

« La marque garantit une expérience. L'artiste déclenche la venue. »

Posted on 10 juillet 2026 by Karine Rahmani

Une marque culturelle n'a pas vocation à retenir ses publics. Elle les accompagne.

« La marque garantit une expérience. L'artiste déclenche la venue. »

Certaines marques culturelles traversent les décennies. D'autres disparaissent après quelques saisons.

Pourtant, elles sont souvent nées avec la même ambition : proposer une expérience qui compte.

Alors, qu'est-ce qui permet à une marque de rester pertinente au fil du temps ?

Dans ce nouvel épisode de *Nada to Data*, j'ai exploré cette question avec **Leewis Jean-Pierre**, directeur marketing et stratégie chez **Multicolore**, l'organisation derrière des événements emblématiques de Montréal comme Piknic Électronik, Igloofest ou encore le Village au Pied-du-Courant.

Très vite, notre conversation s'est éloignée des tableaux de bord et des campagnes marketing.

Nous avons parlé de ce qui fait vivre une marque.

Pendant notre échange, une idée m'a particulièrement marquée.

On parle souvent de fidélisation comme si l'objectif était de retenir les publics.

Or, les publics évoluent.

À 20 ans, on ne sort pas comme à 30. À 30 ans, on ne vit pas les mêmes expériences qu'à 40. Les habitudes changent, les contraintes aussi, les envies également.

Une marque culturelle n'a donc pas vocation à retenir ses publics.

Elle les accompagne.

C'est précisément ce qu'illustre l'exemple de Piknic Électronik et d'Off Piknic. La marque conserve son identité, mais elle fait évoluer son offre pour continuer à accompagner des festivaliers dont les modes de vie, les attentes et les habitudes ont changé.

Cette capacité d'évolution repose autant sur l'intuition que sur la connaissance des publics.

Bien sûr, les données de fréquentation, les comportements d'achat ou les interactions numériques sont précieuses. Elles permettent d'observer des tendances, de mesurer des évolutions et d'éclairer certaines décisions.

Mais elles ne racontent jamais toute l'histoire.

Leewis rappelle une chose essentielle : rien ne remplace le terrain.

Observer les festivaliers, écouter leurs réactions, regarder les contenus qu'ils publient spontanément sur les réseaux sociaux, comprendre ce qu'ils racontent une fois l'événement terminé... tout cela constitue aussi de la donnée. Une donnée qualitative, parfois plus difficile à structurer, mais indispensable pour comprendre ce qui fait réellement vivre une marque.

À l'heure où les outils d'analyse deviennent toujours plus performants et où l'intelligence artificielle promet de tout mesurer, cet échange rappelle une évidence : les données permettent de comprendre les comportements, mais elles prennent toute leur valeur lorsqu'elles sont mises en perspective avec l'observation, l'écoute et l'expérience vécue.

C'est sans doute ce que je retiens le plus de cette conversation.

Les données aident à comprendre les évolutions.

Le terrain leur donne du sens.

Si tu travailles dans une salle de spectacle, un musée, un festival ou toute autre organisation culturelle, tu te reconnaîtras probablement dans ces questions.

Comment faire évoluer une marque sans perdre son identité ?

Comment continuer à accueillir de nouveaux publics tout en restant pertinent pour ceux qui évoluent avec elle ?

Comment utiliser les données pour éclairer les décisions, sans perdre le contact avec les personnes qui vivent réellement l'expérience ?

Si ces questions résonnent avec tes propres enjeux, je t'invite à écouter cet épisode de *Nada to Data*. Derrière l'exemple de Multicolore se cache une réflexion qui dépasse largement le monde des festivals : comment construire une marque culturelle capable d'évoluer avec ses publics sans perdre ce qui fait sa singularité.