



**5 au 15 juillet 2012**

*Communiqué de presse  
Pour diffusion immédiate*

## **LE FESTIVAL D'ÉTÉ DE QUÉBEC : TOUJOURS EN CROISSANCE !**

Québec, le 29 novembre 2011 – Rien ne semble vouloir freiner la croissance du Festival d'été de Québec. L'événement chéri des gens de Québec continue d'accumuler les records.

Pour une deuxième année, tous les laissez-passer Hydro-Québec disponibles ont été vendus. Et plus vite encore que l'an dernier. 10 jours à peine après la mise en vente, il n'y en avait plus. Au total, le Festival a vendu 167 500 laissez-passer, cartes Zone avant-scène et billets quotidiens, un sommet inégalé ! Ces ventes ont fait grimper les revenus de billetterie de plus de 2 millions, les faisant passer de 6 268 000 \$ en 2010 à 8 459 000 \$ en 2011.

« Cette performance fait certainement du Festival l'événement musical extérieur le plus important en Amérique du nord et surtout, elle nous apporte une autonomie de plus en plus grande. 85 % de nos revenus sont générés par les festivaliers et les partenaires, dont nos co-présentateurs Bell et Molson Dry », a expliqué la présidente du Conseil d'administration du Festival d'été de Québec, Nancy Savard.

« La plus grande partie de la programmation est en effet payée directement par les festivaliers qui, en achetant leur laissez-passer et en consommant sur les sites, ont versé cette année 14,3 M\$ dans les coffres du Festival, c'est-à-dire 67 % du chiffre d'affaires », d'ajouter Daniel Gélinas, le directeur général. « C'est d'abord à eux que nous cherchons à faire plaisir en investissant toujours davantage dans le contenu ».

- Laissez-passer Hydro-Québec, cartes Zone avant-scène et billets quotidiens : 167 500 unités contre 152 000 en 2010
- Revenus de billetterie : 8,5 M\$ contre 6,3 M\$ en 2010
- Chiffre d'affaires : 21,6 M\$ contre 20,4 M\$ en 2010
- Investissements en programmation : 8,2 M\$ contre 8,1 M\$ en 2010

## Financement public

Les subventions que reçoit aujourd'hui le Festival sont essentielles au développement et même à la survie des activités périphériques offertes gratuitement pendant le Festival : les musiques du monde à la Place d'Youville, Place de la famille, les Arts de la rue et leurs événements spéciaux.

« L'implication des gouvernements, fédéral, provincial et municipal, contribue à donner à Québec une ambiance de fête pendant les onze jours du Festival. Et ce sont justement ces « à-côtés » qui enrichissent l'expérience du visiteur, lui font vivre différentes émotions et nous permettent ainsi de rester concurrentiel », précise le directeur général.

Des partenaires, Metro, la Fédération des producteurs de Lait du Québec et Loto-Québec, soutiennent également ces activités.

## Popularité

Pour la cinquième année consécutive, le Festival d'été de Québec attire plus d'un million de personnes. Près des trois-quarts viennent de la grande région de Québec. Cette statistique augmente d'année en année tout comme le taux de fréquentation locale. En 2011, d'après l'étude de fréquentation réalisée par la maison de sondages SOM, 28 % des adultes d'ici ont participé au Festival. Et nouvelle donnée intéressante : 14 % de ces festivaliers locaux, soit un peu plus de 25 000 personnes, ont pris des jours de vacances pour profiter pleinement de la fête. Un plus pour l'économie locale ! L'argent qu'ils dépensent est investi ici plutôt qu'à l'extérieur.

La cote d'amour pour le Festival est d'ailleurs toujours aussi élevée avec un taux de satisfaction de 94%. De plus, d'après un sondage omnibus régional SOM réalisé au mois de septembre, l'équipe en place inspire confiance et permet de croire que l'événement n'a pas fini d'évoluer.

- 28 % des adultes de la région de Québec ont participé au Festival
- 14 % des festivaliers locaux ont pris des vacances pour le Festival
- 90 % des répondants à un sondage omnibus estiment que le Festival va continuer d'évoluer
- 93 % des répondants font confiance à l'équipe du Festival

## Rayonnement et notoriété

Les efforts faits par le Festival ces dernières années pour attirer des médias étrangers, en particulier du Canada anglais et des États-Unis, portent fruit. Pour la première fois, l'influent site musical américain *Consequence of Sound* s'est déplacé et des journalistes sont venus d'aussi loin que Victoria, Vancouver et Edmonton pour couvrir l'événement. Tous ont été séduits :

- "Festival d'été deserves the title of best festival in Canada" - Barry Taylor, Chartattack
- "I have never seen a city so transformed by an event" – Lisa Christiansen, CBC Radio3
- "If you're a music lover dreaming up a perfect vacation for next year, it doesn't get any better than Festival d'été" – Kevin Mainmann, Edmonton Examiner

Une première association avec PC images a contribué à augmenter le rayonnement international du Festival. Des photos de spectacles ont été diffusées tous les jours dans plusieurs journaux et

sites internet canadiens et américains. Yahoo US, le site internet le plus visité au monde, a parlé du Festival d'été de Québec quatre fois ! Des parutions importantes dans Macleans, The Toronto Star, AOL, Yahoo Canada et CTV sont également à souligner.

Enfin, trois journalistes français ont accompagné les artistes impliqués dans le spectacle d'ouverture Paris-Québec sous les étoiles et publié des articles et critiques dans leurs médias respectifs : Paris Match, le Figaro et Gala. Trois magazines hebdomadaires qui rejoignent des millions de lecteurs.

La couverture de presse est cette année encore, impressionnante. De janvier à septembre 2011, le Festival d'été de Québec a été l'objet de :

- 1 870 mentions et entrevues à la radio et à la télévision
- 1 350 mentions et articles dans les journaux, les hebdomadaires et magazines de même que sur le web

L'ensemble de ces actions fait que la notoriété du Festival est elle aussi grandissante. Toujours selon le sondage SOM, 80 % des visiteurs connaissaient le Festival avant de venir à Québec. Et 68 % sont venus surtout ou en partie pour le Festival.

« Nul doute que ce pourcentage fait grimper l'indice de pertinence et nous en sommes fiers, surtout dans une ville comme la nôtre qui a tant à offrir aux visiteurs. C'est une très belle évolution », souligne Daniel Gélinas.

### **Paris-Québec sous les étoiles**

Présenté pour la troisième fois depuis les célébrations du 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec, le spectacle Paris-Québec sous les étoiles, a un impact médiatique chaque fois plus fort. Cette année, il se chiffre à un peu plus de 7 M \$ selon l'analyse de la firme DIRECTION communications stratégiques inc. Télédiffusé à Télé-Québec au mois d'août, sur France 3 en septembre et plusieurs fois sur TV5 Monde, ce spectacle, qui jusqu'ici a été vu par plus de 2 millions et demi de personnes, est une formidable vitrine pour le Québec tout entier.

« En plus des capsules sur différentes régions du Québec qui sont intégrées à la version française de l'émission, chaque artiste vient raconter son histoire d'amour avec le Québec ou son coin de pays, ce qui donne des moments très émouvants et certainement le goût de venir en vacances ici », relate Daniel Gélinas.

- Valeur économique de la couverture de presse : 500 000 \$
- Valeur publicitaire de la télédiffusion : 6 633 000 \$

Des télédiffusions sur TV5 Monde en Afrique, en Amérique latine, en Asie et ailleurs dans le monde n'ont pas été comptabilisées faute de données.

### **Médias sociaux et site internet**

Déjà l'année dernière, le Festival d'été de Québec se démarquait par son utilisation des médias sociaux. Que ce soit pour dévoiler des noms d'artistes, informer, commenter, questionner, ces nouveaux médias sont à la base d'un dialogue important avec les festivaliers.

« Les 43 000 adeptes de la page Facebook du Festival et les 5 400 abonnés Twitter savent qu'ils peuvent compter sur ces outils pour apprendre une nouvelle, suivre le déroulement d'un événement comme la vente en ligne des laissez-passer ou simplement faire des suggestions. Il n'est pas rare que le travail de notre édimestre soit cité en exemple », rapporte la présidente Nancy Savard.

Le site internet infofestival.com, totalement refait en 2011, est la source d'information numéro un. Les chiffres de fréquentation sont éloquentes : 80 % de ceux qui ont acheté un laissez-passer l'ont consulté et 78 % des visiteurs qui sont venus à Québec principalement pour le Festival (visiteurs centrés) l'ont utilisé pour planifier leur séjour.

« La moitié des laissez-passer Hydro-Québec vendus, soit 83 000, l'ont été par le biais du site internet », note Mme Savard « d'où l'importance d'avoir un site non seulement convivial mais efficace, complet et adapté aux besoins de notre clientèle. »

## **Réputation**

« Ces résultats éclatants sont ceux de toute une équipe », a tenu à rappeler le directeur général, Daniel Gélinas. « La réputation de notre plateau principal, la scène Bell des plaines d'Abraham, fait jaser. La qualité des infrastructures techniques et du travail des équipes de production, le professionnalisme de l'équipe des communications, l'accueil chaleureux, les loges, les transports, la nourriture, tout cela fait que le Festival d'été de Québec est en train de devenir un incontournable dans le circuit des grands festivals. Dire qu'il y a à peine quelques années, il fallait expliquer longuement où était Québec », a conclu monsieur Gélinas.

La 45<sup>e</sup> édition du Festival d'été de Québec se tiendra du 5 au 15 juillet 2012.

***Le Festival d'été de Québec est présenté par Bell en collaboration avec Molson Dry.***

-30-

Information : Luci Tremblay  
Directrice des communications  
Festival d'été de Québec  
(418) 523-4540  
[ltremblay@infofestival.com](mailto:ltremblay@infofestival.com)