

MMM
Le Festival

Recherche de commandites

Daniel Constantineau - Isabelle Truque-Gauthier -
Piedad Saenz - Stephanie Rauhut



Le Festival MMM, c'est quoi ?

- Le Festival MMM constitue un des volets de Musique Multi-Montréal, lequel se définit en tant **qu'organisme de création, de production et de diffusion favorisant la recherche et le rayonnement des musiques et des musiciens de toutes origines, tant au Québec que sur les scènes nationale et internationale.**
- MMM favorise un contact, souvent le premier, entre le public québécois et les membres des diverses **communautés de Montréal**, la musique étant un moyen de communication privilégié entre les cultures.



Caractéristiques de la marque

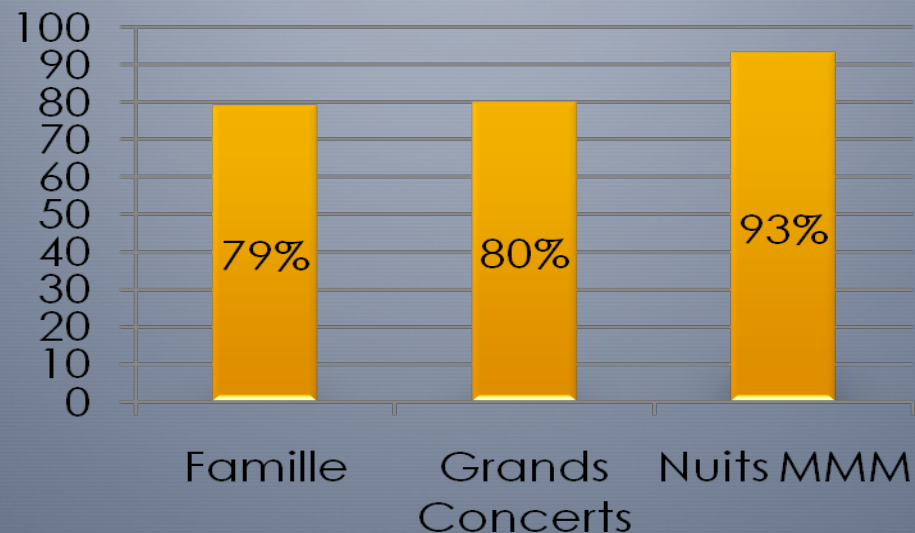
- **20 ans d'expérience unique et innovatrice**, en terme de concerts et performances, **d'hybridation de styles et de genres musicaux différents**.
- **Diversité** des publics visés et atteints.
- **Qualité professionnelle** des produits offerts.



Quelques statistiques de 2009

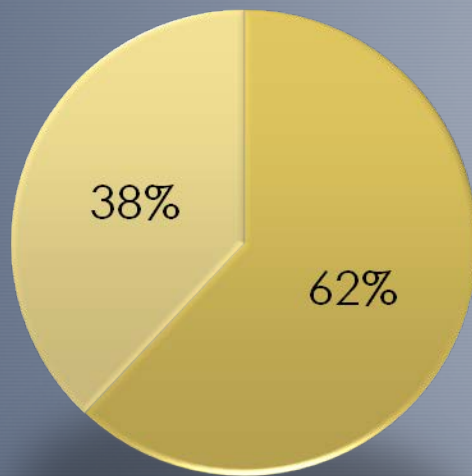
- 16 événements-spectacles.
- 115 artistes de différentes communautés culturelles.
- Hausses de fréquentation de 16 % et des revenus de billetterie de 20 %.
- 5000 spectateurs en 2009, répartis comme suit :

Remplir la salle

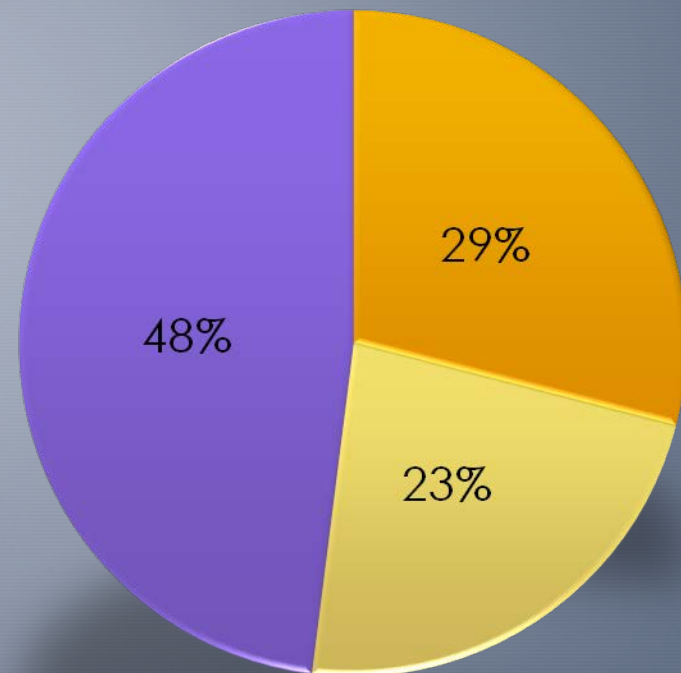


Quelques statistiques de 2009

Âges de la clientèle



■ Femmes
■ Hommes



■ 18 - 24 ans ■ 25 - 44 ans
■ 45 - 64 ans

Le marché

1. Le **public-clientèle**, parmi lequel on trouve deux sous-segments importants, voire capitaux :
 - Les diffuseurs-acheteurs
 - Les représentants officiels de divers organismes communautaires ethniques de Montréal
2. Les **subventionneurs gouvernementaux**
 - Patrimoine Canada, Conseil des arts de Canada, Conseil des arts et de lettres du Québec, Le conseil des arts de Montréal, la ville de Montréal, organisation des nations unies pour l'éducation, la science et la culture
3. Les **partenaires de services**
4. **Absent notoire** : commanditaires corporatifs et privés

Le public-clientèle

- Trois grandes catégories :
 - **Le grand public** (Série Grands concerts)
 - **Les jeunes adultes** 18-35 ans (Série Nuits MMM au cabaret)
 - **Les familles** (Série Spectacle pour enfants)
- Les diffuseurs-acheteurs
- Les organismes communautaires ethniques



Les partenaires de services

Médias

- CISM
- CIBL 101,5
- CJNT
- Espace Musique
- CINQ FM
- CBC Radio 2
- Télé-Québec
- Journal Métro

Traiteur

- Belle gueule



Concurrence

- Le Festival du monde arabe (29 oct – 16 nov 2009)
- Nuits d'Afrique (14-26 juillet 2009)
- Le festival de Jazz (25 juin – 6 juillet 2010)
- Les Francofolies (9-19 juin 2010)
- Week-ends du monde au Parc Jean-Drapeau (17-26 juillet 2009)

Identification des besoins

- Billets d'avion.
- Fournisseurs de services.
- Hébergement.
- Le Festival est subventionné par divers paliers de gouvernements depuis ses débuts, mais n'a disposé d'aucune commandite privée à ce jour.
- ✓ *À cause de la diversité de sa clientèle (famille, jeunes et grand public), nous avons convenu de scinder la demande à ce chapitre, et choisir un commanditaire différent pour chacune des séries de concerts du MMM.*

Commanditaires potentiels : Les Grands Concerts

- **Banque Scotia** : Créer un avantage concurrentiel au moyen d'une culture inclusive qui valorise notre diversité de talents.
- **WestJet** : La bonne humeur est un aspect très important de la culture d'entreprise de WestJet. Il est donc normal que nous soyons partenaires de quelques uns des meilleurs festivals d'un océan à l'autre.
- **SAQ** : S'associer à des événements et des festivals, entretenir des partenariats pour soutenir les grands enjeux de la collectivité québécoise en matière de santé, d'éducation et de culture.
- **American Express** : Notre mission consiste à concrétiser l'esprit civique - une des valeurs d'American Express - en soutenant les diverses collectivités où nous sommes présents.
- **Ford Canada** Ford Canada commandite les événements culturels dans la mesure où celle-ci rehausse son image de *bonne marque*, réchappée de justesse de la crise de 2008.



Commanditaires potentiels : Les Nuits MMM

- **Brasserie McAulsan** : soutenir notre communauté et protéger pro-activement notre environnement.
- **Brasseurs du nord** : Boréale participe à une grand nombre d'activités, et ce, tout au long de l'année.
- **Rogers** : participe en tant qu'entité sociale en offrant du financement, des ressources concrètes et des applications créatives de ses ressources technologiques, ainsi que par les efforts individuels de chacun de ses employés.
- **Bell Canada** : Le programme de commandites de Bell vise à appuyer des activités à grande visibilité et importantes pour les Canadiens. Notre budget de commandites se concentre dans quatre domaines : les Jeux olympiques, le hockey, le golf et les festivals.
- **Monster** : notre but est d'inspirer les gens à améliorer leur vie – l'équilibre entre le travail et la vie privée joue un rôle primordial dans l'appréciation de notre travail ainsi que de notre vie personnelle.
- **Redbull** : se concentre sur le sport, la société, l'art et la culture.





Commanditaires potentiels : Spectacle Famille

- **Le lait** : Couvrir des événements d'envergure provinciale (c'est-à-dire où l'on peut rejoindre une quantité importante de notre clientèle cible) quelque soit le produit laitier.
- **Nestlé** : Nestlé Canada s'est engagée à améliorer la vie des collectivités où elle est active.
- **Danone** : Chez Danone, l'humanisme, l'ouverture, la proximité et l'enthousiasme (HOPE) favorisent une organisation collective d'entreprise, et ce, à travers le monde
- **Johnson & Johnson** : Ce sont nos différences individuelles qui renforcent notre tout collectif. Nous reconnaissons la force et l'importance de la collaboration entre les personnes quels que soient leur âge, origine, sexe, religion, nationalité, orientation sexuelle, capacité physique, mentalité, tendance personnelle ou tout autre attribut qui font que chaque personne est unique.
- **Groupe financier TD** : Notre engagement envers la musique signifie bien plus encore. Nous finançons des programmes qui permettent à un jeune public de connaître la joie de la musique et des initiatives qui aident les artistes de la relève à perfectionner leurs talents.





Le mariage parfait Spectacle Famille

Johnson & Johnson

- J&J se positionne dorénavant comme une « **entreprise familiale** » (publicités).
- La **diversité**, l'**innovation**, la **passion**, la **collaboration** et le **courage** sont les mots-clés de ses culture et valeur d'entreprise.
- MMM offre à J&J une **fenêtre privilégiée** sur une **clientèle dont les caractéristiques recoupe** sinon de **manière incarnée**, du moins **symboliquement** ces valeurs.
- De plus, son association au 5^e art (musique) renforce sa **vision holistique** de la santé.
- Finalement, **62 % de la clientèle** du MMM est constituée de **femmes...** En terme de **caring**, c'est tout dire.



Le mariage parfait

Les Nuits MMM

Brasserie McAuslan

- Avec son **Centre Saint-Ambroise** (“Meilleure salle de spectacle” - Prix du Salon de la Musique Indépendante de Montréal 2008), son **président-fondateur « fan de musique »** et son **programme pour la musique** Saint-Ambroise (10 000 \$ de prix), la Brasserie McAuslan est un incontournable pour le MMM.
- MMM est prêt à **laisser tomber son présent partenaire-traiteur** (Belle Gueule) afin d'offrir à McAuslan l'exclusivité de son public-clientèle aux tendances festives.
- McAuslan est très engagée dans Saint-Henri, un quartier majoritairement habité par des québécois de souche, francophones ou anglophones. MMM lui offre de **diversifier les fenêtres de pénétration de ses clientèles et actions communautaires**.
- Le public consommateur des bières McAuslan **gagne à être rajeuni** et MMM lui en offre l'opportunité.

Le mariage parfait Les Grands Concerts

West Jet

- Avec son programme de commandites **Festivals en fête** (*regroupe personnes et célébrations en soutenant des festivals d'un océan à l'autre. Chez WestJet... nous nous réjouissons de pouvoir vous offrir une autre superbe saison des Festivals en fête*), West Jet tombe en plein dans le mille d'une relation gagnante avec MMM.
- WJ est compagnie spécifiquement *Canadian*. L'association avec MMM peut **renforcer son image d'ouverture envers la société québécoise** mais aussi ethnique
- Selon le PDG de WJ, Sean Durfy, « les jours où notre réseau comprenait trois avions s'envolant à cinq destinations dans l'Ouest canadien sont loin derrière nous ». La musique *World* élargit les horizons et appelle au voyage international ; un partenariat MMM West Jet **confirme la vision** de son président.