



Congrès
Événements
Attractions
Québec

Présenté par
TOURNAI
Centre
du Québec

7 au 9
NOVEMBRE 2022

ATELIER

La tarification festivals et événements : nouvelles données du marché et réflexions stratégiques

Présenté par :



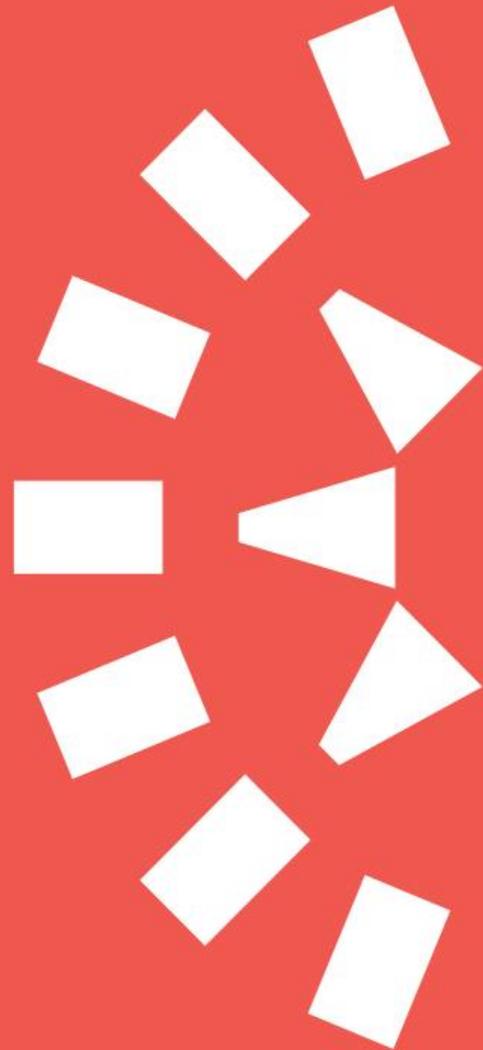
Mohamed Reda Khomsi
UQÀM

Teresa Hernandez-Truesdell
ÉAQ



ÉTUDE SUR LA TARIFICATION

Publiée par Événements Attractions Québec





MÉTHODOLOGIE



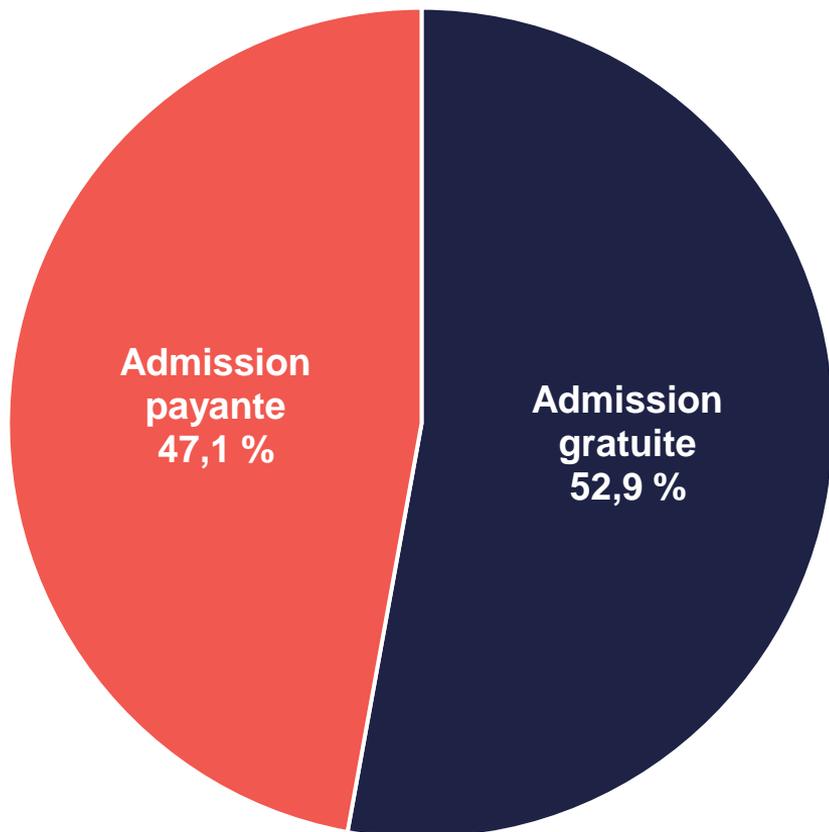
244

sites de festivals et d'événements membres d'ÉAQ
ont été analysés entre juin et septembre 2022.



1 000

Québécois(-es) ont été sondés(-ées) par la firme
Segma Recherche en juin 2022.



| Regroupement régionaux | % d'événements |
|------------------------|----------------|
| Montréal | 18,4 % |
| Québec | 11,1 % |
| Régions périphériques | 17,2 % |
| Régions intermédiaires | 33,2 % |
| Régions éloignées | 20,1 % |

| Budget de fonctionnement | % d'événements |
|--------------------------|----------------|
| Moins de 50 000 \$ | 6,2 % |
| 50 000 \$ à 99 999 \$ | 10,4 % |
| 100 000 \$ à 299 999 \$ | 25,3 % |
| 300 000 \$ à 499 999 \$ | 14,1 % |
| 500 000 \$ à 999 999 \$ | 17,8 % |
| 1 M\$ à 4,99 M\$ | 20,7 % |
| 5 M\$ et plus | 5,4 % |

TARIFICATION

Tarif d'admission par tranche d'âge

| | Tarif moyen* (\$) |
|-------------------------|----------------------|
| 5 ans et moins (n = 89) | 5,53 \$ |
| 6 à 12 ans (n = 83) | 9,27 \$ |
| Adolescent (n = 18) | 24,91 \$ |
| Étudiant** (n = 12) | 26,28 \$ |
| Adulte (n = 115) | 27,14 \$ |
| Aîné (n = 5) | 26,88 \$ |
| Famille (n = 5) | 72,15 \$ |

* Tarif d'admission avant les taxes.

** Personne de 18 ans et plus aux études.

Le tarif d'admission moyen qu'un adulte paie s'élève à 27,14 \$.

Plus de 77 % des événements offrent un tarif préférentiel (incluant la gratuité) pour les enfants de 5 ans et moins, et 72 % font de même pour les enfants de 6 à 12 ans.

TARIFICATION

Tarif moyen d'un adulte par catégorie d'événement*



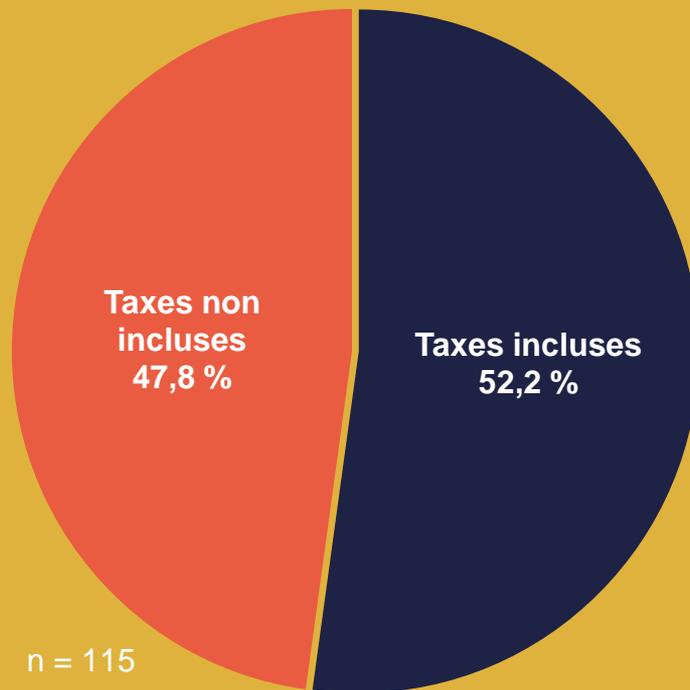
TARIFICATION

Selon la Banque du Canada, le taux de variation de l'inflation entre 2011 et 2022 est de 26,6 %.

Le taux de variation annuel moyen pour l'ensemble des groupes d'âge à l'étude se situe donc **au-dessus de la variation de l'inflation générale.**

| | 2022 | ... | 2011 | Variation 2011-2022 (%) | Prix 2022 selon inflation de 26,6 % |
|----------------------|----------|-----|----------|---|-------------------------------------|
| 5 ans et moins | 5,01 \$ | ... | 0,80 \$ | + 526,3 %  | 1,01 \$ |
| 6 à 12 ans | 7,36 \$ | ... | 2,51 \$ | + 193,2 %  | 3,18 \$ |
| Adolescent/étudiant* | 23,59 \$ | ... | 12,16 \$ | + 94,0 % | 15,40 \$ |
| Adulte | 25,51 \$ | ... | 14,20 \$ | + 79,7 % | 17,98 \$ |
| Aîné | 25,30 \$ | ... | 14,21 \$ | +78,0 % | 17,99 \$ |

Un peu plus de la moitié des festivals et événements affiche leur tarif en y incluant les taxes.





STRATÉGIES DE PROMOTION

La tarification variable selon le type d'événements

| Tarification variable par : | % d'événements à tarification variable |
|-----------------------------|--|
| Jour | 66,7 % |
| Spectacle/activité | 29,4 % |
| Jour et spectacle/activité | 3,9 % |

Près de la moitié des événements (44,3 %) qui comportent un tarif d'admission offre une tarification variable.



STRATÉGIES DE PROMOTION

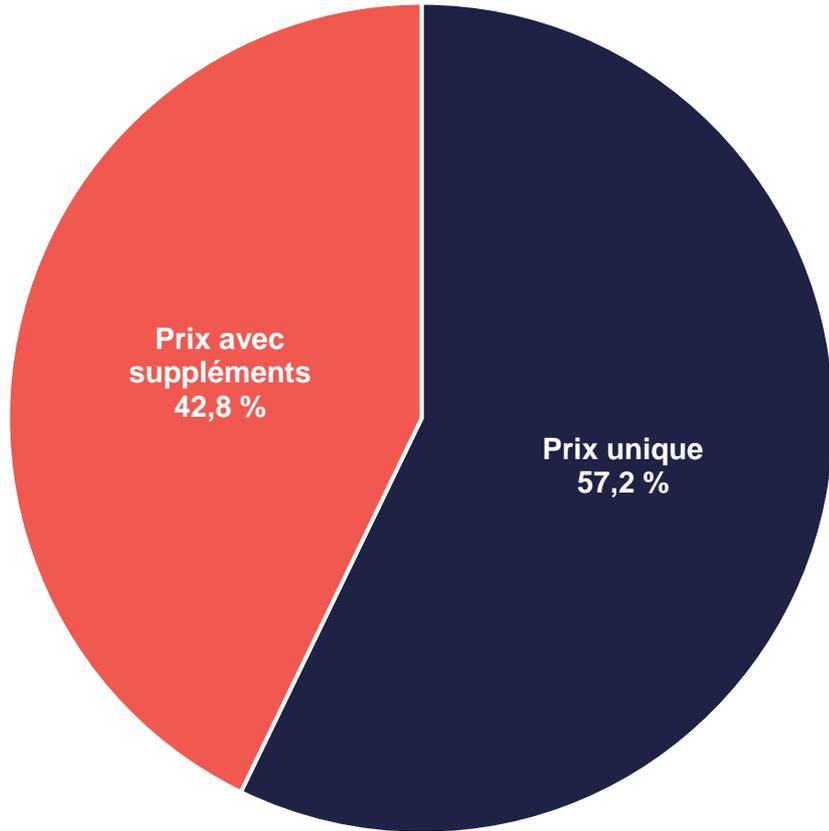
| Catégorie* | Passeport | Tarif en prévente | Forfait | Coupon-rabais |
|--|---------------|-------------------|---------------|---------------|
| Art visuel et nouvelles technologies (n = 4) | 25,0 % | 25,0 % | 50,0 % | 25,0 % |
| Cinéma (n = 7) | 33,3 % | 16,7 % | 16,7 % | 0,0 % |
| Country Western (n = 4) | 100,0 % | 75,0 % | 50,0 % | 0,0 % |
| Dégustation et gastronomie (n = 7) | 71,4 % | 42,9 % | 42,9 % | 28,6 % |
| Ethnique et folklorique (n = 4) | 50,0 % | 50,0 % | 50,0 % | 0,0 % |
| Familial et populaire (n = 26) | 80,0 % | 64,0 % | 36,0 % | 24,0 % |
| Humour et arts de la rue (n = 4) | 75,0 % | 75,0 % | 25,0 % | 50,0 % |
| Montgolfières (n = 3) | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 33,3 % |
| Musical (n = 39) | 79,5 % | 46,2 % | 48,7 % | 28,2 % |
| Sportif (n = 12) | 16,7 % | 41,7 % | 25,0 % | 16,7 % |
| Total (n = 110) | 67,0 % | 48,7 % | 40,9 % | 23,5 % |

MISE EN SITUATION #1

1. La clientèle québécoise n'est pas prête à adopter ce type de tarification et cela risque de générer un sentiment de mécontentement auprès de la clientèle habituelle;
2. Le retour sur investissement de ce type stratégie est difficile à démontrer dans la mesure où les performances financières dépendent de plusieurs facteurs;
3. La mise en place de ce type de stratégie exige le recrutement d'un personnel qualifié qui est très peu disponible au Québec;
4. Ce type de stratégie est applicable uniquement aux grands événements dont le budget dépasse le million de dollars de revenus;
5. La structure de financement des événements au Québec est trop rigide pour permettre ce type de tarification.

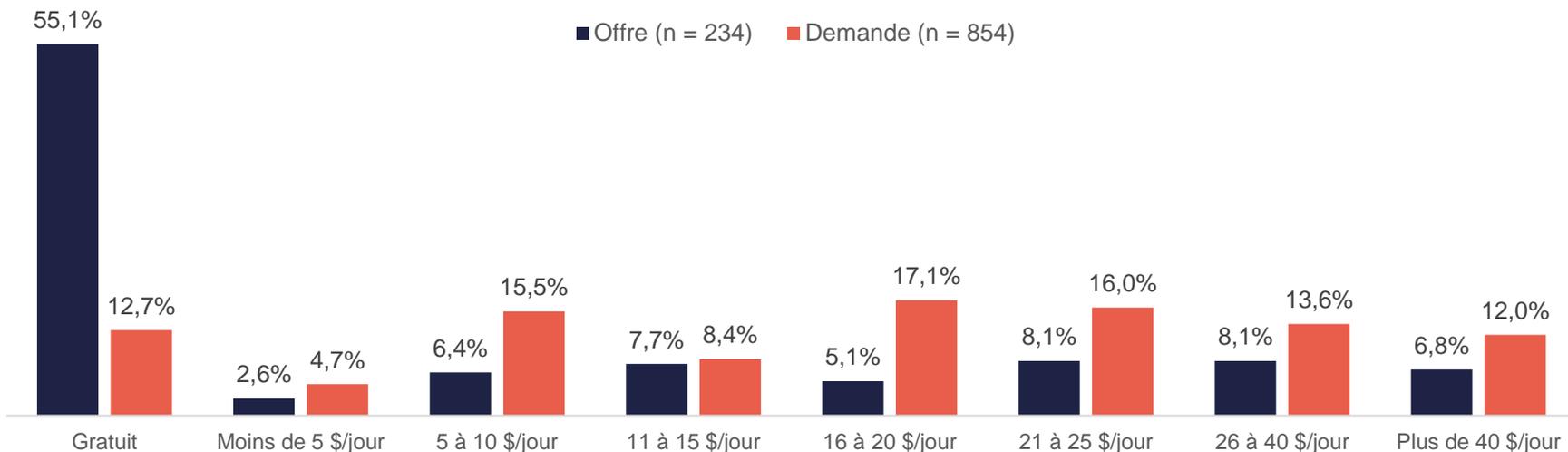
MISE EN SITUATION #1





57,2% des québécois(-es) privilégient l'option comportant un prix d'entrée plus élevé, mais donnant accès à l'ensemble des activités.

57,0 % des consommateurs(-rices) québécois(-es) sont prêts(-es) à payer entre 5 \$ et 25 \$ pour participer à un événement culturel, de divertissement ou sportif, tandis que seulement 27,3 % des événements exigent un tel tarif.

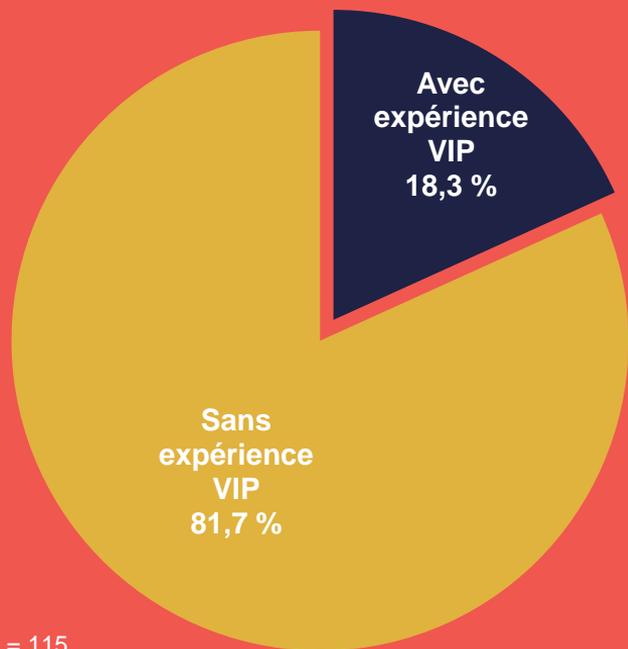


MISE EN SITUATION #2

1. Offrir une expérience VIP ne permet pas d'aller chercher une nouvelle clientèle, elle ne fait que déplacer celle existante vers un autre segment;
2. La clientèle québécoise est peu encline à payer plus pour avoir accès à un événement. Pour preuve la stratégie tarifaire la plus populaire au Québec est le passeport;
3. L'expérience VIP est plus adaptée aux grands événements qu'aux événements de petite ou moyenne taille.

MISE EN SITUATION #2



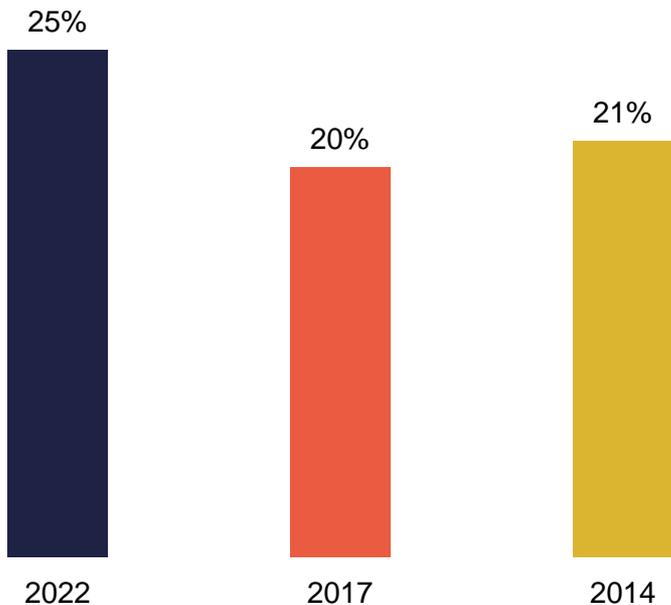


n = 115

En général, les expériences VIP permettent aux festivaliers de :

- > **Réserver des sièges près de la scène**
- > **Recevoir des consommations (nourriture/breuvage)**
- > **Avoir un accès privé à certains services (salon, bar, toilette, etc.)**
- > **Recevoir de la marchandise.**

Proportion d'événements qui propose
une expérience VIP



**L'offre d'une expérience
VIP gagne en popularité
auprès des événements
exigeant des frais
d'admission dans leur
année respective.**

**Ce pourcentage
d'utilisation demeure
toutefois modeste.**

MISE EN SITUATION #3

1. Sans aucun doute, il existe bel et bien un marché pour ce type de prestation;
2. Il y a peut-être un marché actuellement, mais ce dernier disparaîtra au fur et à mesure qu'on s'éloigne de la pandémie;
3. Quand bien même il existerait un marché pour ce type de prestation, le retour sur investissement sera probablement faible à cause de toute la technologie nécessaire pour la diffusion de ce type de contenu .

MISE EN SITUATION #3

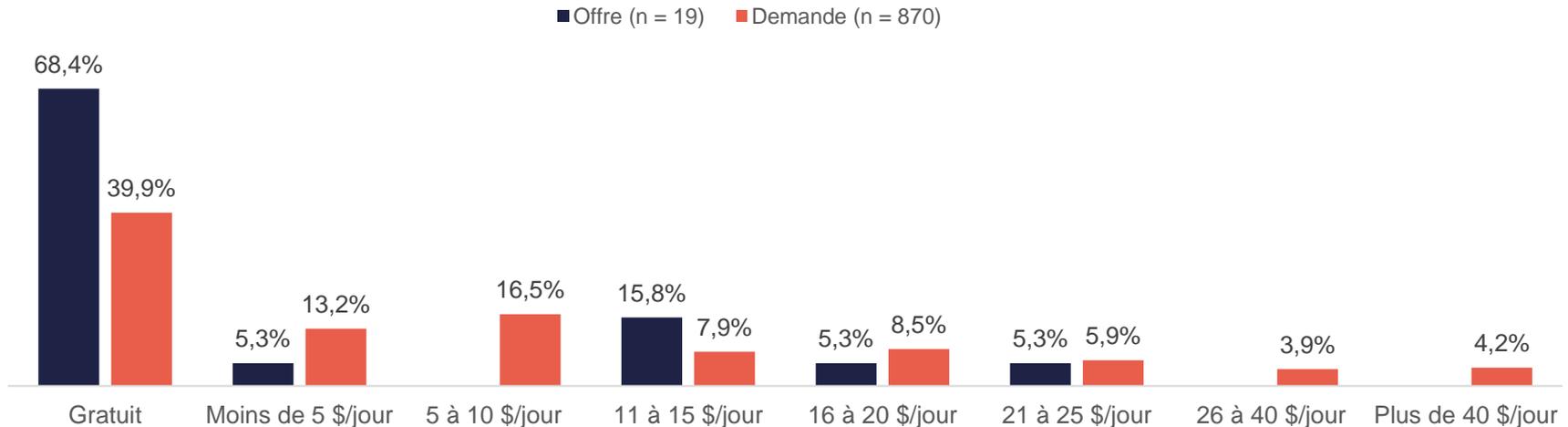




STRATÉGIES DE PROMOTION

Bien que 39,9 % des répondants(-es) s'attendent à la gratuité, 46,1 % se disent prêts à payer 20 \$ ou moins (excluant la gratuité) et 14,0 % plus de 20 \$.

ASSISTER VIRTUELLEMENT À UN FESTIVAL OU UN ÉVÉNEMENT AU QUÉBEC

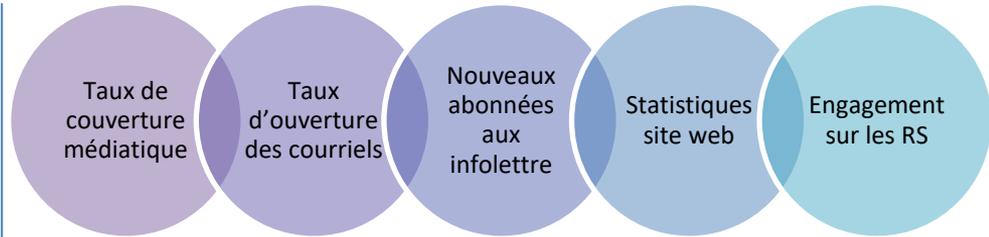


CONCEPTION D'UN TABLEAU DE BORD (SIMPLIFIÉ) POUR LA GESTION DES REVENUS DES ÉVÉNEMENTS



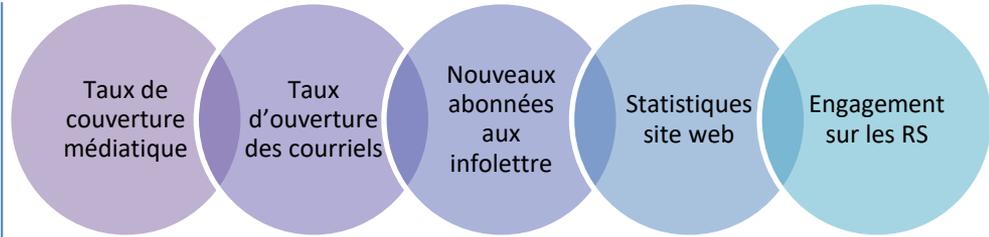


T 1 - Annonce de la programmation

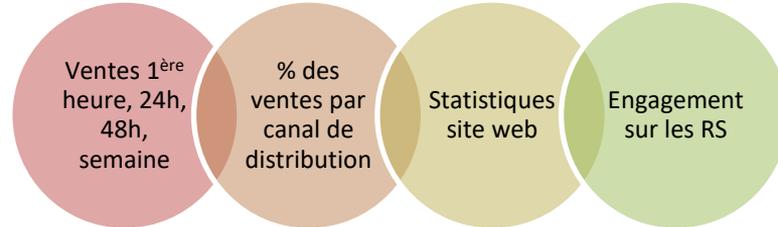




T 1 - Annonce de la programmation

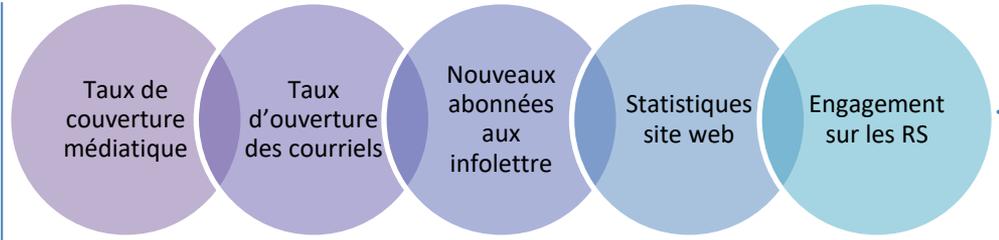


T2- Ouverture des inscriptions

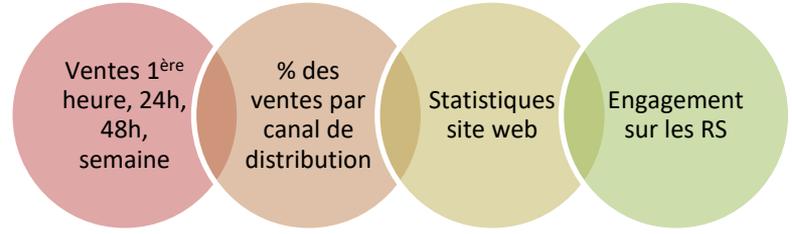




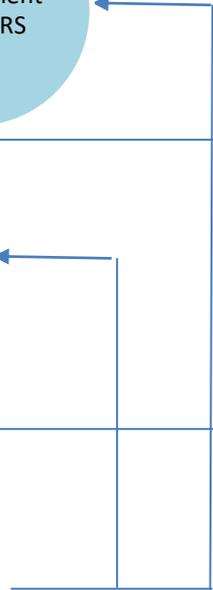
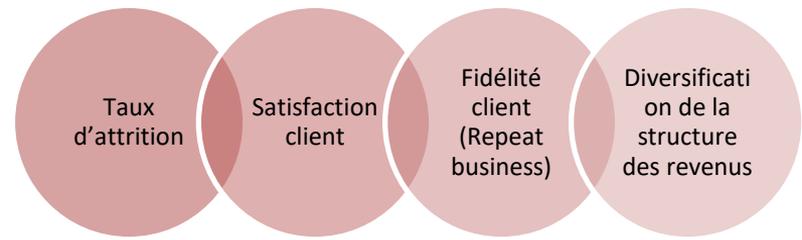
T 1 - Annonce de la programmation



T2- Ouverture des inscriptions



T3 – Analyse post-événement



PÉRIODE DE QUESTIONS