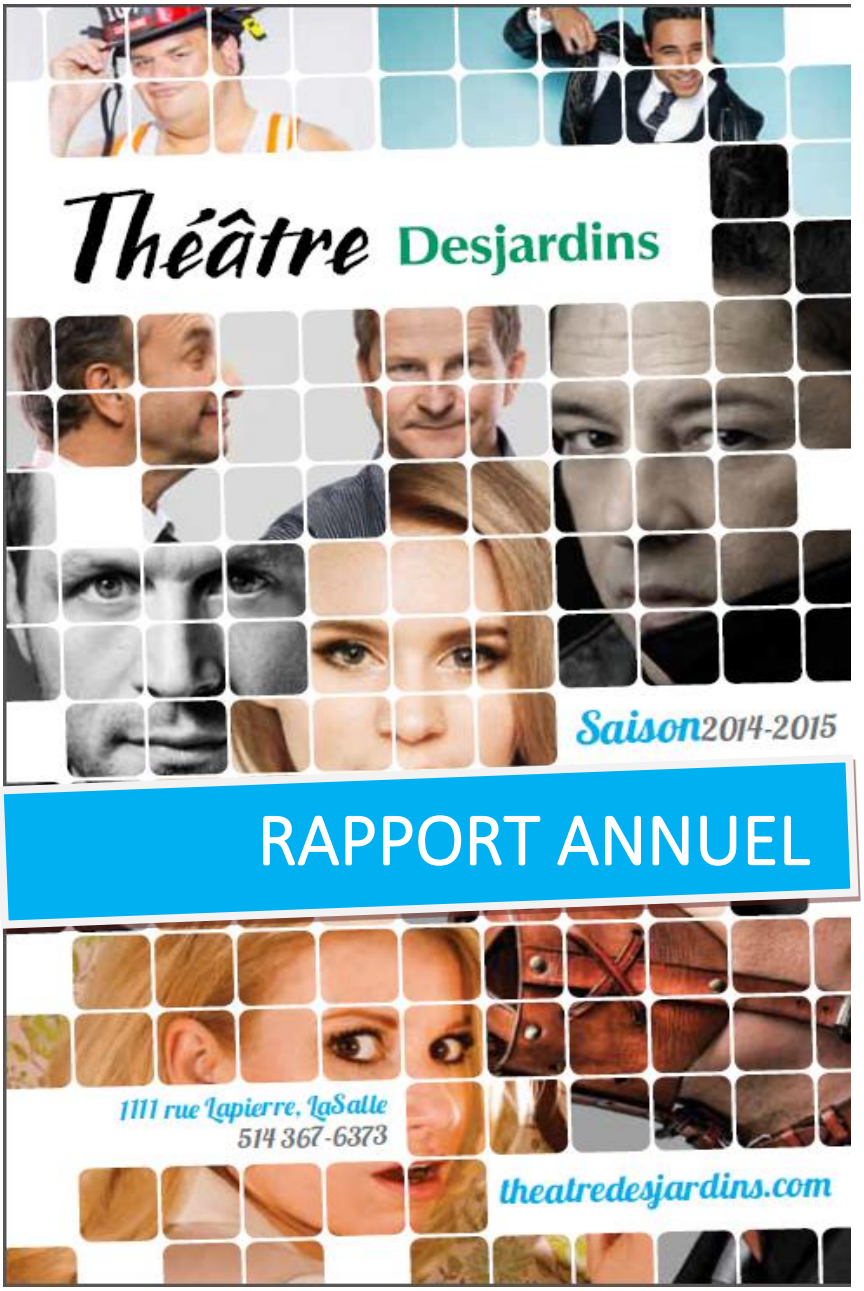
SAISON
2014.2015



SOCIÉTÉ
DE LA SALLE JEAN-GRIMALDI

MISSION

Le Théâtre Desjardins occupe une place grandissante sur la scène montréalaise et est l'un des principaux acteurs de la diffusion culturelle et artistique dans le grand sud-ouest de l'île de Montréal. Depuis maintenant deux décennies, l'organisme à but non lucratif se voue à la diffusion des arts de la scène en programmant près d'une soixantaine de spectacles dans plusieurs disciplines telles que la chanson, l'humour, la musique, le théâtre et les spectacles du volet jeunesse/famille. La Société de la Salle Jean-Grimaldi en plus d'établir une programmation artistique professionnelle, offre des services de location de sa salle et de ses espaces connexes. Grâce à des équipements parmi les plus performants de l'industrie et par sa présence active de la vie artistique montréalaise, La Société de la Salle Jean-Grimaldi est un pôle actif de développement culturel.

CONTENU

Mission et contenu	P. 2
INTRODUCTION : Développer de nouveaux horizons	p. 3
1. La Corporation et son fonctionnement	p. 4
2. L'environnement de travail	p. 5-6
3. Les partenaires	p. 7-8-9
4.a La diffusion et taux d'occupation	p. 9-10-11-12
4.b. Assistance	p. 12-13-14-15-16-17
4.c. Abonnement	P. 17-18
5. Location	P. 18-19-20-21
6. Bar	P.21
7.a Publicité et promotion	P.21-22-23
7.b Partenariats médias et couverture médiatique	P.23
7.c Objectifs 2015-2016	P. 23-24
8. Marketing	P. 25-26-27-28
9. Partenariats et commanditaires	P. 29-30
10. Perspectives et Annexe	P.31-32-33-34-35-36

DÉVELOPPER DE NOUVEAUX HORIZONS

En 2014-2015, la Société de la Salle Jean-Grimaldi a offert à son public une cinquantaine de choix de spectacles procurant des moments de rire, de réflexions, d'époustouflante performances musicales et aussi des moments précieux d'intimité entre les d'interprètes et la salle. L'atteinte d'une programmation regroupant plus de cinquantaines spectacles, est une première pour l'organisation.

Notamment, le Théâtre Desjardins a doublé son offre de spectacles en chanson, poursuivant ses objectifs établis auprès du Conseil des arts et des lettres du Québec. Il a aussi offert un événement à la clientèle jeunesse/famille, après quelques années d'absence. L'exercice du rapport annuel 2014-2015 permettra de tracer les faits marquants de l'année et mettra en lumière l'atteinte des objectifs figurant au plan d'action de la Société.

Cette saison aura vu l'organisation déployer ses ailes et marque un tournant dans sa volonté de développement. Après presque 20 ans d'existence, plusieurs années financièrement préoccupantes et un redressement salvateur, la société souhaitait marquer cette saison par de résultats tangibles de développement. En ce sens, une responsable du développement des affaires et des partenariats a été embauchée afin d'établir un plan marketing, de rechercher du financement privé et de développer des projets de financement autonome. De plus, l'équipe a été de nouveau complète, dès l'automne 2014, après deux congés de maternité successifs.

Pour la troisième année consécutive, le Théâtre Desjardins termine son année financière en positif. Ces résultats ont été atteints malgré un léger fléchissement du nombre de billets vendus de 23 196 à 23 004 spectateurs et du recul important de l'assistance en chanson. La saison 2014-2015 aura permis d'augmenter l'assistance moyenne en théâtre de 16% et de maintenir le cap dans le domaine de l'humour et des variétés. Malgré un contexte économique incertain et l'état difficile de la diffusion de spectacles au Québec, la société a rejoint 49% de nouveaux clients cette année. Ces faits témoignent bien du dynamisme de l'organisation, de sa gestion rigoureuse et de son habileté à rejoindre son public et à trouver de nouvelles sources de financement.

À travers cette année chargée, l'équipe du Théâtre Desjardins s'est aussi employée à préparer son premier événement-bénéfice dans le cadre de son 20e anniversaire qui sera célébré durant la saison 2015-2016. Le premier tirage-bénéfice de l'organisation offre à sa clientèle et aux amateurs de spectacles la possibilité de remporter sa saison de spectacles, soit plus d'une cinquantaine d'événements pour une valeur de 5000$.

La SSJG a pu compter une fois de plus sur le soutien de ses partenaires majeurs Le Cégep André-Laurendeau et l'Arrondissement LaSalle ainsi que ses principaux commanditaires, le regroupement des caisses Desjardins du Sud-Ouest, TC Média, la Brasserie Labatt. Elle a aussi bénéficié du soutien nouveau de Raymond Chabot Grant Thornton, partenaire de saison du volet Théâtre.

1. LA CORPORATION ET SON FONCTIONNEMENT

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

Pendant l'exercice 2014-2015, la direction du Théâtre Desjardins a bénéficié de l'appui et de l'éclairage du conseil d'administration de la Société. La composition du conseil d'administration a été modifiée au cours de l'exercice pour accueillir Mme Manon Dumont et M. Bruno Santerre à titre d'administrateurs.

- ✓ Président : **Pierre Plante**, président directeur-général, Les Produits Chimiques Delmar
- ✓ Secrétaire et trésorier: **Jean-Guy Marceau** (retraité) directeur du développement des affaires pour les Hebdos du sud-ouest, Transcontinental Média

ADMINISTRATEUR

- ✓ **Manon Dumont,** Directrice des communications, Caisse populaire Desjardins de LaSalle
- ✓ **Daniel L'Africain**, Avocat, Joli-Coeur Lacasse
- ✓ **Danielle Mimeault**, Directrice Culture, Sports et Loisirs, Arrondissement LaSalle
- ✓ **Martine Mimeault**, Directrice générale et artistique Théâtre Desjardins
- ✓ **Laura Palestini**, Conseillère, Arrondissement LaSalle.
- ✓ **Claude Roy**, Directeur général, Cégep André-Laurendeau
- ✓ **Bruno Santerre**, enseignant département des communications, Cégep André-Laurendeau

ÉQUIPE PERMANENTE

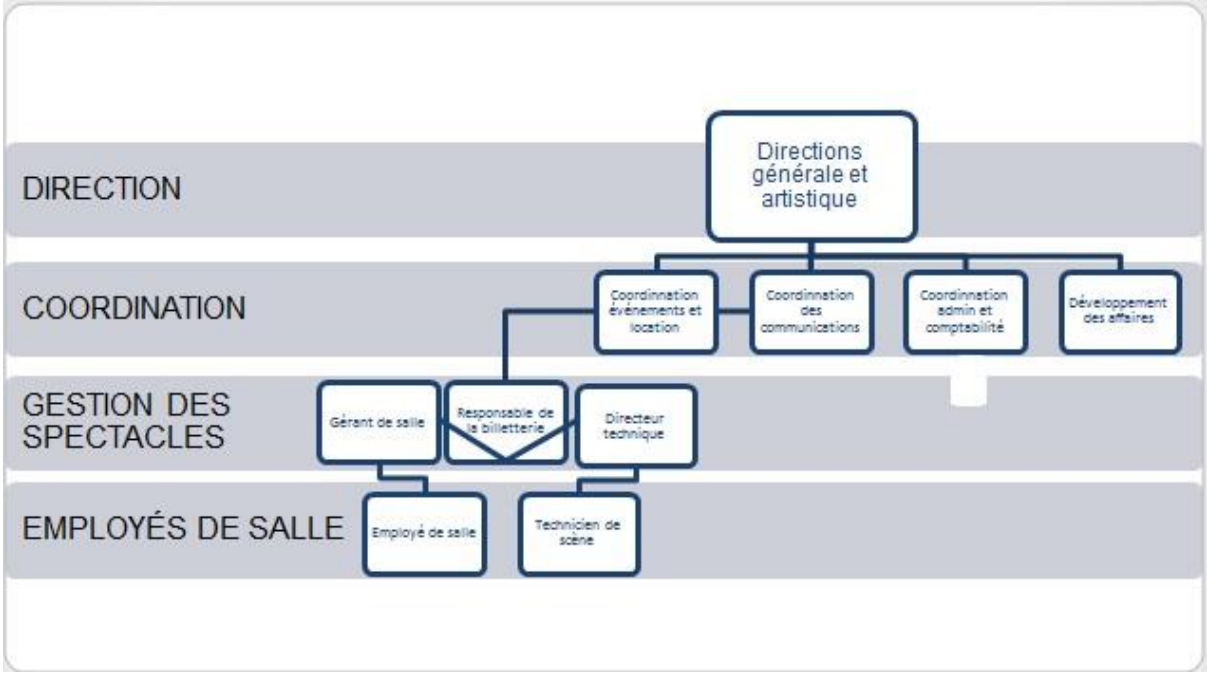
- ✓ **Marie-Eve Besner,** Coordonnatrice de l'administration et comptabilité
- ✓ **Sophie Blanchard**, Coordonnatrice des communications
- ✓ **Marie-Pier Cloutier**, Responsable du développement des affaires
- ✓ **Line Hamel**, Coordonnatrice aux événements et location
- ✓ **Martine Mimeault**, Directrice générale et artistique

PERSONNEL OCCASIONNEL RÉGULIER

- ✓ **Denis Delisle**, Directeur technique
- ✓ **Marc-André Coull**, Gérant de salle
- ✓ **Katherine Jusseaume Dumont**, Responsable de la billetterie

2. ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL

Le Théâtre Desjardins compte 5 employés permanents alors que 3 employés apportent leur contribution de façon régulière. Il s'agit du directeur technique Denis Delisle, du gérant de salle Marc-André Coull et du commis de billetterie Katherine Jusseaume Dumont.



La Direction générale et artistique est appuyée par différents départements ; L'administration et comptabilité, les locations et événements, la coordination des communications, du marketing, de la billetterie et la direction technique.

Au cours de l'année 2014-2015, la Société a continué à développer son autonomie financière. L'apport d'un comptable externe n'est maintenant requis que l'équivalent de 2 jours par mois, comparé à 4 jours au début de l'année. La société a accès aux rapports comptables et aux suivis beaucoup plus rapidement qu'auparavant.

La mise en œuvre du plan d'action pour la période 2014-2015 s'est concrétisée avec l'initiative de nombreuses actions dans tous les secteurs d'activité de l'organisme. Particulièrement, le théâtre à atteint les objectifs suivants :

- ✓ L'embauche d'une ressource dédiée au marketing et au développement des affaires
- ✓ Rédaction d'un plan de commandite et mise en œuvre
- ✓ L'embauche d'un gérant de salle

- ✓ L'augmentation de l'offre de spectacles de plus de 50 spectacles par an
- ✓ L'augmentation des revenus de location de 10% (à vérifier)
- ✓ La mise sur pied d'une première activité-bénéfice
- ✓ L'augmentation du financement privé et des commandites
- ✓ La négociation d'une nouvelle convention collective des techniciens de scène
- ✓ La mise sur pied d'un plan de communication et sa mise en œuvre
- ✓ Le développement l'autonomie de la tenue de livres
- ✓ L'élaboration de campagnes promotionnelles ciblées
- ✓ La création d'outils promotionnels visant la location de salle et le Théâtre

Les éléments suivants sont toujours à atteindre :

- ✓ Embauche d'une responsable de la billetterie à temps plein
- ✓ Révision de la politique artistique
- ✓ Mettre en œuvre le plan marketing pour la location de salle
- ✓ Mise en place et précision du rôle du comité de financement
- ✓ Augmenter les revenus de commandite de façon à ce qu'ils atteignent 50 000$ annuellement
- ✓ Représentation et octroi d'un soutien de Patrimoine Canada

3. LES PARTENAIRES

Deux partenaires majeurs rendent possibles le bon fonctionnement et le succès du Théâtre Desjardins, il s'agit du Cégep André-Laurendeau et de l'Arrondissement LaSalle. Par leur engagement et leur soutien à la diffusion des arts de la scène, ils permettent au Théâtre Desjardins de jouer son rôle de pôle culturel majeur de Montréal . Notons également la contribution du regroupement des caisses populaires Desjardins du sud-ouest de l'île de Montréal et du Conseil des arts et des lettres dans le succès de la Société.

NOS PARTENAIRES MAJEURS

LaSalle Montréal

Cégep André-Laurendeau

Desjardins
Coopérer pour créer l'avenir

CONSEIL DES ARTS DE MONTRÉAL

Conseil des arts et des lettres Québec

SODEC Québec

NOS PARTENAIRES DE SAISON

Raymond Chabot Grant Thornton
L'instinct de la croissance

Labatt Bleue

NOS ANNONCEURS

Balconville | Wellington
Bec-Fin traiteur
Bocci Café
Capcal
Chambre de commerce et de l'industrie du sud-ouest
Clinique optométrique Carole Martel
Danse'Atout
Développement économique LaSalle
École de danse Julie Lemieux
Yves De Grasse, courtier immobilier
LaSalle Autogroupe
La Grigliad'oro
Le Pôle des rapides
Le sommet de la rive
Les publicités A.Campeau ltée
Les Tours Angrignon
Touchette, pneus et mécanique
Rayko Coiffure

NOS PARTENAIRES MÉDIA

LE THÉÂTRE DESJARDINS EST MEMBRE DE

TAUX D'OCCUPATION

Faits saillants

4. a
DIFFUSION

- Légère baisse du nombre total de billets vendus ((23 004 en 2014-2015 pour 23 196 en 2013-2014)
- Baisse de l'assistance moyenne de 16%
- Baisse de fréquentation de 30% en chanson
- Atteinte de près d'un million de dollars en vente de billets
- Hausse de 15% du nombre de spectacles présentés (de 45 à 52)
- L'offre de spectacles en chanson a doublée
- 49% de nouveaux clients, une augmentation de 53% en un an
- Taux de réabonnement de 68%
- Hausse de fréquentation de 16% en théâtre
- Augmentation de 27% des revenus de location de salle
- Augmentation des achats via le Réseau Admission de 9%

La salle de spectacle a connu un taux d'occupation de **154** jours, soit de 42 %.

Programmation régulière : **52**
Programmation du Ciné-Club : **11**
Programmation des Grands Explorateurs : **6**
Locations externes : **85 pour** 128 contrats

- 34 contrats avec le Cégep-André Laurendeau
- 15 contrats avec les entités connexes
- 79 contrats externes

Les entités connexes sont: Le Cégep André-Laurendeau, L'Arrondissement LaSalle, Les Caisses Desjardins, La Brasserie Labatt, Développement économique LaSalle, La chambre de commerce et de l'industrie du sud-ouest de Montréal ainsi que le CIMME (Le Centre intégré de mécanique, de métallurgie et d'électricité)

La programmation régulière 2014-2015 a été constituée de 52 spectacles, soit 7 de plus que la saison précédente. Trois spectacles a dû être annulés, il s'agit de *Réal Béland,* de la deuxième date du spectacle *Dieu Merci!* et de la conférence *Parent pressé, cuisine futée.*

Encore une fois, nous avons diffusé les représentations des Grands Explorateurs.

Voici la liste des spectacles et des projections du Ciné-club et des Grands Explorateurs qui ont eu lieu au Théâtre Desjardins cette saison :

Spectacles	Date	Nombre de billets total	Nombre de faveurs	Nombre de billets vendus
Wilfred LeBouthillier	Vendredi 12 septembre 2014	181	93	88
PA Méthot	Vendredi 19 septembre 2014	792	20	772
Mixmania4	Samedi 20 septembre 2014	370	42	328
Valérie Carpentier	Vendredi 26 septembre 2014	256	144	112
Claude Dubois	Samedi 27 septembre 2014	326	32	294
Philippe Bond	Vendredi 3 octobre 2014	430	16	414
Philippe Bond	Samedi 4 octobre 2014	717	12	705
Jérémy Demay	Jeudi 9 octobre 2014	425	92	333
Vincent Vallières	Vendredi 10 octobre 2014	130	20	110
Messmer	Jeudi 16 octobre 2014	390	29	361
Alexandre Barrette	Vendredi 17 octobre 2014	311	132	179
Olivier Dion	Samedi 18 octobre 2014	286	199	87
Les Voisins	Vendredi 24 octobre 2014	343	24	319
Jean-François Mercier	Vendredi 31 octobre 2014	405	28	377
Le dîner de cons	Vendredi 7 novembre 2014	794	40	754
Robert Charlebois	Samedi 8 novembre 2014	610	35	575
Mario Saint-Amand	Vendredi 14 novembre 2014	166	54	112
Dominic et Martin	Vendredi 21 novembre 2014	474	32	442
Dance into the light, le meilleur de Phil Collins	Samedi 22 novembre 2014	695	82	613
Tommy Dorsey Orchestra	Mardi 25 novembre 2014	319	36	283
Emmanuel Bilodeau	Vendredi 28 novembre 2014	455	120	335
Louis-José Houde	Jeudi 4 décembre 2014	675	172	503
Louis-José Houde	Vendredi 5 décembre 2014	728	12	716
Mike Ward	Samedi 6 décembre 2014	555	24	531
Jean-Marc Parent	Jeudi 11 décembre 2014	787	40	747
Marie-Ève Janvier & Jean-Francois Breau chantent Noël	Dimanche 21 décembre 2014	388	81	307
Arthur L'Aventurier	Dimanche 28 décembre 2014	242	24	218
Marc Hervieux	Samedi 17 janvier 2015	497	30	467
Dieu Merci!	Vendredi 23 janvier 2015	436	78	358
Boucar Diouf	Vendredi 6 février 2015	802	22	780
Premier ciel présente Harmonium	Samedi 7 février 2015	341	47	294
Tocadéo	Dimanche 8 février 2015	322	46	276
Éric Lapointe	Jeudi 12 février 2015	808	35	773

Francois Bellefeuille	Vendredi 13 février 2015	796	30	766
PA Méthot	Jeudi 19 février 2015	770	20	750
Patrick Normand	Vendredi 20 février 2015	444	24	420
Bruno Pelletier et Guy St-Onge	Samedi 21 février 2015	341	42	299
La Déprime	Vendredi 27 février 2015	439	101	338
Cathy Gauthier	Samedi 28 février 2015	666	24	642
Mario Pelchat	Vendredi 6 mars 2015	439	32	407
Midsummer	Samedi 7 mars 2015	191	28	163
Philippe Laprise	Vendredi 27 mars 2015	696	30	666
L'Augmentation	Jeudi 2 avril 2015	183	20	163
Sugar Sammy	Vendredi 10 avril 2015	803	33	770
Le Prénom	Vendredi 17 avril 2015	761	22	739
Drôles de Ténors	Samedi 18 avril 2015	352	25	327
Laurent Paquin	Jeudi 7 mai 2015	567	221	346
Boucar Diouf	Vendredi 15 mai 2015	810	25	785
Stéphane Rousseau	Jeudi 21 mai 2015	608	32	576
Stéphane Rousseau	Vendredi 22 mai 2015	736	30	706
Valérie Blais	Vendredi 29 mai 2015	452	36	416
Keven Parent	Samedi 30 mai 2015	205	43	162
TOTAL		25715	2711	23004

PROGRAMMATION CINÉ-CLUB	DATE ET HEURE	VENDUS	FAVEURS	TOTAL	RECETTES
LA PETITE REINE	2014-10-01 19:30	47	4	51	313 $
RÈGNE DE LA BEAUTÉ	2014-10-15 19:30	68	2	70	457 $
QU'EST-CE QU'ON A FAIT AU BON DIEU	2014-10-29 19:30	163	7	170	1 115 $
TOM À LA FERME	2014-11-12 19:30	67	1	68	448 $
QU'EST-CE QU'ON FAIT ICI	2014-11-26 19:30	39	6	45	251 $
LES YEUX JAUNES DES CROCODILES	2015-01-28 19:30	0	0	0	0.00*
TU DORS NICOLE	2015-02-11 19:30	34	0	34	234 $
HENRI HENRI	2015-02-25 19:30	37	2	39	254 $
CECI N'EST PAS UN POLAR	2015-03-11 19:30	45	2	47	310 $
FÉLIX ET MEIRA	2015-03-25	86	2	88	588 $

	19:30				
MOMMY	2015-04-08 19:30	90	0	90	616 $
Total :		676	26	702	4 586 $

*aucune diffusion en raison d'une erreur d'équipement

GRANDS EXPLORATEURS	Date	Nombre de billets vendus par le théâtre
Suisse	Lundi 27 octobre 2014	32
Portugal	Lundi 24 novembre 2014	42
Maroc	Lundi 26 janvier 2015	16
Nouvelle-Calédonie	Lundi 2 mars 2015	21
Vietnam	Lundi 13 avril 2015	35
Australie	Lundi 11 mai 2015	24
6 représentations		**170**

4. b ASSISTANCE

La saison 2014-2015 comptait 52 spectacles, une hausse de 7 spectacles de plus que l'année précédente (45). La programmation 2014-2015 présentait le double des spectacles en chanson, c'est-à-dire 20 spectacles plutôt que 10. De plus, contrairement à la saison précédente, un spectacle pour enfant a eu lieu. Le nombre de spectacles en variété a légèrement diminué de la saison passée dû à l'offre de l'industrie. Sur les 25 spectacles d'humour, près de 10 d'entre eux étaient des supplémentaires. En théâtre, le nombre de représentations est passé de 5 pièces à 6.

Nombre de spectacles/catégorie

SAISON	2014-2015	2013-2014	2012-2013
Chanson	20	10	13
Théâtre	6	5	10
Variétés	26	30	18
Total	52	45	41

Le coût moyen du billet de spectacle est resté relativement semblable à celui de la saison passée. Les frais de service de 4$ sont aussi restés les mêmes. Le prix moyen des catégories a quelque peu varié. La plus grande variation est celle pour la catégorie Théâtre. En effet, certaines pièces dont «Les voisins», «Le dîner de cons», «La Déprime» et «Le Prénom» avaient des tarifs plus élevés que les prix habituels des représentations de théâtre. En ce qui concerne la catégorie Variété, le prix est légèrement plus bas que l'année dernière. Cela peut être causé, entre autres par le biais que le spectacle enfant amène à la catégorie. En effet, le spectacle d'Arthur l'Aventurier au prix de 22$ fait baisser la moyenne du prix de billet de la catégorie variété.

Coût moyen des billets

	2014-2015	2013-2014
Chanson	45.15$	46.58$
Théâtre	43.83$	38.40$
Variété	44.55$	45.46$
TOTAL	44.51$	43.48$

Nombre de billets vendus par catégorie

Au cours de la saison 2014-2015, une baisse de billet moyen par spectacle est observable dans le tableau ci-dessous, passant de 515 en 2013-2014 à 442 billets, soit une baisse de 16.5%.

Nombre de billets vendus par catégorie (sans faveurs)

SAISON	2014-2015		2013-2014		2012-2013	
CATÉGORIE	Nombre de spectateurs	Moyenne par spectacle	Nombre de spectateurs	Moyenne par spectacle	Nombre de spectateurs	Moyenne par spectacle
Chanson	6 334	317	4 496	450	5 614	432
Théâtre	2 476	413	1 774	355	3 958	396
Variétés	14 194	546	16 928	564	8 735	485
TOTAL	23 004	442	23 196	515	19 533	476

En ce qui concerne la catégorie chanson, une baisse considérable de spectateurs est observée. En effet, il y a eu une baisse de 30% entre 2013-2014 et 2014-2015. Malgré l'augmentation du double de spectacle de l'année précédente, et l'augmentation des spectateurs, la moyenne des spectateurs a cependant baissé.

Pour ce qui est de la catégorie Variété, comme mentionné auparavant pour la moyenne du prix de billet, la moyenne de billets vendus par spectacle se trouve aussi à être un peu biaisé à cause du spectacle enfant. En effet, un spectacle pour enfant n'accueillera pas autant de spectateurs qu'un grand public. Si l'on retranche les 218 billets du spectacle enfant, on se retrouve avec une moyenne de 559 billets par spectacle, diminuant ainsi l'écart de 1% plutôt que de 3%.

La catégorie Théâtre quant à elle a augmenté considérablement sa moyenne de billets vendus par spectacle passant de 355 billets en 2013-2014 à 413 billets vendus pour la saison 2014-2015, une augmentation de 16 %. Le Théâtre Desjardins a reçu deux très populaires pièces qui ont affiché «complet» (*Le dîner de cons* et *Le Prénom*), augmentant ainsi la moyenne de billets par spectacle de cette catégorie.

Ciné-club

Encore cette année, la tenue d'une programmation du ciné-club était incertaine. Étant donné la non-rentabilité de ce produit, nous avons travaillé pour réduire les coûts et augmenter les revenus associés au ciné-club. Ce faisant, nous avons augmenté de 1$ le prix du billet. Nous avons également reçu une subvention de 2 340$ de la part de la SODEC, ce qui nous a grandement aidés pour financer les activités du ciné-club et éviter un déficit. De plus, nous avons travaillé à trouver un partenaire Ciné-Club pour la saison 2015-2016, dont les résultats se sont avérés positifs.

Théâtre Desjardins versus Réseau Admission

La proportion des ventes faites respectivement par le Réseau Admission et le Théâtre Desjardins est semblable à l'an passé, soit une variation de 2% passant de 36% à 38% des ventes faites par Admission et 64% à 62% pour le Théâtre. On observe que plus de la moitié des ventes se font encore directement par le Théâtre. Tout comme la saison passée, les ventes, dans toutes catégories confondues ont majoritairement été faites par le Théâtre Desjardins. On observe quand même une hausse des ventes du Réseau Admission notamment au niveau de la catégorie théâtre qui est pour 2014-2015 de 15% des ventes soit une augmentation de 10%.

Le constat de cette hausse générale de la vente de billets par le Réseau Admission fait un lien direct avec l'augmentation de 9% des clients du Réseau, passant de 3197 clients en 2013-2014 à 3496 à 2014-2015.

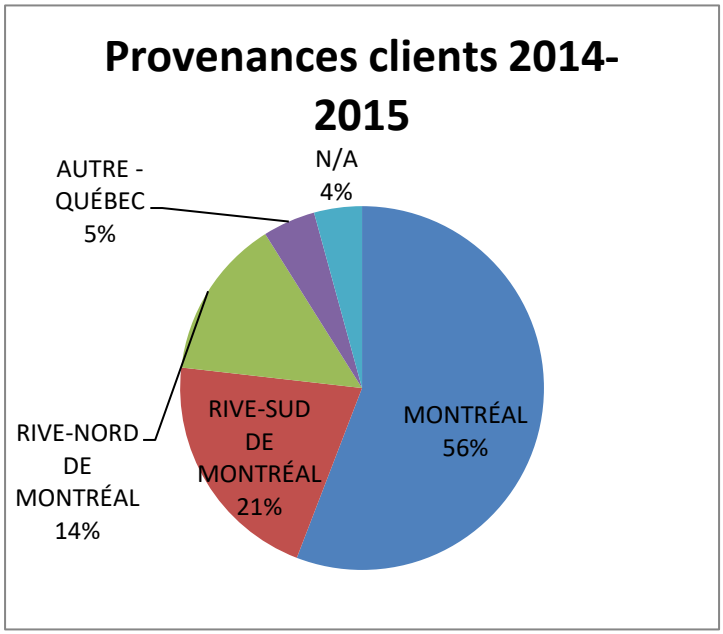
Pourcentage des ventes du Théâtre Desjardins vs. Réseau Admission par catégories

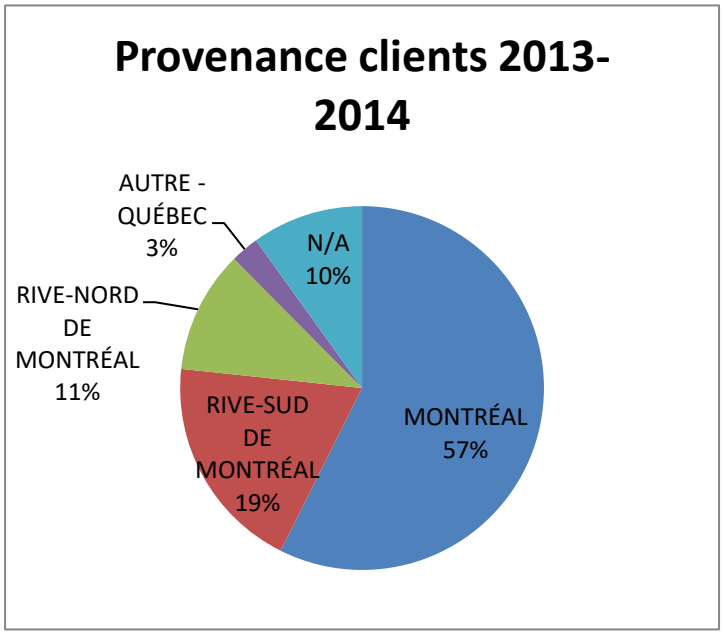
	2014-2015		2013-2014	
	Théâtre Desjardins	Admission	Théâtre Desjardins	Admission
Chanson	68%	32%	80%	20%
Théâtre	85%	15%	95%	5%
Variété	55%	45%	57%	43%
TOTAL	62%	38%	64%	36%

Provenance

La répartition des clients pour la saison 2014-2015 est bien dispersée. En effet, 56% proviennent de l'île de Montréal, 21% de la Rive-Sud de Montréal, 14% de la Rive-Nord, 5% de l'extérieur de ces trois zones, et le 4% restant est le pourcentage des clients duquel nous n'avons pas d'informations concernant leur localisation. Les données des provenances des clients pour la saison 2014-2015 sont relativement semblables à celles de la saison passée.

Une nette amélioration quant à la prise des informations clients, lors des commandes au Théâtre, est facilement observable dans les graphiques ci-dessous. En effet, la banque de données ne contient que 4% de clients sans information sur leur localisation, soit une baisse de 60% comparativement à l'an dernier.





Sur l'île de Montréal, une grande proportion des clients proviennent des 4 arrondissements limitrophes au Théâtre Desjardins : 18% de clients totaux sont de LaSalle, 8% de Verdun, 6% de Lachine et 5% du Sud-Ouest. On retrouve plusieurs clients provenant d'autres arrondissements de Montréal tels que Rosemont, Mercier, Ahuntsic, Villeray et Dorval.

À l'extérieur de l'île de Montréal, un top 5 des provenances de clients se dessine. Les villes de Laval, Vaudreuil-Dorion, Châteauguay, la zone de la Montérégie s'étendant de l'autoroute 30 jusqu'à la rivière Richelieu, ainsi que Saint-Constant sont les provenances les plus nombreuses de

nos clients. Ces consommateurs font donc en moyenne de 20 à 40 kilomètres afin de se rendre au Théâtre. La proximité de grands axes autoroutiers du Théâtre Desjardins favorise ainsi la présence des clients habitants un peu plus loin.

4. c

ABONNEMENT

La période d'abonnement pour la saison 2014-2015 a eu lieu du 3 au 12 mai 2014. 67% des abonnés ont procédé à leur réabonnement. Au total pour la saison 2014-2015, 439 clients se sont abonnés, ce qui équivaut à une légère baisse de 1% pour 2013-2014, qui était alors de 442 abonnés.

L'offre d'abonnement pour la saison 2014-2015 était l'abonnement privilège et le forfait Théâtre. L'abonnement privilège s'élève à un coût de 10$ par personne, permettant ainsi à l'abonné d'acheter des billets à prix abonné pour une personne tout au long de la saison. Quant au forfait Théâtre, il consiste en l'achat de toutes les pièces de théâtre de la saison (6 pièces) avec les mêmes fauteuils assignés.

Abonnés

Sur les 439 abonnés de la saison 2014-2015, 68% d'entre eux étaient des abonnés lors de la saison précédente (2013-2014).

Au total, les abonnés ont acheté 6524 billets, représentant 47% des billets vendus directement au Théâtre Desjardins et 28% des ventes totales. Les abonnés ont acheté pour cette année en moyenne 15 billets par abonnement, pour une moyenne de 640$ par commande. Pour la saison 2013-2014, la moyenne de billets était la même, mais le prix moyen des commandes a augmenté passant de 626$ à 640$.

En ce qui concerne la tendance des achats des abonnés pour la saison 2014-2015, la variété est toujours la catégorie «chouchou», et ce dans un pourcentage de 48%. La chanson représente 31% des achats par les abonnés, alors que le théâtre cumule 21% des ventes.

5. LOCATIONS

Faits saillants

Pour l'année 2014-2015, les objectifs concernant la location de salle ont été atteints et même dépassés. Le montant des revenus totaux des locations s'élève à 241 094$, ce qui représente une augmentation de 27% par rapport à l'an dernier. De plus, 85 jours de locations ont été réalisés comparativement à 73 en 2013-2014. (Tableau 1 et 3).

Sur le total des revenus de location, 92% de ces derniers proviennent de la location de la salle de spectacle contre 8 % pour les locaux du cégep. (Tableau 2). Les revenus moyens de location de la salle sont également en hausse de 21% (Tableau 4). Et le profit moyen la location de la salle est de 27%.

Malgré l'augmentation du nombre de spectacles dans la programmation régulière et la non-disponibilité de la salle de spectacle les vendredis et samedi pour de la location, les résultats ont atteint les objectifs. Le défi pour la prochaine année est de combler les dimanches encore libres ainsi que les jours de semaines.

Dès le début de la saison, la gestion du personnel de salle ainsi que les horaires ont été transférés au gérant de salle Marc-André Coull. Cette année, la gestion du bar lui sera aussi cédée.

Tableau 1. Évolution des revenus de location en $

	2014-2015		2013-2014		2012-2013	
	$	Nombre de contrat	$	Nombre de contrat	$	Nombre de contrat
Salle de spectacle	221 244 $	61	173 179 $	58	210 733 $	78
Locaux du Cegep	19 850 $	53	16 513	59	23 561	75
Total	241 094 $	138	189 692	117	234 294	153

Tableau 2. Répartition des revenus de location

	2014-2015		2013-2014		2012-2013	
Salle de spectacle	221 244 $	92%	173 179 $	91%	210 733 $	90%
Locaux du Cegep	19 850 $	8%	16 513 $	9%	23 561 $	10%
Total	241 094	100%	189 692$	100%	234 294$	100%

Tableau 3. Nombre de jours de location

	2014-2015	2013-2014	2012-2013
Salle de spectacle	85	73	102

Tableau 4. Moyenne des revenus de location

	2014-2015	2013-2014	2012-2013
Salle de spectacle	3 627 $	2 986$	2 702$
Locaux du Cegep	324 $	280 $	314 $

Tableau 5. Profit moyen par location

	2014-2015	2013-2014	2012-2013
Salle de spectacle	2 263 $	1 782 $	1 663 $
Locaux du Cegep	382 $	367 $	310 $

Tableau 6. Résumé des locations d'entités connexes

	2014-2015			2013-2014			2012-2013		
	$	Nombre de contrats	%	$	Nombre de contrats	%	$	Nombre de contrats	%
Salle de spectacle	21 074 $	16	80%	17 432 $	17	89%	23 334 $	27	84%
Moyenne	1 317 $			1 025 $			864 $		

Locaux du Cegep	5 244 $	9	20%	2 119 $	22	11%	4 282 $	17	16%
Moyenne	583 $			96 $			252 $		
Total	26 318 $	25	100%	19 551 $	39	100%	27 616 $	44	100%

Qui sont les entités connexes : Cégep, Arrondissement LaSalle, Desjardins, Brasserie Labatt, Développement économique, CIMME, Chambre de commerce et de l'industrie du sud-ouest de Montréal.

Perspectives

Vers la fin de cette année, plusieurs outils promotionnels ont été conçus. Parmi eux, deux vidéos ont été créées avec l'aide du stagiaire et des communications L'un deux a été conçu afin de promouvoir la location de l'espace-bar uniquement. L'autre vidéo a été réalisé afin de visualiser l'ensemble du produit SSJG. Le but de cette vidéo est de promouvoir, de démontrer et d'expliquer en détail ce qui est offert au Théâtre Desjardins. Ces vidéos seront sur le site web sous peu.

De plus, un dépliant publicitaire a été produit. Nous y retrouvons les informations de base sur la location de SSJG mais aussi sur les locaux du cégep. L'objectif est d'attirer une nouvelle clientèle.

Tout au long de l'année à venir, les anciens locataires, les maisons de productions, les associations culturelles et/ou sportives ainsi que les associations professionnelles seront contactées sous forme de lettre. Le dépliant sera expédié au même moment. Il est aussi prévu, d'en faire la distribution dans nos points de services.

6. BAR

Faits saillants

Depuis l'introduction des cocktails et du vin en bouteille l'an passé, le bar du théâtre Desjardins connait maintenant une hausse de 22% de ces revenus. Cela malgré la forte tendance de l'absence d'entracte lors des spectacles, notamment en humour. Ce type de spectacle représente un bassin potentiel de consommateur. C'est pour cette raison qu'à chaque spectacle d'humour un bar roulant est installé dans le foyer afin d'augmenter les points de service.

Au courant de l'année, un système d'inventaire détaillé et précis a été mis sur pied. La supervision des bris, pertes et vols est actuellement beaucoup plus précise. L e matériel utilisé en

«catering» est maintenant quantifié de façon distincte. Il reste encore beaucoup de choses à améliorer. Ainsi, les alcools et produits à cocktails ne sont pas encore comptabilisés, c'est le défi pour l'an prochain. La gestion de l'inventaire sera cédée au gérant de salle pour la saison 2015-2016.

Certaines soirées 5 à 7 ont été remises à l'horaire pendant l'année. Afin d'uniformiser les événements, ces «5 à 7» se tenaient le premier lundi de chaque mois. Indépendamment, certains départements ont tenu leurs propres soirées cocktails dans l'espace bar, ce qui a permis l'augmentation de nos revenus.

Ci-bas, la répartition des revenus de bar.

Revenus

Tableau7. Répartition des revenus du bar

	2014-2015		2013-2014		2012-2013	
Location	14 972 $	43%	8 020 $	28%	10 573 $	42%
Moyenne			297 $		294 $	
Spectacle	18 187 $	52%	13 387 $	46%	11 813 $	47%
Moyenne			304 $		288 $	
5 à 7	1 938 $	5%	7 358 $	26%	2 740 $	11%
Moyenne	215 $		294 $		171 $	
Total	35 097	100%	28 765	100%	25 126 $	100%

7. PUBLICITÉ ET PROMOTION

Un plan de communication a été rédigé pour la période 2014-2016 et plusieurs éléments du plan d'action ont été réalisés au cours de la saison. La société s'est dotée de nouveaux outils de promotions tels qu'une bannière sur pied à l'effigie du théâtre, des présentoirs muraux pour nos outils imprimés ainsi qu'une tente de 10' x 10' pour les événements de représentation. Une série de nouvelles photos du théâtre et de ses espaces a été réalisée ainsi qu'une visite virtuelle pour notre site web. Nous avons créé notre propre chaîne YouTube pour y diffuser du contenu exclusif.

L'usage autonome du site web s'est poursuivi par l'ajout de nouvelles fonctions par notre contractuel (application pour intégrer des bandes publicitaires et galerie de photos). De plus, une mise à jour complète des fichiers cache du navigateur a été effectué ainsi que l'intégration de deux logiciels d'analyse statistique (Google Analytics et Webmestertools). Les statistiques de notre site web démontrent un taux d'achalandage équivalent à celui de l'an dernier soit 24 500 visiteurs uniques pour une moyenne de lecture par page de 3 :20. Une campagne Google Adwords à tarder à être généré et a été active seulement un mois (février 2015) en raison d'une erreur interne découlant de notre partenaire média. Le contrat a été résilié et sera attribué dès août à Nivii communication.

L'utilisation de publicités ciblées sur nos réseaux sociaux a fait augmenter nos membres Facebook de 62% en un an pour un montant investi de seulement 70$. Nous avons ainsi atteint 1 162 membres sur notre réseau.

Le théâtre a aussi fait appel au service du *courrielleur* pour l'envoi de ses infolettres. Les envois automatisés permettent maintenant de générer des statistiques sur les actions des clients et de générer des envois à la facture visuelle plus professionnelle. Il est également possible de faire des envois personnalisés à nos acheteurs selon leur préférence d'achat. L'étape finale de la mise à norme de la loi C-78 sera appliquée dès août 2015.

Notre présence dans l'infolettre hebdomadaire du Cégep André-Laurendeau a été marquée cette année par la création d'un onglet dédiée à nos nouvelles. De plus, avec l'aide d'un stagiaire en communication, nous avons créé plusieurs vidéos de promotion pour diffuser sur les écrans en circuits fermés du Cégep ainsi que sur nos téléviseurs de la billetterie et du bar et avant la projection de nos films lors du ciné-club.

7. b PARTENARIATS MÉDIAS ET COUVERTURE MÉDIATIQUE

Le partenariat média avec Le Journal de Montréal s'est poursuivi pour l'automne 2014. Un investissement de 20 000$ pour une majoration de 100% de notre investissement a été entendu. Ainsi, nous avons publié de façon récurrente aux deux semaines de septembre à novembre dans un format ½ page à l'intérieur du Cahier Week-end du Journal de Montréal. De plus, nous avons été présents pour la première fois dans le Cahier de Noël publié le 21 novembre et dans lequel figuraient deux publireportages à propos de nos spectacles. Nous avons également fait l'achat, dans le cadre de la promotion de Philippe Bond, d'un espace « îlot web » sur le site du Journal de Montréal dans la page d'accueil de la section « Sac de chips ». Fait notable, la fréquentation du site pour cette fin de semaine de visibilité à augmenté de 10%.

Le partenariat avec TC média pour 2014-2015 a été de 20 000 $ pour un échange de visibilité de 15 000 $. Le Théâtre Desjardins a participé à la publication du cahier Messager Week-end, un journal publié mensuellement de décembre 2014 à juin 2015. Le Week-end offrait douze pages de contenus culturels, artistiques et propositions de sorties. Nous avons obtenu un espace rédactionnel de ½ page ainsi qu'un espace de publicité d'une page dans chacun des cahiers. Le Théâtre Desjardins était en charge de la rédaction du contenu du calendrier culturel pour tout le sud-ouest de l'île de Montréal. Malgré notre quasi absence des journaux locaux à l'automne 2014 (2 publications en septembre), la cadence des ventes est restée sensiblement la même pour l'automne.

Tableau 1. Voici les clauses de l'entente média avec nos partenaires média

Cahier Week-end TC Média	Journal de Montréal
Échange de 54 paires de billets d'une valeur de 10 000$ contre un échange de visibilité de 15 000$ dans les publications de TC Média du sud-ouest de Montréal	Échange de 10 paires de billets de spectacle contre une majoration de l'investissement de 100%
Investissement de base 20 000$	Investissement de base de 20 000$

Après avoir connu trois années de décroissance, notre couverture médiatique auprès du Messager LaSalle (TC Média) a augmenté de 38% cette année. La refonte de notre liste média et l'approche avec certains journalistes n'a pas permis au Théâtre d'être publié plus largement dans le grand Montréal. La couverture médiatique dans les journaux locaux des arrondissements limitrophes (Verdun, Lachine, sud-ouest) a drastiquement disparu depuis 4 ans et est toujours inexistante pour la saison 2014-2015.

Année	Communiqués totaux publiés	Messager LaSalle	Variation	Messager Verdun	Lachine-Dorval	Voix Pop	Magazine Île-des-Soeurs	Messager Week-end	Journal métro	Accent
2009-2010	**60**	43 (2 *Une*)	**n.a**	6	7	4	1	n.a	n.a	n.a
2010-2011	**105**	62 (2 *Une*)	**+44%**	17	14	11	1	n.a	n.a	n.a
2011-2012	**62**	50 (2 *Une*)	**-19%**	1	1	0	0	10	n.a	n.a
2012-2013	**53**	45 (1 *Une*)	**-10%**	1	0	0	0	7	n.a	n.a
2013-2014	**37**	34	**-24%**	0	0	0	0	3	n.a	n.a
2014-2015	**61**	51 (1 *Une*)	**+ 38%**	0	0	0	0	8 (1 *Une*)	1	1

OBJECTIFS POUR 2015-2016

Pour la saison à venir, les objectifs quant à la promotion du théâtre sont nombreux :

- Établir une nouvelle entente avec TC média afin de maximiser notre visibilité
- Signer une entente de placement média avec le Journal de Montréal en partenariat avec les producteurs de spectacles
- Établir de nouveaux placements média sur le web
- Créez un plan de promotion pour le bar
- Créez une campagne de promotion pour notre levée de fond
- Collaborer à la rédaction de la politique culturelle
- Assurer une présence constante et pertinente sur les réseaux sociaux et développer de nouveaux réseaux : Instagram, médias sur Twitter, etc.
- Augmenter notre présence lors d'événements de représentations

Il est à noter qu'un plan de communication pour la période 2015-2016 sera rédigé.

8. MARKETING

Encore une fois cette année, un plan marketing a été rédigé afin de guider, tout au long de l'année, les actions promotionnelles en fonction des objectifs marketing. Ce plan a été assez bien suivi, mais certaines actions n'ont pas été posées cette année. Le même exercice sera refait pour 2015-2016, et nous nous assurerons de suivre ce plan de façon plus méticuleuse.

L'objectif de ce plan marketing était de conserver une moyenne de 500 spectateurs par spectacles, ce qui indique une vente de 26 500 billets pour la saison. Malheureusement, malgré tous les efforts marketing qui ont été déployés cette année, nous n'avons pas atteint cet objectif. Nous avons terminé l'année avec 23 006 billets vendus, pour une moyenne de 426 spectateurs par spectacle.

Plusieurs campagnes promotionnelles ont été mises sur pied afin de stimuler la vente de billets. Nous avons commencé la saison avec une présence aux deux ventes trottoirs sur la rue Wellington, soit en juin et en août, à Verdun. Nous avons également assuré une visibilité lors de la rentrée des étudiants du Cégep André-Laurendeau le mercredi 27 août. Nous avons distribué des près de 300 brochures et fait tirer des billets de spectacles à notre kiosque, dehors à l'entrée du Cégep.

De plus, la campagne de Noël fut un succès cette année. Nous avons mis de l'avant nos chèques-cadeaux, en offrant cette promotion spéciale : «Achetez pour 200$ de chèques-cadeaux, et recevez 50$ en chèques-cadeaux ». Pour la période des fêtes, allant du 15 novembre au 25 décembre, nous avons augmenté de 59% la vente de chèques-cadeaux pour cette période de l'année. Pour promouvoir encore plus la vente de chèques-cadeaux, nous avions mis sur pied une promotion spéciale, qui allait comme suit : « Du 10 novembre au 15 décembre 2014, à l'achat d'un chèque-cadeau, vous serez éligible au tirage d'un panier-surprise! ». Ce panier, d'une valeur de plus de 1 000$, comprenait :

- Une paire de billets pour le spectacle de Dieu Merci le 23 janvier 2015
- Les albums de musique de Wilfred Lebouthillier, Valérie Carpentier, Laurence Jalbert et plusieurs autres
- Les DVD des spectacles d'André Sauvé, de Rachid Badouri et de Louis-José Houde
- Un chèque-cadeau de 150$ chez Rayko Coiffure
- Un chèque-cadeau de 150$ au centre d'esthétisme Chantal chez Rayko Coiffure
- Un chèque-cadeau de 50$ de la Clinique optométrique Carole Martel
- Un chèque-cadeau de 250$ applicable à l'achat de 4 pneus et d'un entreposage chez Touchette Pneus et Mécanique
- Un chèque-cadeau de 100$ chez Le Bocci Café
- Plusieurs autres surprises!

Il faut préciser que seulement une quinzaine de personnes étaient éligibles à ce concours, qui ciblait les acheteurs de chèques-cadeaux. Nous avons rendu une personne heureuse avec notre panier-cadeau. D'autant plus que cette personne était la grande chef québécoise Caroline McCann!

Toujours pour la période des fêtes, allant du 15 novembre au 25 décembre, nous avons vendu 4 640 billets, dont 540 par l'entremise de nos combos de Noël. Ces combos offraient, au rabais, les spectacles de Juste pour rire.

Nous sommes très heureux d'avoir pu compter sur l'aide des producteurs de spectacles, ainsi que sur nos partenaires et annonceurs pour produire toutes ces promotions spéciales!

À la St-Valentin, nous avons tenté de mousser un peu les ventes, avec notre concept : « Ne lui offrez pas un cadeau, offrez-lui un moment avec vous! »Les résultats n'ont pas été ceux

escomptés avec 343 billets vendus entre le 10 et le 16 février. Il faut dire que plusieurs spectacles populaires avaient lieu pendant cette période, ce qui fait que nous pouvons davantage attribuer la vente des 343 billets aux spectacles qui avaient lieu à ce moment, qu'à notre campagne promotionnelle.

Nous avons aussi déployé des efforts considérables pour certains spectacles en difficulté tout au long de la saison. Pensons, entre autres, à Alexandre Barrette, qui est venu au Cégep rencontrer les étudiants, et à *Dieu Merci!*, spectacle pour lequel nous avons fait tout ce qui était possible pour stimuler les ventes! Nous avons offert le spectacle au rabais (40$ au lieu de 54$) pour la période des fêtes, nous avons fait imprimer d'immenses affiches promotionnelles, nous avons mis le spectacle au rabais sur le site STM Merci!, ainsi qu'en vente de dernière minute à la Vitrine Culturelle, en plus de faire annoncer le spectacle par Éric Salvail lui-même, à son émission quotidienne (il faisait partie de la distribution des invités)!

L'atteinte des objectifs de vente de billets passait aussi par la vente de réservations de groupes. Plusieurs efforts ont été mis pour aller chercher les groupes scolaires (secondaire et Cégep), et les groupes de personnes âgées. Nous avons envoyé, par courriel, l'offre de spectacles à tous les enseignants de français de la région (secondaire 4-5, cégep). Nous avons aussi envoyé, par courriel et par la poste, un document promotionnel aux groupes de personnes âgées des alentours. Nous avons accueilli environ 5 groupes de plus de 15 personnes au courant de la saison. Entre autres, 500 étudiants de l'école St-Thomas de Pointe-Claire sont venus voir une représentation scolaire du spectacle de Vincent Vallières.

Parallèlement à tout cela, nous avons développé de nouveaux contacts cette année. Nous avons décidé d'augmenter notre visibilité en devenant membres de Tourisme Montréal, de la Vitrine culturelle et du Pôle des rapides. Nous avons vite constaté que Tourisme Montréal ne nous apportait pas la visibilité voulue. Entre autres, parce que Tourisme Montréal ne promeut pas le sud-ouest de Montréal, que nos spectacles d'humour ne sont pas admis sur leur site web, et que nous avons eu plusieurs problèmes avec eux au niveau de notre affichage. Cependant, les relations avec la Vitrine culturelle et le Pôle des rapides vont bon train, et nous pensons continuer avec eux, du moins pour la prochaine année. Nous obtenons une belle visibilité sur leurs sites web respectifs, ils distribuent chacun une grande quantité de nos brochures, et sont ouverts à faire différentes promotions avec nous et à les promouvoir.

Bref, nous pouvons conclure que de belles choses ont été réalisées au niveau du marketing, et que ce n'est qu'un début!

LEVÉE DE FOND

Pour la première fois en 20 ans, la Société a mis en place une campagne de levée de fond. La campagne a débuté lors du lancement de saison le 28 avril et se poursuivra jusqu'au premier spectacle de l'automne, le 25 septembre. Il s'agit d'un tirage qui permettra au grand gagnant de remporter une paire de billets pour chacun des spectacles de la saison 2015-2016. Les 2e et 3e prix sont des lots de 20 paires et 10 paires de billets de spectacles au choix pour la saison 2015-2016. Les billets sont en vente au coût de 10$. Au 30 juin, près de 300 billets ont trouvé preneur, la majeure partie des ventes ayant été le soir du lancement.

LANCEMENT DE SAISON

Le lancement de saison du Théâtre Desjardins ne cesse de grandir et d'augmenter sa popularité. En effet, nous avons accueilli, lors du lancement de saison 2014-2015, environ 450 personnes. Il s'agit d'une augmentation de 80%. L'animation a été assurée par Anick Dumontet, qui est une animatrice hors pair pour ce genre d'événement. Une dizaine de prestations ont été présentées lors de la soirée. Voici la liste des artistes présents lors du lancement de saison :

Martin Levac	Wilfred Lebouthillier	Valérie Carpentier
Les drôles de ténors	Tocadéo	Maxim Martin
Mario Saint-Amand	Dominic et Martin	Marcel Leboeuf et Antoine Durand

Pour la première fois, un partenariat avec les étudiants de communication du Cégep a été tissé. En effet, les étudiants ont réalisé des entrevues vidéo avec les artistes, que nous avons pu réutiliser à des fins promotionnelles sur notre site web et nos réseaux sociaux.

9. PARTENARIATS ET COMMANDITAIRES

Comme chaque année, nous pouvons compter sur l'aide et l'appui de nos partenaires majeurs, qui sont l'Arrondissement LaSalle, le Cégep André-Laurendeau, les Caisses Desjardins du sud-ouest de Montréal, et le Ministère de la Culture et des Communications. L'arrondissement LaSalle a contribué financièrement au développement du Théâtre Desjardins en nous remettant 96 000$. Le Cégep André-Laurendeau, quant à lui, nous soutient en nous faisant une contribution en services (hébergement, électricité, assurances, etc.). Les Caisses Desjardins nous ont remis le montant prévu selon l'entente de partenariat qui s'étend sur 10 ans. Enfin, le Ministère de la Culture et des Communications nous a octroyé 16 000$ pour nous aider avec le volet Chansons. Notons également notre partenaire de services, Labatt, qui fournit notre bar en boissons, en nous donnant plus d'une centaine de caisses de bières par année.

Au niveau des partenariats et des commandites, un grand chemin a été fait cette année. Nous avons vendu 13 publicités dans le programme de soirée, pour un total de 12 100$. En plus, une autre publicité faisait partie d'un échange de services, ce qui fait que la valeur de la publicité était plutôt de 12 700$. Il s'agit d'une augmentation de plus de 50% par rapport à la vente de publicité de l'année passée. Voici un tableau récapitulatif des annonceurs du programme de soirée 2014-2015.

ANNONCEURS	MONTANTS
Arrondissement LaSalle	- $
Ministère de la Culture et des Communications du Québec	- $
Cégep André-Laurendeau	- $
Desjardins	- $
Labatt	- $
Publicités Campeau	600 $
Tours Angrignon	1 000 $
Rayko	1 200 $
Aux purs délices	- $

Clinique optométrique Carole Martel	1 000 $
Pneus Touchette	2 500 $
Dans'Atout	800 $
Wellington-Balconville	800 $
CCISOM	600 $
Bocci	600 $
Développement économique LaSalle	600 $
CAPCAL	600 $
Sommet de la rive	1 000 $
École de danse Julie Lemieux	800 $

En plus, cette année, la compagnie Raymond Chabot Grant Thornton est devenue partenaire de saison en commanditant tous les spectacles en Théâtre. Nous avons obtenu un montant de 3 500$ pour cette commandite.

Notre meilleur coup de l'année, en ce qui concerne les partenariats et commandites, est certainement notre cocktail de Noël pour les partenaires. Cet événement, qui a eu lieu le jeudi 4 décembre 2014, visait à promouvoir notre salle de spectacles auprès de partenaires, commanditaires, et annonceurs actuels et potentiels. La formule était bien simple. Dès 18h, cocktails et bouchées attendaient nos invités, pour une séance de réseautage, suivi du spectacle de Louis-José Houde. Notre événement a eu un succès fou! Les invités étaient ravis par notre salle, et par l'ensemble de la soirée en général. Nous y avons surtout charmé Lasalle Autogroupe, qui était dans notre mire pour un partenariat de grande envergure pour la saison prochaine.

Nous avons aussi fait la recherche, pendant la saison 2014-2015, de partenaires pour la saison 2015-2016. Un grand travail a été fait de ce côté. Nous avons donc reçu des commandites pour les spectacles d'humour, pour le ciné-club, pour les spectacles pour enfants, en plus de maintenant compter sur deux restaurants partenaires pour offrir à nos clients des soirées mémorables.

DÉFIS ET OBJECTIFS POUR LA SAISON 2015-2016

MARKETING

1. Mettre à jour le plan marketing
2. Augmenter le nombre de ventes de chèques-cadeaux à 5 000$, pour la période de Noël seulement, soit une augmentation de 50%

3. Augmenter le nombre de billets vendus de 10% pour la période des fêtes, pour atteindre 5 100 billets vendus entre le 15 novembre et le 25 décembre
4. Augmenter le nombre de billets vendus pour la saison, pour atteindre une moyenne de 500 spectateurs par spectacle
5. Augmenter à 10 le nombre de réservations de groupes de plus de 15 personnes pour nos spectacles
6. Développer la clientèle des 18-35 ans par l'entremise d'un nouveau produit : les spectacles en cabaret
7. Augmenter le nombre d'abonnés de 10%, pour atteindre 488 clients abonnés
8. Développer et améliorer la relation client et augmenter le nombre de billets vendus par client à 6
9. Vendre 800 billets pour une représentation de théâtre scolaire (D'Artagnan et les trois mousquetaires)
10. Développer et améliorer la relation client

PARTENARIATS ET COMMANDITES

1. Augmenter à 50 000$ les revenus de publicités et de commandites
2. Prendre soin de nos annonceurs et commanditaires de différentes façons, tout au long de l'année
3. Établir les règles directrices en lien avec nos annonceurs et partenaires. Et mettre sur pied une façon de centraliser les actions envers nos annonceurs, partenaires, et entreprises environnantes

AUTRES

1. Promouvoir notre collecte de fonds pour recueillir 10 000$ lors du tirage en mai 2016
2. Mettre sur pied des événements divers pour augmenter les revenus de la salle de spectacles (salons)

10. PERSPECTIVE

Le bilan de cette année met en lumière une saison marquée par un rapport financier positif, dans un contexte où la diffusion au Québec et l'incertitude économique sont au premier plan. Le milieu de la chanson vit des baisses notables

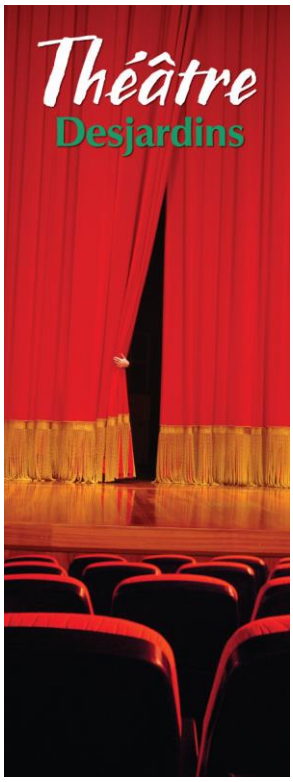
de fréquentation et les échos sont perceptibles ici aussi. La fidélisation de la clientèle est donc un défi pour l'organisation comme celui de développer la clientèle du grand Montréal. La Société à tout le potentiel nécessaire pour se démarquer comme diffuseur majeur de Montréal. L'année 2014-2015 démontre bien les avancés possibles : l'embauche d'une ressource en développement et aux partenariats, une programmation diversifiée offrant un nombre croissant de spectacles, une relation encore plus privilégiée avec les producteurs et des initiatives de promotion de plus en plus nombreuses. Le Théâtre Desjardins doit axer ses actions sur le développement, autant du point de vue des affaires que du développement des publics. Ainsi, le financement de ses activités autant public que privé est au cœur de ses défis pour 2015-2016.

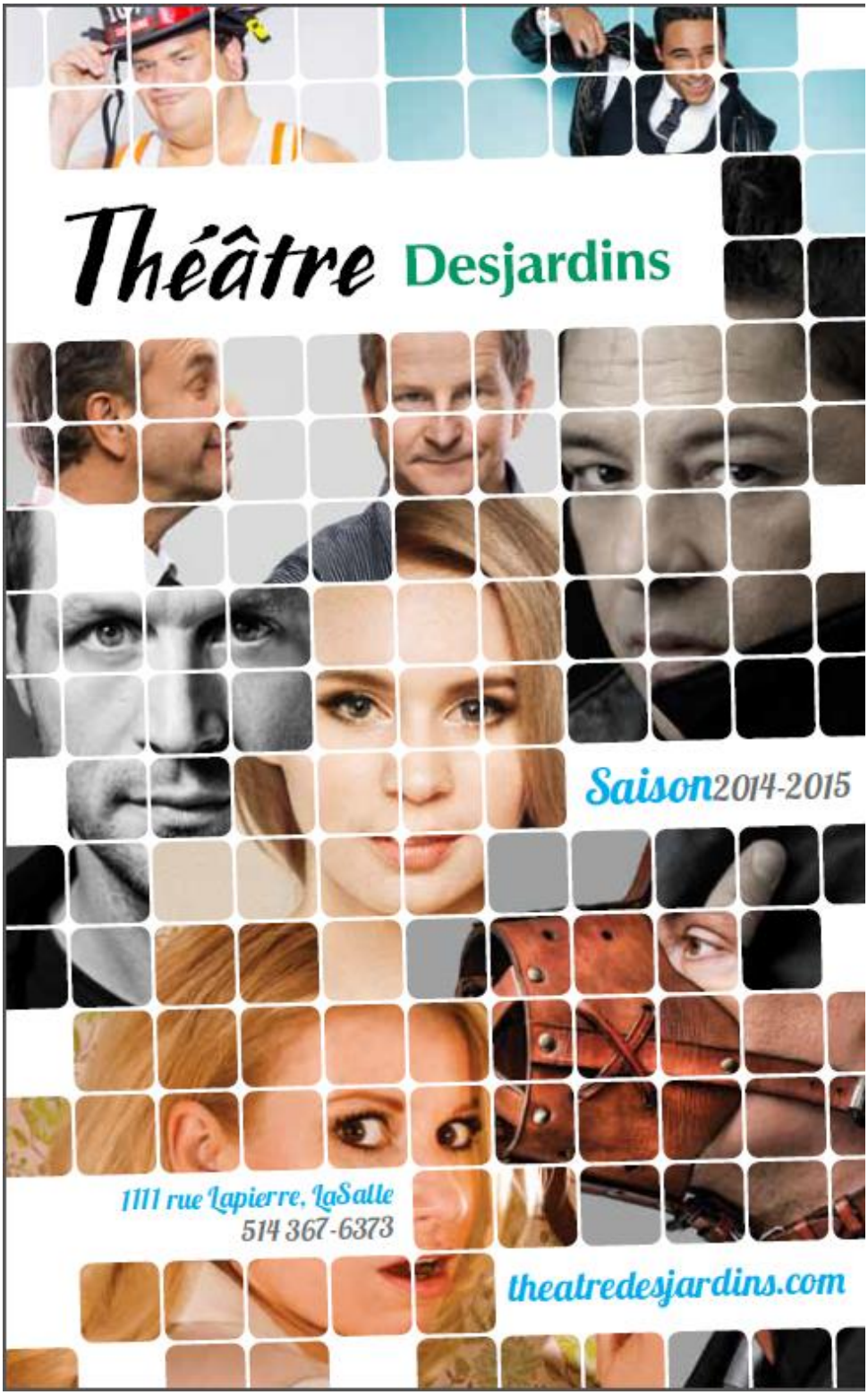
ANNEXE

Visuel de la brochure annuelle

Visuel de la carte d'abonné

Visuel bannière autoportante



Visuel encart calendrier

Visuel programme de soirée