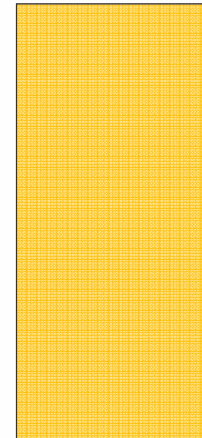




PORTRAIT FINANCIER DES MEMBRES

ANNÉE FINANCIÈRE 2009



Réalisé par

Luce Proulx, coordonnatrice Recherche

Tania Hamon, agente de recherche

et Robert Aucoin, directeur adjoint,
Service de recherche et d'analyse stratégique.

Février 2012



Photos en couverture : Festival Juste pour rire / Just For Laughs Festival; Festival de montgolfières de Gatineau ; Mondial des cultures de Drummondville, Crédit : Frédéric Côté; Les grands feux du Casino du Lac-Leamy

FAITS SAILLANTS

- Les 133 festivals faisant partie de l'étude ont généré un total de 138,1 M\$ en revenus, pour une marge de profitabilité (ou marge bénéficiaire) de 0,6 %.
- La commandite est la principale source de revenus dans l'industrie, mais son importance varie selon le chiffre d'affaires des festivals.
- Ces mêmes festivals ont dépensé quelque 137,4 M\$, notamment pour leur programmation, les coûts liés à l'administration et la promotion/marketing.
- Au niveau des investissements en promotion, ce sont près de 9,9 M\$ qui sont investis sur le marché Intra Québec, soit 73,1 % du total de l'enveloppe dédié à la promotion et au marketing.
- Les festivals s'autofinancent à un peu plus de 72 %, c'est-à-dire par leurs revenus autres que les subventions.
- Les subventions provinciales sont les plus importantes, malgré que le montant des subventions fédérales est non négligeable. Les subventions locales/régionales sont plus élevées chez les plus petits festivals.
- Les activités de vente de produits sont profitables avec une marge bénéficiaire globale de 46,9 %.

TABLE DES MATIÈRES

❖ Introduction	page 5
❖ Méthodologie	page 6
❖ Revenus et dépenses en 2009 des festivals membres de FEQ	page 8
❖ Analyse financière des festivals selon leur chiffre d'affaires	page 14
❖ Conclusion	page 35

INTRODUCTION

C'est dans l'optique de favoriser le développement de ses membres, mais également pour approfondir les connaissances de l'industrie événementielle, que FEQ réalise pour une troisième fois l'étude sur les revenus et les dépenses des festivals. Rappelons qu'une première étude a été réalisée en 2006 (année financière 2004), et la seconde en 2008 (année financière 2006).

Cette étude vise deux principaux objectifs :

- Mettre à jour les réalités financières des membres;
- Établir un profil fiable et réaliste afin de permettre aux membres de se situer et de se comparer à l'intérieur de leur industrie.

Ce document est divisé en trois parties :

- Présentation de la méthodologie;
- Analyse financière des festivals selon différents postes comptables;
- Analyse financière des festivals selon le chiffre d'affaires.

MÉTHODOLOGIE

En 2010-2011, lors de leur adhésion comme membres de FEQ, les festivals étaient invités à compléter, volontairement, une annexe au formulaire détaillant leurs revenus et dépenses. Les données fournies sont celles relatives à l'année financière 2009. Ces données ont ensuite été codifiées dans une base de données Excel à des fins de traitement statistique. Mentionnons que ces informations ont été traitées de façon confidentielle et en aucun cas nous ne nous référons nommément à un membre, ni ne divulguons des informations pouvant les identifier directement ou indirectement. À ce titre, nous tenons à exprimer notre gratitude à tous nos membres qui ont rendu possible la réalisation de cette étude.

Ce sont 133 festivals sur 240 membres qui ont complété l'annexe au formulaire, pour un taux de réponse de 55,4 %, avec une marge d'erreur de la population finie de 5,7 %, et ce, avec un niveau de confiance de 95 %. Nous estimons donc que les résultats reflètent, avec un niveau de précision acceptable, la réalité financière globale des festivals et événements du Québec.

MÉTHODOLOGIE

REPRÉSENTATIVITÉ DE L'ÉCHANTILLON

Chiffre d'affaires	Échantillon		Membres
	Nb	%	%
Moins de 100 000 \$	25	18,2 %	23,8 %
100 000 \$ à 299 999 \$	59	44,4 %	43,3 %
500 000 \$ à 999 999 \$	23	17,3 %	13,8 %
1 000 000 \$ et plus	26	19,5 %	19,2 %
N total	133		240

Afin de valider la représentativité de l'échantillon, nous avons comparé sa distribution selon le chiffre d'affaires avec celle de la « population mère »; dans ce cas, le total des membres.

- Nous constatons que les festivals disposant d'un chiffre d'affaires variant de 500 000 \$ et 999 999 \$ sont légèrement sur représentés.
- À l'inverse, les événements disposant d'un chiffre d'affaires de moins de 100 000\$ annuellement sont sous représentés dans l'échantillon.

À notre avis, les écarts entre l'échantillon et la population ne sont pas assez importants pour biaiser significativement les résultats de l'étude sur les revenus et dépenses.

REVENUS ET DÉPENSES EN 2009

CHEZ LES MEMBRES DE FEQ

REVENUS ET DÉPENSES

SELON LES GRANDS POSTES COMPTABLES

REVENUS	Somme totale (\$)	Part sur le total (%)
Subventions des secteurs publics	37 803 162	27,4
Commandites	52 155 803	37,7
Recettes de fréquentation	22 162 823	16,0
Vente de produits	11 862 405	8,6
Autres recettes	14 206 263	10,3
TOTAL DES REVENUS	138 190 456 \$	100 %

DÉPENSES		
Promotion/Marketing	28 316 302	20,6
Communication	3 209 523	2,3
Administration	30 098 941	21,9
Animation/Programmation	43 705 738	31,8
Gestion du site et des installations	22 775 234	16,6
Coûts des produits destinés à la revente	6 301 726	4,6
Autres dépenses	3 001 874	2,2
TOTAL DES DÉPENSES	137 409 339 \$	100 %

En 2009, l'ensemble des répondants a généré un total de 138,1 M\$ en revenus et dépensé quelque 137,4 M\$.

La commandite est la source de revenus principale des festivals avec 37,7 % des revenus, suivie des subventions (27,4 %). Conjuguées ensemble, ces deux sources comptent pour 65 % des revenus.

Quant aux postes de dépenses, ce sont les activités d'animation et de programmation (31,8 %), suivis des coûts liés à l'administration (21,9 %) et à la promotion marketing (20,6 %) qui sont les plus importants. À eux seuls, ces trois postes budgétaires comptent pour près de 75 % des dépenses.

REVENUS ET DÉPENSES

RÉSULTATS GLOBAUX

	Résultats
Total des revenus (\$)	138 190 456 \$
Total des dépenses (\$)	137 409 339 \$
Bénéfices (pertes) (\$)	781 117 \$
Marge de profitabilité (%)	0,6 %
Coefficient d'autofinancement (%)	72,6 %

N = 133

En 2009, les festivals ont dégagé des bénéfices nets de plus de 700 000 \$, avec une marge de profitabilité de 0,6 %. Autrement dit, les festivals ont un budget équilibré.

La part non négligeable des revenus de subvention dans les revenus totaux explique pourquoi les festivals enregistrent un coefficient d'autofinancement de 72,6 %.

REVENUS ET DÉPENSES

REVENUS DE SUBVENTION

REVENUS DE SUBVENTION	Somme totale (\$)	Part sur les revenus de subvention (%)	Part sur le total des revenus (%)
Fédéral	15 100 469 \$	39,9 %	10,9 %
Provincial	16 709 415 \$	44,2 %	12,1 %
Local/régional	5 993 278 \$	15,9 %	4,3 %
TOTAL DES REVENUS DE SUBVENTION	37 803 162 \$	100 %	27,4 %

N = 133

La contribution des gouvernements fédéral et provincial s'élève à 84,1 % du total des subventions, dont 44,2 % pour le gouvernement provincial.

Sur les revenus totaux, les subventions provinciales comptent pour un peu plus de 12 % et les subventions fédérales pour près de 11 %, tandis que les subventions provenant des instances locales et régionales représentent 4,3 % des revenus totaux.

REVENUS ET DÉPENSES

INVESTISSEMENT EN PROMOTION

DÉPENSES	Somme totale (\$)	Part sur le total des investissements (%)	Part sur le total des dépenses (%)
Investissement promotion intra Québec	9 919 915 \$	73,1 %	12,1 %
Investissement promotion hors Québec	3 646 002 \$	26,9 %	4,4 %
TOTAL DES INVESTISSEMENT EN PROMOTION	13 565 917 \$	100 %	16,5 %

N = 129

NOTE: Les données de ce tableau ne comprennent pas les investissements en promotion pour les festivals dont le budget d'opération est supérieur à 5 000 000 \$; les données n'étant pas disponibles chez ces derniers. En l'occurrence, la part sur le total des dépenses a été calculée sur le total des dépenses des festivals dont le budget d'opération est inférieur à 4 999 999 \$.

Ce sont plus de 13 M\$ qui sont investis en promotion par les festivals.

Plus de 73 % des investissements en promotion sont destinés au marché intra Québec. Ces investissements comptent pour 12,1 % des dépenses totales des festivals.

Ce sont 27 % des investissements en promotion qui sont destinés aux marchés hors Québec, comptant pour 4,4 % des dépenses totales des festivals.

REVENUS ET DÉPENSES

PROFITABILITÉ DES ACTIVITÉS DE VENTE DE PRODUITS

	Résultats
Total des revenus de vente de produits	11 862 405 \$
Total des dépenses (\$)	6 301 726 \$
Bénéfices (\$)	5 560 679 \$
Marge de profit (%)	46,9 %

N = 133

Globalement, les bénéfices issus de la vente de produits (aliments et boissons, produits dérivés et autres) sont de 5,5 M\$, pour une marge de profit (ou marge bénéficiaire) de 46,9 %.

REVENUS ET DÉPENSES EN 2009

PAR BUDGET D'OPÉRATION

SITUATION FINANCIÈRE

	Moins de 99 999 \$ n = 25	100 000 \$ à 499 999 \$ n = 59	500 000 \$ à 999 999 \$ n = 23	1 M \$ et plus n = 26	Global n = 133
Total des revenus (\$)	1 361 140 \$	15 466 249 \$	17 967 730 \$	103 395 337 \$	138 190 456 \$
Total des dépenses (\$)	1 287 039 \$	15 007 981 \$	17 909 797 \$	103 204 521 \$	137 409 339 \$
Bénéfices (\$)	74 100	458 268	57 933	190 816	781 117
Marge de profitabilité (%)	5,4	3	0,3	0,2	0,6
Coefficient d'autofinancement (%)	70,3	73	75,8	72,1	72,6

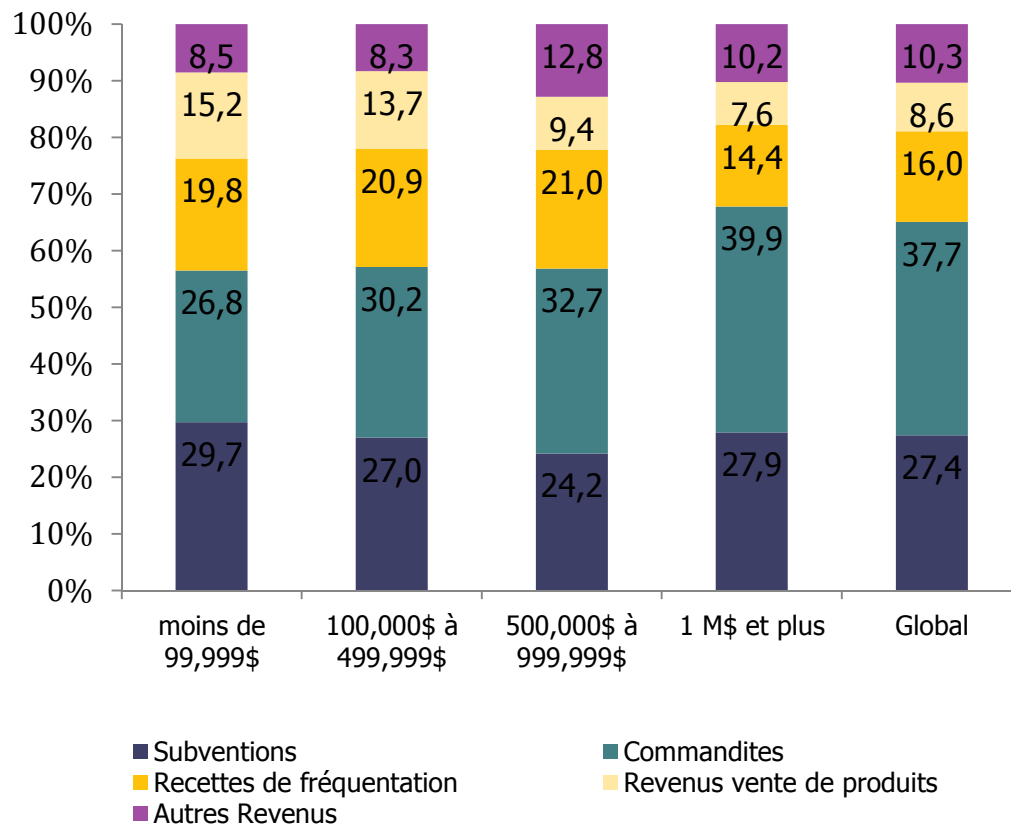
Les festivals qui bénéficient d'une meilleure marge de profitabilité sont ceux dont le chiffre d'affaires est inférieur à 99 999\$. Ils sont toutefois légèrement plus dépendants des subventions que les autres catégories de festival étant donné un coefficient d'autofinancement plus faible, mais non négligeable (70 %).

À l'inverse, les festivals dont le chiffre d'affaires est plus élevé enregistrent une moins bonne profitabilité, car leurs bénéfices comptent pour moins de 1 % de leurs revenus totaux.

Les festivals dont le chiffre d'affaires varie entre 500 000 \$ et 999 999 \$ sont ceux dont le coefficient d'autofinancement est le plus élevé avec 75,8 %, suivis des festivals avec un chiffre d'affaires variant de 100 000 \$ à 499 999 \$.

REVENUS TOTAUX

SELON LES SOURCES DE REVENUS



N = 133

La part des subventions dans les revenus est plus élevée chez les festivals dont le chiffre d'affaires est inférieur à 100 000 \$.

Tandis que la commandite est la source de revenus la plus importante des festivals dont le chiffre d'affaires est supérieur 100 000 \$, plus particulièrement chez les « 1 M\$ et plus ». Chez ces derniers, la commandite représente presque 40 % de leurs revenus.

Il est intéressant de noter que la part des revenus de vente de produits est plus importante chez les festivals dont le chiffre d'affaires est moins élevé (15,2 % pour les moins de 99 999 \$ et 13,7 % chez les 100 000 \$ à 499 999 \$). Et les revenus de fréquentation sont plus importants chez les festivals dont le chiffre d'affaires varie de 100 000 \$ à 999 999 \$.

REVENUS DE SUBVENTION

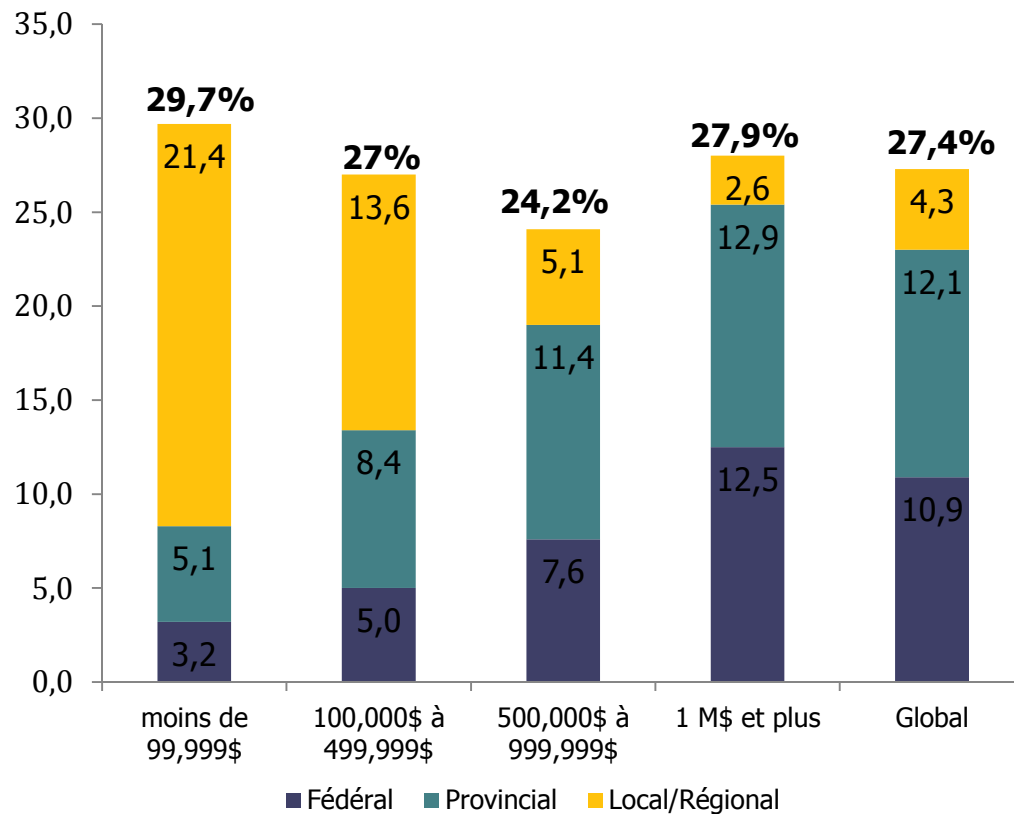
	Moins de 99 999 \$ n = 25	100 000 \$ à 499 999 \$ n = 59	500 000 \$ à 999 999 \$ n = 23	1 M \$ et plus n = 26	Global n = 133
Somme totale des subventions (\$)	404 123 \$	4 175 270 \$	4 343 069 \$	28 880 700 \$	37 803 162 \$
Moyenne (\$)	16 165 \$	70 767 \$	188 829 \$	1 110 796 \$	284 234 \$
% sur les revenus totaux	29,7 %	27 %	24,2 %	27,9 %	27,4 %
% sur le total des subventions	1,1 %	11 %	11,5 %	76,4 %	100%

Par subventions, nous entendons toute somme d'argent versée par l'État, fédéral ou provincial (excluant les commandites des sociétés d'État) ou par une organisation régionale ou municipale à un festival, et ce, sans contrepartie publicitaire.

Globalement, les festivals comptant un chiffre d'affaires de plus de 1 M\$ ont reçu pour près de 29 M\$ en subvention en 2009; pour une moyenne de 1,1 M\$ par festival.

À l'opposé, les montants des subventions octroyées aux festivals dont le chiffre d'affaires est inférieur à 99 999 \$ s'élèvent à un peu plus de 400 000 \$ en 2009, soit 29,7 % de leurs revenus totaux. Ces festivals ont reçu en moyenne 16 000 \$ par année en 2009.

REVENUS DE SUBVENTION



N = 133

On constate un lien étroit entre le chiffre d'affaires des festivals et le type de subvention.

En effet, la part des subventions locales et régionales est beaucoup plus importante pour les festivals dont le chiffre d'affaires est inférieur à 99 999 \$, et diminue avec l'augmentation de ce chiffre.

À l'inverse, la part des subventions fédérales est plus importante chez les festivals dont le chiffre d'affaires est supérieur à 1 M\$ et tend à diminuer en parallèle avec le chiffre d'affaires. La mise en place, en 2009, du *Programme des manifestations touristiques de renom* par le gouvernement fédéral peut expliquer en partie cette situation. En effet, ce sont plus de 18,9 M\$ qui ont été injectés dans les « *manifestations de renom* » par le gouvernement fédéral en 2009 et 15 M\$ en 2010¹.

1 Compilation spéciale réalisée par FEQ à partir des données disponibles sur le site internet d'Industrie Canada : http://www.ic.gc.ca/eic/site/dsib-tour.nsf/fra/h_qq00160.html (page consultée le 17 février 2012)

REVENUS DE COMMANDITE

	Moins de 99 999 \$ n = 25	100 000 \$ à 499 999 \$ n = 59	500 000 \$ à 999 999 \$ n = 23	1 M \$ et plus n = 26	Global n = 133
Somme totale des commandites (\$)	364 754 \$	4 663 137 \$	5 873 613 \$	41 254 299 \$	52 155 803 \$
Moyenne (\$)	14 590 \$	79 036 \$	255 374 \$	1 586 704 \$	392 149 \$
% sur les revenus totaux	26,8 %	30,2 %	32,7 %	39,9 %	37,7 %
% sur total des commandites	0,7 %	8,9 %	11,3 %	79,1 %	100 %

Par commandites, nous entendons toute somme d'argent versée par une entreprise privée ou une société d'État, ou autres formes de commandites, lesquelles financent en totalité ou en partie une organisation indépendante en contrepartie d'un plan de visibilité.

Le montant des commandites pour les festivals dont le chiffre d'affaires est supérieur à 1 M\$ s'élève en moyenne à 1,6 M\$. Rappelons que chez ces festivals, les commandites comptent pour près de 40 % de leurs revenus totaux. Au total, ce sont plus de 41,2 M\$ en commandites qui sont octroyés à ces festivals, comptant pour 79,1 % du total des commandites.

Les festivals dont le chiffre d'affaires est moins de 99 999 \$ bénéficient en moyenne de 14 590 \$ en commandites; soit la deuxième source de revenus en importances chez ceux-ci.

REVENUS DES RECETTES DE FRÉQUENTATION

	Moins de 99 999 \$ n = 25	100 000 \$ à 499 999 \$ n = 59	500 000 \$ à 999 999 \$ n = 23	1 M \$ et plus n = 26	Global n = 133
Somme totale des recettes de fréquentation (\$)	269 472 \$	3 236 759 \$	3 768 672 \$	14 887 919 \$	22 162 823 \$
Moyenne (\$)	10 779 \$	54 860 \$	163 855 \$	572 612 \$	166 638 \$
% des revenus totaux	19,8 %	20,9 %	12 %	14,4 %	16 %
% sur total des recettes de fréquentation	1,2 %	14,6 %	17 %	67,2 %	100 %

Les recettes de fréquentation comprennent les revenus générés par la billetterie, le stationnement, les contributions volontaires et autres revenus (exemple, la vente de macarons). Elles s'élèvent à plus de 22 M\$ en 2009.

Cette source de revenus compte pour près de 20 % des revenus totaux des festivals dont le chiffre d'affaires est inférieur à 499 999 \$. Les festivals dont le chiffre d'affaires varie de 100 000 \$ à 499 999 \$ génèrent en moyenne près de 55 000 \$ en recette de fréquentation, soit un total 3,2 M\$. Tandis que ce sont 10 779 \$ qui sont générés en moyenne par les festivals dont le chiffre d'affaires est inférieur à 99 999 \$.

REVENUS DE VENTE DE PRODUITS

	Moins de 99 999 \$ n = 25	100 000 \$ à 499 999 \$ n = 59	500 000 \$ à 999 999 \$ n = 23	1 M \$ et plus n = 26	Global n = 133
Somme totale des ventes de produits (\$)	207 500 \$	2 111 564 \$	1 691 154 \$	7 852 187 \$	11 862 405 \$
Moyenne (\$)	8 300 \$	35 789 \$	73 528 \$	302 007 \$	89 191 \$
% sur les revenus totaux	15,2 %	13,7 %	9,4 %	7,6 %	8,6 %
% sur total des ventes de produits	1,7 %	17,8 %	14,3 %	66,2 %	100 %

Par revenus provenant de la vente des produits, nous entendons toute rentrée d'argent générée par la vente d'aliments et boissons, de produits dérivés et d'autres produits.

Les festivals génèrent 11,8 M\$ en revenus de vente, dont 66,2 % proviennent des festivals avec un chiffre d'affaires supérieur à 1 M\$. Il est intéressant de constater que les festivals dont le chiffre d'affaires varie de 100 000 \$ à 499 999 \$ participent à 17,8 % de ce montant total.

Cette source de revenus est plus importante pour les festivals dont le chiffre d'affaires est de moins de 99 999 \$, pour une moyenne de 8 300 \$ par festival.

AUTRES REVENUS

(INCLUT LES ACTIVITÉS BÉNÉFICES)

	Moins de 99 999 \$ n = 25	100 000 \$ à 499 999 \$ n = 59	500 000 \$ à 999 999 \$ n = 23	1 M \$ et plus n = 26	Global n = 133
Somme totale des autres revenus (\$)	115 290 \$	1 279 519 \$	2 291 222 \$	10 520 232 \$	14 206 263 \$
Moyenne (\$)	4 612 \$	21 687 \$	99 618 \$	404 624 \$	106 814 \$
% sur revenus totaux	8,5 %	8,3 %	12,8 %	10,2 %	10,3 %
% sur total des autres revenus	0,8 %	9 %	16,1 %	74,1 %	100 %

Par revenus provenant des autres recettes, nous entendons toute rentrée d'argent générée par la tenue d'activités-bénéfices et/ou de campagnes de financement et par les revenus de placement.

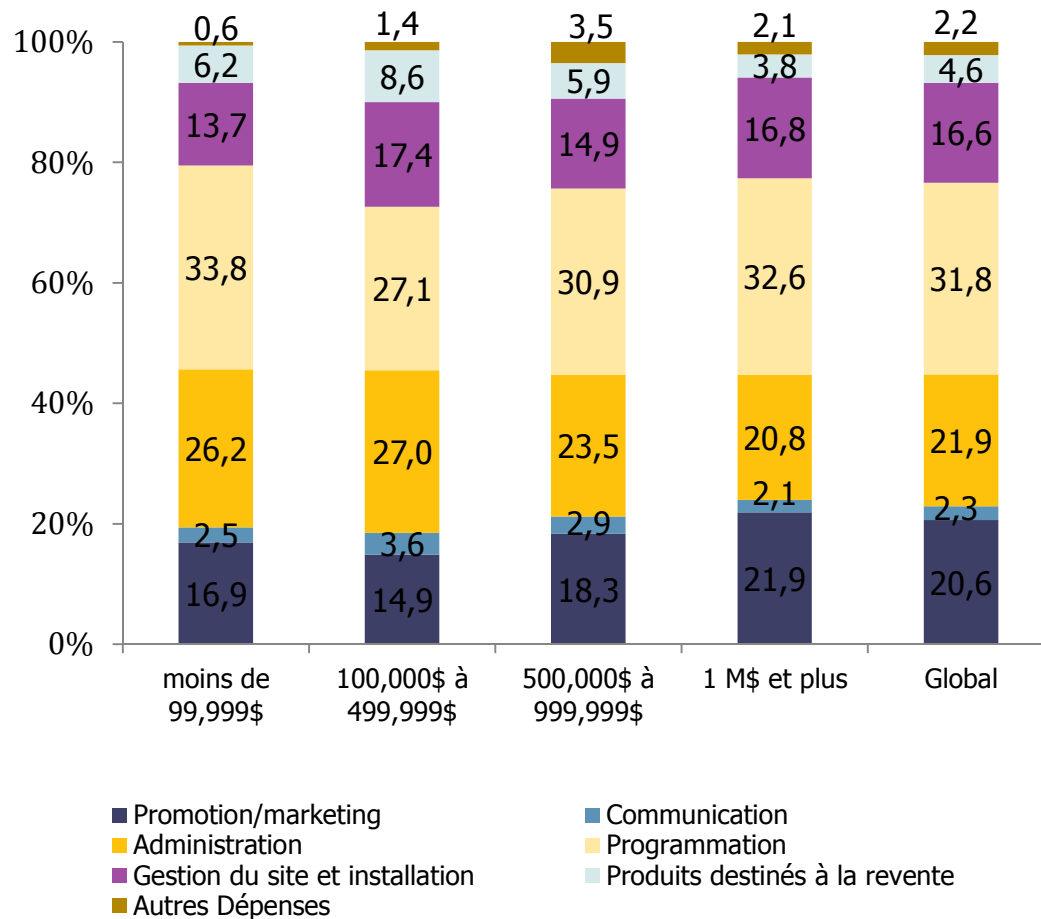
Les festivals dont le chiffre d'affaires est supérieur à 1 M\$ gèrent plus de 10,5 M\$ en « autres revenus », pour une moyenne de 404 624 \$ par festival.

À l'opposé, cette moyenne est de 4 612 \$ chez les festivals dont le chiffre d'affaires est inférieur à 99 999 \$.

Rappelons que ces revenus sont plus importants que les revenus de vente dans les revenus totaux des festivals dont le chiffre d'affaires est supérieur à 500 000 \$ (12,8 % chez les « 500 000 \$ à 999 999 \$ » et 10,2 % chez les « 1 M\$ et plus »).

DÉPENSES TOTALES

PAR POSTE DE DÉPENSES



Pour l'ensemble des festivals, les dépenses liées à la programmation sont celles dont la part est la plus importante dans les dépenses totales, comptant pour près de 30 %.

Les dépenses d'administration sont plus importantes pour les plus petits festivals, c'est-à-dire les festivals dont le chiffre d'affaires est inférieur à 500 000 \$.

Les festivals dont le chiffre d'affaires est supérieur à 500 000 \$ sont ceux qui investissent le plus en promotion, voire promotion et communication.

La part des dépenses liées à l'achat de produits destinés à la revente est plus importante chez les festivals dont le chiffre d'affaires est inférieur à 499 999 \$.

N = 133

DÉPENSES EN PROMOTION/MARKETING

	Moins de 99 999 \$ n = 25	100 000 \$ à 499 999 \$ n = 59	500 000 \$ à 999 999 \$ n = 23	1 M \$ et plus n = 26	Global n = 133
Somme totale des dépenses en promotion et marketing (\$)	217 767 \$	2 237 056 \$	3 280 452 \$	22 581 027 \$	28 316 302 \$
Moyenne (\$)	8 711 \$	37 916 \$	142 628 \$	868 501 \$	212 905 \$
% sur dépenses totales	16,9 %	14,9 %	18,3 %	21,9 %	20,6 %
% sur le total des dépenses en promotion et marketing	0,8 %	7,9 %	11,6 %	79,7 %	100 %

Les festivals ont dépensé plus de 28 M\$ en promotion/marketing en 2009, pour une moyenne de 212 905 \$ par festival.

Rappelons que les festivals dont le chiffre d'affaires est supérieur à 1 M\$ sont ceux qui dépensent une plus grande part dans la promotion et le marketing (21,9 %). Ils ont dépensé un montant de plus de 22,5 M\$ en 2009; en moyenne près de 900 000 \$ en promotion/marketing par festival.

DÉPENSES EN PROMOTION/MARKETING

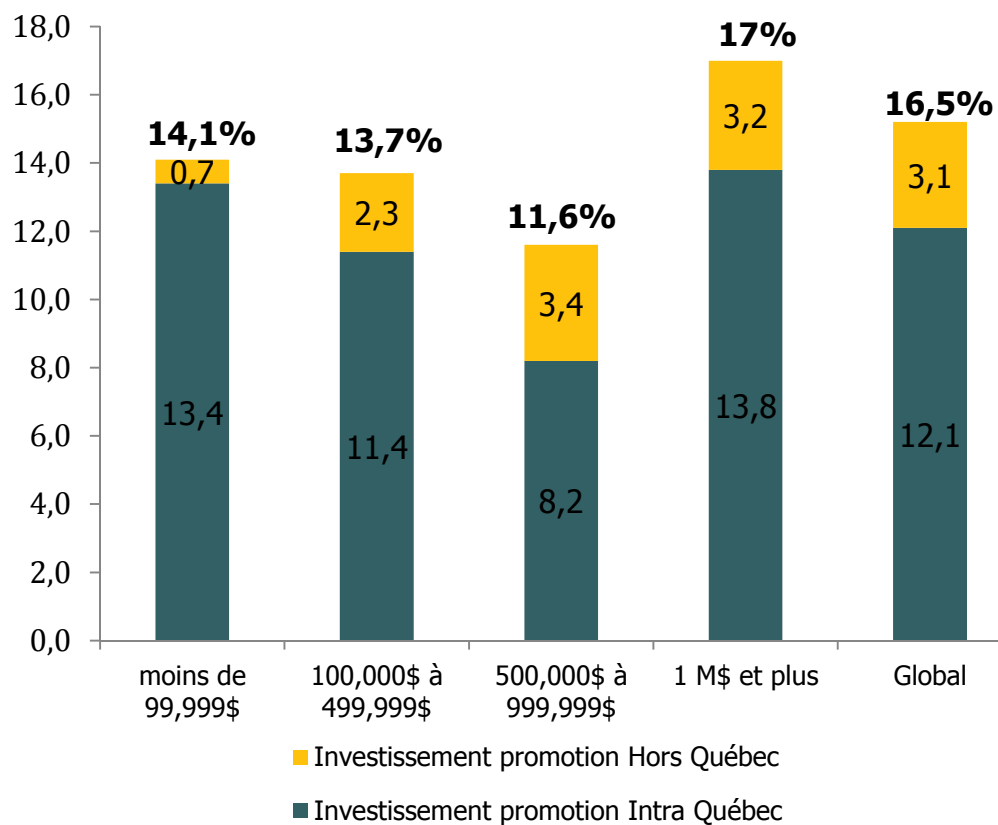
	Moins de 99 999 \$ n = 25	100 000 \$ à 499 999 \$ n = 59	500 000 \$ à 999 999 \$ n = 23	1 M \$ à 4 999 999 \$ n = 22	Global n = 129
Somme totale des investissements en promotion (\$)	181 899 \$	2 052 752 \$	2 069 769 \$	8 116 013 \$	12 420 433 \$
Moyenne (\$)	7 276 \$	34 792 \$	89 990 \$	368 910 \$	96 282 \$
% sur le total des investissements en promotion	1,5 %	16,5 %	16,7 %	65,3 %	100 %
Somme totale des autres dépenses marketing (\$)	35 868 \$	184 304 \$	1 210 683 \$	1 636 513 \$	3 067 368 \$
Moyenne (\$)	1 435 \$	3 124 \$	52 638 \$	74 387 \$	23 778 \$
% sur le total des autres dépenses marketing	1,2 %	6 %	39,5 %	53,4 %	100 %

Les dépenses en promotion et marketing peuvent être divisées en deux grandes catégories: en activité publicitaire (communément appelées investissements en promotion) et les autres dépenses marketing.

Les festivals ont investi plus de 12,4 M\$ en promotion sur différents marchés en 2009, pour une moyenne de 96 282 \$ par festival, tandis qu'ils ont dépensé plus de 3 M\$ pour d'autres dépenses marketing, pour une moyenne de 23 779 \$ par festival.

NOTE: Les données de ce tableau ne comprennent pas les investissements en promotion pour les festivals dont le chiffre d'affaires est supérieur à 5 000 000 \$; les données n'étant pas disponibles chez ces derniers. En l'occurrence, la part sur le total des dépenses a été calculée sur le total des dépenses des festivals dont le chiffre d'affaires est inférieur à 4 999 999 \$.

INVESTISSEMENT EN PROMOTION



N = 129

Les festivals investissent en promotion sur deux grands marchés: intra Québec et hors Québec.

Globalement, les festivals investissent 16,5 % de leurs dépenses totales en publicité, dont 12,1 % sur le marché québécois.

Les festivals dont le chiffre d'affaires est supérieur à 1 M\$ sont ceux qui investissent une plus grande part de leur dépense en publicité, soit 17 %, dont 13,8 % sur les marchés québécois.

Les festivals dont le chiffre d'affaires est inférieur à 99 999 \$ sont ceux qui investissent le moins en publicité sur les marchés hors Québec, soit moins de 1 % de leurs dépenses totales.

NOTE: Les données de ce tableau ne comprennent pas les investissements en promotion pour les festivals dont le chiffre d'affaires est supérieur à 5 000 000 \$; les données n'étant pas disponibles chez ces derniers. En l'occurrence, la part sur le total des dépenses a été calculée sur le total des dépenses des festivals dont le chiffre d'affaires est inférieur à 4 999 999 \$.

DÉPENSES EN COMMUNICATION

	Moins de 99 999 \$ n = 25	100 000 \$ à 499 999 \$ n = 59	500 000 \$ à 999 999 \$ n = 23	1 M \$ et plus n = 26	Global n = 133
Somme totale des dépenses en communication (\$)	32 649 \$	538 198 \$	522 470 \$	2 116 206 \$	3 209 523 \$
Moyenne (\$)	1 306 \$	9 122 \$	22 716 \$	81 393 \$	24 132 \$
% sur les dépenses totales	2,5 %	3,6 %	2,9 %	2,1 %	2,3 %
% sur le total des dépenses en communication	1 %	16,8 %	16,3 %	65,9 %	100 %

Nous entendons par dépenses de communication l'ensemble des activités concernant les relations de presse, les droits de télédiffusion, les communications via internet.

Les montants réservés aux dépenses en communication varient de 2,1 % à 3,6 % des dépenses totales selon la catégorie des festivals.

Ces dépenses comptent pour près de 3,2 M\$, dont 2,1 M\$ (65,9 %) par les festivals ayant un chiffre d'affaires de plus de 1 M\$. Ceux-ci ont dépensé en 2009 en moyenne 81 393 \$.

À l'opposé, les festivals dont le chiffre d'affaires est inférieur à 99 999 \$ ont dépensé 1 306 \$ au cours de l'année 2009 en communication.

DÉPENSES POUR L'ADMINISTRATION

	Moins de 99 999 \$ n = 25	100 000 \$ à 499 999 \$ n = 59	500 000 \$ à 999 999 \$ n = 23	1 M \$ et plus n = 26	Global n = 133
Somme totale des dépenses en administration (\$)	336 610 \$	4 050 524 \$	4 217 513 \$	21 494 295 \$	30 098 941 \$
Moyenne (\$)	13 464 \$	68 653 \$	183 370 \$	826 704 \$	226 308 \$
% des dépenses totales	26,2 %	27 %	23,5 %	20,8 %	21,9 %
% du total des dépenses en administration	1,1 %	13,5 %	14 %	71,4 %	100 %

Par dépense en administration, nous entendons toutes les dépenses ayant trait aux salaires et aux frais de fonctionnement (loyer, assurances, fournitures de bureau, frais de déplacement et de représentation, honoraires professionnels, autres).

Rappelons que les festivals dont le chiffre d'affaires est moindre sont ceux dont les dépenses administratives occupent une plus grande part des dépenses totales. Les festivals dont le chiffre d'affaires est inférieur à 99 999 \$ dépensent en moyenne 13 464 \$ en frais d'administration, soit un montant total de 336 610 \$. Les festivals dont le chiffre d'affaires varie de 100 000 \$ à 499 999 \$ dépensent en moyenne 68 653 \$, pour un montant total de plus de 4 M\$.

Parmi les festivals dont l'information était disponible (soit 115 festivals), la charge des salaires et des honoraires professionnels compte pour plus de 60 % des dépenses d'administration. Et cette charge augmente avec le chiffre d'affaires.

DÉPENSES EN PROGRAMMATION

	Moins de 99 999 \$ n = 25	100 000 \$ à 499 999 \$ n = 59	500 000 \$ à 999 999 \$ n = 23	1 M \$ et plus n = 26	Global n = 133
Somme totale des dépenses en programmation (\$)	434 934 \$	4 060 476 \$	5 539 671 \$	33 670 657 \$	43 705 738 \$
Moyenne (\$)	17 397 \$	68 822 \$	240 855 \$	1 295 025 \$	328 615 \$
% des dépenses totales	33,8 %	27,1 %	30,9 %	32,6 %	31,8 %
% du total des dépenses en programmation	1 %	9,3 %	12,7 %	77 %	100 %

Par dépense de programmation, nous entendons les cachets des artistes (animateurs, musiciens, interprètes, etc.) et les frais de production des spectacles, animations, etc. Des frais de production peuvent également être engagés par une organisation sans faire appel à des artistes.

Les festivals investissent dans leur produit, car les dépenses de programmation est le poste comptable le plus important pour toutes les catégories de festival. En effet, les moyennes des dépenses par festival sont les plus élevées, avant même celles des frais d'administration. À titre d'exemple, chez les festivals dont le chiffre d'affaires est supérieur à 1 M\$, cette moyenne est 56,6 % supérieure à celle des dépenses administratives; tandis qu'elle est de 30 % supérieure chez les festivals dont le chiffre d'affaires est inférieur à 99 999 \$ et les festivals dont le chiffre d'affaires varie de 500 000 \$ à 999 999 \$.

DÉPENSES GESTION DU SITE ET INSTALLATIONS

	Moins de 99 999 \$ n = 25	100 000 \$ à 499 999 \$ n = 59	500 000 \$ à 999 999 \$ n = 23	1 M \$ et plus n = 26	Global n = 133
Somme totale des dépenses en gestion du site et installations (\$)	176 843 \$	2 618 738 \$	2 663 199 \$	17 316 454 \$	22 775 234 \$
Moyenne (\$)	7 074 \$	44 385 \$	115 791 \$	666 017 \$	171 242 \$
% des dépenses totales	13,7 %	17,4 %	14,9 %	16,8 %	16,6 %
% du total des dépenses en gestion du site et des installations	0,8 %	11,5 %	11,7%	76 %	100 %

Les frais de gestion du site et des installations comprennent entre autres les frais pour l'aménagement et l'amélioration du site, la sécurité et la location d'équipements.

Les festivals ont dépensé en moyenne 171 242 \$ en frais de gestion du site et des installations, variant de 7 074 \$ à 666 017 \$ selon la catégorie de festivals.

DÉPENSES PRODUITS DESTINÉS À LA REVENTE

	Moins de 99 999 \$ n = 25	100 000 \$ à 499 999 \$ n = 59	500 000 \$ à 999 999 \$ n = 23	1 M \$ et plus n = 26	Global n = 133
Somme totale des dépenses pour les produits destinés à la revente (\$)	79 999 \$	1 289 033 \$	1 058 498 \$	3 874 197 \$	6 301 726 \$
Moyenne (\$)	3 200 \$	21 848 \$	46 022 \$	149 008 \$	47 381 \$
% des dépenses totales	6,2 %	8,6 %	5,9 %	3,8 %	4,6 %
% du total des dépenses pour les produits destinés à la revente	1,3 %	20,5 %	16,8 %	61,5 %	100 %

L'achat de produits destinés à la revente n'est pas un des postes de dépenses les plus importants, mais les festivals y consacrent tout de même plus de 6,3 M\$, pour une moyenne de 47 381 \$.

Notons que ce sont près de 9 % des dépenses des festivals dont le chiffre d'affaires varie de 100 000 \$ à 499 999 \$ qui sont destinées à l'achat de produits destinés à la revente, soit 1,2 M\$. Ce montant représente 20,5 % de l'ensemble des dépenses des festivals pour l'achat de ces produits.

ACTIVITÉS DE VENTE DE PRODUITS

PROFITABILITÉ

	Moins de 99 999 \$ n = 25	100 000 \$ à 499 999 \$ n = 59	500 000 \$ à 999 999 \$ n = 23	1 M \$ et plus n = 26	Global n = 133
Total des revenus de vente de produit (\$)	207 500 \$	2 111 564 \$	1 691 154 \$	7 852 187 \$	11 862 405
Total des dépenses (\$)	79 999 \$	1 289 033 \$	1 058 498 \$	3 874 197 \$	6 301 726 \$
Bénéfices (\$)	127 501 \$	822 531 \$	632 656 \$	3 977 990 \$	5 560 679 \$
Moyenne bénéfices (\$)	5 100 \$	13 941 \$	27 507 \$	153 000 \$	41 810 \$
Marge bénéficiaire (%)	61,4 %	39 %	37,4 %	50,7 %	46,9 %

Les bénéfices sont au rendez-vous avec la vente de produits, pour un total de plus de 5,5 M\$, soit une moyenne de 41 810 \$ par festival.

Les festivals dont le chiffre d'affaires est inférieur à 99 999 \$ dégagent une plus grande marge bénéficiaire de leurs activités de vente de produits. On se rappellera que la vente de produits est une source de revenus plus importante chez cette catégorie de festival.

AUTRES DÉPENSES

	Moins de 99 999 \$ n = 25	100 000 \$ à 499 999 \$ n = 59	500 000 \$ à 999 999 \$ n = 23	1 M \$ et plus n = 26	Global n = 133
Somme totale des autres dépenses (\$)	8 238 \$	213 957 \$	627 994 \$	2 151 685 \$	3 001 874 \$
Moyenne (\$)	330 \$	3 626 \$	27 304 \$	82 757 \$	22 570 \$
% des dépenses totales	0,6 %	1,4 %	3,5 %	2,1 %	2,2 %
% du total des autres dépenses	0,3 %	7,1 %	20,9 %	71,7 %	100 %

Sont inclus dans les « autres dépenses », l'amortissement et les frais bancaires notamment.

Ces dépenses comptent pour près de 3 M\$, pour une moyenne de 22 570 \$ par festival. Chez les festivals dont le chiffre d'affaires est inférieur à 99 999\$, ces dépenses représentent moins de 1 % de leurs dépenses totales, avec une moyenne de 330 \$ par festival.

CONCLUSION

Destinée à mettre à jour les deux études précédentes sur les revenus et les dépenses, lesquelles ont été réalisées à partir des données financières de 2004 et de 2006, la présente étude a pour principal objectif de présenter un profil financier fiable et réaliste.

Les résultats de la présente étude sur les données financières de l'année 2009 montrent que les revenus des festivals reposent en grande majorité sur les subventions et les commandites, tandis que la programmation, l'administration et la promotion sont les trois principaux postes de dépenses. Les plus petits festivals, c'est-à-dire avec un chiffre d'affaires inférieur à 499 999 \$, sont ceux qui dégagent de meilleures marges de profitabilité, quoiqu'ils sont légèrement plus dépendants des subventions.

En comparaison aux études antérieures, les résultats présentent une industrie dont l'équilibre financier est relativement précaire et plus dépendant de l'État. En effet, la marge de profitabilité est passée de 3,14 % en 2004, à 2,47 % en 2006 et à 0,6 % en 2009. De même, le coefficient d'autofinancement était de 78,7 % en 2004, 77 % en 2006 et de 72,6 % en 2009. Également, la marge bénéficiaire des activités de vente de produits est passée de 51 % en 2006 à 46,9 % en 2009.

Rappelons que 2008 et 2009 ont été des années de crises financière et économique mondiales. Tous les secteurs économiques ont écopé, incluant le secteur récréotouristique. Le loisir et le tourisme sont intimement liés à la santé économique, car ils reposent sur le pouvoir d'achat discrétionnaire des individus et/ou des ménages. Comme le marché de l'emploi a fragilisé la confiance et le pouvoir d'achat des consommateurs, ces secteurs ont été particulièrement affectés par cette crise. D'ailleurs, certaines organisations ou associations touristiques qualifient l'année 2009 comme la pire de l'histoire.²

² LALIBERTÉ, Michèle (2010), *Perspectives pour 2010: leur d'espoir doublée d'incertitude et de prudence*, Réseau de veille en tourisme, <http://veilletourisme.ca/2010/03/10/perspectives-pour-2010-lueur-d'espoir-doublee-d'incertitude-et-de-prudence/>, (consulté le 9 septembre 2011)

REMERCIEMENTS

L'équipe de recherche de FEQ tient à remercier chaleureusement tous les festivals ayant contribué à la réalisation de cette étude.

Pour toute question, nous vous invitons à contacter :

- Robert Aucoin, Directeur adjoint - Recherche et analyse stratégique
514 252-3037 (poste 3485) ou robert.aucoin@satqfeq.com
- Luce Proulx, Coordinatrice – Recherche
514 252-3037 (poste 3581) ou luce.proulx@satqfeq.com