



uOttawa

L'Université canadienne  
Canada's university



Patrimoine  
canadien

Canadian  
Heritage

---

# Festival d'Orléans

---

## Ronde finale Cas en marketing

---

*Place à la jeunesse 2013*

---

**Présenté par:  
Shawna O'Brien**

Vous êtes des étudiants à l'École de gestion Telfer, qui se spécialisent en marketing. Lors de votre premier cours ADM 2720, votre professeur vous a présenté David Harmer, le président du Festival d'Orléans 2014. Votre professeur vous explique que votre projet cette année sera au sujet de cet événement.

## HISTORIQUE

La ville d'Ottawa est une ville remplie de culture et d'activités pour tous. Du *Bal des Neiges* au *Festival HOPE* de ballon volant en passant par le *Festival de bateaux dragon Ottawa Tim Hortons*, Ottawa ne manque ni de divertissements, ni de diversité culturelle et artistique. Cependant, au fur et à mesure que la population de la ville évolue vers l'Est, on peut voir que les activités culturelles et artistiques n'ont pas suivi cette évolution assez rapidement. Les habitants des quartiers de l'Est, comme Orléans, ont voulu avoir accès aux mêmes divertissements offerts au centre-ville, mais plus près de chez eux. Le *Centre des Arts Shenkman* a alors été inauguré en 2009 pour répondre à cette demande.

Le *Centre des Arts Shenkman* (CAS) est situé au centre du quartier d'Orléans, entourée de bâtiments résidentiels et commerciaux. Cet établissement « est le seul centre d'arts multidisciplinaires d'Ottawa qui offre des services et des programmes en français et en anglais. [Le *Centre des Arts Shenkman*] représente pour les artistes et le public un carrefour de créativité et d'exploration. »<sup>1</sup> L'établissement dispose de deux théâtres, sept galeries, dix-sept studios, des foyers et des halls. Dans le but d'offrir plus d'activités culturelles aux citoyens d'Orléans et de promouvoir les arts, le *Centre des Arts Shenkman* a décidé de lancer un festival d'arts au début de l'été. Ainsi, le Festival d'Orléans était né!

Pour sa première année d'existence, le Festival d'Orléans a eu lieu le 6 juin 2010. L'année suivante, le festival a attiré 8500 personnes. Le Festival est géré par un comité de bénévoles, et non par le CAS. Sa mission est de « réunir les artistes, les spectateurs et les partenaires locaux dans l'espoir de stimuler la créativité et de faire participer la collectivité à un festival bilingue et dynamique d'arts multidisciplinaires, qui est accessible à tous et se tient en plein cœur d'Orléans. »<sup>2</sup> Ce festival annuel, inclut spectacles, des expositions et des activités et est entièrement gratuit pour le public.

---

<sup>1</sup> À propos, Centre Shenkman, 2013 «[http://shenkmanarts.ca/fr/aboutus\\_apropos/index.htm](http://shenkmanarts.ca/fr/aboutus_apropos/index.htm)»

<sup>2</sup> Au sujet du Festival, Festival d'Orléans, «<http://www.orleansfestival.ca/fr/aboutFestival.php>»

## UN NOM QUI PORTE À CONFUSION

Au cours de ses quatre années d'existence, le Festival d'Orléans a eu sa juste part de problèmes. Un manque d'identité a fait que la nature du Festival a été souvent confondue par les habitants de la communauté. Certains croient que c'est un festival pour les enfants puisqu'on y retrouve des structures gonflables. D'autres croient que c'est un marché artisanal puisqu'on y retrouve des vendeurs alors que d'autres résidents n'ont jamais entendu du Festival d'Orléans!

Un autre aspect qui dissuade la participation au Festival d'Orléans est le fait que le nom est exclusif : il n'inclue pas les autres communautés d'Ottawa, ce qui limite la participation de gens provenant des autres quartiers artistiques de la ville. David et le comité reconnaissent qu'ils ont du chemin à faire pour s'assurer que le Festival d'Orléans soit non seulement reconnu dans la communauté, mais que son but soit bien communiqué.

## UN PREMIER JALON

« Nous voilà déjà cinq ans plus tard! » explique David. Puisque cette année est le cinquième anniversaire du Festival d'Orléans, le comité veut en profiter pour prendre une nouvelle direction. Plutôt que d'offrir uniquement des expositions et des spectacles, le comité veut que le Festival adopte un esprit participatif : les artistes offriront des démonstrations et des ateliers au public dans le but d'enseigner les arts et de bâtir une communauté artistique au cœur d'Orléans.

De plus, David et le comité veulent viser un marché cible plus approprié pour le Festival. De façon générale, le comité veut attirer des gens âgées de 25 à 60 ans. Il est également essentiel de viser des gens provenant de tous les coins d'Ottawa et non seulement Orléans. Conscient que cette tranche d'âge est très grande, David se demande si le Festival devrait cibler un profil psychographique plus rationalisé.

## UNE SOIRÉE EXTRAORDINAIRE

Comme mentionné plus tôt, le Festival d'Orléans est gratuit pour le public. Il est ainsi financé par le mécénat et des subventions. Pour remercier ces mécènes, la première soirée du Festival est un gala : chaque commanditaire reçoit un certain

nombre de billets, des performances artistiques uniques sont présentées à cette soirée et des apéritifs sont servis.

Même si cette soirée est une opportunité extraordinaire pour faire du réseautage, le comité du Festival d'Orléans n'arrive pas à remplir les tables. En discutant avec le comité, David réalise que la raison expliquant le manque de participation est que ce sont uniquement les commanditaires qui reçoivent des billets. Il se demande s'il y a une autre option pour le gala. Devrait-il vendre des billets supplémentaires? Devrait-il faire tirer les billets non vendus? Le comité s'inquiète de cette situation puisque le gala du 5<sup>e</sup> anniversaire sera spécial, et il veut s'assurer que l'occasion sera partagée par le plus grand nombre de gens.



## L'EFFORT MARKETING

### *Relations publiques*

Par le passé, le Festival d'Orléans a utilisé les relations publiques de façon typique, c'est-à-dire un mois avant la date du Festival. Les tactiques utilisées étaient la promotion dans les importantes stations de radio et des entrevues dans les stations locales. Conscient qu'il n'est pas familier avec ce domaine, David se demande s'il y a une manière plus innovatrice d'effectuer des relations publiques pour le Festival.

### *Médias sociaux*

Le Festival d'Orléans entretient une page Facebook (OrleansFestival), ainsi qu'un compte Twitter (@OrleansFestival) et Pinterest (OrleansFestival). Cependant, les membres des comités précédents n'ont pas entrepris une stratégie pour lier ces plateformes de médias sociaux. Cette année, le comité veut absolument prendre avantage de ces outils avec une stratégie succincte et cohésive.

## Site Web

Le Festival a aussi un site Web qui est plutôt informatif. Le site web contient la vision, la mission et les buts du Festival d'Orléans. Ce site Web a été créé très rapidement pendant les premières années. Il est à la fois difficile à opérer et a une fonctionnalité limitée. À cause de cela, il est difficile d'ajouter des photos, d'insérer des vidéos ou simplement d'ajouter des nouvelles au sujet du Festival.

## LE BUDGET

« Comme vous le savez, le Festival est gratuit. » rappelle David. « Je vous lance le défi alors de me proposer n'importe quelles idées promotionnelles que vous jugez appropriés selon votre analyse. Cependant, vous devez associer un coût aux éléments proposés et me présenter un tableau sommaire des coûts. »

Sachant que vous êtes des étudiants créatifs, David et votre professeur vous annoncent que votre projet consiste à compléter une étude de cas au sujet du Festival d'Orléans. Vous aurez à présenter vos idées lors d'une présentation, avec support *PowerPoint*, à un panel de juges.

**1. Effectuez une segmentation du marché des gens âgés de 25 à 60 ans en décrivant le profil psychographique d'un festivalier idéal. Basez-vous sur la nouvelle direction que David envisage pour le Festival.**

**2. Développez une nouvelle identité pour le Festival d'Orléans (basée sur la vision, la mission et les buts préétablis) incluant :**

- **Un nouveau nom descriptif de la nature du Festival**
- **Un slogan pour supporter le nouveau nom**

**3. Définissez un plan promotionnel pour le Festival d'Orléans afin de promouvoir la nouvelle identité que vous avez développée. Incluez des recommandations de tactiques en ligne et hors-ligne.**