite collaboration avec office du tourisme)
- Pour l'artiste : proximité de celui-ci avec son public.

Les vidéos sont ensuite mis à disposition sur le site du festival et les réseaux sociaux.



Evaluer l'impact - Les méthodes

Le cas du Festival de Menton



Variables de mesure :

- **Taux d'occupation** des hôtels.
- **Type de carte bleue** utilisée pour la réservation : permet d'évaluer le pouvoir d'achat.

Le cas de Jazz à Vienne : l'étude d'impact



Etude Nova Consulting 2014:

Enquêtes qualitatives et quantitatives (questionnaires et enquêtes terrain)

Analyse des retombées:

-liées au spectateur (restauration, hébergement, achats)

-liées à l'activité de Jazz à Vienne et ses partenaires

-liées au tourisme et effets médiatiques

Consommation : surtout dîners et boisson.

Hébergement: moins d'impact car public local (58% du public de provenance régionale)

Chiffres clés:

-> 17 million € d'impact économique total généré par l'activité du festival et les dépenses du public

-> 66% de l'impact bénéficie au territoire local

Répartition de l'impact global :

3.5% effets direct partenaires

28.5% effet direct Jazz à Vienne

67% effet spectateurs

1% effet indirect

Autres méthodes d'évaluation

SROI (Social return on investment) Analysis

- Outil d'évaluation pour comprendre l'impact d'une activité, sa valeur ajoutée : il vise à prendre en compte des éléments à la fois **économiques, sociaux et environnementaux**. Au-delà de la valeur monétaire, il permet de mesurer le changement.
- Deux types de SROI : forecast (qui formule des prévisions d'impact) & evaluative (calculé rétrospectivement).
- **Etapes**: identification des **parties prenantes** et du champ d'étude, constitution d'un **impact map** ("*theory of change*") (ressources -> activités-> résultats), trouver des données pour prouver le résultat et lui **attribuer une valeur**, évaluation de l'impact, calcul du SROI, vérification et reporting.

Autres méthodes d'évaluation

Difficulté : l'attribution d'une valeur monétisable.

Exemples de méthodes

- Techniques de type “Stated Preference” (ex: “Contingent valuation”) : demander à un individu le coût qu'il paierait pour avoir ou éviter quelque chose.
- “Hedonic pricing” : la valeur d'une activité ou d'un service peut se refléter dans la valeur de biens (immobiliers par exemple) qui en sont proches.
- “Travel Cost” : coût pour profiter de l'activité (coût financier du transport, coût d'opportunité du temps perdu) permet d'évaluer la valeur qu'un individu accorde à l'activité/le service.



Local anchoring of music venues and festivals

Merci de votre attention !

BRESSAND Jason, CIGLIANO Fiona, HOUANG Charlotte, PASCAL Marie, SUDAKA Alexandre