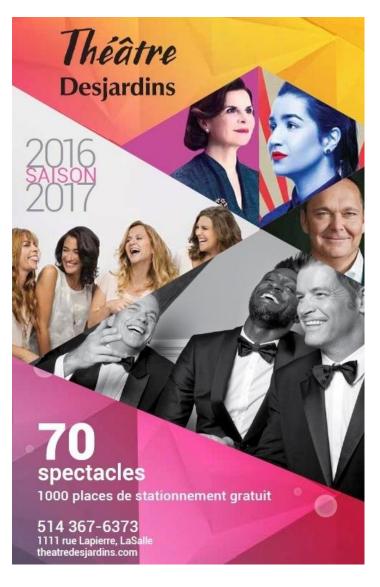
Théâtre Desjardins



2016-2017

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

RAPPORT ANNUEL 2016-2017

Table des matières

UNE CONSTANTE ÉVOLUTION	3
LA MISSION	4
FAITS SAILLANTS DE LA SAISON 2016-2017	5
RESSOURCES HUMAINES	6
1. LA DIFFUSION	7
1.2 ABONNEMENTS	11
1.2 PROGRAMMATION GRAND PUBLIC	14
1.3 PORTRAIT DE LA CLIENTÈLE	15
2. MÉDIATION CULTURELLE	18
2.1 DÉVELOPPEMENT SCOLAIRE ET DES GROUPES	18
3. COMMANDITES ET PARTENARIAT	19
3.1 LEVÉE DE FONDS	21
4. MARKETING	22
4.1 LANCEMENT DE SAISON 2016-2017	23
4.2 LANCEMENT DE SAISON 2017-2018	23
5.Communication	24
5.1 Partenariats médias et couverture médiatique	26
6.Locations LINE	28
7.Bar LINE ou PAUL	30
8. Comptabilité NICOLE	32
10.Perspectives	33
A	2.4

UNE CONSTANTE ÉVOLUTION

Ce rapport annuel trace le portrait d'une organisation en constante évolution depuis plus de 20 ans. En effet, le Théâtre Desjardins poursuit, encore cette année, ses objectifs de diversification de programmation, de développement de publics et d'augmentation de fréquentation.

Le Théâtre Desjardins maintient son importance comme diffuseur culturel au cœur du grand sudouest de Montréal. Les grandes vedettes du milieu artistique québécois et une relève extrêmement prometteuse ont été mises à l'honneur dans plus de 600 spectacles devant près de 450 000 spectateurs, en vingt ans. À titre de diffuseur pluridisciplinaire d'envergure, il a présenté cette année plus de 75 spectacles professionnels, auxquels s'ajoutent une centaine d'événements privés!

Toujours en constant désir de s'améliorer, de nouveaux projets ont été amorcés au courant de cette saison. Tout d'abord, le public a pu participer à des activités de médiation culturelle après chaque présentation de spectacles en théâtre (6) et en danse (1). Ces rencontres étaient animées par Caroline Lavoie, spécialiste en médiation et en animation. Ces précieuses rencontres entre artistes de la production et public ont pour but de bonifier l'expérience de la sortie en mettant de l'avant, entres autres, le processus de création du spectacle et l'envers du décor. Un moment très apprécié qui accroît certainement le sentiment d'appartenance qu'a le public à notre égard.

Une nouvelle formule de diffusion de spectacle a aussi vu le jour : la Formule cabaret. Une formule intime d'une centaine de places où une petite salle de spectacle de type 'cabaret' se créée directement sur la scène du Théâtre. Une nouvelle expérience unique pour notre public qui, en plus d'être autorisé à avoir une consommation dans la salle, vit un moment privilégié avec les artistes à proximité.

L'équipe du Théâtre Desjardins a aussi pris un virage vert avec l'acquisition de poubelles en trois sections dont deux sont dédiées aux matières recyclables. De plus, une grande économie de papier a été notée par le retrait des programmes de soirée. Le public peut désormais s'informer sur le spectacle par le biais de projections sur les murs dans la salle. Un atout majeur qui rend le Théâtre Desjardins à la fine pointe de la technologie et augmente sa notoriété auprès des producteurs.

Nous avons aussi pu compter durant cette saison sur le soutien d'Emploi été Canada par l'embauche de trois ressources supplémentaires pendant 6 semaines lors de la saison estivale. Ces employés ont occupés des postes suivants en soutient administratif, en soutien aux communications et en développement des groupes.

Notons aussi la poursuite des innovations entamées la saison précédente : tenue d'une deuxième édition du « tirage-bénéfice », le développement des nouveaux publics (scolaire et groupe) et une ressource dédiée aux commandites.

Le Théâtre Desjardins 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.

En plus d'avoir augmenté et diversifié l'offre de spectacles dans toutes les disciplines des arts de la scène, la saison 2016-2017 a permis au Théâtre Desjardins de s'établir auprès des producteurs comme salle de spectacle incontournable.

LA MISSION

Le Théâtre Desjardins occupe une place grandissante sur la scène culturelle montréalaise. Depuis deux décennies, l'organisme à but non lucratif se voue à la diffusion des arts de la scène en programmant près de 80 de spectacles dans plusieurs disciplines telles que la chanson, l'humour, la musique, le théâtre, la danse, la musique 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 2016-2017

Malgré une baisse de la moyenne de fréquentation par spectacle, le Théâtre Desjardins enregistre une hausse de 3 % de ses revenus de billetterie par rapport à l'an dernier.

- Hausse de 29 % du nombre de spectacles professionnels (75 spectacles présentés plus 2 représentations scolaires)
- 50 000 spectateurs qui ont fréquenté la salle de spectacle (Diffusion de spectacles et événements privés)
- Hausse de fréquentation de 68 % pour les spectacles jeunesse
- Poursuite de la campagne de financement en septembre avec un tirage-bénéfice pour la saison 2016-2017 avec des revenus de 4 500 \$,
- Inauguration des projections avant-spectacle permettant l'élimination des programmes de soirée
- Lancement de saison record : une vingtaine d'artistes en prestation et plus de 500 spectateurs

La salle de spectacle a connu un taux d'occupation de 157 jours, soit de 43 %.

Programmation régulière : 77 (dont 2 spectacles le même jour)

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 cinq employés permanents. Deux d'entre elles ont quitté pendant la saison pour un congé de maternité elles ont donc été remplacées par deux nouvelles ressources. Finalement, trois employés apportent leur contribution de façon régulière.

Équipe permanente

Martine Mimeault

Directrice générale et artistique

Sophie Blanchard (maternité)

Adjointe à la direction artistique et coordonnatrice des communications

Marie-Line Gagné

Coordonnatrice des communications

Marie-Eve Besner (maternité)

Coordonnatrice Administration et comptabilité

Nicole Jasmin

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

Élizabeth Paradis Paul Philipps Jr.

Stéphane Legault

Gérant(e)s de salle

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 Desiardins

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 2016-2017, le Théâtre Desjardins a diffusé 75 spectacles. Cela représente une hausse de 29,3%, puisque 58 spectacles avaient été diffusés l'année dernière. De ces spectacles, 9 étaient présentés en formule cabaret, une nouvelle façon intimiste de diffuser des spectacles directement sur la scène, à un nombre limité de spectateurs. En plus de ces spectacles, nous en avons présenté deux spécialement pour les groupes scolaires. Les 75 spectacles de la programmation se répartissent comme suit :

- 26 en humour
- 22 en chanson
- 12 en théâtre
- 9 en formule cabaret
- 3 spectacles jeunesse
- 2 en musique classique
- 1 en danse

Voici un résumé de l'évolution du nombre de spectacles par catégorie par année pour les 10 dernières saisons :

	Évolut	ion du n	ombre d	le spect	acles pa	r catégo	rie par a	nnée		
	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
Chanson	22	19	20	12	14	14	12	17	17	16
Théâtre	12	7	6	5	10	7	6	9	9	7
Humour	26	30	25	28	16	9	10	13	10	9
Enfant	3	2	1		1	2		1	1	1
Danse	1	1						1	3	2
Cabaret	9									
Musique	2									
classique										
TOTAL	75	59	52	45	41	32	28	41	40	35

Un seul spectacle a été annulé cette saison, soit celui de Catherine Major (24 février 2017) dû au manque d'assistance. De plus, nous avons reporté trois spectacles ; celui d'Ingrid St-Pierre, et les deux représentations de la pièce de théâtre La Galère.

La liste des spectacles diffusés cette saison est présentée dans le tableau ci-dessous, en ordre chronologique, avec le nombre de billets vendus pour chacun.

Spectacles	Date	Billets vendus
The American Story Show	Jeudi 7 juillet	391
Julien Tremblay	Jeudi 11 août	211
Julien Tremblay	Vendredi 12 août	290
Les Tannants	Vendredi 19 août	519
Louis T - cabaret	Jeudi 22 septembre	50
Robert Charlebois	Samedi 1er octobre	378
Korine Côté	Jeudi 6 octobre	108
Brigitte Boisjoli	Vendredi 7 octobre	561
Orchestra! Avec le Beatles Story Band	Samedi 8 octobre	310
Alexandre Barrette	Vendredi 14 octobre	661
Guillaume Wagner	Samedi 15 octobre	193
Fabiola chante Aznavour - cabaret	Jeudi 27 octobre	68
Simon Leblanc	Jeudi 3 novembre	741
Le Caboose Band	Vendredi 4 novembre	360
Boucar Diouf	Jeudi 10 novembre	715
Michel Barrette	Vendredi 11 novembre	335
Qw4rtz	Samedi 12 novembre	168
Valérie Blais	Jeudi 17 novembre	148
Thérèse et Pierrette à l'école des Saints-Anges	Vendredi 18 novembre	217
Dance Into The Light : Le meilleur de Phil Collins	Samedi 19 novembre	476
Jean-Pierre Ferland	Vendredi 25 novembre	379
Les Trois Accords	Samedi 26 novembre	365
Éric Lapointe	Jeudi 8 décembre	765
Dominic Paquet	Vendredi 9 décembre	457
Orchestre Métropolitain	Mercredi 14 décembre	379
Ladies Night	Jeudi 15 décembre	560
Caillou	Jeudi 29 décembre	591
Jean-Michel Anctil	Vendredi 6 janvier	648
Jean-Michel Anctil	Samedi 7 janvier	711
Philippe Bond	Vendredi 13 janvier	749
Richard Séguin	Samedi 14 janvier	390
Encore une fois, si vous permettez	Vendredi 20 janvier	555
Forever Gentlemen	Samedi 21 janvier	781
Jean-Thomas Jobin	Jeudi 26 janvier	194

Les années Cat Stevens - cabaret	Samedi 28 janvier	103
	-	
Philippe Laprise	Jeudi 9 février	313
La souricière	Vendredi 10 février	724
Claudine Mercier	Samedi 11 février	642
Symphonie Dramatique	Mercredi 15 février	57
La Galère sur scène	Jeudi 16 février	654
La Galère sur scène	Vendredi 17 février	773
François Bellefeuille	Samedi 18 février	774
Mariana Mazza	Jeudi 23 février	779
Nicola Ciccone	Samedi 25 février	162
Arthur L'Aventurier au Costa Rica	Dimanche 26 février	193
Simon Gouache - cabaret	Jeudi 2 mars	106
Stéphane Fallu - bon deuxième	Vendredi 3 mars	159
Steve Hill	Samedi 4 mars	95
Safia Nolin Limoilou - cabaret	Jeudi 9 mars	108
PA Méthot	Vendredi 10 mars	725
Bruno Pelletier	Samedi 11 mars	225
Fred Dubé - cabaret	Jeudi 16 mars	52
Stéphanie St-Jean	Samedi 18 mars	114
Pierre-Luc Pomerleau	Jeudi 23 mars	45
Représailles	Vendredi 24 mars	268
Tocadéo	Samedi 25 mars	345
Satie Variations - cabaret	Dimanche 26 mars	32
Alexandre Barrette	Jeudi 30 mars	281
Marc Dupré	Jeudi 6 avril	456
L'emmerdeur	Vendredi 7 avril	351
Pierre Hébert - Le goût du risque	Samedi 8 avril	683
Shilvi - La crème de la crème	Dimanche 9 avril	92
Phil Roy	Jeudi 13 avril	446
La tournée des idoles 2	Samedi 15 avril	521
Ingrid St-Pierre	Jeudi 20 avril	85
Pour réussir un poulet	Vendredi 28 avril	289
Peter Macleod - Libre	Jeudi 4 mai	602
Julien Tremblay	Vendredi 5 mai	378
René Simard	Samedi 6 mai	374
Yvan Pedneault	Jeudi 18 mai	112
Alain Morisod & Sweet People	Jeudi 25 mai	774
La liste de mes envies	Vendredi 26 mai	414
Les grandes crues	Jeudi 1er juin	96
La Galère sur scène	Dimanche 18 juin 16h	640
La Galère sur scène	Dimanche 18 juin 20h	573
La Galere dui decrie	TOTAL	29039
	MOYENNE	387
	IVIOTEININE	307

Le prix moyen d'un billet était de 41,37\$, toutes catégories de spectacles confondues. Voici le coût moyen des billets par catégorie pour cette saison et celle de l'année dernière (selon le prix régulier, incluant les taxes et les frais de service) :

Catégories de spectacle	Coût moyen d	Coût moyen des billets			
	2016-2017	2015-2016			
Chanson	48,07 \$	44,53 \$			
Théâtre	50,83 \$	46,00 \$			
Humour	40,44\$	44,25 \$			
Spectacle jeunesse	22,00 \$	15,00 \$			
Danse	20,00 \$	17,50 \$			
Cabarets	27,67\$	-			
Musique classique	24,00\$	-			

Cette année, nous avons mis fin au Ciné-Club LaSalle puisque nous avons perdu notre partenaire principal des soirées cinéma (la Rôtisserie St-Hubert de LaSalle) et que la diffusion de ces films n'était pas rentable.

Quant aux Grands Explorateurs, il y a eu 6 projections offertes au public cette saison. Voici les ventes faites par le Théâtre Desjardins pour chacune des représentations :

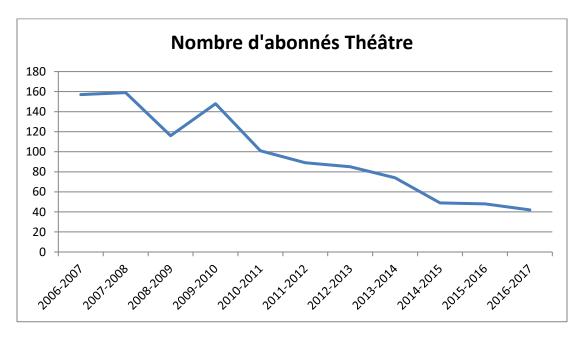
Titre	Date	Nombre de billets vendus
		par le théâtre
California Dream	31 octobre 2016	31
Les Pyrénées	28 novembre	25
	2016	
La Perse, au cœur de l'Iran	30 janvier 2017	14
Les îles grecques	27 février 2017	47
Russie éternelle	3 avril 2017	25
Bella Italia	8 mai 2017	45
	TOTAL	187

1.2 ABONNEMENTS

Pour la saison 2016-2017, la formule d'abonnement des années précédentes a été conservée en ajoutant quelques avantages supplémentaires pour les abonnés. Parmi ceux-ci, les abonnés ont maintenant un billet gratuit pour assister à l'événement du lancement de la nouvelle saison (valeur de 5\$) et profitent d'un 10% de rabais en tout temps chez un nouveau restaurant, la Brasserie des Rapides. La carte d'abonné coûte toujours 10\$ par personne, et permet d'obtenir les privilèges suivants :

- Préventes exclusives sur les ajouts à la programmation
- Accès aux meilleurs sièges disponibles
- Réduction sur le prix des billets toute la saison (sauf exception)
- Vestiaire gratuit sur présentation de la carte d'abonné
- Envoi postal gratuit toute la saison
- Billet gratuit pour le lancement de saison
- 10% de rabais aux restaurants Bocci, Brasserie des Rapides, Kyomi et Rôtisserie St-Hubert de LaSalle

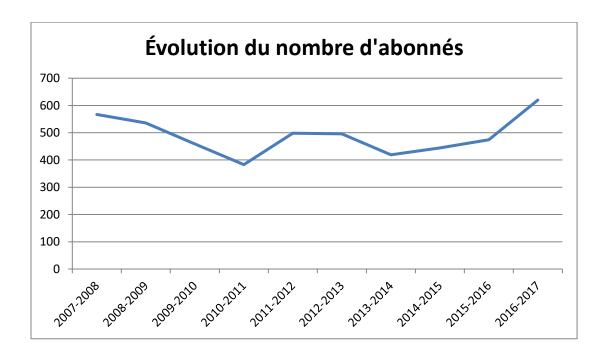
L'abonnement Théâtre était encore offert cette année, permettant aux abonnés d'acheter toutes les pièces de théâtre à un prix réduit tout en conservant les mêmes sièges pour chacune des représentations et ce, année après année. Cette année, ce type d'abonnement a été choisi par 42 personnes, soit 5 de moins que l'année dernière. Le graphique ci-dessous illustre une tendance vers la baisse de ce type d'abonnement avec les années.



Les abonnés correspondent à tous les clients ayant payé le frais de 10\$ d'abonnement. Cette saison, nous avons eu 620 clients abonnés. Ces clients s'abonnent seuls ou à plusieurs, majoritairement pour deux personnes, mais parfois même pour huit! Ainsi, nous avons 620 abonnés acheteurs, qui, accompagnés, comptabilisent 1131 personnes abonnées. Voici quelques faits intéressants en lien avec les abonnements :

- 620 clients se sont abonnés cette année, un record! Il s'agit d'une augmentation de 31,6%.
- Des 471 clients abonnés de la saison 2015-2016, 132 n'ont pas renouvelé leur abonnement cette année.
- 253 clients se sont nouvellement abonnés, dont certains étaient déjà des clients du Théâtre Desjardins, mais ne s'étaient jamais abonnés.
- Taux de réabonnement de 72%, supérieur à celui de la saison 2015-2016 (68%).

Comme on peut le constater avec le graphique ci-dessous, le nombre d'abonnés a nettement augmenté cette année. Cela peut être dû à la formule d'abonnement flexible, et peut-être au fait que l'abonnement est largement proposé aux clients à la billetterie.



Quelques faits saillants à propos de nos abonnés :

- Les abonnés ont acheté pour 298 760\$ de billets, une moyenne de 481,87\$ par abonné
- Encore cette année, il s'agit d'une diminution de 20% des dépenses par abonné puisque l'an dernier, cette moyenne était de 608\$ (cette valeur n'est peut-être pas exacte... Elle incluait probablement les frais de service). La baisse de cette moyenne peut aussi s'expliquer par le fait que 12 clients abonnés ont payé leur frais d'abonnement sans acheter de spectacle pour la saison.
- Comme 7 601 billets ont été achetés par ces abonnés, chacun s'est procuré environ 12 billets de spectacle pour cette saison 2016-2017.
- 47% de ces achats ont été effectué lors de la période d'abonnement, soit du 30 avril au 4 mai inclusivement, pour un total de 140 739,50\$.
- Pour la période des fêtes, soit du 15 novembre au 25 décembre 2016, 83 abonnés, soit 13% de nos abonnés, ont dépensé pour 13 442\$.

Voici les préférences d'achat des abonnés en comparaison avec les clients qui se procurent leurs billets directement au Théâtre Desjardins, mais sans s'abonner :

STATUT	Chanson classique	et	musique	Théâtre	Humour	Spectacle Jeunesse	Danse
Abonné	38,2%			25,3%	35,0%	1,2%	0,3%
Non abonné	39,4%			15,8%	40,2%	4,0%	0,6%
MOYENNE	38,8%			20,0%	37,9%	2,7%	0,5%

Quant à la provenance des abonnés, ils proviennent de 54 municipalités différentes. Ainsi :

- 44% des abonnés habitent à LaSalle
- 16% proviennent de l'arrondissement du Sud-Ouest (majoritairement de Ville-Émard)
- 14,5% sont de Verdun
- 9.5% de Lachine
- 6% du reste de Montréal (principalement de Dorval et Pierrefonds)

 10% de l'extérieur de Montréal (principalement de Châteauguay, St-Constant et Ste-Catherine)

1.2 PROGRAMMATION GRAND PUBLIC

Quelques statistiques générales quant aux ventes de billets pour la saison 2016-207 :

- Nombre total de billets vendus : 29 039
- Revenus de billetterie (excluant les frais de service) : 1 163 909,30\$
- Il s'agit d'une augmentation de 7% (la saison dernière : 27 132 billets)
- La moyenne de spectateurs par spectacle est de 424 personnes, soit une diminution de 7,8% comparée à la saison dernière (460). On ne considère pas ici les spectacles en formule Cabaret puisque la capacité de ces spectacles est de seulement 100 spectateurs.
- Encore cette année, Admission a augmenté ses ventes de 2% en vendant 40% de nos billets, comparé à 38% l'année dernière et 36% l'année d'avant.
- Diminution de 12% de l'assistance en chanson, comparée à l'an dernier
- Diminution de 4% de l'assistance en théâtre
- Diminution de 2% de l'assistance en humour
- Augmentation de 68% de l'assistance en spectacles jeunesse

Voici le nombre de spectacles présentés par catégorie ainsi que l'assistance moyenne de spectateurs par catégorie lors des quatre dernières saisons :

	2016	5-2017	2015	5-2016	2014	1-2015	201	3-2014
	Nb	Moyenne	Nb	Moyenne	Nb	Moyenne	Nb	Moyenne
Chanson	22	386	19	440	20	317	12	374
Théâtre	12	502	7	524	6	413	5	344
Humour	26	479	30	491	25	557	28	607
Enfant	3	292	2	174	1	218		
Danse	1	57	1	22				
Cabaret	9	79						
Musique	2	206						
classique								
TOTAL	75		59		52		45	

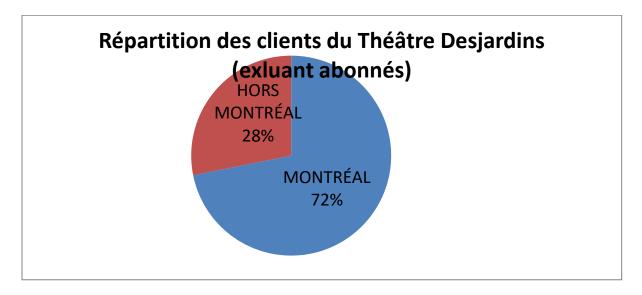
1.3 PORTRAIT DE LA CLIENTÈLE

Clients du Théâtre Desjardins

Les clients du Théâtre Desjardins regroupent les clients qui achètent leurs billets directement au Théâtre, en personne ou par téléphone.

- Excluant les abonnés, il y a 2 648 clients SJG, qui ont acheté, au total, 8 575 billets au courant de la saison.
- Ils ont acheté pour 343 910,87\$ cette saison.
- Ceci indique qu'ils se sont procurés, en moyenne, 3,2 billets, pour environ 143\$.
- Pendant la période des fêtes, ces clients ont dépensé pour 89 110\$. C'est 23% des ventes associées à ses clients qui ont été faites lors de cette période.

La provenance de nos clients du Théâtre Desjardins (excluant les abonnés) est la suivante :



Plus précisément :

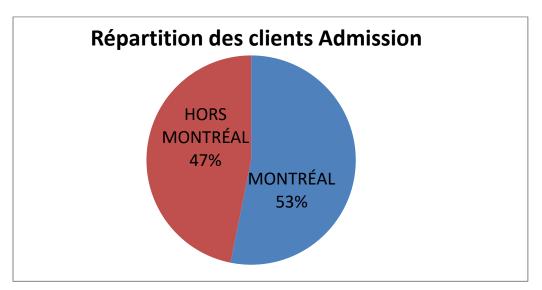
- 26% viennent de LaSalle
- 10% de Verdun
- 9% de Lachine
- 8% de Ville-Émard
- 3% de Châteauguay
- 11% de diverses municipalités à Montréal
- 22% de diverses régions à l'extérieur de Montréal
- 11% n'ont pas été localisés dans le système

Clients Admission

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

- Ces clients ont acheté pour 521 137,44\$ de billets pour cette saison, soit 12 863 hillets
- Ils sont 5056 clients, ce qui fait que chacun d'eux a dépensé, en moyenne, 103\$
- Ils ont donc acheté, en moyenne, 2,5 billets de spectacle cette année.
- Quant à la période des fêtes, ils ont dépensé 168 124\$ ce qui représente 26% de leurs achats pour la saison.

Quant à la provenance des clients Admission, elle se divise ainsi :



Les clients Admission proviennent de plus de 400 municipalités différentes. Les principales sont les suivantes :

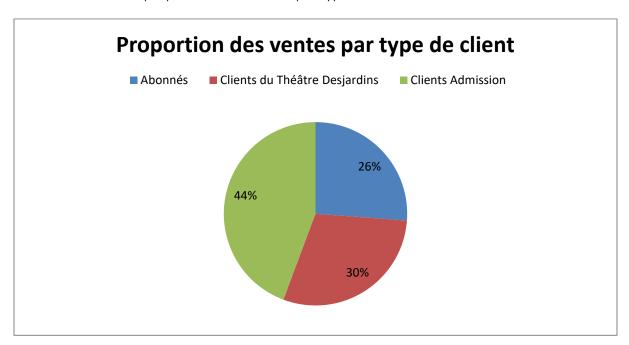
- 6% de LaSalle
- 6% de Verdun
- 5% de Laval
- 4% de Lachine
- 4% de Ville-Émard
- 3% de Rosemont
- 2% chacun pour : Châteauguay, Mont-Royal, Mercier, Terrebonne, Saint-Constant,
 Longueuil et Ahuntsic
- Plusieurs autres à moins de 2% chacun

En résumé, ce sont 8 218 clients uniques qui ont acheté des billets pour la saison 2016-2017, soit une augmentation de près de 6% des acheteurs. La répartition des ventes est la suivante :

	ABONNÉS	CLIENTS SJG	ADMISSION	TOTAL
Nombre client	620	2 542	5056	8 218
Nombre de billets	7 601	8 575	12 863	29 039
Montant achat*	298 760\$	343 910,87\$	521 137,44\$	1 163 808,30\$* *
Moyenne par client*	481,87\$	135,29\$	103\$	141,62\$
% achat pendant les fêtes	4,5%	25,9%	26%	-

^{*} Montants excluant les frais de service

Nos clients se divisent en trois grands types : nos abonnés, les clients du Théâtre Desjardins (qui achètent avec nous par téléphone ou en personne) et les clients Admission. Voici les proportions des ventes par type de client :



^{**} Admission est incapable d'expliquer la différence de 101\$ avec le montant du 2.05 de l'année

2. MÉDIATION CULTURELLE

Accompagnement aux spectateurs et développement des publics

Le Théâtre Desjardins amorçait cette année des initiatives dédiées au développement des publics avec des premiers projets en médiation culturelle. On 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.

Le public a pu participer à des activités de médiation culturelle après chaque présentation de spectacles en théâtre (6) et en danse (1). Ces rencontres étaient animées par Caroline Lavoie, spécialiste en médiation et en animation. Ces précieuses rencontres entre artistes de la production et public ont pour but de bonifier l'expérience de la sortie en mettant de l'avant, entres autres, le processus de création du spectacle et l'envers du décor. C'est près de 200 personnes par rencontre après-spectacle en théâtre et une trentaine de personnes pour la rencontre après-spectacle en danse qui ont participé à ces moments privilégié qui accroissent certainement le sentiment d'appartenance qu'a le public à notre égard.

Une rencontre pré-concert a aussi été offerte gratuitement avant le spectacle *La féérie* de l'Orchestre Métropolitain. 134 spectateurs se sont procurés des laissez-passer pour cette rencontre causerie animée par Claudio Ricignuolo, violoniste à l'Orchestre métropolitain et conférencier, dans laquelle ils ont pu découvrir les œuvres au présentées dans le spectacle.

Ensuite, 13 élèves de l'école de danse Julie Lemieux ont assisté le 15 février 2017 à la représentation de *Symphonie dramatique* de la compagnie Cas Public. Elles ont eu droit, par la suite, à la venue de Daphnée Laurendeau, une des danseuses principales de la compagnie, pour un atelier de 90 minutes en lien avec le spectacle. Cet atelier s'est tenu dans les locaux de l'école de danse le 6 mars 2017 à 18 h 30.

Finalement, environ 300 élèves de secondaire 3,4 et 5 de l'école secondaire Caveliers de Lasalle ont eu droit à la présentation d'une courte pièce préparatoire au spectacle *La Souricière* de la production La Comédie humaine le 10 février 2017.

2.1 DÉVELOPPEMENT SCOLAIRE ET DES GROUPES

Cette année, nous avons pu profiter d'une subvention du gouvernement fédéral pour obtenir trois employés saisonniers actuellement aux études. Une de ces trois personnes était dédiée au développement d'une clientèle encore peu rejointe par le Théâtre Desjardins : les groupes de tous genres.

Cette personne a donc effectué des appels, des envois de courriels, des envois postaux et des relances auprès de divers groupes de la région, et même de la province. Tout d'abord, les groupes de l'âge d'or, les clubs sociaux et les résidences de personnes âgées ont été ciblés. Ensuite, les agences de voyages qui effectuent des excursions au Québec (et plus particulièrement à Montréal) ont été rejointes. En tout, nous avons contacté 295 organisations pour leur offrir de venir en groupe au Théâtre Desjardins.

Parallèlement à tout cela, nous avons acheté, à deux reprises, de la publicité dans la Revue Voyages en Groupe. Ce magazine, envoyé à plus de 10 000 personnes et organisations, cible directement les mêmes groupes que ceux que nous avons contactés.

Au final, 30 groupes nous ont contactés au courant de la saison pour potentiellement venir en groupe, et 8 ont acheté des billets. Ce sont donc plus de 200 personnes qui ont assisté à un spectacle en groupe au Théâtre Desjardins. Il s'agit d'une grosse augmentation, puisque l'an dernier, aucun groupe n'était venu ici.

De plus, cette même employée saisonnière a également sollicité les écoles de la région en leur envoyant notre programmation scolaire. Sur les 89 écoles et les 253 enseignants rejoints, 7 ont démontré un intérêt. Finalement, deux écoles ont assisté à une représentation scolaire, une issue de nos démarches, et une autre totalement par hasard. Nous avons donc tenu deux représentations scolaires (La Souricière et Sherlock Holmes), une première depuis plusieurs années! L'école secondaire Cavelier-de-LaSalle a amené 346 étudiants voir La Souricière, et 534 voir Sherlock Holmes. Un groupe de 29 élèves du premier cycle à l'école secondaire Monseigneur-Richard a également assisté à la pièce de théâtre La Souricière.

Nous souhaitons refaire ces démarches l'an prochain pour continuer de faire parler de nous, et pour accueillir de plus en plus de groupes de toutes sortes!

3. COMMANDITES ET PARTENARIAT

En 2016-2017, nous avons eu plus de difficultés à conserver nos commanditaires existants et à aller en chercher de nouveaux. En effet, nous avons perdu trois partenaires importants, soit LaSalle Autogroupe (commanditaire Humour), McDonald's (commanditaire Jeunesse), et la Rôtisserie St-Hubert de LaSalle (commanditaire Ciné-Club) totalisant une perte de 26 500\$.

Par contre, nous avons retrouvé Raymond Chabot Grant Thornton comme commanditaire des spectacles de musique classique (2 500\$) et le Carrefour Angrignon a renouvelé son entente de partenariat (échange d'une valeur de 20 000\$).

Les restaurants partenaires Kyomi, Bocci et la Rôtisserie St-Hubert de LaSalle ont également renouvelé leur partenariat et continuent d'offrir à nos clients 10% de rabais les soirs de spectacle sur présentation de leur billet, et 10% de rabais à nos abonnés en tout temps. Nous avons aussi acquis un nouveau partenaire restaurant, La Brasserie des Rapides.

Voici un portrait des commandites et de leur valeur :

Carrefour Angrignon : 20 000\$ (échange)Raymond Chabot Grant Thornton : 2 500\$

- Kyomi : 2 000\$ (échange)

La Rôtisserie St-Hubert : 1 500\$Brasserie des Rapides : 1 500\$

→ TOTAL: 27 500\$

Au niveau des publicités, nous avons eu plusieurs difficultés cette année. Tout d'abord, parce que nous avons aboli le programme de soirée, et que nous devions aller expliquer à chaque annonceur les changements qui s'opéraient. Ensuite, parce que nous avons commencé à projeter les publicités dans la salle avant chaque spectacle, mais que les projecteurs n'ont pas fonctionné pendant une bonne partie de l'année. Les annonceurs ont donc été facturés seulement pour la portion utilisée de la saison. On peut dire que les annonceurs ont été déçus, et on comprendra s'ils ne renouvellent pas leur contrat publicitaire avec nous l'an prochain.

Voici les entreprises qui ont acheté de la publicité cette année, pour un total de 5 360\$:

- École de danse Julie Lemieux
- Clinique optométrique Carole Martel
- Rayko Coiffure
- Dans'Atout
- Au Bec-Fin
- Pneus Touchette
- Publicité Campeau

De plus, nous n'avons pas tenu notre cocktail annuel dédié aux partenaires et commanditaires actuels et potentiels, puisque les projecteurs ne fonctionnaient pas à ce moment. C'est dommage, car cet événement spécial servait à tisser des liens avec les

entreprises de la région, en plus de leur permettre de mieux nous connaître et d'avoir envie de s'afficher auprès de notre public.

3.1 LEVÉE DE FONDS

En ce qui concerne la levée de fonds annuelle, nous l'avons réalisée deux fois plutôt qu'une cette saison. Nous avons tenu un premier tirage de mai 2016 à septembre 2016, et avons fait tirer les prix le 23 septembre. Nous avons recueilli 4 570\$, ce qui a servi à payer le cachet d'un spectacle Jeunesse. Lors de ce tirage, nous avons fait 3 gagnants, qui ont remporté respectivement 50, 20 et 10 paires de billets.

Nous avons également effectué un deuxième tirage, dont la vente de billets a duré seulement un mois! L'objectif était de faire tirer les prix devant notre public lors de notre plus gros événement de l'année, le lancement de la programmation 2017-2018. Nous avons amassé 5 700\$ grâce à ce tirage. Les fonds amassés serviront à financer le cachet de certains spectacles à venir l'an prochain. Cette fois-ci, nous avons fait 10 gagnants, et chacun remportait 10 paires de billets de son choix.

Nom	Théâtre	10\$
**		1≈ PRIX
Adresse	Desjardins Géré par la Société de la Salle Jean-Grimaldi	Billets de scison 2016-2017 du Théâtre Desjardins Une paire de billets pour 50 SPECTACLES minimum Valeur de 4 000\$
		2- PRIX
Téléphone	GAGNEZ VOS BILLETS	Une patre de billets pour 20 SPECTACLES au chotz, pour la saison 2016-2017 Valeur de 1 600\$. 3 PRIX
Vendeur	DE SAISON	Une paire de billets pour 10 SPECTACLES au choix, pour la saison 2016-2017 Valeur de 800\$.
RACJ: 422861-1 Nombre de billets imprimés : 1 000 Numéroles de 0001 à 1 000 Prix : 10\$	RACJ: 422661-1 Trage ie 23 septembre 2018 à 201 – 1 000 billets disponibles - 103 - de #0001 à 1 000 Lies de trage: Thédire Desjardins, 1111 rue Lapierne, LaSalle, Québec, 1891 234 Limite de réclamation du prix : 23 octobre 2016 à 16th à la même adresse. Pour tous les	

Nom	GAGNE	7
Adresse	Théatre Desjardins VOS BILLETS D	E
	Géré par la Société de la Salle Jean-Grimaldi	S
Téléphone	10 PRIX Remportez 10 paires de billets pour les spectacles de votre	
Vendeur	À GAGNER CETTE ANNÉE CONTROL DE 18 18 18 19 19 19 19 19 19 19 19 19 19 19 19 19	
RACJ: 40640-1 Nombra de Silente imprimée : 1 000 Numérotie de 0001 à 1 000 Prix : 10 S	TACL (20450-1) They is 2 one 2017 8 20 h - 1 000 piles depositive - 10 8 de MODT à 1 000 Nor happeyable Les de la lagorit Therin Desiriorie, 1111 me Lagerre, Laftility, Calober 1950 Nor happeyable Lindia de séclamition du prix - 2 (pin 2017 à 1 6 h à la mêmp déresse. Popi bays les détails du concours ; www.thechrédesjardins.com	

4. MARKETING

Au niveau du marketing, l'objectif ultime était d'atteindre une moyenne de 475 spectateurs par spectacle (excluant les Cabarets), ce qui n'a pas été atteint. Nous avons plutôt reçu 424 personnes par spectacle, en moyenne. Au total, c'est tout de même 29 039 billets qui ont été vendus, ce qui constitue un record!

En plus des réservations de groupe qui ont aidé la vente de billets, plusieurs offensives marketing ont contribué à atteindre les 29 039 billets vendus.

Tout d'abord, nous avons participé à quelques événements pour donner de la visibilité au Théâtre Desjardins. Entre autres, nous avons participé à la Vente trottoir Wellington « Des marionnettes plein la rue », en ayant un kiosque promotionnel pendant une fin de semaine. Nous avons également participé à l'événement de la rentrée, organisé par le Cégep, et auquel nous avons pu promouvoir nos spectacles, vendre des billets à prix réduit, faire un concours, et accueillir Alexandre Barrette! Celui-ci a profité de l'occasion pour venir rencontrer les étudiants et parler de son nouveau spectacle.

Nous avons également profité d'un espace-plancher d'une durée de deux semaines au Carrefour Angrignon, soit du 11 au 24 décembre 2016. Cette présence pendant le temps le plus achalandé de l'année a permis de vendre 271 billets, pour un total de 10 980,27 \$. C'est 3,7% des ventes de Noël qui se sont faites à notre point de vente temporaire.

Pendant la période des fêtes, soit du 15 novembre au 31 décembre, nous avons vendu 7 582 billets. Ceci veut dire que nous vendons 26% des billets de la saison pendant cette période bien précise. Le nombre de billets vendus pendant cette période est 30% audessus des résultats de l'an passé. Il est difficile d'expliquer ce phénomène, mais on peut l'attribuer, entre autres, au fait que nous avons mis de l'avant des combos de spectacles, qui ont été plutôt populaires. En effet, 731 billets ont été vendus en combo, ce qui correspond à près de 10% des ventes totales de cette période.

Dans le même ordre d'idée, nous avons également augmenté considérablement la vente de chèques-cadeaux pendant la période des fêtes. En effet, nous avons vendu pour 6 947\$ de chèques-cadeaux, une augmentation de 30,5% en comparaison avec l'an passé!

De plus, nous avons pu compter sur nos partenaires restaurants Kyomi et la Rôtisserie St-Hubert de LaSalle pour distribuer à leurs clients notre programmation complète de spectacles tout au long de la saison.

4.1 LANCEMENT DE SAISON 2016-2017

En avril 2016, nous avons organisé une soirée de lancement pour notre nouvelle programmation. 508 personnes ont assisté à cet événement gratuit, et 21 spectacles y étaient représentés. On y a accueilli Julien Tremblay, Alexandre Barrette, Philippe Laprise, Mariana Mazza, Brigitte Boisjoli et plusieurs autres. Le tout, animé par la très sympathique Julie St-Pierre, que les spectateurs ont beaucoup appréciée.

4.2 LANCEMENT DE SAISON 2017-2018

Le 2 mai dernier, nous avons lancé la saison 2017-2018 auprès de nos spectateurs. Cet événement fut un vrai succès! Nous avons accueilli 787 spectateurs, et recueilli 1 052\$ en vente de billets d'admission (qui étaient vendus au coût de 5\$ pour la première fois cette année).

Puisque nous avions beaucoup de spectacles à présenter, en plus d'un tirage bénéfice à effectuer, la soirée a duré 4h! Julie St-Pierre a su garder l'attention des spectateurs et animer la soirée avec brio.

Ce lancement n'a pas seulement été une première quant au nombre de spectateurs, il l'a été aussi pour le nombre d'artistes présents! Effectivement, 28 spectacles étaient représentés par leurs artistes, qui venaient soit parler du spectacle, soit faire une performance. Voici la liste des artistes présents :

- Alain Choquette
- Annie Villeneuve
- Britishow (Yvan Pedneault, Renée Wilkin, Pascal Dufour, Mike Gauthier)
- Damien Robitaille
- David Thibault
- Diva Experience (Caroline Noël)
- Dominic et Martin
- En cas de pluie aucun remboursement (Mélanie St-Laurent)
- Francois Massicotte
- Geneviève Leclerc

- Julien Tremblay
- Katherine Levac
- Marc Angers
- Medhi Bousaidan
- Olivier Martineau
- Piano Man Experience (Christian Marc Gendron)
- Pour le plaisir (Claudette Dion)
- Pygmalion (Pierre Chagnon et Marc-André Coallier)
- Québec 70
- Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu

- Guylaine Tanguay
- Hommage Expo 67 (Les Requins)
- Jean-Michel Anctil
- Joël Legendre

(Rémy Girard et Widemir Normil)

- Race (Myriam de Verger)
- Simon Leblanc
- Vincent Vallières
- Yvan Pedneault

Ce fut donc une soirée haute en couleur, avec des prestations de toutes sortes, et 10 gagnants de 10 paires de billets!

5.COMMUNICATION MLG

Refonte du site Internet automne

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 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 référençant sont admission.com, claurendeau.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.

Nos membres Facebook ont augmenté de 19 % en un an pour atteindre 2059 usagers. Nous avons une moyenne de vues de 728 personnes par publication, une augmentation de près de 40 %. Ce sont les publications accompagnées d'une photo qui suscitent un plus grand intérêt avec une moyenne de 1151 vues 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.

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	Taux de clic

		d'ouverture	
Régulière	28	37 %	13 %
Aux abonnés	5	73 %	25 %
Abonnés Théatre	1	67 %	8 %
Spécial romo	5	43,5 %	7,5 %
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 publireportage 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 à considérablement augmenté, atteignant en moyenne 50 % de l'achalande 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 Messager 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 di 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 Messager LaSalle (TC Média) a augmenté en flèche en 2014-215 pour connaître une légère baisse de 1,6 % en 2015-2016. Notre couverture dans le Messager 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	Messager	Messager	Lachine	Voix	Magazine	Week-	JDM
	totaux publiés	LaSalle	Verdun	-Dorval	Pop	île-des-	end	
						Soeurs		
2015-2016	60	47	0	0	0	0	12 (5	1
		(4 encart					une)	
		de Une)						

6. LOCATIONS

Faits saillants

Puisque l'année dernière avait été une année extraordinaire en location, le département des locations avait comme objectif pour 2016-2017 d'obtenir le même montant de revenus que l'an dernier. Malheureusement, il n'a pas été atteint, c'est plutôt une baisse de revenu de 47 932 \$ soit 21 % de moins que l'an dernier. Le montant des revenus totaux des locations s'élève à 232 362\$ (Tableau 1). On remarque également une baisse d'occupation en nombre de jour. C'est plus précisément une différence de 24 jours en moins qui représente 23 % (tableau 3).

Certaines raisons expliquent cet écart. Comme il y a 9 spectacles (principalement sur week-end) et 8 spectacles en formule cabaret de plus à la programmation, il y a donc moins de jour de disponible pour les locations. De plus, à cause de tous les travaux sur l'échangeur Turcot ainsi que sur le pont Champlain, deux nouveaux clients n'ont pas renouvelé leur contrat en nous mentionnant cette raison. Aussi la grève des enseignants de l'an passé, avait été profitable pour le théâtre. Des syndicats d'enseignants y avaient tenu leurs assemblés généraux soit près de 3 % des revenus 2015-2016 qui ne sont pas revenus cette année puisque le conflit a été réglé.

De plus, le salon du personnel a été fermé afin d'être transformé en clinique médicale. Cette fermeture a occasionné une perte de revenu 9 581.00\$. C'est également un revenu de moins à prévoir pour les années à venir. Malgré cette perte, la hausse du pourcentage des locations des locaux du cégep dans la répartition des revenus de location se fait encore sentir cette année (Tableau 2).

On remarque également une baisse des revenus des entités connexes de 30%. Cette tendance est visible depuis les 3 dernières années (Tableau 4). Les entités connexes sont

les partenaires, ce sont l'Arrondissement LaSalle, Desjardins, Brasserie Labatt, CIMME, Chambre de commerce et de l'industrie du sud-ouest de Montréal. Seul le cégep est calculé à part puisqu'il est chez lui et qu'il possède une entente différente.

Après analyse des résultats, un point rassurant ressort. Les résultats sont sensiblement semblables à l'année 2014-2015 et cela malgré 23 spectacles de plus à la programmation.

Parmi les points forts de l'année, le théâtre a changé de compagnie pour ces agents de sécurité. C'est la compagnie Les Hôtes de Montréal, ils sont très efficaces et les clients semblent très satisfaits.

Tableau 1. Évolution des revenus de location en \$

	2016-2017	2015-2016	2014-2015
Nombre de contrats rédigés	144	169	138
Contrat annulé	4	3	10
Contrat à 0 \$:	31	44	24
Total des contrats:	232 362 \$	280 294 \$	241 094 \$
Moyenne des contrats:	2 132 \$	2 297 \$	2 296 \$

Tableau 2. Répartition des revenus de location

	2016-2017		2015-20	016	2014-201	2014-2015		
Théâtre	207 350 \$	89 %	254 278 \$	91 %	221 244 \$	92 %		
Locaux du Cegep	25 012 \$	11 %	26 016 \$	9 %	19 850 \$	8 %		
Total	232 362 \$	100 %	280 294 \$	100 %	241 094 \$	100 %		

Tableau 3. Nombre de jours de location

	2016-2017	2015-2016	2014-2015	2013-2014
Salle de spectacle	81	105	85	73

Tableau 4. Résumé des locations d'entités connexes

	2016-2017		2015-2016			2014-2015			
	\$	Nb contrats	%	\$	Nb contrats	%	\$	Nb contrats	%
Théâtre	9 034 \$	6	77 %	12 849 \$	20	76 %	21 074 \$	16	80 %
Moyenne	1 506 \$			1 168 \$			1 317 \$		
Locaux du Cegep	2 772 \$	4	23 %	4 109 \$	9	24 %	5 244 \$	9	20 %
Moyenne	693 \$			457 \$			583 \$		
Total	11 807 \$	10	100 %	19 958 \$	29	100 %	26 318 \$	25	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

À ce jour, la programmation 2017-2018 contient 10 spectacles de plus que l'an dernier. Le défi sera donc autant plus difficile de conserver le même nombre de jours de location. Mais l'objectif en location sera d'atteindre le même montant des revenus ainsi le même nombre de jours que cette année.

Depuis quelques années, un sondage avait été mis en place, mais le taux de participation est toujours inexistant. Le sondage et sa distribution seront revus afin d'avoir un vrai rapport de satisfaction de la clientèle des locations.

Afin d'augmenter les locations, de nouvelles approches seront faites auprès des commissions scolaires et des communautés culturelles.

7. BAR

Faits saillants

L'an dernier, deux machines distributrice de bière Stella en fût avait été installé au bar. Ce produit est très populaire et la décision a été que le produit devra rester en place. Par contre, les machines brisent souvent et le produit ne peut être offert de façon constante. De plus, les machines ne se barrent pas, il est donc facile d'y avoir accès lorsque les employés du bar ne sont pas présents.

Depuis la fermeture du salon du personnel en mai dernier, le cégep utilise maintenant le bar comme espace lunch pour leurs employés. Ils l'utilisent de 11 h 00 à 14 h 00 du lundi au vendredi. La direction du théâtre doit maintenant s'assurer de barrer tout le matériel puisque le bar est sans surveillance pendant cette période. Avant, le bar était interdit d'accès alors certains équipements et produits ménagers étaient laissés sans souci. Le fait que les machines à bière ne sont pas barrées devient également un problème. De plus, avant chaque événement, les employés de salle doivent sortir le meuble roulant qui contient les micro-ondes et le rapporter lorsque les spectateurs ont quitté l'endroit. Afin de satisfaire les besoins des employés du Cégep, le mobilier du bar a été modifié, au look de cafétéria plutôt que de salle de spectacle.

Suite à plusieurs demandes de nos spectateurs, un terminal Interac a été installé au bar offrant donc ainsi un plus grand éventail de mode de paiement.

Au niveau des résultats des ventes au bar, celui de cette année a connu une chute de 17%. Il est difficile de trouver la raison exacte de cette réduction. Mais voici quelques pistes : les spectacles sans entractes sont devenus avait débuté au cours des dernières années, mais c'est maintenant presque une généralité. Beaucoup de vente est perdue lors de spectacles sans entractes. Parallèlement, le petit bar (le troisième bar) n'a pas été utilisé de l'année, c'est une perte supplémentaire de revenus. De plus, le prix des consommations avait subi une augmentation majeure l'an dernier, peut-être que certain produit pourrait être revue à la baisse (tableau 6).

L'arrivée des spectacles cabarets ne semble pas avoir influencé les revenus de bars. Pourtant les spectateurs ont la possibilité de consommer à l'intérieur de la salle. Malgré cette opportunité, les spectateurs ne sortent pas pendant le spectacle pour venir acheter des consommations au bar. Il faut aussi considérer que la capacité n'est que de 100 personnes et il y avait que 9 spectacles cabaret.

La diminution du jour de location influence aussi l'affaiblissement des revenus de bars. Par contre, le pourcentage de perte de jour est de 23 % et de revenu de 45%. Le tableau qui suit explique bien l'évolution des revenus du bar des dernières années.

Revenus

Tableau 6. Répartition des revenus du bar

	<u>2016-2017</u>		2015-201	. <u>6</u>	<u>2014-2015</u>		
Location	8 556 \$	24 %	15 654 \$	37 %	14 972 \$	43 %	
Spectacle	26 409 \$	76 %	26 507 \$	63 %	18 187 \$	52 %	
Total	34 965 \$	100 %	42 164 \$	100 %	35 097 \$	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 Coordonnatrice 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 Interac 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.

9. DÉMARCHE ÉCORESPONSABLE

Cette année, nous avons entrepris plusieurs démarches afin de rendre le Théâtre Desjardins un peu plus écoresponsable. Nous avons commencé par des actions assez simples.

Nous avons enfin mis un terme aux bouteilles de plastique et autres déchets recyclables jetés dans les poubelles. Nous nous sommes dotés d'îlots de tri pour bien séparer les ordures, les éléments recyclables et les canettes. Avec l'aide financière du Cégep André-Laurendeau (2 000 \$), nous avons restauré de vieux bacs pour les mettre au goût du jour. Aujourd'hui, nous avons trois îlots disposés à plusieurs endroits dans l'enceinte du Théâtre Desjardins, et qui sont particulièrement utiles dans l'espace bar.

De plus, grâce aux projections, nous avons pu éliminer une partie du papier utilisé habituellement. Nous avons ainsi éliminé 10 000 copies du programme de soirée annuel, ce qui constitue une économie de papier considérable.

L'achat de vaisselle réutilisable et d'un lave-vaisselle a aussi contribué à enrayer une partie des déchets encourus par les produits jetables.

De plus, des billets électroniques sont maintenant proposés aux acheteurs comme mode de livraison évitant ainsi le gaspillage de papier. Les usagers peuvent donc présenter leurs billets sur leur téléphone intelligent afin d'authentifier leur présence.

Chaque petite action compte et c'est dans un souci de constante amélioration que le Théâtre Desjardins s'inscrit. Les enjeux environnementaux sont de plus en plus importants et c'est pourquoi nous désirons offrir à notre clientèle un système de recyclage propice au respect de l'environnement. Nous comptons donc bonifier nos actions écoresponsables chaque année.

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 à 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

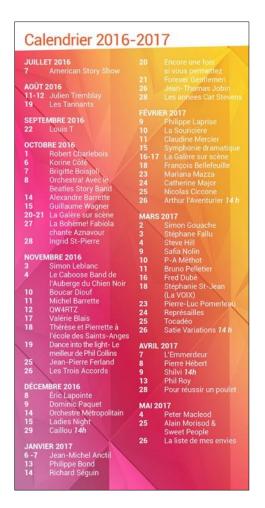


Visuel de la carte d'abonné



Visuel carton-calendrier





Visuel carton spectacles Famille

Visuel carton Noël

Visuel carton Saint-Valentin

Partenaires majeurs







Partenaires gouvernementaux

CONSEIL DES ARTS DE **MONTRÉAL**







Partenaires majeurs











Partenaires média

Membre de







