



Festival Noël dans le Parc

Rapport final de l'édition 2018

Présenté au
Département des greffes

Ville de Montréal

Remis le 6 mai 2019

Table des matières

1. Rappel de la mission, des orientations et des objectifs:	3
2. Le bilan du projet réalisé	4
1. Noël dans le Parc au Quartier des spectacles.....	4
2. Noël dans le Parc au parc des Compagnons-de-Saint-Laurent	4
3. Noël dans le Parc au parc Lahaie.....	4
2. Bilan critique et résultats escomptés	5
1. La troisième année de Noël dans le Parc à la place Émilie-Gamelin.....	5
2. Les objectifs atteints en terme d'une 3 ^e année :	5
3. Diversification de la programmation avec des artistes professionnels, émergents et de la relève d'ici et d'ailleurs.....	5
4. Réalisation d'activités de promotion pour augmenter l'achalandage.....	6
5. Mise en œuvre de nouvelles actions spécifiques de promotion et de publicité pour attirer plus de touristes :	6
6. Actions de visibilité réalisées dans le cadre de ce projet.....	7
7. Statistiques de fréquentation (achalandage).....	8
3. Retombées réelles du projet (pour l'organisme et les citoyens)	10
4. Annexe 1: Bilan financier	10
5. Annexe 2 : Rapport de presse	10
6. Annexe 3 : Matériel promotionnel	10



1. Rappel de la mission, des orientations et des objectifs:

Dans le cadre de sa 25^e année, le Festival Noël dans le Parc (NDLP) a présenté plus de 128 activités et spectacles gratuits dans trois sites enchanteurs (place Émilie-Gamelin, parc des Compagnons de St-Laurent et parc Lahaie) faisant ainsi rayonner différents secteurs de la métropole simultanément durant tout le mois de décembre. Avec son ambiance féérique du temps des Fêtes mêlée à l'odeur des sapins et du feu de bois, combiné à une programmation artistique variée, l'événement a tout pour divertir petits et grands. Les festivaliers ont profité d'une programmation riche et diversifiée avec de la musique actuelle et traditionnelle par des artistes établis, émergents et de la relève.

Produit en collaboration avec des musiciens, des artistes en arts visuels, des conteurs et des amuseurs publics, l'événement fait surgir la féerie de Noël à travers des architectures originales et une programmation artistique diversifiée (voir www.noeldansleparc.com). En théâtralisant un lieu au sein duquel s'expriment des artistes d'ici et de diverses cultures, nous créons une plateforme d'expression artistique multiculturelle, chaude et pourvoyeuse de bonheurs simples auprès des visiteurs. En s'investissant dans des lieux particuliers, le Festival Noël dans le Parc s'intègre naturellement à la vie des citoyens de tous les âges, et ce, sans exclure les différences. Cette proximité est voulue; elle rend le festival accessible, permettant ainsi aux citoyens de s'y rendre plusieurs fois dans le mois. Noël dans le Parc s'implante donc comme un festival rassembleur, une oasis de nature et d'art sans prétention au cœur de l'urbanité, un rendez-vous pour les résidents du grand Montréal et les touristes d'ici et d'ailleurs.

L'année 2018 fut une excellente année au niveau du rayonnement du festival. Le festival a pu encore une fois proposer une programmation festive, plus élaborée que jamais, à la place Émilie-Gamelin, en plus de ses deux autres sites sur le Plateau Mont-Royal. En effet, la troisième édition de l'événement à la place Émilie-Gamelin au Quartier des spectacles de Montréal a eu de très belles retombées quant à la médiatisation, la visibilité et à l'achalandage.

Voici les grandes lignes de sa mission:

- Offrir aux artistes établis et de la relève une occasion supplémentaire de se produire, et ce, dans un contexte professionnel.
- Rendre l'art accessible à un plus grand nombre de personnes.
- Démocratiser l'art et faire découvrir au grand public des arts peu connus et moins accessibles tels que les arts visuels, l'art littéraire, la poésie, le conte et les arts du cirque et de la rue.
- Faire le pont entre la société québécoise et les autres cultures par le biais de l'art.
- Créer de l'emploi pour plusieurs professionnels du milieu de la culture et des communications.
- Stimuler directement l'économie québécoise : nos infrastructures sont conçues et fabriquées par des artisans locaux et nous privilégions la distribution de produits locaux.
- Contribuer au tourisme culturel.

2. Le bilan du projet réalisé

1. Lieux où se déroule le Festival Noël dans le Parc

Du 1^{er} au 25 décembre 2018, l'événement a eu lieu dans plusieurs lieux:

1. Noël dans le Parc au Quartier des spectacles

Place Émilie-Gamelin - Arrondissement Ville-Marie

Le festival s'est déployé pour la 3^e année dans le Quartier des spectacles, en plein cœur du centre-ville de Montréal. La réussite de notre association avec le Partenariat du Quartier des spectacles se mesure par une amélioration du rayonnement national de l'événement et de l'accroissement de sa notoriété. Cette association vient assurément bonifier la pérennité de nos sites déjà existants (parcs Lahaie et des Compagnons-de-St-Laurent) situés dans l'arrondissement du Plateau-Mont-Royal.

2. Noël dans le Parc au parc des Compagnons-de-Saint-Laurent

Arrondissement Plateau-Mont-Royal en collaboration avec la Société de Développement de l'Avenue du Mont-Royal (SDAMR)

Après quatre éditions triomphantes, c'est avec beaucoup de fierté que notre partenariat avec Noël sur l'Avenue fut reconduit. Encore une fois, pour décembre 2018, le Festival Noël dans le Parc a ensoleillé de musique et de magie le parc Compagnons-de-Saint-Laurent sur l'Avenue du Mont-Royal à l'angle de la rue Cartier.

3. Noël dans le Parc au parc Lahaie

Arrondissement Plateau-Mont-Royal

Le port d'attache, ayant vu naître la première édition du festival, est situé à l'angle des boulevards Saint-Joseph et Saint-Laurent, au pied de la magnifique église Saint-Enfant-Jésus du Mile-End.



2. Bilan critique et résultats escomptés

1. La troisième année de Noël dans le Parc à la place Émilie-Gamelin.

- Le festival est officiellement un incontournable de décembre au Quartier des spectacles, dans le centre-ville de Montréal : il est le seul festival culturel dans le cadre de la fête de Noël.
- Accueil très favorable et positif de la part des différents partenaires, commerçants, citoyens et touristes : nous avons élargi et consolidé nos liens d'affaires avec les commerçants du Quartier Latin, du Village et de la Place Dupuis.
- Appui important du Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation par le biais du programme Fonds d'initiative et de rayonnement de la métropole (FIRM) et de l'arrondissement Ville-Marie, et ce à plusieurs niveaux : grâce à cet apport important, nous avons pu bonifier notre événement tant pour l'offre culturelle que pour les infrastructures; ces contributions sont essentielles au maintien et au développement du festival.
- Collaboration très positive avec le Partenariat du Quartier des spectacles : en faisant partie de leur programmation, l'événement bénéficie, entre autres, d'une plus large visibilité.

2. Les objectifs atteints en terme d'une 3^e année :

- L'occupation de l'espace par nos installations améliorées à la place Émilie-Gamelin.
- L'ambiance créée par la féerie des festivités et ce, grâce, entre autres, à l'amélioration, la bonification et l'ajout de nouveaux décors.
- La revitalisation et l'enrichissement avéré du secteur durant cette période de l'année.
- L'achalandage des spectacles en soirée au-delà des objectifs de fréquentation.
- La médiatisation de l'événement (voir rapport de presse).

3. Diversification de la programmation avec des artistes professionnels, émergents et de la relève d'ici et d'ailleurs.

- Présentation d'artistes de renom tels que Bernard Adamus, Canailles, Florent Volland, Mara Tremblay, Alaclair Ensemble, Nicolas Pellerin et les Grands Hurleurs, etc.
- Présentation d'artistes de la relève tels que Fouki, JesuslesFilles, David Portelance, Mon Doux Saigneur, etc.
- Présentation d'artistes de la scène émergents tels que Paupière, Lubik, Alex Burger, Okapi, etc.
- Présentation d'artiste français : Labess
- Présentation de spectacles et animations pour la famille tels que Maria Cannelloni, les Fées de Noël, Kattam et ses tam-tams, Duo Rossignol, etc.
- Présentation d'artistes québécois de l'extérieur de Montréal tels que Damien Robitaille, Carotté, Keith Kouna, Les Hôtesses D'Hilaire, etc.

4. Réalisation d'activités de promotion pour augmenter l'achalandage.

- Embauche d'une directrice relations publiques afin d'assurer les relations de presse et les relations publiques de l'événement (voir rapport de presse en annexe).
- Augmentation de la visibilité à la télévision - partenariat avec V télé, TV5, UNIS TV, et messages d'intérêts publics à Radio-Canada.
- Partenariat avec le festival Aurore Montréal (France) et publicité dans leurs communications.
- Distribution de programmes et installation d'affiches partout à Montréal.
- Partenariat avec le Magazine Fugues (achat de publicités et publireportage).
- Mention dans les communications du Quartier des spectacles.
- Abonnement privilège, location d'un espace publicitaire sur l'écran géant et espace dépliant à La Vitrine Culturelle de Montréal.
- Achat de publicités commanditées sur Facebook.
- Organisation de plusieurs concours en ligne.
- Partenariat avec la radio CISM
- Embauche de photographe et de vidéaste professionnels afin d'avoir des images de l'édition 2018 pour la promotion de la prochaine édition.
- Présence accrue sur les différents médias sociaux: Instagram, Facebook, et YouTube.
- Création d'une illustration sur mesure par l'artiste Valaska (voir affiche 2018)
- Avoir une porte-parole impliquée : Mara Tremblay, pour une 3e année.

5. Mise en œuvre de nouvelles actions spécifiques de promotion et de publicité pour attirer plus de touristes :

- Partenariat média et achat de pub Groupe V (V Télé / MAX / Musique Plus).
- Message d'intérêt public à la SRC.
- Partenariat avec le Festival Aurore Montréal de Paris.
- Visibilité importante dans la revue touristique française Le Petit Futé.
- Abonnement et location d'un espace dépliant à La Vitrine de Montréal.
- Achat d'un espace publicitaire sur écran géant à La Vitrine de Montréal.
- Promotion de l'événement sur les réseaux sociaux.
- Distribution de nos programmes dans les présentoirs des grands hôtels de Montréal et ses environs.
- Abonnement aux présentoirs touristiques du Québec (affiches et dépliants).
- Le Festival Noël dans le Parc est membre de Festival et Événements Québec et de la Société des Attractions touristiques du Québec.
- Vitrine importante sur les plates-formes promotionnelles du Quartier des spectacles de Montréal.
- Membre et inscription à Tourisme Québec / ATR.
- Membre et inscription à Tourisme Montréal / ATR.
- Inscription à Québec Original.
- 1000 affiches dans la grande région de Montréal par Publicité Sauvage.

6. Actions de visibilité réalisées dans le cadre de ce projet

Les éléments de visibilité énumérés dans le protocole d'entente entre la Ville de Montréal et l'Auguste Théâtre ont été respectés. Nous avons veillé à l'apposition et au positionnement privilégié de la signature de la Ville de Montréal et de l'arrondissement Ville-Marie à titre de partenaires financiers sur les outils de communication et de promotion imprimés ou en format électronique rendus publics, incluant le site Internet du festival. La signature a été apposée :

1. Dans la page « Mots des partenaires gouvernementaux » sur le site internet (www.noeldansleparc.com).
3. La page couverture du dépliant promotionnel de l'événement (45 000 exemplaires)
4. La page couverture du dépliant de l'événement en version électronique sur le www.noeldansleparc.com
5. La section « partenaires majeurs » de la page des partenaires du festival dans le programme promotionnel de l'événement (45 000 exemplaires)
6. La section « partenaires majeurs » de la page des partenaires du festival dans le programme promotionnel de l'événement en version électronique sur le site internet
7. L'affiche promotionnelle de l'événement 18" x 24" (1000 exemplaires) et l'affiche promotionnelle de l'événement 4' x 6' (25 exemplaires)
8. L'affiche promotionnelle sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram)
9. L'affiche promotionnelle sur la colonne Morris – Avenue du Mont-Royal
10. Dans le programme promotionnel du Festival Aurore Montréal (France)
11. Les communiqués de presse aux médias via notre directrice des relations publiques.
12. Les panneaux géants des partenaires (à l'entrée principale de nos trois sites)
13. La vidéo promotionnelle diffusée sur V télé, TV5, Unis TV, et sur Internet (site Internet, You Tube et réseaux sociaux).
14. Au sommet d'une cabane présentant des spectacles à la place Émilie-Gamelin



7. Statistiques de fréquentation (achalandage)

Nous avons mandaté une firme externe, Novom Networks inc , en 2016 pour mener une étude d'achalandage (en annexe). Étant donné que les études d'achalandage sont très onéreuses et que nous n'avons pas obtenu le financement escompté pour l'édition 2018, nous avons opté pour une méthodologie interne. Lors des spectacles, des personnes sont assignées aux portillons pour faire le dénombrement. Une nouvelle étude externe sera menée pour l'édition 2019. L'achalandage du Festival, en 2018, a été de 121 750 personnes. Pour la place Émilie-Gamelin, en 2018, l'achalandage fut de 59 550 personnes. En 2017, l'achalandage de la place Émilie-Gamelin fut de 44 605 visiteurs. L'édition 2018 a connu une croissance de la fréquentation de 34% comparativement à 2017 à la place Émilie-Gamelin.

Festival Noël dans le Parc, Rapport d'estimation de foule du 1er au 25 décembre 2018			
Parc	Gamelin	Compagnons	Lahaie
Date			
1-12-2018	10000	2000	750
2-12-2018	1500	1000	750
3-12-2018	1250	1000	250
4-12-2018	2000	1000	500
5-12-2018	850	500	250
6-12-2018	2500	1000	500
7-12-2018	5000	1500	500
8-12-2018	6500	17500	500
9-12-2018	2500	2000	500
10-12-2018	850	500	250
11-12-2018	1500	1000	500
12-12-2018	1500	1000	500
13-12-2018	2500	1000	500
14-12-2018	3500	1000	500
15-12-2018	5250	3500	750
16-12-2018	2500	3000	750
17-12-2018	850	500	250
18-12-2018	1000	1000	500
19-12-2018	500	1000	500
20-12-2018	500	1000	500
21-12-2018	2000	2000	500
22-12-2018	2000	2000	500
23-12-2018	2000	2000	500
24-12-2018	700	2000	500
25-12-2018	300	200	0
Sous total	59550	50200	12000
TOTAL	121750		

Total de l'estimation de foule de l'édition 2018 de Noël dans le parc:

Entre 109 500 et 134 000 personnes. Marge d'erreur de +/- 10 %

* La marge d'erreur est d'environ 10 % étant donné que les mesures de foule furent prises à la main chaque jour et par des différentes personnes (bénévoles et employés).

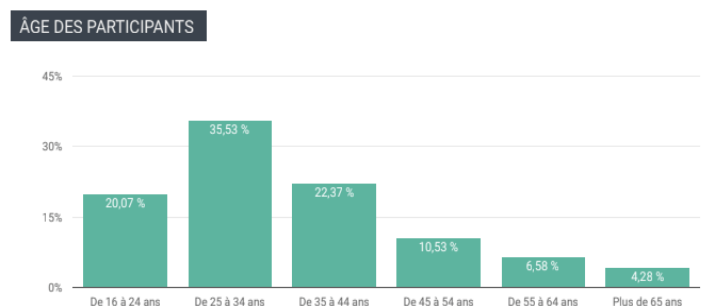
** Notes: Samedi 8 décembre, jour de la marche aux flambeaux

Samedi 14 décembre, la pluie intense a ralenti les activités

Selon l'étude d'achalandage de 2016 menée par Novom Networks inc. :
(statistiques et illustrations proviennent de cette étude)

Voici la clientèle rejointe par groupes d'âge :

- 20,07 % de 16 à 24 ans
- 35,53 % de 25 à 34 ans
- 22,37 % de 35 à 44 ans
- 10,53 % de 45 à 54 ans
- 6,58 % de 55 à 64 ans
- 4,28 % de 65 ans et plus



Voici la clientèle rejointe selon la provenance :

- 66 % locaux
- 29 % touristes
- 5 % excursionnistes



Voici la provenance des touristes :

- 63.3 % du Canada
- 9.2 % des États-Unis
- 37.5 % de divers pays
comme la France et l'Australie



3. Retombées réelles du projet (pour l'organisme et les citoyens)

Le Festival est devenu, au fil des ans, un événement majeur et essentiel dans le paysage culturel hivernal de la métropole dans le cadre des célébrations du temps des Fêtes. En raison du soutien important et nécessaire de nos bailleurs de fonds, en raison de nos partenariats avec le Quartier des spectacles de Montréal, en raison de la proximité de l'UQAM (un bassin de 30 000 étudiants potentiels visiteurs) et de l'implication de tous les autres collaborateurs et associés qui nous accompagnent depuis plusieurs années, l'avenir est prometteur en ce qui concerne notre festival et l'achalandage ne cesse d'augmenter d'année en année.

Nous travaillons en collaboration avec les organismes Cactus Montréal, Un Cœur pour les Autres et avec des intervenants du Quartier des spectacles, spécialistes et travailleurs de rue. La présence du Festival Noël dans le Parc revitalise et sécurise assurément ce secteur chaud de la métropole durant la période du temps des Fêtes par sa convivialité en habitant l'espace avec ses structures chaleureuses et réconfortantes. L'ambiance féérique du Festival et son achalandage éloignent et dissipent en grande partie les activités illicites issues de la vente de la drogue et de la prostitution.

4. Annexe 1: Bilan financier

5. Annexe 2 : Rapport de presse

6. Annexe 3 : Matériel promotionnel

