

Théâtre Desjardins



WWW.THEATREDESJARDINS.COM

RAPPORT ANNUEL

2015/2016

La plus grande salle de
l'Ouest de l'île de Montréal

Partenaires majeurs



Cégep **André-Laurendeau** Coopérer pour créer l'avenir



Partenaires gouvernementaux



CONSEIL DES **ARTS**
DE **MONTREAL**



Partenaires de saison



Partenaires média



Membre de

Membre

RAPPORT ANNUEL 2015-2016



Table des matières

La mission	5
Faits saillants de la saison	6
Ressources humaines	7
1.La diffusion	8
1.2 Abonnements	11
1.3 Programmation grand public	13
1.4 Portrait de la clientèle.....	15
2. Médiation culturelle.....	16
2.1 Développement scolaire et des groupes.....	17
3.Commandite et partenariat	18
3.1 Levée de fonds.....	19
4.Marketing	21
4.1 Lancement de saison 2015-2016.....	23
5.Communication	24
5.1 Partenariats médias et couverture médiatique	26
6.Locations.....	29
7.Bar.....	31
8.Comptabilité	32
9.Plan d'action	Erreur ! Signet non défini.
10.Perspectives.....	33
Annexes	34

20 ans d'une fabuleuse aventure!

Ce rapport annuel trace le portrait d'une saison en pleine évolution alors qu'un événement important est à souligner : le 20^e anniversaire de la Société de la Salle Jean-Grimaldi. C'est avec fébrilité, forte de la fidélité de ses membres et leur affection pour les artistes de notre programmation que le Théâtre Desjardins cherche à se dépasser.

20 ans plus tard, le Théâtre souligne l'importance de sa présence comme diffuseur culturel au cœur du grand sud-ouest de Montréal. À titre de diffuseur pluridisciplinaire d'envergure, il a présenté cette année près de 60 spectacles, un record! Les grandes vedettes du milieu artistique québécois et une relève extrêmement prometteuse ont été mises à l'honneur dans près de 600 spectacles devant plus de 400 000 spectateurs, en vingt ans.

Le Théâtre Desjardins a su, au fil des ans, diversifier son offre de spectacles et rejoindre un plus large public tout en gardant son authenticité et la simplicité qui le caractérise. La Théâtre appartient au public fidèle qui l'a fait évoluer, grandir et qui aujourd'hui lui demande de se dépasser tout en restant unique!

Malgré un contexte de diffusion difficile, alors que le marché des acheteurs de billets de spectacles est décroissant, le Théâtre Desjardins, réussit à maintenir son taux de fréquentation de salle et même à l'augmenter de 8%. De plus, la Société a augmenté le nombre de ses billets vendus de 18% et a connu de fortes augmentations de fréquentation en chanson et en théâtre. Fait non négligeable, pour une quatrième année consécutive, le Théâtre Desjardins termine son année financière en positif.

Cette saison 2015-2016 marquait les débuts de plusieurs projets longtemps souhaités par l'organisation. L'équipe s'est employée à mettre sur pied la première campagne de levée de fond avec la tenue du « tirage-bénéfice », elle a également pu compter sur le travail d'une ressource dédiée à la recherche de financement privé, qui a su rallier des partenaires importants, ce qui a permis à la SSJG de compter sur un financement de 45 000\$.

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 son principal commanditaire, le regroupement des caisses Desjardins du Sud-Ouest. Leur confiance renouvelée est d'une grande importance pour l'organisation.

Si la saison 2015-2016 a permis de nous projeter dans l'avenir et d'amorcer le développement souhaité, plusieurs défis sont encore à notre portée et nous motivent collectivement pour la prochaine année.

La mission

Le Théâtre Desjardins occupe une place grandissante sur la scène culturelle montréalaise . 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 majeur de développement culturel.



Faits saillants de la saison

- Au cours de la saison, 27 132 spectateurs ont assisté à l'un ou l'autre des événements artistiques proposés par le Théâtre Desjardins, une augmentation de 18% de l'assistance moyenne
- Le Théâtre Desjardins termine son année financière avec un surplus financier. Ce résultat s'explique par un effort de rigueur budgétaire, et l'augmentation de ses revenus de commandites. Tous les efforts rassemblés ont permis d'augmenter les revenus de financement privé pour une valeur de 45 000\$
- Atteinte de près de 1 million de dollars en vente de billets
- Hausse de 11,5% du nombre de spectacles présentés (de 52 à 58)
- Taux de réabonnement stable de 68%
- Hausse de fréquentation de 27% en théâtre
- Hausse de fréquentation de 39 % en chanson
- Augmentation de 16,25% des revenus de location de salle
- Augmentation des achats via le Réseau Admission de 5 %
- Mise en place d'activités de médiation dont les rencontres après-spectacle avec invités et le parcours théâtral
- Importante campagne publicitaire avec le Journal de Montréal et panneau d'autouroute

La salle de spectacle a connu un taux d'occupation de **181** jours, soit de 50 %.

Programmation régulière : **58**

Programmation du Ciné-Club : **12**

Programmation des Grands Explorateurs : **6**

Locations externes : **105 pour** 169 contrats

- 57 contrats avec le Cégep-André Laurendeau
- 20 contrats avec les entités connexes
- 92 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)

Ressources humaines

Le Théâtre Desjardins compte 5 employés permanents alors que 3 employés apportent leur contribution de façon régulière.

Équipe permanente

Martine Mimeault

Directrice générale et artistique

Sophie Blanchard

Adjointe à la direction artistique
et coordonnatrice des communications

Marie-Eve Besner

Coordonnatrice Administration et comptabilité

Marie-Pier Cloutier

Responsable du développement des affaires

Line Hamel

Coordonnatrice événements et location

Personnel occasionnel régulier

Denis Delisle

Directeur technique

Marc-André Coull

Gérant de salle

Annie Deschamps / Caroline Ouimet-Sarazin

Commis principal billetterie

Le Conseil d'Administration

PRÉSIDENT

Pierre Plante, Consultant

SECRÉTAIRE ET TRÉSORIER

Jean-Guy Marceau, retraité

Administrateurs

Manon Dumont, Directrice des communications, Caisse populaire Desjardins de LaSalle

Daniel L'Africain, Avocat, Joli-Coeur Lacasse

Marc Morin, Directeur, 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

1. La diffusion

Pour la saison 2015-2016, le Théâtre a diffusé 58 spectacles. Il s'agit d'une hausse de 11,5%, puisque nous avons présenté 52 événements la saison dernière. De ces 58 :

- 30 étaient en humour
- 19 étaient en chanson et musique classique
- 7 étaient en théâtre
- 2 étaient des spectacles Jeunesse
- 1 était de la danse

Nous avons également procédé à l'annulation de 4 spectacles, soit : Maxim Martin, King Melrose, Québec 70 et Daran. La cause principale de ces annulations est le manque d'assistance. Voici donc la liste des spectacles que nous avons présentés cette saison, en ordre chronologique, avec le nombre de billets vendus pour chacun.

DATE	SPECTACLES	NOMBRE DE BILLETS VENDUS
04-juil	Rachid Badouri	659
05-juil	Rachid Badouri	516
07-août	Les années bonheur	675
14-août	Maxim Martin *annulé*	27
15-août	Maxim Martin	232
25-sept	Marc Dupré	656
1er octobre	Simon Leblanc	57
02-oct	Dance into the light	520
03-oct	Roch Voisine	359
08-oct	Jeremy Demay	357
09-oct	Tu te souviendras de moi	666
15-oct	François Bellefeuille	485
16-oct	King Melrose *annulé*	
22-oct	Louis-José Houde	554
23-oct	Jérôme Couture	95
29-oct	Sous la peau la nuit	22
30-oct	Korine Côté	169
31-oct	La tournée des idoles	648
05-nov	Plume Latraverse	445
06-nov	Fabiola	107
07-nov	American story show	459
13-nov	Québec 70 *annulé*	
19-nov	Sexe illégal	67
20-nov	Instructions...	200
21-nov	Dominic Paquet	710
26-nov	Les Ritals	412
27-nov	André Sauvé	575

28-nov	Comédie Star	217
05-déc	Yoan	283
10-déc	Philippe Bond	439
11-déc	Ladies Night	773
27-déc	Les petites tounes	222
08-janv	Ma première fois	460
15-janv	Mario Jean	338
16-janv	Philippe Laprise	763
22-janv	Kevin Bazinet	485
23-janv	Sugar Sammy	763
29-janv	Daran *annulé*	
30-janv	Olivier Martineau	476
03-févr	Orchestre métro	334
11-févr	Les Morissette	785
12-févr	Les Morissette	783
13-févr	Les Morissette	778
19-févr	Mario Tessier	440
20-févr	Guillaume Wagner	600
25-févr	Adieu, je reste	476
26-févr	Ariane Moffatt	240
03-mars	Le chat botté	126
05-mars	François Morency	296
11-mars	Louis-Jean Cormier	350
12-mars	Boucar Diouf	774
17-mars	Intouchables	781
26-mars	Cathy Gauthier	468
01-avr	L'invité	315
03-avr	Michel Louvain	697
08-avr	Vincent C	174
06-mai	Les cowboys fringants	726
07-mai	René Simard	575
12-mai	Mike Ward	393
19-mai	Sugar Sammy	418
20-mai	Stéphane Rousseau	669
26-mai	La tournée des idoles	303
27-mai	Rachid Badouri	740
Nombre total		27132
Moyenne		460

Cette année, le coût moyen des billets se répartissait comme suit :

2015-2016

Chanson	44,53\$
Théâtre	46\$
Humour	44,25\$
Jeunesse	15\$
Danse	17,50\$
TOTAL	43,14\$

Ciné-Club

Nous avons également projeté une dizaine de films pendant l'année dans le cadre de notre ciné-club. La Rôtisserie St-Hubert de LaSalle a agi comme commanditaire du ciné-club. Par contre, comme les clients du ciné-club sont peu nombreux et que les dépenses en ressources humaines sont beaucoup plus élevées que les revenus, la décision a été prise de mettre fin à la programmation du ciné-club pour la saison prochaine. Voici un résumé des ventes des différents films diffusés :

PROGRAMMATION CINÉ-CLUB	DATE	VENDUS	FAVEURS	TOTAL	RECETTES
LE BRUIT DES ARBRES	2015-10-07	29	2	31	168,78 \$
LA SALLE DE DANSE	2015-10-21	44	4	48	258,39 \$
PHOENIX	2015-11-04	22	2	24	126,15 \$
UNE NOUVELLE AMIE	2015-11-18	32	2	34	185,31 \$
PAUL À QUÉBEC	2015-12-02	93	5	98	546,36 \$
GUIBORD S'EN VA-T-EN GUERRE	2016-02-10	55	1	56	321,90 \$
NALLUA	2016-02-24	13	0	13	73,95 \$
LA GUERRE DES TUQUES	2016-03-02	26	14	40	142,68 \$
LE GARAGISTE	2016-03-09	49	0	49	287,10 \$
SOLEIL DE PLOMB	2016-03-23	18	2	20	105,27 \$
LES ÊTRES CHERS	2016-04-06	38	0	38	220,98 \$
ANNA	2016-04-20	22	0	22	127,89\$
TOTAL		441	32	473	2 564,76\$

GRANDS EXPLORATEURS

Cette saison, 6 projections des Grand-Explorateurs ont été offertes au public, en voici le détail

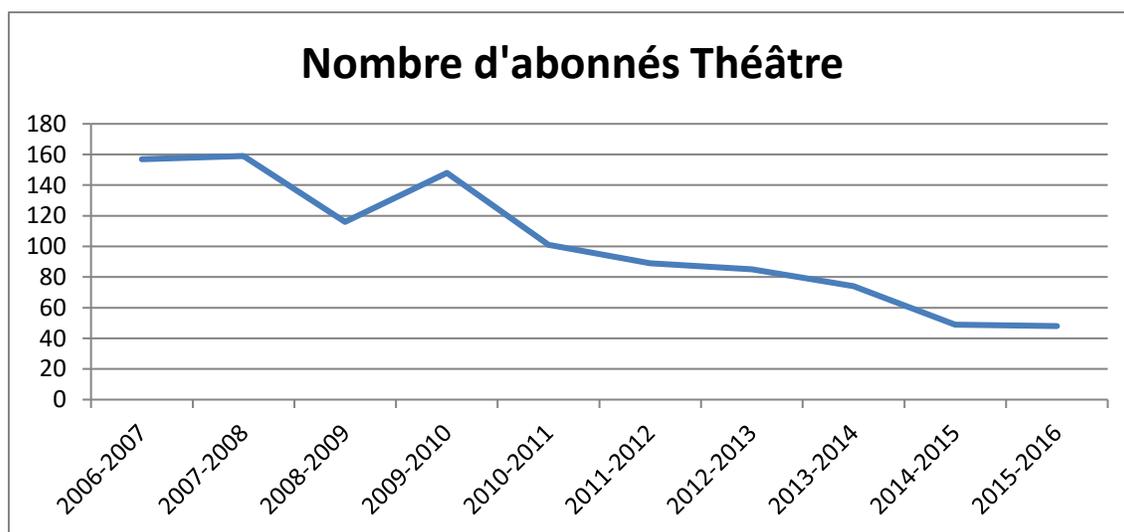
	Date
<i>L'Empire d'Angkor</i>	Lundi 12 octobre 2015
<i>Viva Argentina</i>	Lundi 2 novembre 2015
<i>Guatemala</i>	Lundi 1 ^{er} février 2016
<i>Sicile</i>	Lundi 29 février 2016
<i>Hawaii</i>	Lundi 11 avril 2016
<i>France</i>	Lundi 9 mai 2016
<i>6 représentations</i>	

1.2 Abonnements

La même formule d'abonnement a été conservée pour la saison 2015-2016. Ainsi, le client est invité à se procurer sa carte d'abonné à 10\$ par personne, pour profiter des privilèges suivants :

- Réduction sur le prix des billets toute la saison
- Préventes exclusives
- Vestiaire gratuit
- Envoi postal gratuit toute la saison
- 10% de rabais chez les restaurants partenaires : Le Bocci Café, Kyomi et la Rôtisserie St-Hubert de LaSalle

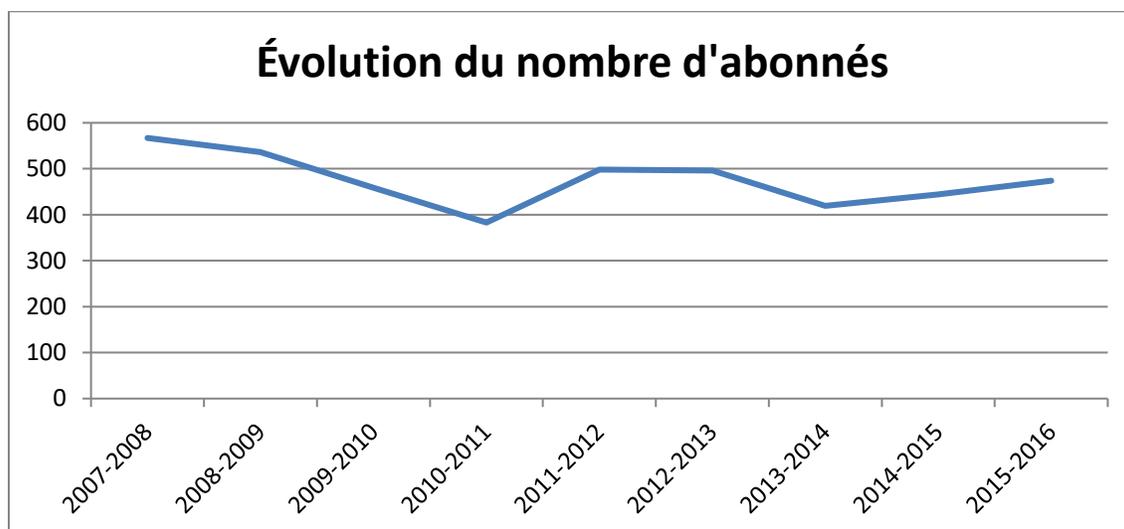
Nous avons également continué d'offrir l'abonnement Théâtre, qui consiste à acheter toutes les pièces de théâtre à un prix réduit, et dont le principal avantage est de conserver les mêmes sièges pour chacun des spectacles, et ce, année après année. Seulement 47 personnes ont choisi ce type d'abonnement, soit un de moins que l'an passé. Vous dénoterez ici-bas le déclin de ce type d'abonnement avec les années.



Dans cette section, les abonnés correspondent à tous les clients ayant payé le 10\$ d'abonnement. Il y a donc 471 clients abonnés, qui s'abonnent, la majorité du temps, pour 2 personnes. C'est donc environ 950 personnes qui visitent le Théâtre Desjardins régulièrement.

- 471 personnes se sont abonnées cette année
- Des 444 abonnés de 2014-2015, 144 ne se sont pas réabonnés en 2015-2016
- Par contre, nous avons acquis 176 nouveaux abonnés, dont certains étaient déjà des clients du Théâtre Desjardins, mais ne s'étaient jamais abonnés
- Taux stable de réabonnement de 68%, comme pour 2014-2015

Au niveau des abonnés privilégiés, leur nombre est en augmentation depuis quelques années, ce qui s'explique probablement par notre méthode d'abonnement plus flexible.



Quelques faits saillants à propos de nos abonnés :

- Les abonnés ont acheté pour 286 576\$ de billets, une moyenne de 608\$ par abonné
- Comme le prix moyen d'un billet est de 43\$, chaque abonné se procure environ 14 billets de spectacle par année
- Il s'agit d'une diminution de 3% des dépenses des abonnés quant à l'an dernier, puisque la moyenne d'achat était alors de 626\$ par abonné. Cette diminution s'explique, entre autres, par le fait que 13 de nos abonnés ont acheté leur carte d'abonnement, mais n'ont acheté aucun spectacle
- Du 2 au 7 mai inclusivement (période abonnement), ces clients ont acheté pour 170 224\$ de billets
- Ils ont donc racheté pour 87 920\$ au courant de la saison, pour les spectacles ayant lieu en 2015-2016 seulement. Donc, même si ces clients ont acheté pour des spectacles futurs (saison 2016-2017), ce montant d'achat n'apparaît pas ici. Ces rachats s'expliquent fort probablement par notre formule d'abonnement flexible, qui permet d'acheter à rabais toute l'année!
- Pour la période des fêtes, soit du 15 novembre au 25 décembre, nos abonnés ont dépensé seulement 6 203\$

Voici les préférences d'achat des abonnés versus nos clients SJG :

STATUT	Chanson	Danse	Jeunesse	Humour	Musique	Théâtre
ABONNÉ	28%	0,32%	0,55%	38%	2%	31%
NON ABONNÉ	35%	0,01%	2,03%	50%	1,83%	10%
TOTAL	32%	0,15%	1,38%	45%	1,92%	19%

En ce qui concerne leur provenance, nos abonnés proviennent de 32 municipalités différentes. Ainsi :

- 46% des abonnés habitent à LaSalle
- 15% sont de l'arrondissement sud-ouest (dont 13% de Ville Émard)
- 13% de Verdun
- 9% de Lachine
- Moins de 2% sont du reste de Montréal
- 14% de plusieurs autres municipalités telles que : Châteauguay, Dorval, St-Constant, Delson, etc.

1.3 Programmation grand public

Statistiques générales

Les données et statistiques suivantes vous montreront l'ampleur de la vente de billets durant la saison 2015-2016 :

- Nous avons vendu 27 132 billets, soit 18% de plus que l'an passé (23 006).
- Notre moyenne de spectateurs par spectacle a augmenté de 8% (442 à 460).
- Admission a gagné du terrain en vendant 38% de nos billets, comparé à 36% l'an dernier.
- En chanson, l'assistance moyenne a augmenté de 39%, passant de 317 spectateurs par spectacle, à 440.
- Même constat en théâtre : augmentation de la moyenne de 27%! Nous accueillons en moyenne 413 personnes par pièce de théâtre en 2014-2015, comparée à 524 en 2015-2016.
- Nous avons connu une baisse considérable des spectateurs en humour, avec 12% de diminution (557 à 491). Ceci peut s'expliquer, entre autres, par le fait que nous avons présenté plusieurs supplémentaires de spectacle. En plus, certains spectacles comme Maxim Martin, Simon Leblanc et Sèxe Illégal ont fait baisser la moyenne significativement.
- C'est avec les spectacles Jeunesse que nous avons eu la plus grosse diminution, avec 20% de moins (218 à 174). Peut-être que les dates de ces spectacles n'étaient pas optimales

pour notre public, notamment *Le chat botté*, qui avait lieu pendant la semaine de relâche.

Voici un résumé de la moyenne de spectateurs par catégorie de spectacles pour les trois dernières saisons.

Catégories de spectacles	2015-2016		2014-2015		2013-2014	
	Nombre	Moyenne*	Nombre	Moyenne*	Nombre	Moyenne*
Chanson et musique classique	19	440	20	317	12	374
Théâtre	7	524	6	413	5	344
Humour	30	491	25	557	28	607
Enfant	2	174	1	218		
Danse	1	22				
TOTAL	59		52		45	

* Moyenne selon les billets payants seulement

1.4 Portrait de la clientèle

Maintenant que vous en savez davantage sur les statistiques générales de la billetterie, voici un portrait de notre clientèle.

Clients SJG

Les « clients SJG » sont constitués des clients qui achètent leurs billets directement avec le Théâtre Desjardins, soit en personne ou par téléphone.

- Les clients du Théâtre Desjardins ont acheté pour 386 111\$ de billets cette saison.
- Puisque nous avons 2 585 clients (excluant les abonnés), on peut affirmer que chaque client dépense, en moyenne, 150\$.
- Puisque le prix moyen d'un billet est de 43\$, chaque client se procure, en moyenne, 3 billets de spectacle par année.
- Ces clients ont dépensé pour 69 729\$ pendant la période des fêtes, donc 18% des ventes associées à ces clients se font pendant cette période.

Clients Admission

Les « clients Admission » sont les clients qui se procurent des billets pour des spectacles diffusés au Théâtre Desjardins, mais à travers le Réseau Admission (web, téléphone et point de vente).

- Les clients Admission ont acheté pour 634 349\$ de billets cette saison
- Comme ils sont 4 720 clients, la moyenne de leurs dépenses est de 138\$.
- Ils achèteraient donc, en moyenne, 3 billets de spectacle par année.
- Pour la période des fêtes, ces clients ont dépensé 154 712\$.

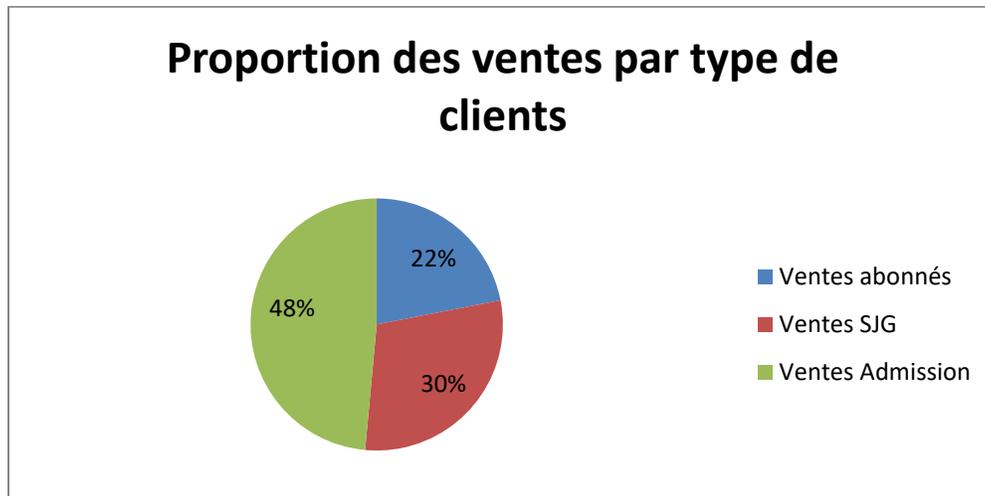
Résumé

En résumé, nous avons eu 7 776 clients uniques pour la saison 2015-2016 dont les ventes se répartissent comme suit :

	ABONNÉS	CLIENTS SJG	ADMISSION	TOTAL
Nombre client	471	2 585	4 720	7 776
Montant achat	286 576\$	386 111\$	634 349,55\$	1 307 037\$
Moyenne par client	608\$	150\$	138\$	168\$
% achat pour les fêtes	2,2%	18%	24,4%	-

De plus,

- 22% des ventes proviennent de nos abonnés
- 30% proviennent des clients qui achètent ici en personne ou par téléphone
- 48% des ventes proviennent des clients Admission



Tous nos clients mis ensemble, voici leur provenance par région administrative :

- 58% de Montréal
- 25% de la Montérégie
- 5% des Laurentides
- 4% de Laval
- 8% de toutes les autres régions administratives

Et plus précisément, pour Montréal, voici les principaux arrondissements de notre clientèle (abonnés exclus) :

- 35% de Montréal (tous arrondissements confondus exceptés ceux ci-bas)
- 29% de LaSalle
- 13,5% du Sud-Ouest (dont 10% de Ville Émard)
- 13% de Verdun
- 9% de Lachine

2. Médiation culturelle

Accompagnement aux spectateurs et développement des publics



Le Théâtre Desjardins souhaite amorcer le travail de développement des publics et les projets de médiation culturelle. Il constate que les actions de sensibilisation des publics permettent aux

spectateurs d'être conscientisés sur le fait d'assister à un moment privilégié et bonifie leur expérience. La SJG débutait cette saison des initiatives de médiation qui nécessiteront toutefois plus de temps et de ressources pour connaître des retombées significatives.

Deux rencontres avec des invités, le réalisateur François Bouvier et la comédienne Louise Portal ont eu lieu dans le cadre des projections de films du ciné-club. Un parcours théâtral, initié par L'arrondissement LaSalle a aussi permis à une trentaine d'amoureux de théâtre et abonné de la SSJG de découvrir différents types de théâtre, connaître la démarche des créateurs et assister à leur pièce chez nous, mais également dans différents théâtres montréalais. Encore une fois, la collaboration avec *Les Voyagemet-Théâtre de créations* a permis au public d'élargir leur compréhension de la pièce avec deux rencontres avant et après les pièces *Tu te souviendras de moi* et *Instruction* (...).

Dans le cadre de la présentation de la création en danse, une rencontre avec la chorégraphe et les danseurs a eu lieu après le spectacle, un groupe d'artisans de LaSalle, qui avait assisté à la répétition du spectacle ont exposé leur croquis lors de la soirée. Finalement, Une rencontre pré-concert a été offerte avec le spectacle *Shéhérazade* de l'Orchestre Métropolitain. C'est près de 250 personnes qui ont participé aux différentes offres de rencontres et de médiation pour la saison 2015-2016.

2.1 Développement scolaire et des groupes

Après une bonne saison 2014-2015 au niveau des ventes de groupe et de la venue de plusieurs groupes scolaires, un ralentissement s'est fait ressentir cette année.

En effet, très peu de groupes provenant d'entreprises ou de clubs sociaux ont assisté à des spectacles cette saison. Alex Sandoval, producteur du spectacle *Comédie Star*, a contacté toutes les entreprises de la ville pour leur offrir des tarifs avantageux pour son spectacle. Malheureusement, ses démarches ont donné peu de résultats, et nous ont indiqué qu'il s'agit d'un très gros investissement de temps par rapport aux résultats obtenus. Nous avons donc mené très peu de démarches de ce genre de notre côté.

Au niveau scolaire, nous avons tout de même fait plusieurs démarches pour inciter les professeurs de français du Cégep à venir assister à un spectacle avec leurs élèves. Une présentation a été faite auprès de ces enseignants pour leur proposer divers spectacles susceptibles de les intéresser. Des documents ont également été produits spécialement pour eux et diffusés en main propre et par courriel. Et malheureusement, toutes ces démarches n'ont donné aucun résultat.

Les écoles qui étaient déjà venues au Théâtre Desjardins ont également été sollicitées de nouveau. Encore une fois, malgré un grand intérêt de leur part, aucune de ces démarches ne

s'est concrétisée en vente. Ce problème est dû, entre autres, aux compressions budgétaires dont ont été victimes les écoles de la province cette année.

3. Commandites et partenariat

Cette année encore, nous avons pu compter sur nos partenaires majeurs (Cégep André-Laurendeau, Arrondissement LaSalle, Caisses Desjardins du sud-ouest de Montréal) pour soutenir nos activités.

En plus de ces partenaires importants, de nouveaux commanditaires se sont associés au Théâtre Desjardins. LaSalle Autogroupe, qui possède plusieurs concessionnaires automobiles dans la région, a commandité tous nos spectacles d'humour, pour un montant de 20 000\$. Il s'agit d'un partenariat de très grande envergure. McDonald's est également devenu commanditaire de la salle de spectacles en s'associant aux spectacles Jeunesse pour 5 000\$.

Un partenariat s'est également tissé entre le Théâtre Desjardins et le Carrefour Angrignon, en faisant un échange de visibilité d'une valeur d'environ 20 000\$. Nous avons donc eu une belle visibilité à ce centre d'achat en organisant un événement dans la cour centrale, en y tenant un kiosque de vente de billets, et en étant mentionné de temps en temps sur leurs réseaux sociaux.

La Rôtisserie St-Hubert de LaSalle a également commandité notre ciné-club, et a obtenu de la visibilité auprès de nos clients en échange d'un montant de 1 500\$.

Ce même restaurant est aussi resté un de nos Partenaires Restaurants, de même que le Kyomi et le Bocci. Ils ont respectivement payé 1 500\$, 2 000\$ et 0\$ pour obtenir de la visibilité associée à ce statut. Rappelons que nos clients peuvent profiter, les soirs de spectacles seulement, de 10% de rabais chez ces trois restaurants. Les abonnés obtiennent également ce privilège en tout temps, sur présentation de leur carte d'abonné.

En ce qui concerne la vente de publicité, nous avons, encore cette année, fait la vente de pages publicitaires dans notre programme de soirée, qui fût imprimé à environ 10 000 copies. Nous avons augmenté nos revenus de publicité de 25% quant à l'an passé, soit de 3 000\$. Ainsi, nous avons vendu 14 100\$ de publicité, et avons fait des échanges d'une valeur de 1 100\$, ce qui donne une valeur totale de 15 200\$.

Voici la liste des annonceurs de la saison 2015-2016 :

- Au Bec-Fin
- Boutique l'Autonome
- Cardio Plein Air
- Clinique optométrique Carole Martel
- Dans'Atout
- École de danse Julie Lemieux
- Jardin d'enfants Topinambour
- Les tours Angrignon
- Pneus Touchette
- Publicité Campeau
- Rayko Coiffure
- Restaurant Bocci
- Sutton - Yves de Grasse
- Wellington – Balconville

Ainsi, même si nous avons perdu Raymond Chabot Grant Thornton en tant que Partenaire Théâtre, nous avons recueilli 45 000\$ de publicités et de commandites, en plus d'une visibilité d'une valeur de 20 000\$. C'est donc un montant total de 65 000\$ qui résulte de ce travail acharné. Afin de fidéliser et de tisser des liens avec nos partenaires et annonceurs, nous avons organisé, pour la deuxième fois, notre cocktail des partenaires. Cet événement a eu lieu le jeudi 10 décembre dernier. Nous avons invité nos partenaires et annonceurs à profiter d'une soirée spéciale avec bouchées et consommations gratuites, en plus d'assister au spectacle de Philippe Bond. Ce fut donc une excellente année au point de vue des commandites et partenariats.

3.1 Levée de fonds

Cette saison, pour la première fois de l'histoire de la Société de la salle Jean-Grimaldi, nous avons mis sur pied une levée de fonds au profit de notre organisation. Celle-ci prit la forme d'un tirage. Plus précisément, nous vendions des billets de tirage 10\$, et chaque billet donnait une chance de gagner un de nos 3 grands prix :

- Une paire de billets pour tous les spectacles de la saison 2015-2016 (50 spectacles minimum), d'une valeur de 5 000\$
- Une paire de billets pour 20 spectacles au choix, d'une valeur de 2 000\$
- Une paire de billets pour 10 spectacles au choix, d'une valeur de 1 000\$

Le tirage avait lieu le 25 septembre 2015 à 19h50, soit tout juste avant le spectacle de Marc Dupré. C'est Manon Dumont, membre du conseil d'administration et représentante des Caisses Desjardins du Sud-Ouest de Montréal, qui a assuré la pige des trois gagnants. Ceux-ci étaient :

- 1^{re} gagnante : Céline Pelletier
- 2^e gagnant : DELMAR
- 3^e gagnante : Marilyne Bisailon

Voici le visuel du billet de tirage :

Théâtre Desjardins
Géré par la Société de la Salle Jean-Grimaldi

GAGNEZ VOS BILLETS DE SAISON

10\$

1^{er} PRIX
Billets de saison 2015-2016 du Théâtre Desjardins
Une paire de billets pour 50 spectacles minimum
Valeur de 5 000\$

2^e PRIX
Une paire de billets pour 20 spectacles au choix, pour la saison 2015-2016
Valeur de 2 000\$. Selon les disponibilités.

3^e PRIX
Une paire de billets pour 10 spectacles au choix, pour la saison 2015-2016
Valeur de 1 000\$. Selon les disponibilités.

RACJ - 420033-1
Tirage le 25 septembre 2015 à 19h50 - 2000 billets disponibles - 10\$ de #001 à 2 000. Non monnayable.
Lieu du tirage : Théâtre Desjardins 1111 rue Lapierre, Lachine, QC, H6R 2J4
L'avis de réclamation du prix : 26 octobre 2015 à 19h00 à la même adresse. Pour tous les détails du concours www.theatre-desjardins.com

RACJ - 420033-1
Nombre de billets imprimés : 2 000
Numéros de 0001 à 2000
Prix : 10\$

Nom

Adresse

Téléphone

Vendeur

4. Marketing

Objectifs marketing

Plusieurs objectifs marketing avaient été élaborés en début de saison afin de bien encadrer nos actions. Voici donc quels étaient les objectifs de départ, ainsi que les résultats obtenus.

- **Mettre à jour le plan marketing** : le plan a bel et bien été mis à jour, mais il n'a pratiquement pas été utilisé en cours d'année.
- **Augmenter le nombre de ventes de chèques-cadeaux à 5 000\$, pour la période de Noël seulement, soit une augmentation de 50%** : nous avons dépassé notre objectif en vendant pour 5 321\$ de chèques-cadeaux. Cela constitue une augmentation de 60% quant à l'an dernier.
- **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** : l'objectif a été atteint et même dépassé! Nous avons vendu 5 614 billets pendant cette période.
- **Augmenter le nombre de billets vendus pour la saison, pour atteindre une moyenne de 500 spectateurs par spectacle** : nous n'avons pas atteint cet objectif, mais nous avons obtenu une moyenne de 460 spectateurs par spectacle. Il s'agit d'une augmentation de 8% en comparaison à l'an dernier, où notre moyenne était de 426 spectateurs par spectacle.
- **Augmenter à 10 le nombre de réservations de groupes de plus de 15 personnes pour nos spectacles** : tel que mentionné précédemment, nous n'avons pas accueilli de groupes cette année.
- **Développer la clientèle des 18-35 ans par l'entremise d'un nouveau produit, les spectacles en cabaret** : ce produit n'a pas été offert cette année. Nous l'offrirons la saison prochaine!
- **Augmenter le nombre d'abonnés de 10%, pour atteindre 488 clients abonnés** : nous n'avons pas atteint cet objectif. Par contre, nous avons eu 471 abonnés, ce qui constitue une augmentation de 6% par rapport à la saison passée.
- **Vendre 800 billets pour une représentation de théâtre scolaire** : tel que mentionné, malheureusement, aucun groupe scolaire n'a assisté à un de nos spectacles cette année.

Nous avons donc annulé la représentation scolaire de *D'Artagnan et les trois mousquetaires*.

L'atteinte de la majorité de ces objectifs s'explique par de nombreux efforts promotionnels. Parmi ceux-ci, voici quelques actions que nous avons prises cette année pour la première fois :

- Présence d'un kiosque promotionnel lors de la fête de la Saint-Jean à LaSalle
- Tenue d'un spectacle au Carrefour Angrignon où plusieurs artistes étaient présents (King Melrose, Vincent C, Martin Levac et Jérôme Couture)
- Distribution de nos cartons promotionnels par la Rôtisserie St-Hubert de LaSalle à ses clients
- Achat de plusieurs équipements promotionnels (tente, backdrop et comptoir) pour divers événements et kiosques
- Envoi d'un courriel de rappel automatisé à tous les clients, avant chaque spectacle
- Envoi d'un sondage de satisfaction à tous les clients, à travers un courriel après-spectacle. Ce sondage nous a permis de recueillir un grand nombre d'informations pertinentes et de commentaires constructifs pour améliorer nos services.
- Promotion des spectacles Jeunesse à travers des écrans de tous les restaurants McDonald's de monsieur Pierre Brunet (17 succursales)
- Concours avec La Vitrine (plus de 2 000 participations à chaque fois)
- Kiosque promotionnel et de vente de billets au Carrefour Angrignon pendant la période des fêtes. Nous y avons vendu pour 3 496\$ de billets, achetés par 84% de nouveaux clients.
- Nouvelles promotions de Noël

En effet, cette année, nous avons mis sur pied une grosse campagne promotionnelle de Noël. Celle-ci avait plusieurs volets :

- **Calendrier de l'avent** : 1 promotion par jour du 1er au 24 décembre à l'achat de billets (CD, livres, produits promotionnels, visite du père Noël, chocolat chaud gratuit, envoi postal gratuit, tarif abonné, cinépass, coupon-rabais chez les restaurants partenaire, tarif spectacle famille, etc.)

- **Combo humour** : 1 billet de spectacle pour Cathy Gauthier et 1 billet de spectacle pour Guillaume Wagner pour 64\$ (du 1er au 24 décembre)
- **Promotion** à l'achat de 200 \$ de chèques-cadeaux, obtenez 50 \$ supplémentaire (1er et 18 décembre)
- **Tirage de deux paniers-cadeaux** aux acheteurs de chèques-cadeaux et aux abonnés
Après coup, nous constatons que nos offres étaient peut-être trop variées et pas assez ciblées. Voici quelques constats suite à ces promotions spéciales :
- L'offre des « 24 jours de cadeaux » était une belle idée, mais le fait de publiciser et de rendre attrayante 24 promotions a représenté un grand défi.
- Les promotions proposées n'ont pas toutes obtenu la même popularité. Par exemple, beaucoup de satisfaction pour les coupons-rabais de consommation au bar, mais peu d'achats pour les forfaits famille. Par contre, nous savons mieux ce que nos clients préfèrent!
- La plupart des gens qui ont profité des offres venaient à la billetterie sans savoir qu'il y avait un incitatif de vente. Ils auraient donc acheté avec ou sans notre Calendrier de l'avent.
- Plusieurs clients auraient souhaité pouvoir profiter de plus de combos humour offrant le choix pour 3-4 artistes ou plus. Le combo *Guillaume Wagner & Cathy Gauthier* représentait un choix limité, mais il s'agissait de notre seule option compte tenu de l'offre des producteurs.
- Belle participation de nos partenaires avec deux paniers cadeaux d'une valeur de 350 \$ (abonné) et 1500\$ (acheteurs de chèques-cadeaux).

4.1 Lancement de saison 2015-2016

En ce qui concerne le lancement de saison 2015-2016, ce fut, encore une fois un succès. Anick Dumontet a assuré, encore une fois, l'animation de la soirée, devant environ 550 personnes. Les artistes présents étaient les suivants :

- Jérémy Demay
- King Melrose
- Jérôme Couture
- Jean Nichol et Mario Lirette pour La Tournée des idoles
- Fabiola

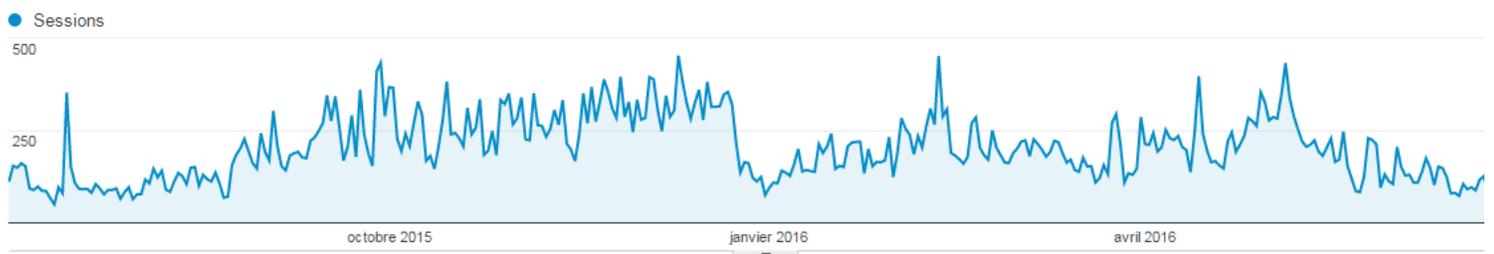
- American Story Show (Rick Hughues, Kim Richardson et Marc-André Fortin)
- Simon Leblanc pour Comédie Star
- Martin Vachon pour Ma première fois
- Daran
- Pierrette Robitaille pour Adieu je reste
- Vincent Bilodeau pour l'Invité

5.Communication

Dans une optique de continuité, la société s'est dotée de nouveaux outils de promotions tels qu'une deuxième bannière sur pied à l'effigie du théâtre, ainsi qu'un comptoir et d'une toile de fond autoportante pour les événements de représentation. Ceux-ci ont été utilisés dans le cadre de nouvelles activités du Théâtre, soit le salon *VerdunLuv*, le kiosque du Carrefour Angrignon et la salle de presse du lancement de saison.

L'usage autonome du site web s'est poursuivi par l'optimisation de nos moteurs de recherche et de la navigation par mobile par notre contractuel. Nous avons amorcé, en fin de saison, le processus de refonte esthétique du site et changement de « template » qui sera en ligne et complété pour l'automne 2016.

Les statistiques de notre site web démontrent un taux d'achalandage en nette augmentation en regard de 2014-2015. 53 150 visiteurs uniques ont visité notre site cette année comparativement à 24 500 l'an dernier, soit plus du double. 188 720 pages ont été consultées pour une moyenne de lecture par page de 2 :13. Un pic d'achalandage est nettement visible entre le 3 septembre et le 21 décembre 2016. Ainsi qu'en février, lors de la campagne de la St-Valentin.



71,4 % ont été de nouveaux visiteurs, alors que 28,6% revenaient sur le site. 55% des visiteurs proviennent de Montréal, 6% de Laval et 12% de la Rive-Sud, 22% de l'ouest de l'île et de la Montérégie et 5% du Canada (principalement Toronto). Les principaux sites nous référant sont admission.com, clarendeau.qc.ca et facebook.com.

53 % des utilisateurs consultent notre site via un système d'exploitation Windows (ordinateur) alors que 46 % le consultent via IOS et Android (mobile), ce qui démontre l'importance de maintenir notre site web à jour et optimisé pour la navigation mobile.

Une campagne Google Adwords a été générée par Nivii communications dès septembre, mais en raison de délai avec TC Média et d'erreurs de communication entourant le contrat, la campagne a été active seulement deux mois (septembre, octobre 2016).

Nos membres Facebook ont augmenté de 33% en un an pour atteindre 1741 usagers. Nous avons une moyenne de vues de 523 personnes par publication. Nous rejoignons 70% de femme et 30% d'homme. De ceux-ci, la tranche d'âge la plus active et en interaction avec nos publications est les 35-54 ans (39%). Toutefois les 18-34 ans se positionnent aussi favorablement (37 %). L'utilisation de publicités ciblées sur nos réseaux sociaux a fait augmenter nos membres pour un investissement de 289\$. Notre concours de la St-Valentin a attiré 20 000 vues et nous a amené 44 nouveaux membres en une seule journée. Notre visibilité sur Twitter est restée stable avec un taux d'engagement relativement bas de 1%. En moyenne 127 internautes par jour voient nos publications.

Afin d'engager la clientèle davantage et de faire preuve de plus de créativité, le Théâtre a ouvert sa page Instagram et l'a optimisé. Ce réseau social de partage de photo permet aussi aux spectateurs de s'identifier lorsqu'ils sont dans le théâtre lors d'un événement. Nous avons aussi créé notre page professionnelle sur le réseau LinkedIn et inscrit la société sur le site Yelp. Ce site permet aux usagers de trouver les meilleurs commerces de proximité.

Le théâtre a poursuivi sa collaboration avec les services du *courrielleur* pour l'envoi de ses infolettres. Les envois automatisés permettent d'établir que notre taux d'ouverture est de 60% et notre taux de clic sur les liens de 25%. L'étape finale de la mise à norme de la loi C-78 sera appliquée dès septembre 2016 et proposera une méthode d'archivage des inscriptions manuelles (papier). Toutes les autres sphères ont été normalisées.

Type d'infolettre	Quantité	Taux d'ouverture	Taux de clic
Régulière	28	37 %	13 %
Aux abonnés	5	73 %	25 %
Abonnés	1	67 %	8 %
Théâtre			
Spécial	5	43,5 %	7,5 %
promo			
Ciné-Cub	3	72 %	18 %
Employés	1	88 %	6 %
Entreprises	1	26 %	12,5%
Partenaires	1	73 %	70%

Notre présence dans l'infolettre hebdomadaire du Cégep André-Laurendeau sous une rubrique personnalisée s'est poursuivie. Nous avons également obtenu l'autorisation de publier nos annonces et offres promotionnelles auprès des membres du personnel enseignants via le syndicat.

Notre collaboration avec notre ancien stagiaire en communication, nous a permis de développer plusieurs projets de contenu vidéo exclusif, notamment, le calendrier de l'avent, les bandes-annonces du Ciné-club et les vidéos de promotion pour diffuser sur les écrans en circuits fermés du Cégep .

5.1 Partenariats médias et couverture médiatique

Le partenariat média avec Le Journal de Montréal s'est poursuivi pour l'automne 2015. Un investissement de 17 145\$ pour une majoration de 100% de notre investissement a été entendu.

Ainsi, nous avons publié 6 publications imprimées de septembre à décembre dans un format 1/3 de page à l'intérieur du Cahier Week-end du Journal de Montréal. Nous avons également obtenu 2 espaces ½ page en publiereportage dans *le Cahier de la rentrée* et dans celui des *Belle années*. Nous étions aussi de retour dans les pages du cahier *Idées cadeaux* de novembre et décembre. Pour la première fois, nous avons fait le choix de miser sur le placement web en achetant des espaces de format Billboard sur le www.journaldemontreal.com. Il s'agit de 14 publications récurrentes du 24 août au 20 décembre 2015, tous les jeudis, apparaissant dans les articles des sections *JM*, *Divertissement*, *Spectacles*, *Actualité* et *Le sac de chips*. Ainsi, de fin août à fin décembre, nous étions présents toutes les semaines dans le Journal de Montréal soit via la copie papier du journal ou sur le site web dans les différents articles de journal.

Résultats

Nos placements sur le web ont généré une réponse favorable tant au niveau du taux d'impressions de l'annonce que du taux de clics. Ainsi, 3 006 406 internautes ont vu nos annonces. De plus, dans la période de placement, le trafic de notre site web a considérablement augmenté, atteignant en moyenne 50 % de l'achaland hebdomadaire en une journée. Nous avons pu noter que les ventes de billets augmentaient proportionnellement et que l'achat se caractérisait par des ventes via le Réseau Admission donc en ligne. (Voir tableau xx en annexe)

Le partenariat avec TC média pour 2015-2016 a été de 15 000 \$ pour un échange de visibilité de 10 000 \$. Le Théâtre Desjardins a participé à la publication du cahier Messenger Week-end (renommé Cahier le Rendez-vous), un journal publié mensuellement de septembre 2015 à juin 2016. Le Rendez-vous offrait douze pages de contenus culturels, artistiques et propositions de sorties, mais sa vocation a changé en cours d'année en proposant également des reportages à saveur communautaire. Nous avons obtenu un espace rédactionnel de ½ page ainsi qu'un espace de publicité d'une page (exclusivité de la page 2) dans chacun des cahiers. L'impact de ces publications a été plus marqué à l'automne, mais très peu notable à l'hiver alors que ni les ventes, ni la fréquentation de site web n'étaient identifiables à nos placements.

Une première entente a été signée avec Outfront média pour l'usage d'un panneau d'autoroute. Le Super Panneau, situé sur l'autoroute 20 entre la sortie du Carrefour Angrignon et la 15, a été affiché du 21 septembre au 21 novembre inclusivement pour un investissement de seulement 5000 \$.

Après avoir connu trois années de décroissance, notre couverture médiatique auprès du Messenger LaSalle (TC Média) a augmenté en flèche en 2014-2015 pour connaître une légère baisse de 1,6 % en 2015-2016. Notre couverture dans le Messenger LaSalle a diminué de 8% alors que celle des journaux locaux des arrondissements limitrophes (Verdun, Lachine, sud-ouest) a drastiquement disparu depuis 5 ans et est toujours inexistante pour la saison 2015-2016.

Tableau 2. Résultat de la couverture médiatique 2015-2016

Année	Communiqués totaux publiés	Messenger LaSalle	Messenger Verdun	Lachine -Dorval	Voix Pop	Magazine Île-des- Soeurs	Week- end	JDM
2015-2016	60	47 (4 encart de Une)	0	0	0	0	12 (5 une)	1

6. Locations

Faits saillants

Encore une fois cette année, les objectifs de location de salle ont été atteints et même dépassés, cela malgré l'augmentation de spectacle en programmation régulière. Ces derniers se produisent principalement en week-end soit les jours les plus convoités pour la location. Le montant des revenus totaux des locations s'élève à 280 294\$, une augmentation de 16%. (Tableau 1).

Malgré le manque de disponibilité de la salle le week-end (heureux problème), le nombre de jours de location est passé de 85 jours en 2014-2015 à 105 jours cette année. (Tableau 3). De plus en plus de liens se tissent avec les producteurs, une confiance s'est installée et le Théâtre Desjardins reçoit davantage de demandes pour des préproductions. Ces nouvelles demandes permettent une plus grande occupation de la salle, principalement en début de semaine. Ce changement a commencé à se faire sentir cette année.

Afin de s'assurer du suivi de l'occupation du théâtre, des contrats sont automatiquement rédigés pour toutes réservations de la salle, incluant les réservations du Cégep. C'est ce qui explique la hausse de contrat à 0\$ puisqu'auparavant aucun contrat n'était émis pour les réservations internes. (Tableau 1)

Une baisse des revenus des entités connexes de 39% est notable cette année. L'explication possible de cette baisse est principalement attribuée à la fermeture de l'organisme «Développement économique LaSalle» qui produisait en moyenne deux événements annuellement au théâtre. De plus, la Chambre de Commerce et de l'industrie du Sud-Ouest a réduit son nombre d'activités au théâtre. Nous constatons que les clients des entités connexes commencent à louer davantage les autres locaux du Cégep. Nous notons une baisse de 5% de la location des espaces du Théâtre et une augmentation de 20% de locations des autres locaux du Cégep par les entités connexes pour 2015-2016. En comparant également avec l'année 2013-2014, il y a une tendance nette.

Vers la fin de l'an dernier des outils promotionnels ont été conçus, parmi eux, une vidéo descriptive. Cet outil a réellement été bénéfique pour les locations de salle. Les clients peuvent visualiser les installations à distance, ce qui facilite les échanges avec les clients hors Montréal

Tableau 1. Évolution des revenus de location en \$

	2015-2016	2014-2015	2013-2014
Nombre de contrats rédigés	169	138	117
Contrat annulé	3	10	6
Contrat à 0\$:	44	24	17
Total des contrats:	280 294 \$	241 094 \$	189 692 \$
Moyenne des contrats:	2 297 \$	2 296 \$	1 916,00 \$

Tableau 2. Répartition des revenus de location

	2015-2016		2014-2015		2013-2014	
Salle de spectacle	254 278 \$	91%	221 244 \$	92%	173 179 \$	91%
Locaux du Cegep	26 016 \$	9%	19 850	8%	16 513 \$	9%
Total	280 294 \$	100%	241 094	100%	189 692\$	100%

Tableau 3. Nombre de jours de location

	2015-2016	2014-2015	2013-2014
Salle de spectacle	105	85	73

Tableau 4. Résumé des locations d'entités connexes

	2015-2016			2014-2015			2013-2014		
	\$	Nombre de contrats	%	\$	Nombre de contrats	%	\$	Nombre de contrats	%
Salle de spectacle	12 849 \$	20	76%	21 074 \$	16	80%	17 432 \$	17	89%
Moyenne	1 168 \$			1 317 \$			1 025 \$		
Locaux du Cegep	4 109 \$	9	24%	5 244 \$	9	20%	2 119 \$	22	11%
Moyenne	457 \$			583 \$			96 \$		
Total	16 958 \$	20	100%	26 318 \$	25	100%	19 551 \$	39	100%

Tableau 5. Moyenne des revenus de location

	2015-2016	2014-2015	2013-2014
Salle de spectacle	3 219 \$	3 627 \$	2 986\$
Locaux du Cegep	299 \$	324 \$	280 \$

La moyenne des revenus de location est calculée sans les contras à 0\$

Perspectives

Avec l'augmentation du nombre de spectacles en 2016-2017, l'objectif en location est d'atteindre le même montant des revenus que cette année. Il serait également souhaitable d'avoir le même nombre de jours d'occupation.

Le théâtre connaît une augmentation d'une clientèle anglophone, afin de les satisfaire, un effort sera apporté à la traduction des documents officiels. Par le fait même, une harmonisation et une nouvelle mise en page des documents seront mises en place.

L'an dernier, un sondage a été effectué auprès de la clientèle, sans toutefois avoir obtenu un taux de participation intéressant. Le sondage et son implantation seront revus afin d'obtenir un rapport de satisfaction de la clientèle plus juste.

7.Bar

Faits saillants

Un nouveau produit a fait son apparition au bar, la bière en fût. La compagnie Labatt a installé deux machines distributrice de marque Nova. Nous offrons à la clientèle de la bière Stella Artois en fût. Ce produit est populaire, mais en raison de nombreux bris des machines, une décision sera prise en regard de leur utilisation future.

Coup de théâtre cette saison! Le bar a enfin son lave-vaisselle. Avec l'arrivée de la bière en fût, Labatt recommandait l'utilisation des verres en vitre. Afin de faciliter cette pratique, le lave-vaisselle a été commandité. Cette acquisition était attendue depuis très longtemps. Ce lave-vaisselle permettra une utilisation restreinte de produits jetable et recyclable et sera plus écologique.

Dès le début de l'année, les soirées 5 à 7 ont annulé suite à un manque de participation. La catégorie a tout de même été laissée dans le tableau afin de représenter les années antérieures. De plus, le prix des consommations a subi une hausse de prix considérable. Il est donc difficile d'évaluer l'augmentation du nombre de consommations prise au bar, simplement en analysant la hausse des revenus de bar.

Ci-bas, la répartition des revenus de bar.

Revenus

Tableau 6. Répartition des revenus du bar

	<u>2015-2016</u>		<u>2014-2015</u>		<u>2013-2014</u>	
Location	15 654 \$	37%	14 972 \$	43%	8 020 \$	28%
Spectacle	26 507 \$	63%	18 187 \$	52%	13 387 \$	46%
5 à 7	0 \$	0%	1 938 \$	5%	7 358 \$	26%
Total	42 164	100%	35 097	100%	28 765	100%

8.Comptabilité

L'année 2015-2016 a été une année charnière au niveau de la comptabilité. Après avoir été dépendant, d'un service de comptabilité externe de sa création jusqu'en 2009, puis du service de la comptabilité du Cégep depuis 2009, la Société de la salle Jean-Grimaldi est enfin autonome. La Coordinatrice administration et comptabilité est apte à gérer la comptabilité quotidienne, produire les rapports mensuels, présenter les données au conseil d'administration et préparer le dossier de vérification.

Une nouvelle convention collective a été signée entre la direction du Théâtre, les techniciens de scène et leurs représentants du syndicat I.A.T.S.E. local 56. La nouvelle convention prévoyait une augmentation rétroactive pour l'année 2014-2015 et 2015-2016, en plus d'un ajustement des avantages sociaux à partir du début de la saison 2015-2016. Le paiement de la rétroaction a été effectué en juin 2016.

Plusieurs outils ont été mis en place en cours d'année afin de maximiser les opérations. Par exemple une nouvelle feuille de temps a été créée afin de mieux comptabiliser les heures des techniciens, suite à certaines nouvelles clauses de la convention collective. Le formulaire de rapport quotidien de billetterie a été amélioré, afin d'être plus clair pour les employés et d'éviter des erreurs. Afin de mieux suivre la gestion de l'argent, une deuxième caisse de billetterie a également été créée et un terminal Intérac a été ajouté, afin de séparer les transactions entre les deux postes de travail.

Un terminal Intérac a également été ajouté au bar. Cela ajoute un mode de paiement à offrir aux clients. De plus, tous les terminaux ont été changés et offrent maintenant l'option *Paypass*. Des ventes ont également été conclues à partir de l'outil *Square*, lors de kiosques tenus à l'extérieur de nos installations.

Une mise à jour du plan comptable a été effectuée, afin de mieux distribuer les coûts, par exemple en créant le poste de dépenses *Autres dépenses location*.

10.Perspectives

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. La fidélisation de la clientèle est donc un défi pour l'organisation comme celui de développer la clientèle du grand Montréal. La Société a tout le potentiel nécessaire pour se démarquer comme diffuseur majeur de Montréal. L'année 2015-2016 démontre bien les avancés possibles : un record de financement privé, 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 de partenariat, autant du point de vue des affaires que du développement des publics. Ainsi, l'augmentation de sa présence et de ses activités dans le milieu de la diffusion est au cœur de ses défis pour 2016-2017.

Annexes

Visuel de la brochure annuelle



Visuel de la carte d'abonné



Visuel carton-calendrier

Théâtre Desjardins

514 367-6373 | www.theatredesjardins.com

1111 rue Lapierre, LaSalle (Cégep André-Laurendeau)

JUILLET 2015

4-5 RACHID BADOURI

AOÛT 2015

7 LES ANNÉES BONHEUR

14-15 MAXIM MARTIN

SEPTEMBRE 2015

25 MARC DUPRÉ



OCTOBRE 2015

2 DANCE INTO THE LIGHT : LE MEILLEUR DE PHIL COLLINS

3 ROCH VOISINE

8 JEREMY DEMAY

9 TU TE SOUVIENDRAS DE MOI

15 FRANÇOIS BELLEFEUILLE

16 KING MELROSE

22 LOUIS-JOSE HOUDE

23 JÉRÔME COUTURE

29 SOUS LA PEAU, LA NUIT

30 KORINE CÔTÉ

31 LA TOURNÉE DES IDOLES



NOVEMBRE 2015

5 PLUME LATRAVERSE

6 FABIOLA

7 AMERICAN STORY SHOW

13 QUÉBEC 70

19 SEXE ILLÉGAL

20 INSTRUCTIONS POUR UN ÉVENTUEL GOUVERNEMENT
SOCIALISTE QUI SOUHAITERAIT ABOLIR LA FÊTE DE
NOËL

21 DOMINIC PAQUET

26 LES RITUALS-CLAUDE BARZOTTI ET CLAUDE MICHEL

27 ANDRÉ SAUVÉ

28 COMÉDIE STAR

DÉCEMBRE 2015

5 YOAN

10 PHILIPPE BOND

11 LADIES NIGHT

27 LES PETITES TOUNES



Visuel programme de soirée

