

**Impacts du tourisme et de la culture
dans l'économie des Hauts-de-France**

**IMPACT D'UN ÉVÉNEMENT
SUR L'ÉCONOMIE LOCALE :
L'EXEMPLE DU MAIN
SQUARE FESTIVAL 2013**

PRESENTATION DU FESTIVAL

2004 : création du festival sous l'impulsion de la ville et de FLP

2006 : création de la marque *MAIN SQUARE FESTIVAL*

2008 : FLP collabore avec Live Nation

2010 : Déménagement du festival à la Citadelle, inscrite au patrimoine de l'Unesco

2011 : Live Nation France Festivals reprend l'organisation

2013 : Intégration de la CUA comme partenaire

GENESE DE L'ETUDE

- **1ere étude réalisée** en interne en 2013, en partenariat avec la CUA
- Prise de conscience collective de faire appel à un **cabinet extérieur** pour mieux comprendre le public et l'impact sur le territoire
- **Objectif** : se servir de cet outil pour développer la notion de ***ville festivalière***

I. Présentation de l'étude

□ Une enquête par Internet

Thématiques du questionnaire :

- ✓ l'identité du public,
- ✓ la relation avec le festival,
- ✓ la fréquentation du festival,
- ✓ la fréquentation d'autres festivals de musique,
- ✓ la satisfaction,
- ✓ le séjour autour du festival,
- ✓ les dépenses des festivaliers.

□ Méthode de recueil

Recueil d'adresses e-mails **pendant le festival : 3 511 adresse e-mails recueillies.**

Enquête en ligne post-festival : 1 889 répondants (soit un taux de réponse de 53,8%).

I. Présentation de l'étude

☐ Marge d'erreur : 2,3%

☐ Estimation du nombre de festivaliers

128 992 entrées au festival sur les 4 jours.

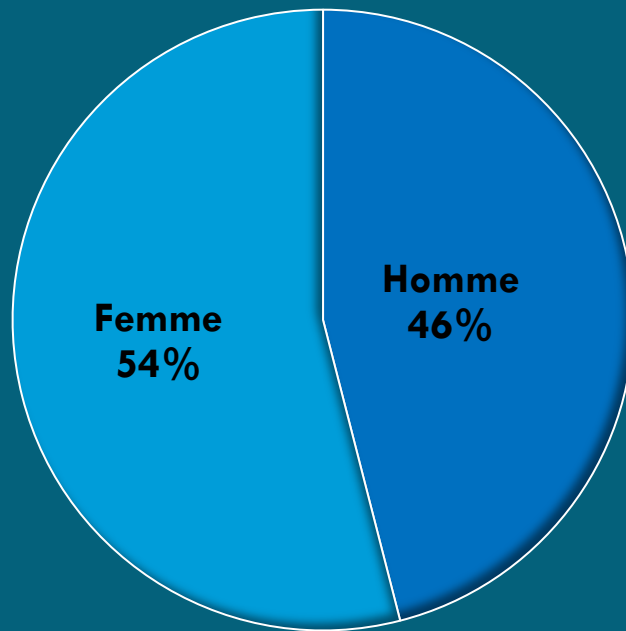
66 500 personnes physiques ont participé au festival.

II. Profil sociodémographique

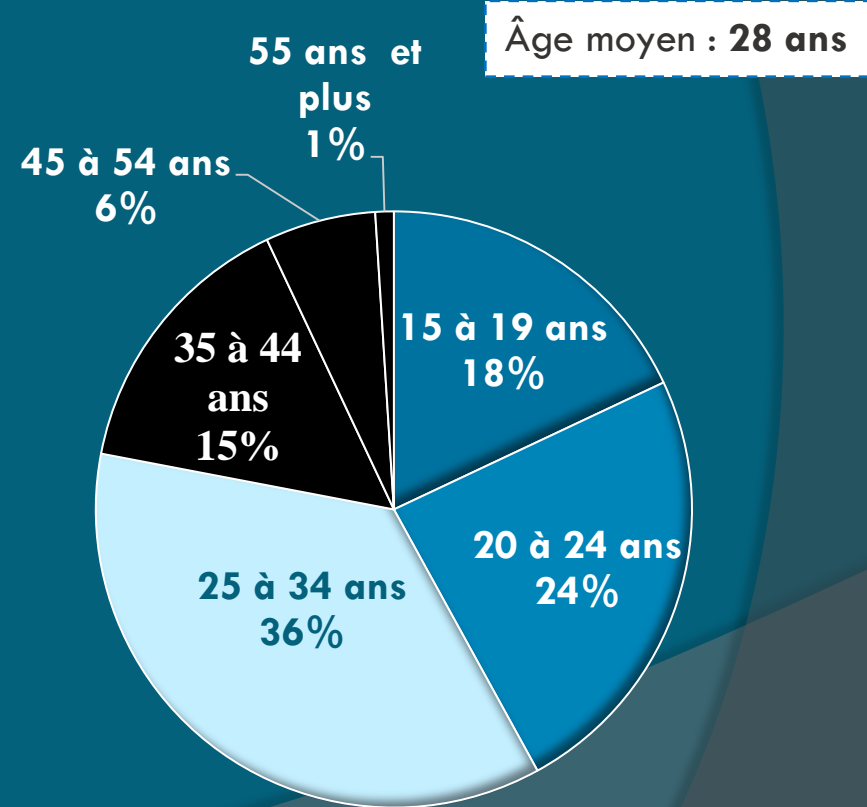
II. a) Sexe et âge

○ Un public mixte et jeune

Légèrement plus de femmes que d'hommes



Les 2/3 du public a entre 18 et 34 ans

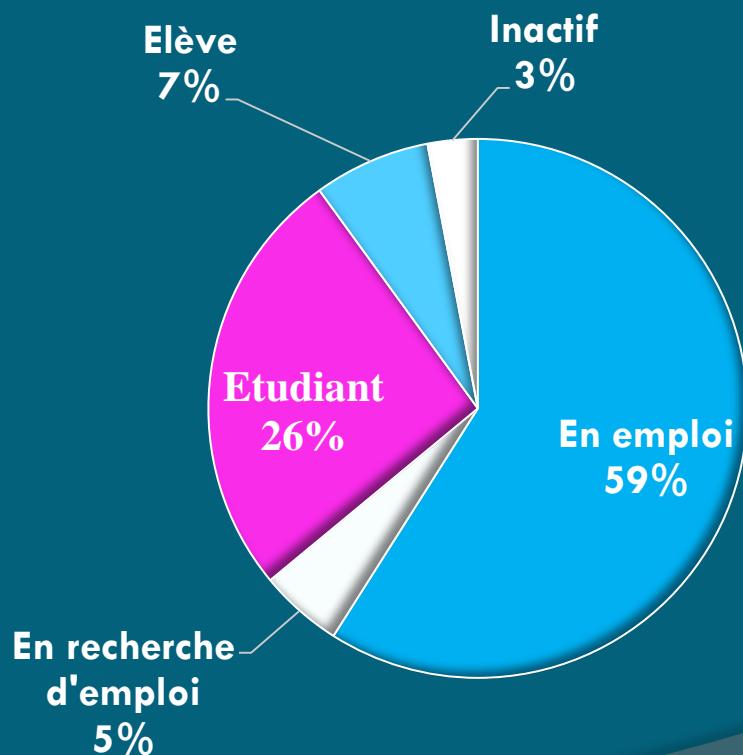


II. b) Situation professionnelle

- ⊙ **Près des 2/3 des festivaliers sont actifs** (en emploi ou en recherche d'emploi)...

Les personnes en emploi sont principalement des « CSP+ » (cadres, professions intermédiaires) et peu des ouvriers.

59% des festivaliers sont en emploi



II. b) Lieu d'habitation

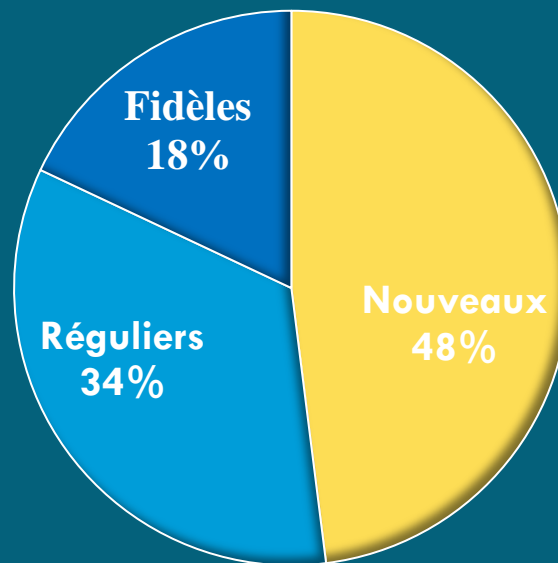
Provenance	Nombre de personnes estimés	En %
Nord-Pas-de-Calais	43 100	64,8%
Pas-de-Calais	22 400	33,7%
Arras	4 100	6,2%
CUA (hors Arras)	5 800	8,7%
Pas-de-Calais (hors CUA)	12 500	18,8%
Nord	20 700	31,1%
Autres régions françaises	14 600	22%
Picardie	2 900	4,4%
Île-de-France	5 650	8,5%
Autre région	6 050	9,1%
Etrangers	8 800	13,2%
Belgique	7 050	10,6%
Autre pays étranger	1 750	2,6%
Ensemble du public	66 500	100%

III. Relation avec le festival

III. a) Ancienneté au festival

□ Un fort renouvellement du public

48% du public n'avait jamais participé au festival avant cette année



Nb moyen d'éditions* : 2,2

Classification :

Nouveaux : 1^{ère} participation

Réguliers : 2 ou 3 participations (en comptant celle de 2014)

Fidèles : 4 participations ou plus (en comptant celle de 2014)

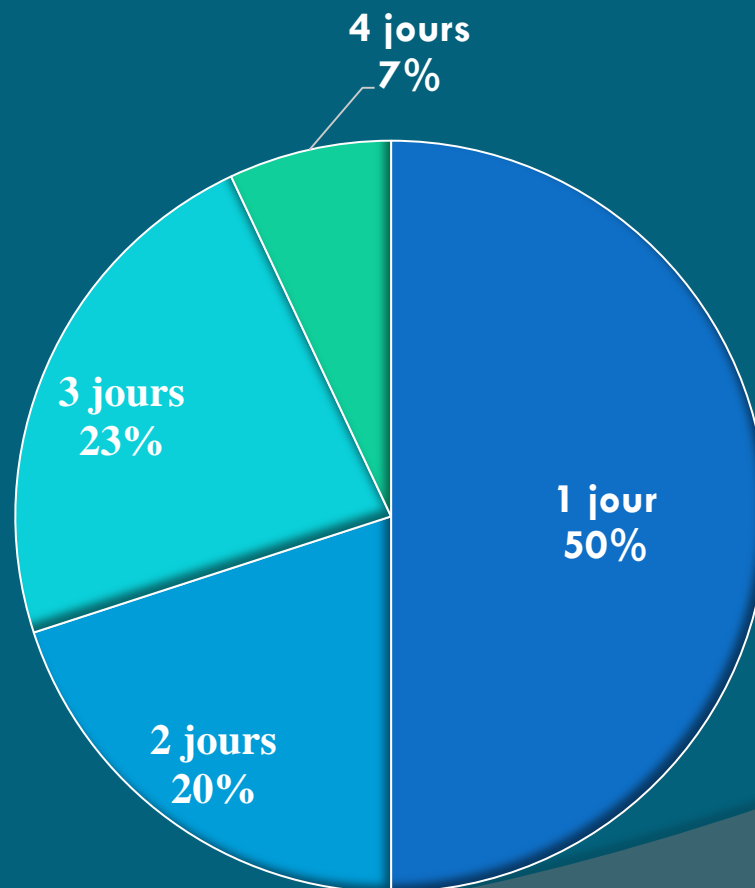
IV. Fréquentation du festival

IV. a) Présence au festival

- La moitié du public vient à plusieurs jours du festival

Nombre de jours de présence au festival

Nb moyen de jours : 1,9

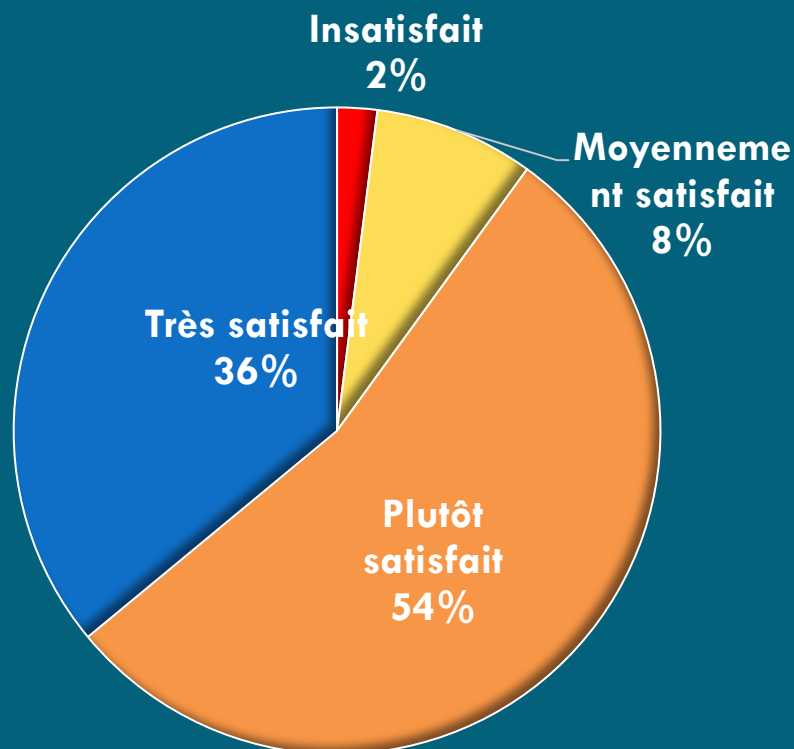


IV. b) Satisfaction du festival

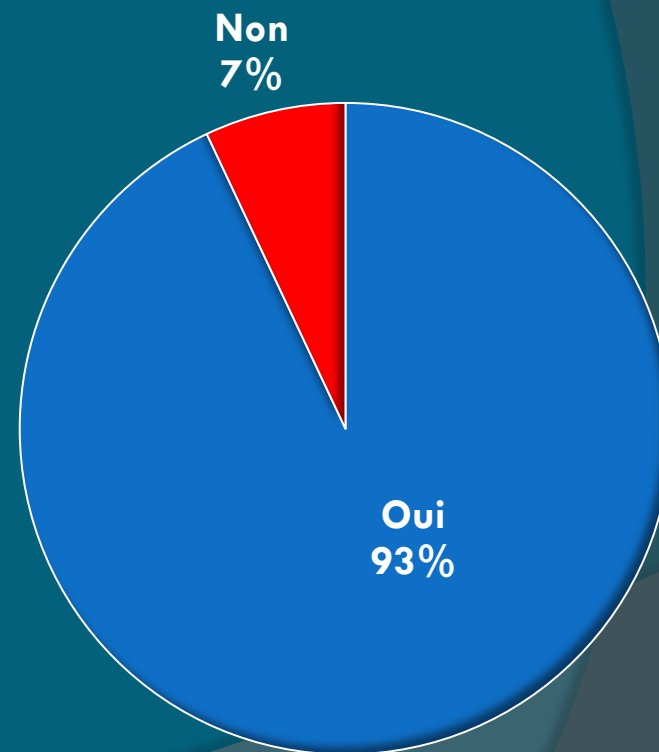
- Le public est satisfait du festival et souhaite revenir en 2015.

Satisfaction globale du festival

Note moyenne : 8,04



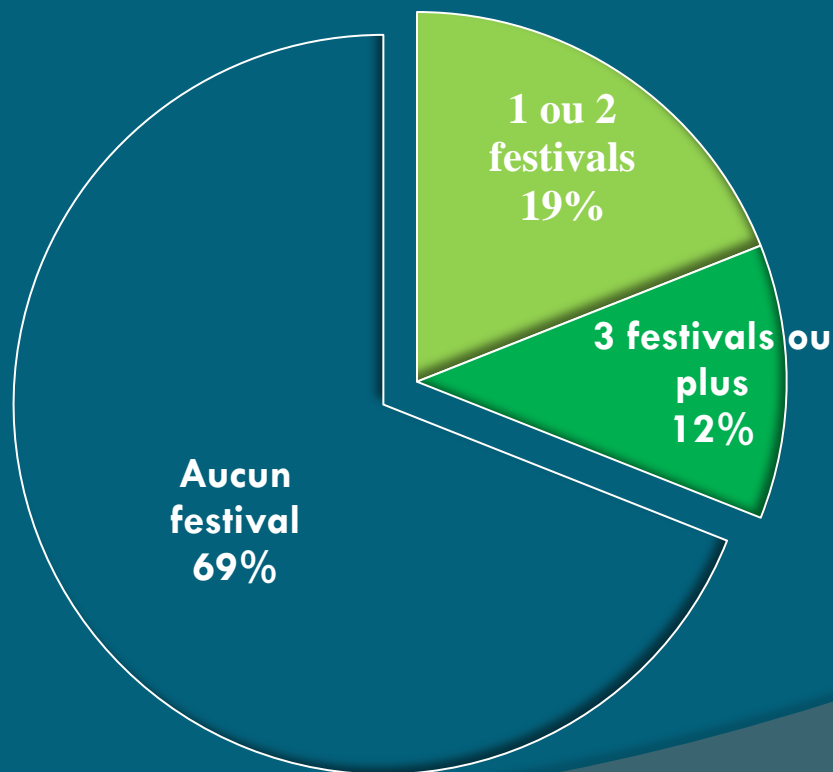
Avez-vous l'intention de revenir au Main Square Festival l'année prochaine?



IV. c) Autres festivals fréquentés

- 31 % du public a participé à un autre festival de musique dans les 12 derniers mois.

Nombre d'autres festivals de musique fréquentés lors des 12 derniers mois

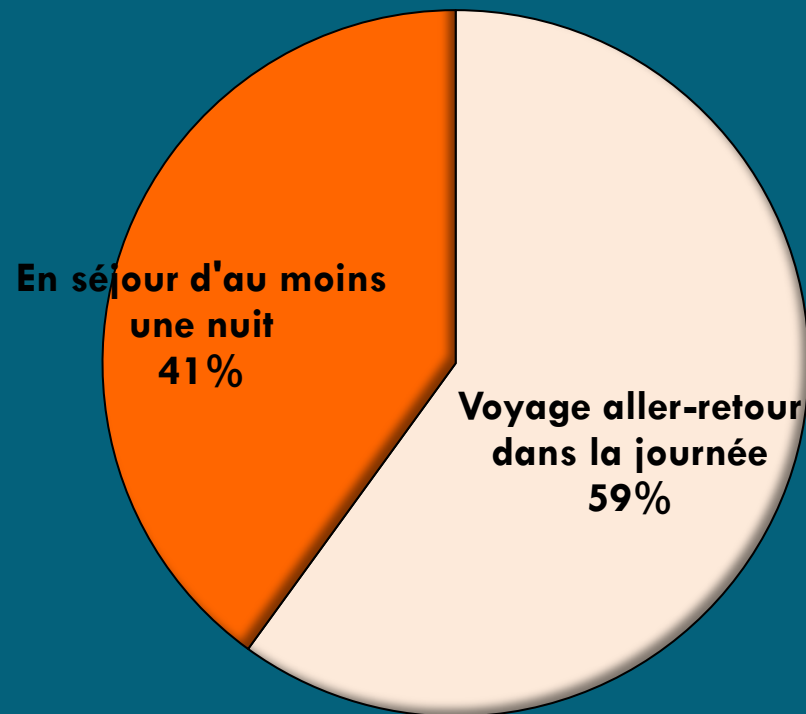


V. Séjour autour du festival

V. a) Type de séjour

Les résultats ci-dessous ne concernent que les festivaliers habitant en dehors de la CUA (85% du public)

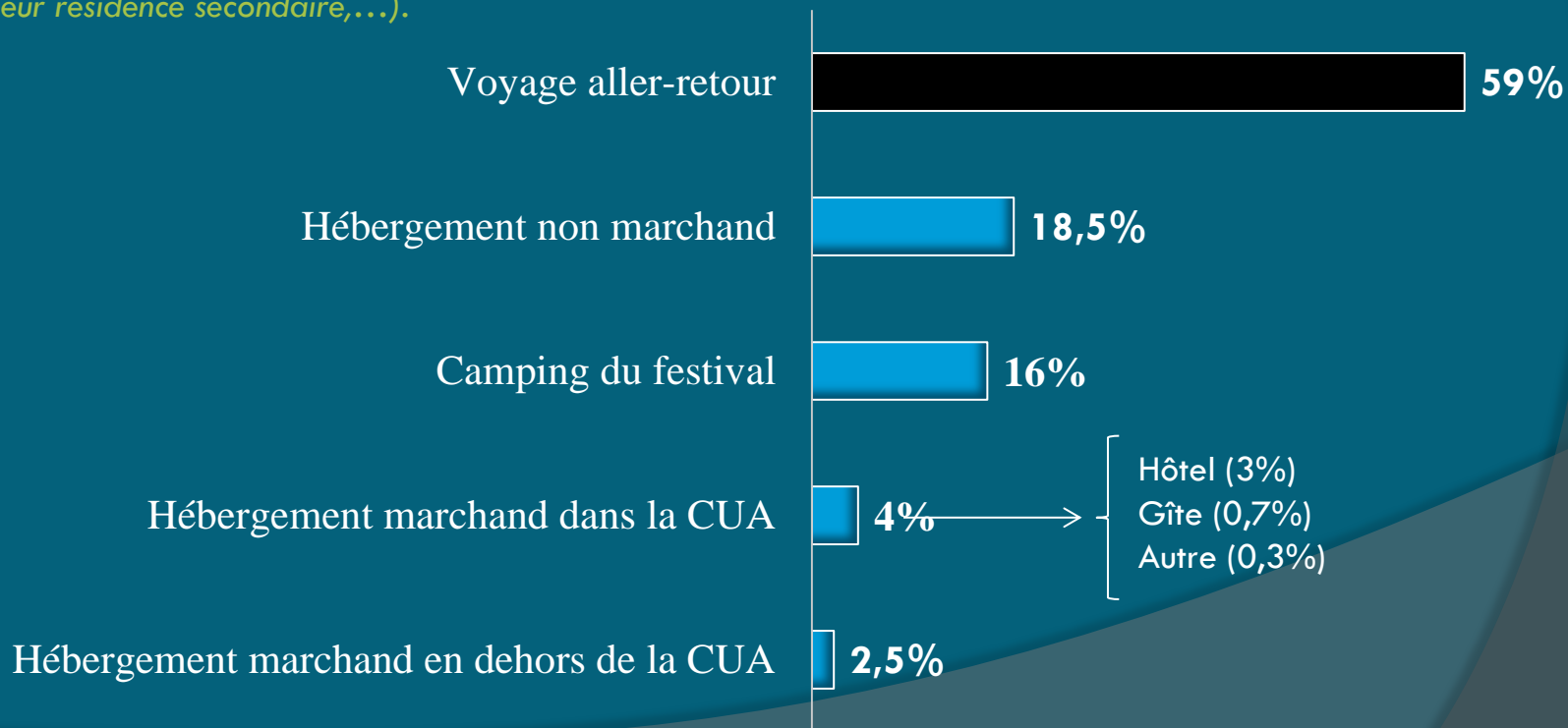
- **41 % des festivaliers extérieurs à la CU d'Arras séjournent au moins une nuit dans le cadre du festival**



V. a) Type de séjour

Les résultats ci-dessous ne concernent que les festivaliers habitant en dehors de la CUA (85% du public)

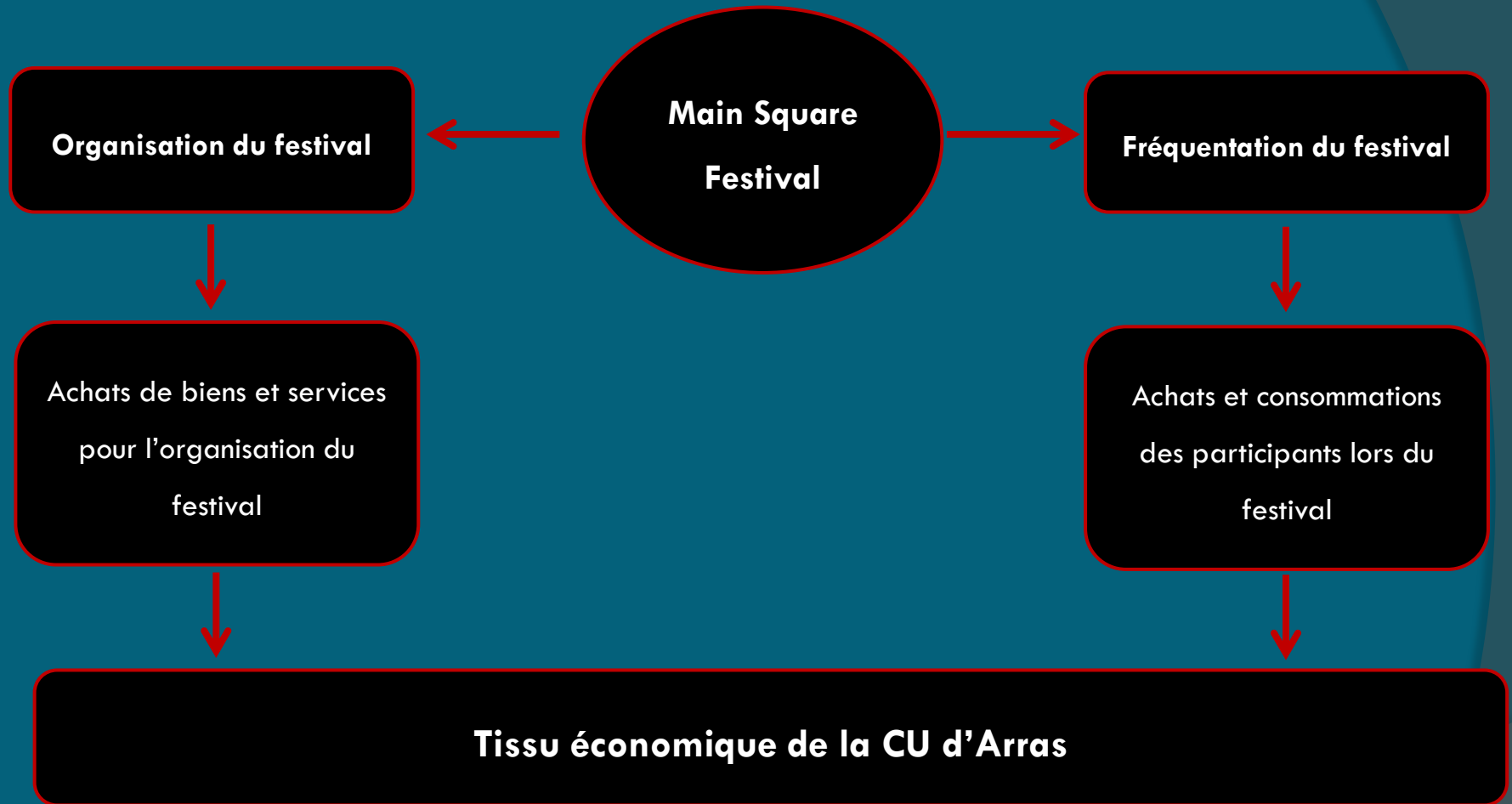
- **16% des festivaliers extérieurs à la CU d'Arras séjournent au camping du festival ;**
- **4% logent dans un hébergement marchand au sein de la CUA ;**
- **18,5% dans un hébergement non marchand** (chez des amis ou de la famille, dans leur résidence secondaire,...).



Source : GECE - étude du public du MSF 2014

VI. Impact économique

VI. a) Impact économique



VI. a) Impact économique

Seuls sont pris en compte les flux financiers avec des acteurs extérieurs au territoire.

Flux entrants

- Dépenses de Live Nation sur le territoire
- Dépenses dans les commerces du territoire des participants non locaux venus pour le festival



Flux sortants

- Recours des collectivités locales à des fournisseurs extérieurs au territoire
- Recettes de Live Nation provenant de participants locaux
- Subventions et partenariats bénéficiant à Live Nation en provenance du territoire

Flux entrants – Flux sortants = IMPACT ECONOMIQUE

VI. a) Impact économique

Seuls sont pris en compte les flux financiers attribuables au festival.

83,1% des participants sont générateurs d'impact

Type de participants	Nb de personnes	% du public
Locaux	9 900	15%
Extérieurs non générateurs d'impact	1 400	2%
Générateurs d'impact	55 200	83%
Ensemble du public	66 500	100%

VI. b) Impact visiteurs

□ Les festivaliers ont dépensé plus de 7 000 000€

Dépenses au global	Générateurs d'impact	Non générateurs d'impact extérieurs	Festivaliers de la CU d'Arras	Ensemble du public
Nombre de personnes	55 200	1 400	9 900	66 500
Billetterie du festival	3 902 700 €	93 100 €	451 050 €	4 446 850 €
Dépenses sur le site et au camping du festival	1 345 800 €	24 800 €	178 300 €	1 548 900 €
Commerces locaux	975 500 €	16 700 €	94 000 €	1 086 200 €
Dépenses totales	6 224 000 €	134 600 €	723 350 €	7 081 950 €

VI. b) Impact visiteurs

Les dépenses globales des générateurs d'impact :

Dépense moyenne par générateur d'impact
dans les commerces locaux :

32€

Impact visiteurs :

975 500€

VI. c) Impact organisation

Les injections (*impact organisation*) : **160 600€**

Dépenses de Live Nation sur le territoire de la CU d'Arras

Organisation du Main Square Festival

Les fuites (*impact organisateur*) : **909 600€**

Recettes de Live Nation provenant du territoire
de la CU d'Arras :
708 850€

Dépenses des collectivités locales à l'extérieur
du territoire de la CU d'Arras :
200 750€

Flux entrants – **Flux sortants** = **IMPACT ORGANISATEUR**
160 600€ – **909 600 €** = **- 749 000 €**

VI. c) Impact organisation

Injections (Flux entrants dans la CU d'Arras) :

1 136 100 €

Impact visiteur :

975 500 €

Impact organisateur :

160 600 €



Fuites (Flux sortants de la CU d'Arras) :

909 600 €

L'impact économique du Main Square Festival sur la CU d'Arras :

Flux entrants – **Flux sortants** = **IMPACT ECONOMIQUE**

1 136 100 € – 909 600 € = **+ 226 500 €**

VII. Chiffres-clés de l'étude

CHIFFRE CLEFS ETUDE PUBLIC

66 500 personnes ont participé à au moins un des 4 jours du festival

- Près de **129 000 festivaliers**
- **35%** résident hors de la Région Nord-Pas-de-Calais
- **85%** résident en dehors de la CU d'Arras
- **103 km** sépare le lieu d'habitation des festivaliers d'Arras

54 % de femmes

28 ans d'âge moyen

33 % d'étudiants

48 % de nouveaux festivaliers *(1ère participation)*

50 % du public a participé à plusieurs jours du festival

90 % des festivaliers sont satisfaits

- **93%** ont l'intention de revenir en 2015

CHIFFRE CLEFS ETUDE D'IMPACT

7 100 000 € dépensés par l'ensemble public dans le cadre du festival.

- **106 €** c'est la dépense moyenne par festivalier (billet d'entrée compris).
- **1 090 000 €** dépensés par le public dans les commerces locaux.

55 200 générateurs d'impact (83% du public venus spécialement pour le festival)

- **30 750** personnes ont consommé dans les commerces locaux
- **32 €** c'est la dépense moyenne des générateurs d'impact dans les commerces locaux
- **41%** ont séjourné au moins une nuit sur le territoire

975 000 € d'impact visiteurs (dépenses des générateurs d'impact dans les commerces locaux).

230 000 € d'impact économique généré par le festival sur la CU d'Arras

CONSEQUENCES

- Prise de conscience par l'organisateur d'être plus présent sur le territoire et de travailler avec le tissu local
- Prise de conscience politique que le festival est un marqueur fort du territoire
- Prise de conscience du tissu local que les festivaliers consomment et qu'il est nécessaire d'adapter l'offre

MERCI POUR VOTRE ATTENTION

DES QUESTIONS ?