



LE THÉÂTRE

Étude des besoins en formation dans les domaines
de la promotion, de la mise en marché et du
développement de public.



résultats de l'enquête menée
en 2002 pour Le Conseil
québécois du théâtre

© mai 2002



CRÉDITS

AU FINANCEMENT:

La réalisation de cette enquête a été rendue possible grâce au soutien financier du Conseil québécois des ressources humaines en culture (CQRHC).

À LA RÉALISATION:

Pierre Asselin a été responsable de la réalisation de cette enquête : il a effectué la collecte des données, a analysé les résultats par traitement informatique et a rédigé le présent rapport.

Carole Forget en a fait la révision linguistique.

INTRODUCTION

Depuis 1998, le *Conseil québécois du théâtre* (CQT) a mené deux enquêtes auprès des organismes du milieu théâtral. La première visait à évaluer leurs pratiques de mise en marché, la deuxième, à identifier leurs besoins d'encadrement et de perfectionnement. Cette dernière enquête portait plus particulièrement sur les besoins relatifs à la mise en marché et au développement de public.

À la suite de ces études, deux rapports ont été publiés : *Le théâtre : une passion à partager - Diagnostic actif des pratiques de mise en marché du théâtre au Québec* ; et *Le théâtre : services de consultation et de perfectionnement*. Le premier dressait un état de la situation des organismes du milieu théâtral. Un des faits saillants de ce rapport était le manque de financement et de personnel des compagnies de théâtre, dans le secteur de la mise en marché, de la promotion et de développement de public. Le second rapport faisait état des besoins en consultation et en perfectionnement des organismes et des travailleurs du milieu. Ce rapport a révélé l'intérêt et les besoins des compagnies en ce qui concerne les activités de formation. Cet intérêt et ces besoins relevaient surtout des secteurs de la mise en marché et des communications.

Dans le cadre des projets de soutien à la formation des professionnels de la culture, gérés par le *Conseil québécois des ressources humaines en culture* (CQRHC), le CQT a entrepris une enquête pour compléter les conclusions des études précédentes. L'enquête visait deux objectifs complémentaires : d'une part, à identifier les besoins précis de formation du personnel des compagnies de théâtre, dans les domaines de la mise en marché, de la promotion et du développement de public ; d'autre part, à identifier les formateurs potentiels dans ces secteurs, selon les besoins des compagnies dans chaque région du Québec.

Afin d'adapter un programme éventuel de formation à la situation réelle du milieu théâtral, la première étape de l'enquête consistait à effectuer un sondage auprès des compagnies. Mené en collaboration avec *l'Association des compagnies de théâtre* (ACT), les *Théâtres Unis Enfance-Jeunesse* (TUEJ) et *l'Association des producteurs de théâtre privé* (AFTP), ce sondage visait à répondre à cinq questions relatives au fonctionnement des compagnies. Ces questions portaient sur :

- 1- la nature et l'origine de leur financement ;
- 2- la nature et le rythme de leurs activités de création et de production ;
- 3- leur potentiel de promotion et de diffusion ;
- 4- les besoins de financement et de formation de leur personnel affecté à la mise en marché, à la promotion et au développement de public ;
- 5- le volume de leur travail dans le calendrier annuel.

La collecte des données s'est effectuée auprès des compagnies répertoriées par le CQT, entre le 14 et le 28 mars 2002. L'objectif était de récolter au moins un tiers de réponses

valides (questionnaires complétés) dans chaque région du Québec. Comme l'illustre le tableau ci-dessous, plus de la moitié des compagnies ont répondu au questionnaire.

Données d'échantillonnage pour chaque région du Québec.

	Régions	Nbre de cies	Échantillon (nombre)	Ensemble (%)	Échantillon (%)	Écarts	Cies rejointes
1	Montréal	145	76	54,9%	49,0%	-5,9%	52,4%
2	Québec	31	16	11,7%	10,3%	-1,4%	51,6%
3	Montérégie	24	16	9,1%	10,3%	1,2%	66,7%
4	Estrie	9	6	3,4%	3,9%	0,5%	66,7%
5	Laurentides	9	5	3,4%	3,2%	-0,2%	55,6%
6	Lanaudière	7	4	2,7%	2,6%	-0,1%	57,1%
7	Saguenay-Lac-St-Jean	6	6	2,3%	3,9%	1,6%	100,0%
8	Outaouais	6	4	2,3%	2,6%	0,3%	66,7%
9	Laval	6	4	2,3%	2,6%	0,3%	66,7%
10	Abitibi-Témiscamingue	5	5	1,9%	3,2%	1,3%	100,0%
11	Mauricie	5	4	1,9%	2,6%	0,7%	80,0%
12	Bas-Saint-Laurent	5	3	1,9%	1,9%	0,0%	60,0%
13	Chaudière-Appalaches	3	3	1,1%	1,9%	0,8%	100,0%
14	Côte-Nord	2	2	0,8%	1,3%	0,5%	100,0%
15	Gaspésie	1	1	0,4%	0,6%	0,3%	100,0%
	Nombre total	264	155	100,0%	100,0%		58,7%

Le nombre absolu de compagnies est en fait un nombre relatif : il indique le nombre de compagnies répertoriées par le CQT. Même si la région de Montréal est légèrement sous-représentée dans l'échantillon par rapport à l'ensemble, le pourcentage élevé de compagnies ayant répondu au questionnaire permet de croire que nos résultats d'analyse donnent une excellente vue d'ensemble de la situation actuelle. C'est sur la base de ces résultats que le CQT a pu procéder à la seconde étape de l'enquête, soit l'identification des types de formation nécessaires, ainsi que des formateurs potentiels, dans les domaines intéressant la majeure partie des compagnies de théâtre.

Le présent document présente les résultats d'analyse du sondage. Cette présentation suit la structure du questionnaire, selon les cinq questions générales de l'enquête. Une liste des formateurs potentiels est présentée en annexe, pour chaque région du Québec.

PREMIÈRE PARTIE

FINANCEMENT DES COMPAGNIES

Cette première partie rend compte des résultats d'analyse sur la nature et l'origine du financement des compagnies de théâtre. Comme question préalable, le sondage leur demandait d'indiquer leurs affiliations aux différentes associations théâtrales. Il s'agissait de déterminer si elles sont affiliées aux associations membres du CQT, soit à : 1) *l'Association des compagnies de théâtre* (ACT); 2) *l'Association des producteurs de théâtre privé* (AFTP); 3) *Théâtres Unis Enfance-Jeunesse* (TUEJ); 4) *l'Association québécoise des marionnettistes* (AQM); 5) *Théâtres Associés Inc* (TAI); et 5) *Quebec Drama Federation* (QDF).

Le tableau suivant indique l'affiliation des compagnies aux associations théâtrales :

Tableau 1 : affiliation des compagnies

	Fréquence	Pourcentage
ACT	50	32,3
TUEJ	15	9,7
AFTP	12	7,7
AQM	14	9,0
TAI	6	3,9
aucune association	35	22,6
TUEJ et AQM	7	4,5
pas de réponse	9	5,8
autre	5	3,2
ACT et TUEJ	1	,6
ACT et AQM	1	,6
Total	155	100,0

Ces données indiquent que 33,5% des compagnies sont affiliées à l'ACT, 14,8% à TUEJ, 14,1% à l'AQM, 7,7% à l'AFTP et 4% à TAI. 9% des compagnies ont indiqué n'être associées à aucune de ces associations. Parmi ce 9%, 3,2% de compagnies sont affiliées à d'autres associations.

1- Mode de financement.

Sous la section des ressources financières, le questionnaire demandait aux compagnies d'indiquer leur mode de financement. Il s'agissait de connaître la proportion des compagnies subventionnées : 1) au fonctionnement (soit les compagnies financées sur une base régulière ou annuelle) ; 2) au projet (soit les compagnies financées sur une base non-récurrente, selon leurs nouvelles créations ou productions) ; 3) par crédits d'impôt ; et 4) seulement par leurs revenus autonomes.

Le tableau suivant indique le mode de financement de l'ensemble des compagnies :

Tableau 1.1 : mode de financement

	Fréquence	Pourcentage
fonctionnement	49	31,6
projet	54	34,8
revenus autonomes	45	29,0
fonctionnement et projets	5	3,2
pas de réponse	2	1,3
Total	155	100,0

Ces données montrent que les compagnies subventionnées au projet sont plus nombreuses que les compagnies subventionnées au fonctionnement. Si 29% des compagnies ont répondu qu'elles se financent *seulement* par leurs revenus autonomes, ceci ne signifie pas qu'elles ne touchent aucune subvention.

2- Origine des subventions.

La seconde question de cette section cherchait à connaître la proportion des compagnies subventionnées par différents organismes paragouvernementaux, tels que : *le Conseil des Arts et des Lettres du Québec (CALQ)*, *le Conseil des Arts du Canada (CAC)*, *le Conseil des Arts de Montréal (CAM)*, les organismes relevant des administrations municipales et les autres sources subsidiaires.

Le tableau suivant indique l'origine des subventions des compagnies :

Tableau 1.2 : origine des subventions

	Fréquence	Pourcentage
CALQ	6	3,9
CAC	1	,6
ville	9	5,8
autre	12	7,7
CALQ et CAC	22	14,2
CALQ , CAC et CAM	25	16,1
CALQ, CAC et ville	14	9,0
CALQ et ville	8	5,2
CAC et ville	2	1,3
CALQ et autre	2	1,3
pas de subvention	35	22,6
CAM et autre	2	1,3
CALQ, CAC, CAM et autre	10	6,5
CALQ, CAC et autre	1	,6
aucune réponse	1	,6
CALQ, ville et autre	3	1,9
ville et autre	2	1,3
100,0	155	100,0

Ces données montrent que 59% des compagnies sont financées par le CALQ, 48% par le CAC et 48% par les villes. Sur les 45 compagnies ayant indiqué qu'elles se financent seulement par leurs revenus autonomes, au moins 10 d'entre elles sont subventionnées d'une autre façon que par le CALQ, le CAC ou leurs municipalités. De fait, 12 compagnies ont indiqué avoir touché des subventions autres que disciplinaires. Pour le reste, 35 compagnies, soit 23% des répondants, ne touchent aucune subvention.

Parmi les compagnies qui disposent de subventions d'origine autre que les organismes mentionnés sur le questionnaire, certaines ont noté :

- le ministère de la Culture et des Communications
- le ministère des Affaires Municipales et de la Métropole
- le ministère de l'Éducation
- le Fonds de stabilisation et de consolidation des arts et de la culture du Québec
- le Fonds de lutte contre la pauvreté par la réinsertion au travail
- le député local provincial
- la Fondation du maire de Montréal pour la jeunesse
- les centres communautaires
- les commissions scolaires
- Emploi-Québec
- l'ACDI
- les CLD et les CRD
- la Commission internationale du théâtre francophone (CITF)
- les Arts du Maurier

Un des problèmes signalés par les compagnies mérite d'être souligné ici. Touchant en général les compagnies subventionnées au projet, il s'agit de la difficulté de s'adapter aux échéanciers relatifs aux demandes de subventions. En effet, quand un projet est mis sur pied, ces échéanciers ne permettent pas toujours de formuler la demande dans les temps requis. Le financement du projet est alors reporté à une date ultérieure, soit l'année suivante.

3- Perception des revenus.

Une dernière question terminait cette première partie du sondage. Il s'agissait de cerner la proportion des compagnies qui perçoivent leurs revenus 1) par la vente de billets, 2) par la vente d'abonnements, 3) par cachets fixes et 4) par levées de fonds.

Les quatre tableaux suivants indiquent ces proportions :

Tableau 1.3.1 : vente de billets

		Fréquence	Pourcentage
	oui	<i>97</i>	<i>62,6</i>
	non	<i>58</i>	<i>37,4</i>
	Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Tableau 1.3.2 : vente d'abonnements

		Fréquence	Pourcentage
	oui	<i>16</i>	<i>10,3</i>
	non	<i>139</i>	<i>89,7</i>
	Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Tableau 1.3.3 : cachets fixes

		Fréquence	Pourcentage
	oui	<i>90</i>	<i>58,1</i>
	non	<i>65</i>	<i>41,9</i>
	Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Tableau 1.3.4 : levées de fonds

	Fréquence	Pourcentage
oui	<i>47</i>	<i>30,3</i>
non	<i>108</i>	<i>69,7</i>
Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Ces données indiquent que les compagnies perçoivent leurs revenus surtout par la vente de billets et, dans une moindre part, par cachets fixes. La vente d'abonnements reste une pratique restreinte. Mais les compagnies ont aussi d'autres sources de revenus.

Le tableau suivant indique la proportion des compagnies ayant indiqué des sources de revenus autres que les quatre sources précédentes :

Tableau 1.3.5 : autres sources de revenus

	Fréquence	Pourcentage
aucune réponse	<i>121</i>	<i>78,1</i>
commandites	<i>6</i>	<i>3,9</i>
dons	<i>11</i>	<i>7,1</i>
vente de produits dérivés	<i>7</i>	<i>4,5</i>
contrats	<i>3</i>	<i>1,9</i>
location de salles	<i>4</i>	<i>2,6</i>
ateliers	<i>2</i>	<i>1,3</i>
stages	<i>1</i>	<i>,6</i>
Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Même si le taux de non-réponses atteint près de 80%, l'étude des questionnaires permet de croire que les commandites sont des sources de revenus plus fréquentes que ne l'indique l'analyse statistique des données. En effet, plusieurs compagnies ont indiqué avoir touché d'autres sources de revenus, sans préciser leurs natures.

Parmi les autres sources de revenus, certaines compagnies ont indiqué la vente :

- de publications
- de concepts de spectacles
- de masques
- de sapins de Noël
- de programmes et de publicités

Enfin, certaines compagnies ont dit louer des locaux, du matériel de théâtre ou des salles de spectacles. D'autres ont mentionné l'exploitation d'un petit restaurant-bar.

DEUXIÈME PARTIE

FRÉQUENCE DES ACTIVITÉS THÉÂTRALES

La deuxième partie du questionnaire interrogeait les compagnies sur la nature et le nombre de leurs créations et/ou de leurs productions par année. L'objectif était d'établir les périodes de l'année pendant lesquelles les compagnies se consacrent principalement à leurs réalisations, afin de prévoir les mois les plus propices à une offre de formation, selon leurs types de clientèle habituelle.

1- Clientèle des compagnies.

Le tableau suivant indique le proportion des compagnies réalisant des créations ou des productions destinées 1) aux adultes, 2) aux adolescents, 3) aux enfants ou à l'un et l'autre de ces trois items. L'item « tous publics » désigne les créations ou les productions destinées à tous les genres de clientèle.

Tableau 2.1 : clientèle des compagnies

	Fréquence	Pourcentage
adultes	65	41,9
adolescents	4	2,6
enfants	28	18,1
tous publics	15	9,7
adultes-adolescents	10	6,5
adultes-enfants	8	5,2
adolescence-enfants	5	3,2
pas de réponse	20	12,9
Total	155	100,0

Ces données montrent que 63,5% des répondants ont dit créer ou produire pour une clientèle adulte, 22,5% pour les adolescents, et environ 36% pour les enfants. Notons que près de 13% des répondants au questionnaire n'ont donné aucune réponse à cette question.

2- Nombre de créations par année.

Le tableau suivant indique le nombre de créations par année des compagnies :

Tableau 2.2. : nombre de créations par année

	Fréquence	Pourcentage
une création	67	43,2
deux créations	9	5,8
trois créations	10	6,5
quatre créations	6	3,9
cinq créations	3	1,9
plus de six créations	1	,6
une création aux 2 ans	24	15,5
une création aux 3 ans	6	3,9
irrégulier	21	13,5
ne s'applique pas	8	5,2
Total	155	100,0

Parmi les 5,2% des compagnies ayant omis d'indiquer leurs réponses, il s'agit le plus souvent de compagnies ayant seulement des productions à leur actif. D'une année à l'autre, elles exploitent donc les mêmes spectacles, ou les créations des années précédentes. La moitié des compagnies fait une à deux créations par année.

3- Périodes des créations.

Les douze tableaux suivants indiquent la proportion des compagnies qui réalisent des créations à chaque mois de l'année. Les items « irrégulier » et « toutes saisons » ont une signification semblable : ils indiquent les compagnies qui réalisent des créations à des mois différents, selon les années. L'item « toutes saisons » s'applique aux compagnies qui réalisent des créations à n'importe quel moment de l'année.

Tableau 2.3.1 : créations en janvier

	fréquence	Pourcentage
oui	32	20,6
non	70	45,2
ne s'applique pas	11	7,1
irrégulier	28	18,1
toutes saisons	14	9,0
Total	155	100,0

Tableau 2.3.2 : créations en février

	Fréquence	Pourcentage
oui	38	24,5
non	64	41,3
ne s'applique pas	11	7,1
irrégulier	28	18,1
toutes saisons	14	9,0
Total	155	100,0

Tableau 2.3.3 : créations en mars

	Fréquence	Pourcentage
oui	42	27,1
non	60	38,7
ne s'applique pas	11	7,1
irrégulier	28	18,1
toutes saisons	14	9,0
Total	155	100,0

Tableau 2.3.4 créations en avril

	Fréquence	Pourcentage
oui	42	27,1
non	60	38,7
ne s'applique pas	11	7,1
irrégulier	28	18,1
toutes saisons	14	9,0
Total	155	100,0

Tableau 2.3.5 : créations en mai

	Fréquence	Pourcentage
oui	29	18,7
non	73	47,1
ne s'applique pas	11	7,1
irrégulier	28	18,1
toutes saisons	14	9,0
Total	155	100,0

Tableau 2.3.6 : créations en juin

	Fréquence	Pourcentage
oui	25	16,1
non	77	49,7
ne s'applique pas	11	7,1
irrégulier	28	18,1
toutes saisons	14	9,0
Total	155	100,0

Tableau 2.3.7 : créations en juillet

	Fréquence	Pourcentage
oui	27	17,4
non	75	48,4
ne s'applique pas	11	7,1
irrégulier	28	18,1
toutes saisons	14	9,0
Total	155	100,0

Tableau 2.3.8 : créations en août

	Fréquence	Pourcentage
oui	27	17,4
non	75	48,4
ne s'applique pas	11	7,1
irrégulier	28	18,1
toutes saisons	14	9,0
Total	155	100,0

Tableau 2.3.9 : créations en septembre

	Fréquence	Pourcentage
oui	30	19,4
non	72	46,5
ne s'applique pas	11	7,1
irrégulier	28	18,1
toutes saisons	14	9,0
Total	155	100,0

Tableau 2.3.10 : créations en octobre

	Fréquence	Pourcentage
oui	<i>46</i>	<i>29,7</i>
non	<i>56</i>	<i>36,1</i>
ne s'applique pas	<i>11</i>	<i>7,1</i>
irrégulier	<i>28</i>	<i>18,1</i>
toutes saisons	<i>14</i>	<i>9,0</i>
Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Tableau 2.3.11 : créations en novembre

	Fréquence	Pourcentage
oui	<i>55</i>	<i>35,5</i>
non	<i>55</i>	<i>35,5</i>
ne s'applique pas	<i>10</i>	<i>6,5</i>
irrégulier	<i>21</i>	<i>13,5</i>
toutes saisons	<i>14</i>	<i>9,0</i>
Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Tableau 2.3.12 : créations en décembre

	Fréquence	Pourcentage
oui	<i>28</i>	<i>18,1</i>
non	<i>74</i>	<i>47,7</i>
ne s'applique pas	<i>11</i>	<i>7,1</i>
irrégulier	<i>28</i>	<i>18,1</i>
toutes saisons	<i>14</i>	<i>9,0</i>
Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Ces données indiquent que les créations sont réalisées à toutes les saisons, particulièrement en automne (octobre et novembre) et au printemps (mars et avril). On observe que plusieurs compagnies font relâche en été, surtout en juin.

4- Créations : nombre de représentations.

Le tableau suivant indique, pour une année, le nombre de représentations de créations que font l'ensemble des compagnies :

Tableau 2.4 : fréquence de représentations par année des créations

	Fréquence	Pourcentage
0 à 20	78	50,3
20 à 50	39	25,2
50 et +	26	16,8
ne s'applique pas	11	7,1
Total	155	100,0

Ces données indiquent que la moitié des compagnies ne font pas plus de 20 représentations de créations par année. Les périodes de leurs spectacles suivent la courbe de leurs périodes de créations. Elles se situent principalement au printemps (mars, avril, mai) et en automne (octobre, novembre). Près de 30% des compagnies ont aussi indiqué le mois de décembre. Le mois d'août est la période la plus calme.

5- Nombre de productions par année.

Le tableau suivant indique le nombre de productions par année des compagnies :

Tableau 2.5 : nombre de productions par année

	Fréquence	Pourcentage
une production	39	25,2
deux productions	23	14,8
trois productions	8	5,2
quatre productions	4	2,6
cinq productions	3	1,9
six productions	5	3,2
plus de six productions	7	4,5
une production aux 2 ans	6	3,9
une production aux 3 ans	3	1,9
irrégulier	14	9,0
ne s'applique pas	43	27,7
Total	155	100,0

En comparaison au nombre de créations par année, ces données montrent que les productions par année sont nettement plus nombreuses. Alors que les compagnies réalisant plus de six créations occupent un pourcentage de 0,6% de l'ensemble des répondants, ce pourcentage grimpe à 4,5% lorsqu'il s'agit de productions. Les compagnies en mode de productions ont aussi une fréquence d'activités plus régulière. En revanche, plus de compagnies (près de 30%) ont indiqué qu'elles ne font aucune production, alors que seulement 5,2% ont noté qu'elles ne réalisent aucune création. Cela signifie donc qu'au moins un quart des compagnies ne réalisent que des créations.

Il faut cependant souligner qu'une certaine confusion a pu s'installer chez les répondants sur cette question. Notre suivi téléphonique a en effet démontré qu'une large proportion de répondants ne faisait pas toujours la nuance entre les créations et les productions.

6- Périodes des productions.

Les tableaux suivants indiquent la proportion des compagnies qui réalisent des productions à chaque mois de l'année. Les remarques faites pour la période de créations, concernant les items « irrégulier » et « toutes saisons », valent pour cette section d'analyse.

Tableau 2.6.1: productions en janvier

	Fréquence	Pourcentage
oui	<i>26</i>	<i>16,8</i>
non	<i>55</i>	<i>35,5</i>
ne s'applique pas	<i>43</i>	<i>27,7</i>
irrégulier	<i>19</i>	<i>12,3</i>
toutes saisons	<i>11</i>	<i>7,1</i>
Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Tableau 2.6.2 : productions en février

	Fréquence	Pourcentage
oui	<i>38</i>	<i>24,5</i>
non	<i>43</i>	<i>27,7</i>
ne s'applique pas	<i>44</i>	<i>28,4</i>
irrégulier	<i>19</i>	<i>12,3</i>
toutes saisons	<i>11</i>	<i>7,1</i>
Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Tableau 2.6.3 : productions en mars

	Fréquence	Pourcentage
oui	<i>47</i>	<i>30,3</i>
non	<i>34</i>	<i>21,9</i>
ne s'applique pas	<i>44</i>	<i>28,4</i>
irrégulier	<i>19</i>	<i>12,3</i>
toutes saisons	<i>11</i>	<i>7,1</i>
Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Tableau 2.6.4 : productions en avril

	Fréquence	Pourcentage
oui	<i>42</i>	<i>27,1</i>
non	<i>39</i>	<i>25,2</i>
ne s'applique pas	<i>44</i>	<i>28,4</i>
irrégulier	<i>19</i>	<i>12,3</i>
toutes saisons	<i>11</i>	<i>7,1</i>
Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Tableau 2.6.5 : productions en mai

	Fréquence	Pourcentage
oui	<i>37</i>	<i>23,9</i>
non	<i>44</i>	<i>28,4</i>
ne s'applique pas	<i>44</i>	<i>28,4</i>
irrégulier	<i>19</i>	<i>12,3</i>
toutes saisons	<i>11</i>	<i>7,1</i>
Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Tableau 2.6.6 : productions en juin

	Fréquence	Pourcentage
oui	<i>24</i>	<i>15,5</i>
non	<i>57</i>	<i>36,8</i>
ne s'applique pas	<i>44</i>	<i>28,4</i>
irrégulier	<i>19</i>	<i>12,3</i>
toutes saisons	<i>11</i>	<i>7,1</i>
Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Tableau 2.6.7 : productions en juillet

	Fréquence	Pourcentage
oui	<i>23</i>	<i>14,8</i>
non	<i>58</i>	<i>37,4</i>
ne s'applique pas	<i>44</i>	<i>28,4</i>
irrégulier	<i>19</i>	<i>12,3</i>
toutes saisons	<i>11</i>	<i>7,1</i>
Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Tableau 2.6.8 : productions en août

	Fréquence	Pourcentage
oui	<i>20</i>	<i>12,9</i>
non	<i>61</i>	<i>39,4</i>
ne s'applique pas	<i>44</i>	<i>28,4</i>
irrégulier	<i>19</i>	<i>12,3</i>
toutes saisons	<i>11</i>	<i>7,1</i>
Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Tableau 2.6.9 : productions en septembre

	Fréquence	Pourcentage
oui	<i>28</i>	<i>18,1</i>
non	<i>53</i>	<i>34,2</i>
ne s'applique pas	<i>44</i>	<i>28,4</i>
irrégulier	<i>19</i>	<i>12,3</i>
toutes saisons	<i>11</i>	<i>7,1</i>
Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Tableau 2.6.10 : productions en octobre

	Fréquence	Pourcentage
oui	<i>44</i>	<i>28,4</i>
non	<i>37</i>	<i>23,9</i>
ne s'applique pas	<i>44</i>	<i>28,4</i>
irrégulier	<i>19</i>	<i>12,3</i>
toutes saisons	<i>11</i>	<i>7,1</i>
Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Tableau 2.6.11 : productions en novembre

	Frequence	Pourcentage
oui	<i>44</i>	<i>28,4</i>
non	<i>37</i>	<i>23,9</i>
ne s'applique pas	<i>44</i>	<i>28,4</i>
irrégulier	<i>19</i>	<i>12,3</i>
toutes saisons	<i>11</i>	<i>7,1</i>
Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Tableau 2.6.12 : productions en décembre

	Frequence	Pourcentage
oui	<i>31</i>	<i>20,0</i>
non	<i>50</i>	<i>32,3</i>
ne s'applique pas	<i>44</i>	<i>28,4</i>
irrégulier	<i>19</i>	<i>12,3</i>
toutes saisons	<i>11</i>	<i>7,1</i>
Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Comme pour les créations, ces données indiquent que les productions sont réalisées à toutes les saisons de l'année, particulièrement en automne (octobre et novembre) et au printemps (mars et avril). On observe que plusieurs compagnies font relâche en été.

7- Productions : nombre de représentations.

Le tableau suivant indique, pour une année, le nombre de représentations des productions réalisées par l'ensemble des compagnies :

Tableau 2.7 : fréquence de représentations par année des productions

	Fréquence	Pourcentage
0 à 20	<i>48</i>	<i>31,0</i>
20 à 50	<i>25</i>	<i>16,1</i>
50 et +	<i>27</i>	<i>17,4</i>
ne s'applique pas	<i>55</i>	<i>35,5</i>
Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

En omettant les compagnies qui ne font aucune représentation (35,5%), celles qui ne font pas plus de 20 représentations de leurs productions par année constituent une minorité par rapport à leurs concurrentes. Puisque 28,4% ne font que de la création, environ 6% des

compagnies qui font des productions ne les représentent pas forcément durant leur année courante. Ce faible pourcentage doit comprendre les compagnies qui ne font qu'une production par année, ou qui en font sur une base irrégulière. Il s'agit surtout des compagnies subventionnées au projet.

Encore une fois, les périodes de spectacles des productions suivent la courbe de leurs périodes de montages. Mais, pour les raisons énoncées plus haut, le pourcentage est partout en baisse de quelques points, sauf en septembre, où le taux monte à 19%. Les périodes intensives de représentations se situent au printemps (mars et avril) et en automne (octobre et novembre). Les mois d'été (juin, juillet, août) sont les périodes les plus calmes.

TROISIÈME PARTIE

DIFFUSION ET PROMOTION DES COMPAGNIES

La troisième partie du questionnaire sondait le potentiel de promotion et de diffusion des compagnies. Plus précisément, il s'agissait de connaître la proportion des compagnies 1) diffusant dans leur localité respective, dans leur salle attitrée, dans les écoles, en tournées régionales et internationales ; 2) transigeant avec des diffuseurs spécialisés et pluridisciplinaires, avec des institutions scolaires, des festivals, des coproducteurs ou autres ; 3) disposant de budget (annuel ou ponctuel) pour la promotion ; et 4) communiquant avec les différents types de médias. Ces questions visaient à mieux définir les besoins de financement et de formation des compagnies en ces matières.

1- Lieux de diffusion.

Les tableaux suivants indiquent les lieux de diffusion respectifs des compagnies :

Tableau 3.1.1 : dans la ville

		Fréquence	Pourcentage
	oui	<i>114</i>	<i>73,5</i>
	non	<i>41</i>	<i>26,5</i>
	Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Tableau 3.1.2 : dans la salle attitrée

		Fréquence	Pourcentage
	oui	<i>34</i>	<i>21,9</i>
	non	<i>121</i>	<i>78,1</i>
	Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Tableau 3.1.3 : dans les écoles

		Fréquence	Pourcentage
	oui	43	27,7
	non	112	72,3
	Total	155	100,0

Tableau 3.1.4 : en tournées régionales

		Fréquence	Pourcentage
	oui	65	41,9
	non	90	58,1
	Total	155	100,0

Tableau 3.1.5 : hors Québec

		Fréquence	Pourcentage
	oui	63	40,6
	non	92	59,4
	Total	155	100,0

Ces données indiquent que près des trois quarts des compagnies diffusent dans leurs propres localités. Cependant, moins d'un quart d'entre elles jouissent d'une salle attitrée au Québec. C'est plus de 40% qui diffusent leurs spectacles en tournées régionales, et, dans une même proportion, hors du Québec. Plus d'un quart des compagnies diffuse dans les écoles. Cette dernière donnée corrobore nos analyses sur les compagnies créant ou produisant des spectacles destinés aux enfants et aux adolescents.

Certaines compagnies ont aussi précisé d'autres lieux de diffusion. Elles ont mentionné :

- les bibliothèques
- les garderies
- les restaurants
- les musées
- les maisons de la culture

Certaines ont indiqué des lieux de réalisations en plein air. C'est le cas, par exemple, de *L'Auguste Théâtre* qui diffuse ses réalisations dans le Parc Lahaie, à Montréal, dans une cabane en bois rond.

Parmi les provinces ou les pays que les compagnies visitent, certaines compagnies ont mentionné l'Ontario, la Colombie-Britannique, les États-Unis, la France, le Nouveau-Brunswick, le Manitoba, le Costa Rica, le Mexique et les pays d'Europe et d'Asie.

2- Types de diffusion en tournée.

Les tableaux suivants indiquent les diffuseurs avec lesquels transigent les compagnies :

Tableau 3.2.1 : diffuseurs spécialisés

		Fréquence	Pourcentage
	oui	<i>70</i>	<i>45,2</i>
	non	<i>85</i>	<i>54,8</i>
	Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Tableau 3.2.2 : diffuseurs pluridisciplinaires

		Fréquence	Pourcentage
	oui	<i>42</i>	<i>27,1</i>
	non	<i>113</i>	<i>72,9</i>
	Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Tableau 3.2.3 : institutions scolaires

		Fréquence	Pourcentage
	oui	<i>45</i>	<i>29,0</i>
	non	<i>110</i>	<i>71,0</i>
	Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Tableau 3.2.4 : coproducteurs

		Fréquence	Pourcentage
	oui	<i>29</i>	<i>18,7</i>
	non	<i>126</i>	<i>81,3</i>
	Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Tableau 3.2.5 : autres diffuseurs

		Fréquence	Pourcentage
	oui	<i>26</i>	<i>16,8</i>
	non	<i>129</i>	<i>83,2</i>
	Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Ces données révèlent que les diffuseurs spécialisés comptent parmi les diffuseurs avec lesquels transige la plus grande partie des compagnies. Parmi les autres acheteurs de spectacles, les compagnies ont noté les municipalités, les institutions parapubliques, les clubs sociaux et les agences corporatives (entreprises privées), les cabarets et les banques, les Régies régionales de santé, la Semaine mondiale de la marionnette, les Jeux de la Francophonie, de même que les agents de tournées.

3- Budget de promotion.

Le tableau suivant donne une appréciation, en quatre catégories, des budgets dont disposent les compagnies pour faire leur promotion :

Tableau 3.3.1 : budget de promotion

		Fréquence	Pourcentage
	aucun	<i>14</i>	<i>9,0</i>
	de moins de 2500\$	<i>41</i>	<i>26,5</i>
	de 2500 à 5000\$	<i>27</i>	<i>17,4</i>
	de 5000 à 10 000\$	<i>32</i>	<i>20,6</i>
	de plus de 10 000\$	<i>41</i>	<i>26,5</i>
	Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Certaines compagnies subventionnées au fonctionnement ou au projet ont indiqué que leur budget peut varier selon la nature, les besoins et le financement de leurs productions. Mais au moins deux compagnies ont fait remarquer que l'insuffisance des subventions les oblige à utiliser les fonds destinés à la promotion pour réaliser leurs productions ou leurs créations. Si la compagnie est subventionnée au fonctionnement, elle puise dans sa subvention annuelle, lorsque la situation le permet.

Le tableau suivant indique le type de subvention (annuel ou ponctuel) dont bénéficient les compagnies pour faire leur promotion. Notons que, généralement, les compagnies subventionnées au fonctionnement gèrent un budget annuel, et les compagnies subventionnées au projet, un budget ponctuel.

Tableau 3.3.2. : type de budget (promotion)

	Fréquence	Pourcentage
annuel	65	41,9
ponctuel	75	48,4
les deux à la fois	1	,6
ne s'applique pas	12	7,7
Total	155	100,0

Ces données révèlent que les compagnies disposant d'un budget ponctuel sont les plus nombreuses. Ceci corrobore les analyses sur leurs modes de financement. On observe qu'un très faible pourcentage de compagnies (1,3%) ayant indiqué n'avoir aucun budget alloué pour la promotion, dispose tout de même d'un petit budget occasionnel.

4- Types des médias actuels.

Les tableaux suivants indiquent les types de médias avec lesquels les compagnies ont développé des réseaux d'affaires et de communication :

Tableau 3.4.1 : presse écrite quotidienne

	Fréquence	Pourcentage
locale	26	16,8
régionale	16	10,3
nationale	20	12,9
locale et régionale	9	5,8
régionale et nationale	4	2,6
locale et nationale	6	3,9
toutes	17	11,0
aucune	57	36,8
Total	155	100,0

Ces données révèlent que 37,5% des compagnies entretiennent des relations d'affaires avec des quotidiens locaux, 29,7% avec des quotidiens régionaux, et 30,4% avec des quotidiens nationaux, du Québec ou du Canada.

Tableau 3.4.2. : presse écrite hebdomadaire.

	Fréquence	Pourcentage
locale	54	34,8
régionale	11	7,1
nationale	2	1,3
locale et régionale	20	12,9
régionale et nationale	1	,6
locale et nationale	4	2,6
toutes	19	12,3
aucune	44	28,4
Total	155	100,0

Ces données révèlent que 62,6% des compagnies transigent avec des hebdomadaires locaux, 33% avec des hebdomadaires régionaux, et 16% avec des hebdomadaires nationaux, du Québec ou du Canada.

En comparaison avec les autres types de médias, ce sont les hebdomadaires locaux qui ont la meilleure cote auprès des compagnies. Ils sont talonnés d'assez près par la radio locale (voir tableau 3.4.5.).

Tableau 3.4.3. : presse écrite mensuelle

	Fréquence	Pourcentage
locale	19	12,3
régionale	6	3,9
nationale	10	6,5
locale et régionale	5	3,2
régionale et nationale	1	,6
locale et nationale	2	1,3
toutes	9	5,8
aucune	103	66,5
Total	155	100,0

Ces données révèlent que 22,6% des compagnies transigent avec des mensuels locaux, 13,5% avec des mensuels régionaux, et 14,2% avec des mensuels nationaux, du Québec ou du Canada.

Tableau 3.4.4. : presse écrite spécialisée

	Fréquence	Pourcentage
locale	19	12,3
régionale	4	2,6
nationale	15	9,7
locale et régionale	3	1,9
régionale et nationale	2	1,3
locale et nationale	1	,6
toutes	9	5,8
aucune	102	65,8
Total	155	100,0

Ces données révèlent que 20,6% des compagnies transigent avec des médias imprimés locaux, spécialisés en arts ou en théâtre, 11,6% avec des médias imprimés régionaux, et 17,4% avec des médias imprimés nationaux, du Québec ou du Canada.

Tableau 3.4.5. : radio

	Fréquence	Pourcentage
locale	30	19,4
régionale	19	12,3
nationale	7	4,5
locale et régionale	16	10,3
régionale et nationale	2	1,3
locale et nationale	4	2,6
toutes	22	14,2
aucune	55	35,5
Total	155	100,0

Ces données révèlent que 46,5% des compagnies annoncent leurs réalisations par la radio locale, 38,1% par la radio régionale, et 22,6% par la radio nationale, du Québec ou du Canada.

Tableau 3.4.6 : télévision.

	Fréquence	Pourcentage
locale	<i>25</i>	<i>16,1</i>
régionale	<i>19</i>	<i>12,3</i>
nationale	<i>13</i>	<i>8,4</i>
locale et régionale	<i>12</i>	<i>7,7</i>
régionale et nationale	<i>9</i>	<i>5,8</i>
locale et nationale	<i>3</i>	<i>1,9</i>
toutes	<i>18</i>	<i>11,6</i>
aucune	<i>56</i>	<i>36,1</i>
Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Ces données révèlent que 37,3% des compagnies communiquent via des émissions télévisées sur un territoire local, 37,4% sur un territoire régional, et 27,7% sur le territoire national, du Québec ou du Canada.

Enfin, 31% des compagnies ont indiqué qu'elles font usage des médias électroniques (Site Web, Internet, etc).

Les taux élevés de réponses négatives s'expliquent, en partie, par le fait que les placements-médias sont des souvent responsabilités assumées par les diffuseurs. Puisque les diffuseurs font normalement les relations de presse, il est normal que les taux de non-réponses atteignent les 35 à 70%. Le manque de fonds est aussi une cause des relations limitées des compagnies avec les médias.

5- Types de médias potentiels.

Les tableaux suivants indiquent les médias avec lesquels les compagnies souhaitent développer des relations publicitaires ou promotionnelles.

Tableau 3.5.1 : presse écrite quotidienne

	Fréquence	Pourcentage
locale	10	6,5
régionale	6	3,9
nationale	20	12,9
régionale et nationale	4	2,6
locale et nationale	2	1,3
toutes	14	9,0
aucune	99	63,9
Total	155	100,0

Ces données révèlent que 16,8% des compagnies souhaitent faire usage des quotidiens locaux, 15,5% des quotidiens régionaux, et 25,8% des quotidiens nationaux, soit québécois ou canadiens.

Tableau 3.5.2. : presse écrite hebdomadaire

	Fréquence	Pourcentage
locale	8	5,2
régionale	6	3,9
nationale	9	5,8
locale et régionale	3	1,9
régionale et nationale	4	2,6
locale et nationale	2	1,3
toutes	11	7,1
aucune	112	72,3
Total	155	100,0

Ces données révèlent que 15,5% des compagnies désirent développer leur promotion avec des hebdomadaires locaux, 15,5% avec des hebdomadaires régionaux et 16,8% avec des hebdomadaires nationaux, du Québec ou du Canada.

Tableau 3.5.3. : presse écrite mensuelle

	Fréquence	Pourcentage
locale	7	4,5
régionale	6	3,9
nationale	10	6,5
locale et régionale	1	,6
régionale et nationale	1	,6
locale et nationale	2	1,3
toutes	9	5,8
aucune	119	76,8
Total	155	100,0

Ces données montrent que 12,2% des compagnies souhaitent s'annoncer dans les mensuels locaux, 10,9% dans les mensuels régionaux, et 14,2% dans les mensuels nationaux, soit du Québec ou du Canada.

Tableau 3.5.4. : presse écrite spécialisée

	Fréquence	Pourcentage
locale	4	2,6
régionale	5	3,2
nationale	13	8,4
locale et régionale	1	,6
régionale et nationale	3	1,9
toutes	10	6,5
aucune	119	76,8
Total	155	100,0

Ces données montrent que 9,7% des compagnies désirent s'annoncer dans la presse spécialisée (en arts ou en théâtre) locale, 12,2% dans la presse spécialisée régionale, et 16,8% dans la presse spécialisée nationale, du Québec ou du Canada.

Tableau 3.5.5. : radio

	Fréquence	Pourcentage
locale	<i>9</i>	<i>5,8</i>
régionale	<i>13</i>	<i>8,4</i>
nationale	<i>17</i>	<i>11,0</i>
locale et régionale	<i>4</i>	<i>2,6</i>
régionale et nationale	<i>4</i>	<i>2,6</i>
toutes	<i>12</i>	<i>7,7</i>
aucune	<i>96</i>	<i>61,9</i>
Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Ces données montrent que 16,1% des compagnies souhaitent développer leur promotion via la radio locale, 21,3% via la radio régionale, et 21,3% via la radio nationale, du Québec ou du Canada.

Ces niveaux d'intérêts des compagnies, quoique faibles, sont parmi les plus élevés parmi tous les médias. Ils talonnent de près l'intérêt que suscite la presse quotidienne nationale (voir tableau 3.5.1).

Tableau 3.5.6 : télévision

	Fréquence	Pourcentage
locale	<i>13</i>	<i>8,4</i>
régionale	<i>9</i>	<i>5,8</i>
nationale	<i>28</i>	<i>18,1</i>
locale et régionale	<i>5</i>	<i>3,2</i>
régionale et nationale	<i>6</i>	<i>3,9</i>
locale et nationale	<i>1</i>	<i>,6</i>
toutes	<i>13</i>	<i>8,4</i>
aucune	<i>80</i>	<i>51,6</i>
Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Ces données montrent que 20,6% des compagnies désirent développer leur promotion via la télévision locale, 21,3% via la télévision régionale, et 31% via la télévision nationale, du Québec ou du Canada. C'est donc la télévision (locale, régionale, et plus encore nationale) qui suscite le plus grand intérêt des compagnies de théâtre.

Enfin, 26,5% des compagnies souhaitent une expansion médiatique via l'Internet.

Encore une fois, le faible taux d'intérêt en faveur du développement des relations médiatiques s'explique de deux façons : d'abord, par le manque de ressources financières, ensuite, par le fait que les diffuseurs assument déjà cette responsabilité. Le manque de ressources financières touchant surtout les compagnies subventionnées au projet, ce manque limite beaucoup leurs placements-médias. Mais le faible intérêt pour les placements-médias peut s'expliquer aussi par le fait que certaines compagnies ont atteint leur capacité d'accueil dans leurs salles.

Par ailleurs, on observe que la recherche de placements-médias s'oriente souvent selon la nature des projets de théâtre.

Enfin, plusieurs compagnies travaillent sur les placements-médias en association avec des agences de communication.

QUATRIÈME PARTIE

PERSONNEL EN MISE EN MARCHÉ, EN PROMOTION ET EN DÉVELOPPEMENT DE PUBLIC

La quatrième partie du sondage posait la question des ressources humaines et financières des compagnies, spécifiquement dans les secteurs de la mise en marché, de la promotion et du développement de public. Il s'agissait donc de connaître la proportion des compagnies éprouvant un besoin de personnel et de financement, et d'évaluer leurs besoins dans différentes tâches spécifiques relevant de ces secteurs. Enfin, deux questions portaient sur leurs politiques et leurs budgets de formation.

1- Personnel en mise en marché et en promotion.

Le tableau 4.1.1. présente, par régions, les compagnies ayant un personnel spécialisé dans la mise en marché et la promotion. Il indique que, pour l'ensemble du Québec, la majorité des compagnies (près de 60%) ne dispose pas de personnel spécialisé. On observe que l'absence de personnel est plus notable dans les régions de Québec, de Laval, de Lanaudière, de l'Abitibi-Témiscamingue, de Gaspésie et de la Côte-Nord.

Le tableau 4.1.2. présente, par régions, les compagnies ayant un manque de personnel pour la mise en marché et la promotion. Il révèle que plus de 70% des compagnies indiquent un manque de personnel dans ce secteur. Cela signifie qu'au moins 10% des compagnies disposant d'un personnel spécialisé manque toujours d'au moins une personne pour couvrir leurs besoins. Cela est manifeste dans toutes les régions du Québec, y compris dans les régions où les compagnies ont indiqué majoritairement qu'elles disposent d'un personnel dans ce secteur d'activité, comme la région de Chaudière-Appalaches.

Tableau 4.1.1. : personnel spécialisé dans la mise en marché et la promotion

		personnel spécialisé (mise en marché et promotion)			Total
		oui	non	pas de réponse	
Montréal	Compte	38	39		77
	Pourcentage	49,4%	50,6%		100,0%
Québec	Compte	3	15		18
	Pourcentage	16,7%	83,3%		100,0%
Montérégie	Compte	6	7	1	14
	Pourcentage	42,9%	50,0%	7,1%	100,0%
Estrie	Compte	2	4		6
	Pourcentage	33,3%	66,7%		100,0%
Laurentides	Compte	2	3		5
	Pourcentage	40,0%	60,0%		100,0%
Lanaudière	Compte		4		4
	Pourcentage		100,0%		100,0%
Mauricie	Compte	1	3		4
	Pourcentage	25,0%	75,0%		100,0%
Laval	Compte		4		4
	Pourcentage		100,0%		100,0%
Saguenay-Lac-St-Jean	Compte	3	2	1	6
	Pourcentage	50,0%	33,3%	16,7%	100,0%
Outaouais	Compte	2	1	1,00	4
	Pourcentage	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Abitibi-Témiscamingue	Compte	1	4		5
	Pourcentage	20,0%	80,0%		100,0%
Bas-Saint-Laurent	Compte	1	2		3
	Pourcentage	33,3%	66,7%		100,0%
Chaudière-Appalaches	Compte	2			2
	Pourcentage	100,0%			100,0%
Côte-Nord	Compte		2		2
	Pourcentage		100,0%		100,0%
Gaspésie	Compte		1		1
	Pourcentage		100,0%		100,0%
Total	Compte	61	91	3	155
	Pourcentage	39,4%	58,7%	1,9%	100,0%

Tableau 4.1.2. : manque de personnel pour la mise en marché et la promotion

		manque de personnel spécialisé (mise en marché et promotion)			Total
		oui	non	pas de réponse	
Montréal	Compte	50	27		77
	Pourcentage	64,9%	35,1%		100,0%
Québec	Compte	11	7		18
	Pourcentage	61,1%	38,9%		100,0%
Montérégie	Compte	12	1	1	14
	Pourcentage	85,7%	7,1%	7,1%	100,0%
Estrie	Compte	5	1		6
	Pourcentage	83,3%	16,7%		100,0%
Laurentides	Compte	4	1		5
	Pourcentage	80,0%	20,0%		100,0%
Lanaudière	Compte	2	1	1	4
	Pourcentage	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Mauricie	Compte	4			4
	Pourcentage	100,0%			100,0%
Laval	Compte	4			4
	Pourcentage	100,0%			100,0%
Saguenay-Lac-St-Jean	Compte	5	1		6
	Pourcentage	83,3%	16,7%		100,0%
Outaouais	Compte	3	1		4
	Pourcentage	75,0%	25,0%		100,0%
Abitibi-Témiscamingue	Compte	4	1		5
	Pourcentage	80,0%	20,0%		100,0%
Bas-Saint-Laurent	Compte	3			3
	Pourcentage	100,0%			100,0%
Chaudière-Appalaches	Compte	1		1	2
	Pourcentage	50,0%		50,0%	100,0%
Côte-Nord	Compte	2			2
	Pourcentage	100,0%			100,0%
Gaspésie	Compte	1			1
	Pourcentage	100,0%			100,0%
Total	Compte	111	41	3	155
	Pourcentage	71,6%	26,5%	1,9%	100,0%

Le tableau suivant précise le nombre de personnes dont disposent les compagnies dans le secteur de la mise en marché et la promotion :

Tableau 4.1.3 : nombre de personnes affectées à la mise en marché et à la promotion

	Fréquence	Pourcentage
aucune	37	23,9
une personne à temps plein	14	9,0
deux personnes à temps plein	9	5,8
trois personnes à temps plein	2	1,3
une personne à temps partiel	76	49,0
deux personnes à temps partiel	9	5,8
trois personnes à temps partiel	1	,6
une à temps plein et une à temps partiel	7	4,5
Total	155	100,0

Ces données montrent que près d'un quart des compagnies (24%) ne dispose d'aucune personne pour combler leurs besoins dans ce secteur d'activités. Parmi ce nombre, des compagnies font appel à des personnes extérieures. Près de la moitié des compagnies indiquent qu'une personne s'occupe de la mise en marché et de la promotion, à temps partiel. Puisque 40% des compagnies disposent d'un personnel spécialisé, et qu'environ 75% des compagnies disposent d'au moins une personne (à temps plein ou partiel), on peut présumer qu'au moins 35% des compagnies auraient besoin de spécialiser leur personnel affecté à la mise en marché et la promotion.

2- Personnel en développement de public.

Le tableau 4.2.1. présente, par régions, les compagnies ayant un personnel spécialisé dans le développement de public. Il indique que, pour l'ensemble du Québec, la majorité des compagnies (près de 84%) ne dispose pas de personnel spécialisé. À cet égard, la région de Montréal est un échantillon représentatif de l'ensemble du Québec.

Le tableau 4.2.2. présente, par régions, les compagnies ayant un manque de personnel pour le développement de public. Il révèle que plus de 75% des compagnies manquent de personnel dans ce secteur. On observe que les compagnies de la région de Québec, notamment, semblent moins ressentir ce manque par rapport aux autres régions. Peut-être parce que les diffuseurs de cette région assument davantage la responsabilité du développement de public.

Tableau 4.2.1. : personnel spécialisé dans le développement de public

		personnel spécialisé (développement de public)			Total
		oui	non	pas de réponse	
Montréal	Compte	12	64	1	77
	Pourcentage	15,6%	83,1%	1,3%	100,0%
Québec	Compte	1	17		18
	Pourcentage	5,6%	94,4%		100,0%
Montérégie	Compte	4	9	1	14
	Pourcentage	28,6%	64,3%	7,1%	100,0%
Estrie	Compte	1	5		6
	Pourcentage	16,7%	83,3%		100,0%
Laurentides	Compte	1	4		5
	Pourcentage	20,0%	80,0%		100,0%
Lanaudière	Compte	1	3		4
	Pourcentage	25,0%	75,0%		100,0%
Mauricie	Compte		4		4
	Pourcentage		100,0%		100,0%
Laval	Compte		4		4
	Pourcentage		100,0%		100,0%
Saguenay-Lac-St-Jean	Compte	2	4		6
	Pourcentage	33,3%	66,7%		100,0%
Outaouais	Compte		4		4
	Pourcentage		100,0%		100,0%
Abitibi-Témiscamingue	Compte		5		5
	Pourcentage		100,0%		100,0%
Bas-Saint-Laurent	Compte		3		3
	Pourcentage		100,0%		100,0%
Chaudière-Appalaches	Compte	1	1		2
	Pourcentage	50,0%	50,0%		100,0%
Côte-Nord	Compte		2		2
	Pourcentage		100,0%		100,0%
Gaspésie	Compte		1		1
	Pourcentage		100,0%		100,0%
Total	Compte	23	130	2	155
	Pourcentage	14,8%	83,9%	1,3%	100,0%

Tableau 4.2.2. : manque de personnel pour le développement de public

		manque de personnel spécialisé (développement de public)			Total
		oui	non	pas de réponse	
Montréal	Compte	57	19	1	77
	Pourcentage	74,0%	24,7%	1,3%	100,0%
Québec	Compte	10	8		18
	Pourcentage	55,6%	44,4%		100,0%
Montérégie	Compte	11	2	1	14
	Pourcentage	78,6%	14,3%	7,1%	100,0%
Estrie	Compte	5	1		6
	Pourcentage	83,3%	16,7%		100,0%
Laurentides	Compte	4	1		5
	Pourcentage	80,0%	20,0%		100,0%
Lanaudière	Compte	2	2		4
	Pourcentage	50,0%	50,0%		100,0%
Mauricie	Compte	3	1		4
	Pourcentage	75,0%	25,0%		100,0%
Laval	Compte	4			4
	Pourcentage	100,0%			100,0%
Saguenay-Lac-St-Jean	Compte	6			6
	Pourcentage	100,0%			100,0%
Outaouais	Compte	3	1		4
	Pourcentage	75,0%	25,0%		100,0%
Abitibi-Témiscamingue	Compte	4	1		5
	Pourcentage	80,0%	20,0%		100,0%
Bas-Saint-Laurent	Compte	3			3
	Pourcentage	100,0%			100,0%
Chaudière-Appalaches	Compte	1	1		2
	Pourcentage	50,0%	50,0%		100,0%
Côte-Nord	Compte	2			2
	Pourcentage	100,0%			100,0%
Gaspésie	Compte	1			1
	Pourcentage	100,0%			100,0%
Total	Compte	116	37	2	155
	Pourcentage	74,8%	23,9%	1,3%	100,0%

Le tableau suivant précise le nombre de personnes dont disposent les compagnies pour le développement de public :

Tableau 4.2.3 : nombre de personnes affectées au développement de public

	Fréquence	Pourcentage
aucune	80	51,6
une personne à temps plein	14	9,0
deux personnes à temps plein	5	3,2
une personne à temps partiel	47	30,3
deux personnes à temps partiel	6	3,9
trois personnes à temps partiel	2	1,3
une à temps plein et une à temps partiel	1	,6
Total	155	100,0

Ces données indiquent que plus de la moitié des compagnies, non seulement ne disposent pas de personnel pour le développement de public, mais n'investissent ni temps ni argent dans ce secteur d'activités. Pour le reste, près d'un tiers des compagnies indiquent qu'au moins une personne se consacre au développement de public, à temps partiel. Puisque environ 50% des compagnies disposent d'un personnel, mais que seulement 15% indique que celui-ci est spécialisé, on peut présumer qu'au moins 35% des compagnies auraient besoin de spécialiser leur personnel.

Le fait saillant de ces données est que la grande majorité des compagnies qui consacrent du temps dans ce secteur le font sans personnel spécialisé. Comme on le verra plus loin, ce sont les directeurs de production, les directeurs artistiques, les directeurs généraux, etc, qui s'occupent souvent de ce secteur d'activités, surtout dans les petites compagnies subventionnées au projet. Il en va de même dans les secteurs de la mise en marché et de la promotion. Le recours au bénévolat est aussi une pratique courante. Certaines compagnies sont souvent le tremplin des jeunes finissants universitaires dans le domaine des communications ou de la mise en marché. Sans pouvoir les rémunérer convenablement, ces compagnies leur offrent une expérience qu'ils ne pourraient acquérir sur le marché de l'emploi à court terme.

3- Besoins de formation.

Les tableaux suivants indiquent les tâches et les besoins de formation des compagnies dans les secteurs de la mise en marché, de la promotion et de développement de public. Pour chacune des tâches mentionnées sur le questionnaire, les compagnies indiquaient, d'une part, si elles les assument, et, d'autre part, si la formation les intéresse.

Tableau 4.3.1. : promotion verbale (tâche)

	Fréquence	pourcentage
oui	107	69,0
non	20	12,9
ne s'applique pas	28	18,1
Total	155	100,0

Tableau 4.3.2. : promotion verbale (besoin de formation)

	Fréquence	Pourcentage
oui	43	27,7
non	86	55,5
ne s'applique pas	26	16,8
Total	155	100,0

Tableau 4.3.3. : promotion écrite (tâche)

	Fréquence	Pourcentage
oui	111	71,6
non	16	10,3
ne s'applique pas	28	18,1
Total	155	100,0

Tableau 4.3.4 : promotion écrite (besoin de formation)

	Fréquence	Pourcentage
oui	55	35,5
non	74	47,7
ne s'applique pas	26	16,8
Total	155	100,0

Tableau 4.3.5. : relations de presse (tâche)

	Fréquence	Pourcentage
oui	82	52,9
non	45	29,0
ne s'applique pas	28	18,1
Total	155	100,0

Tableau 4.3.6. : relations de presse (besoin de formation)

	Fréquence	Pourcentage
oui	60	38,7
non	69	44,5
ne s'applique pas	26	16,8
Total	155	100,0

Tableau 4.3.7 : conception de plans de communication (tâche)

	Fréquence	Pourcentage
oui	90	58,1
non	37	23,9
ne s'applique pas	28	18,1
Total	155	100,0

Tableau 4.3.8. : conception de plans de communication (besoin de formation)

	Fréquence	Pourcentage
oui	62	40,0
non	67	43,2
ne s'applique pas	26	16,8
Total	155	100,0

Tableau 4.3.9. : conception de documents promotionnels (tâche)

	Fréquence	Pourcentage
oui	93	60,0
non	34	21,9
ne s'applique pas	28	18,1
Total	155	100,0

Tableau 4.3.10. : conception de documents promotionnels (besoin de formation)

	Fréquence	Pourcentage
oui	<i>57</i>	<i>36,8</i>
non	<i>72</i>	<i>46,5</i>
ne s'applique pas	<i>26</i>	<i>16,8</i>
Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Tableau 4.3.11. : animation (tâche)

	Fréquence	Pourcentage
oui	<i>55</i>	<i>35,5</i>
non	<i>72</i>	<i>46,5</i>
ne s'applique pas	<i>28</i>	<i>18,1</i>
Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Tableau 4.3.12 : animation (besoin de formation)

	Fréquence	Pourcentage
oui	<i>35</i>	<i>22,6</i>
non	<i>94</i>	<i>60,6</i>
ne s'applique pas	<i>26</i>	<i>16,8</i>
Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Tableau 4.3.13. : politique des prix (tâche)

	Fréquence	Pourcentage
oui	<i>88</i>	<i>56,8</i>
non	<i>39</i>	<i>25,2</i>
ne s'applique pas	<i>28</i>	<i>18,1</i>
Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Tableau 4.3.14. : politique des prix (besoin de formation)

	Fréquence	Pourcentage
oui	<i>44</i>	<i>28,4</i>
non	<i>85</i>	<i>54,8</i>
ne s'applique pas	<i>26</i>	<i>16,8</i>
Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Tableau 4.3.15. : placements-médias (tâche)

	Fréquence	Pourcentage
oui	80	51,6
non	47	30,3
ne s'applique pas	28	18,1
Total	155	100,0

Tableau 4.3.16 : placements-médias (besoin de formation)

	Fréquence	Pourcentage
oui	50	32,3
non	79	51,0
ne s'applique pas	26	16,8
Total	155	100,0

Tableau 4.3.17. : relations art-école (tâche)

	Fréquence	Pourcentage
oui	70	45,2
non	57	36,8
ne s'applique pas	28	18,1
Total	155	100,0

Tableau 4.3.18. : relations art-école (besoin de formation)

	Fréquence	Pourcentage
oui	44	28,4
non	85	54,8
ne s'applique pas	26	16,8
Total	155	100,0

Tableau 4.3.19 : relations avec les diffuseurs (tâche)

	Fréquence	Pourcentage
oui	87	56,1
non	40	25,8
ne s'applique pas	28	18,1
Total	155	100,0

**Tableau 4.3.20 : relations avec les diffuseurs
(besoin de formation)**

	Fréquence	Pourcentage
oui	51	32,9
non	78	50,3
ne s'applique pas	26	16,8
Total	155	100,0

Ces données révèlent que la promotion verbale et écrite, de même que la conception de documents promotionnels, sont les tâches qui occupent le plus les compagnies. Au contraire, l'animation et les relations art-école sont celles qui les occupent le moins.

Surtout au sein des compagnies subventionnées au projet, les tâches liées à la mise en marché, à la promotion et au développement de public sont assumées par les directeurs de production, les directeurs de tournées, les directeurs artistiques, voire par toute l'équipe de production ou de création. Mais, comme l'ont signalé plusieurs compagnies, le problème est moins une question de compétences qu'une question de financement. En effet, plusieurs compagnies, subventionnées au projet ou au fonctionnement, ont dit engager un ou des spécialistes pour la mise en marché, la promotion et le développement de public, parfois seulement sur des projets spéciaux. Cette observation est corroborée par nos analyses statistiques : bien qu'un bon pourcentage de compagnies assument des responsabilités dans la plupart des tâches, seulement une minorité s'intéresse vraiment à une formation spécialisée dans ces secteurs.

Quelques compagnies ont indiqué recourir au *Fonds de lutte contre la pauvreté* pour financer une personne spécialisée, ou aux subventions pour engager un ou plusieurs contractuels. Un théâtre ambulant, en particulier, s'est plaint de l'impuissance des organismes paragouvernementaux à reconnaître les structures propres des compagnies. De fait, une compagnie de petite taille ne signifie pas qu'elle ait des besoins inférieurs à une compagnie de taille moyenne, en matière de personnel et de financement

Afin de rémunérer leur personnel (occasionnel ou permanent), les compagnies recourent parfois aux programmes d'aide à l'emploi. Plusieurs n'y réussissent pas. Les bénévoles restent alors leurs dernières ressources. Au moins une compagnie signale la difficulté de trouver des personnes disponibles et compétentes.

Une idée émise par une compagnie mérite d'être soulignée. Comme les compagnies subventionnées au projet n'ont qu'un besoin ponctuel de mise en marché, de promotion ou de développement de public, il serait plus efficace de répertorier, pour chaque région, une ou des agences spécialisées dans ces secteurs, particulièrement dans le domaine des arts, et de les recommander aux compagnies.

Les thèmes qui intéressent le plus les compagnies en matière de formation sont la conception de plans de communication et de documents promotionnels, ainsi que les relations de presse. Par contre, l'animation et la promotion verbale sont les domaines qui les attirent le moins. Cependant, jusqu'à maintenant, la formation en atelier n'a pas été une activité courante pour le personnel des compagnies, si ce n'est que pour un quart d'entre elles. C'est du moins ce que révèle l'analyse du tableau suivant sur cette question :

Tableau 4.3.21. : formation en ateliers

	Fréquence	Pourcentage
oui	38	24,5
non	116	74,8
ne s'applique pas	1	,6
Total	155	100,0

Parmi les ateliers qu'a suivi le personnel des compagnies, citons, entre autres, les ateliers de Rideau, de Cinars, des HEC, de l'Opsis et du CRC.

D'après les analyses statistiques, voici donc, par ordre décroissant, les domaines dans lesquels les compagnies souhaitent avoir une formation :

- 1- Conception de plans de communication (40%)
- 2- Relations de presse (39%)
- 3- Conception de documents promotionnels (37%)
- 4- Promotion écrite (35,5%)
- 5- Relations avec les diffuseurs (33%)
- 6- Placements-médias (33%)
- 7- Relations art-école (28%)
- 8- Politique des prix (28%)
- 9- Promotion verbale (28%)
- 10- Animation (23%)

Dans l'annexe 1, dix tableaux reprennent l'analyse par région de ces pourcentages. De cette analyse, on peut retenir les observations suivantes :

En regard de tous les secteurs d'activités, Montréal est un échantillon représentatif de l'ensemble des régions du Québec. Seuls les secteurs des placements-médias et des relations art-école attirent davantage la région montréalaise, pour ce qui concerne la formation en atelier. Par contre, la région de Québec contribue fortement à baisser la moyenne des compagnies intéressées à une formation. En revanche, la Montérégie, l'Estrie et les Laurentides manifestent un haut niveau d'intérêt, pour l'ensemble des secteurs d'activités.

De façon plus détaillée, ajoutons que les compagnies de l'Estrie s'intéressent peu à la formation en animation par rapport à la Montérégie et les Laurentides. De même, les compagnies des Laurentides sont moins attirées par une formation en relations art-école que celles de l'Estrie, de Montérégie ou du Saguenay-Lac-Saint-Jean.

Pour ce qui concerne les autres régions du Québec, il est difficile de tirer des conclusions en raison du faible nombre des compagnies. De façon générale, on peut dire que ces compagnies manifestent un grand intérêt pour la formation, dans tous les domaines, et plus particulièrement dans les relations avec les diffuseurs (surtout en Mauricie).

Certaines compagnies ont indiqué d'autres besoins en formation, notamment en informatique (Logiciel Dreamwaver, graphisme), en administration, en développement international, en gestion et en placement-marketing, en gestion des ressources humaines, en achat de publicité et en communication écrite (français). Il est notable que la plupart des personnes ayant répondu au sondage sont titulaires d'un diplôme universitaire, du premier cycle, du deuxième cycle, voire du troisième cycle. Il s'agit souvent de cadres ou de directeurs, soit dans le domaine artistique ou des communications.

Plusieurs compagnies ont indiqué faire appel aux spécialistes, lorsque leurs besoins en formation s'avèrent nécessaires. Certaines ont dit recourir aux formations des « brigades volantes » du CAC, ou encore aux cours offerts par les CLD.

Enfin, une compagnie de la Montérégie a mentionné qu'une formation en entreprise, complétée par une formation à l'extérieure, serait l'idéal.

4- Politique et budget de formation.

Le tableau suivant indique la proportion des compagnies qui possèdent une politique de formation :

Tableau 4.4.1 : politique de formation

	Fréquence	Pourcentage
oui	<i>61</i>	<i>39,4</i>
non	<i>86</i>	<i>55,5</i>
aucune réponse	<i>8</i>	<i>5,2</i>
Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Ces données montrent qu'une majorité de compagnies ne possèdent aucune politique de formation. Cependant, parmi celles-ci, plusieurs ont noté qu'elles pourraient libérer leur personnel, si la formation s'avère pertinente à leurs besoins.

Le tableau suivant indique la proportion de compagnies qui disposent d'un budget de formation, selon quatre catégories de budget :

Tableau 4.4.2. : budget de formation

	Fréquence	Pourcentage
aucun	<i>76</i>	<i>49,0</i>
de moins de 500\$	<i>36</i>	<i>23,2</i>
de 500 à 1000\$	<i>15</i>	<i>9,7</i>
de 1000 à 2500\$	<i>12</i>	<i>7,7</i>
de plus de 2500\$	<i>15</i>	<i>9,7</i>
aucune réponse	<i>1</i>	<i>,6</i>
Total	<i>155</i>	<i>100,0</i>

Ces données révèlent que près de la moitié des compagnies ne disposent d'aucun budget de formation. Compte tenu des remarques des compagnies sur leurs difficultés à obtenir des subventions, notamment pour la mise en marché et la promotion, il est compréhensible que les petites compagnies, surtout celles subventionnées au projet, ne puissent se prévaloir d'un budget de formation. Des petites compagnies se sont vues refuser des subventions pour la formation. En revanche, près de 10% des compagnies disposent d'un budget supérieur à 2500\$.

CINQUIÈME PARTIE

PÉRIODES DES ACTIVITÉS

La cinquième partie du sondage portait sur la disponibilité des compagnies durant l'année. L'objectif était d'identifier à quelles périodes la majeure partie des compagnies pourraient libérer leur personnel pour une formation en atelier. Il s'agissait donc d'identifier les périodes de l'année où elles concentrent principalement leurs activités régulières, ainsi que les périodes où ces activités sont moins intensives.

Les tableaux suivants indiquent les périodes d'activités intensives et les périodes d'activités moins intensives des compagnies :

Tableau 5.1 : périodes d'activités (septembre)

	Fréquence	Pourcentage
travail intensif	75	48,4
travail moins intensif	31	20,0
variable ou ne s'applique pas	49	31,6
Total	155	100,0

Tableau 5.2 : périodes d'activités (octobre)

	Fréquence	Pourcentage
travail intensif	85	54,8
travail moins intensif	21	13,5
variable ou ne s'applique pas	49	31,6
Total	155	100,0

Tableau 5.3 : périodes d'activités (novembre)

	Fréquence	Pourcentage
travail intensif	84	54,2
travail moins intensif	23	14,8
variable ou ne s'applique pas	48	31,0
Total	155	100,0

Tableau 5.4. : périodes d'activités (décembre)

	Fréquence	Pourcentage
travail intensif	66	42,6
travail moins intensif	39	25,2
variable ou ne s'applique pas	50	31,6
Total	155	100,0

Tableau 5.5 : périodes d'activités (janvier)

	Fréquence	Pourcentage
travail intensif	79	51,0
travail moins intensif	27	17,4
variable ou ne s'applique pas	49	31,6
Total	155	100,0

Tableau 5. 6. : périodes d'activités (février)

	Fréquence	Pourcentage
travail intensif	87	56,1
travail moins intensif	19	12,3
variable ou ne s'applique pas	49	31,6
Total	155	100,0

Tableau 5.7. : périodes d'activités (mars)

	Fréquence	Pourcentage
travail intensif	88	56,8
travail moins intensif	18	11,6
variable ou ne s'applique pas	49	31,6
Total	155	100,0

Tableau 5. 8. : périodes d'activités (avril)

	Fréquence	Pourcentage
travail intensif	71	45,8
travail moins intensif	35	22,6
variable ou ne s'applique pas	49	31,6
Total	155	100,0

Tableau 5.9. : périodes d'activités (mai)

	Fréquence	Pourcentage
travail intensif	87	56,1
travail moins intensif	19	12,3
variable ou ne s'applique pas	49	31,6
Total	155	100,0

Tableau 5.10. : périodes d'activités (juin)

	Fréquence	Pourcentage
travail intensif	53	34,2
travail moins intensif	53	34,2
variable ou ne s'applique pas	49	31,6
Total	155	100,0

Tableau 5.11. : périodes d'activités (juillet)

	Fréquence	Pourcentage
travail intensif	57	36,8
travail moins intensif	50	32,3
variable ou ne s'applique pas	48	31,0
Total	155	100,0

Tableau 5.12. : périodes d'activités (août)

	Fréquence	Pourcentage
travail intensif	57	36,8
travail moins intensif	50	32,3
variable ou ne s'applique pas	48	31,0
Total	155	100,0

Ces données corroborent, à peu de choses près, les résultats d'analyse de la partie II. Mais il faut noter ici le fort taux de non-réponses. Plusieurs compagnies ont indiqué que leurs périodes d'activités sont très variables, surtout chez les compagnies subventionnées au projet.

CONCLUSION

En résumé, voici les conclusions qui se dégagent des résultats d'analyse.

La première partie du sondage a démontré que les compagnies subventionnées au projet sont plus nombreuses que les compagnies subventionnées au fonctionnement. Il y a donc une certaine instabilité financière pour la plus grande part des compagnies subventionnées, ce qui a pour conséquence un mode irrégulier de production ou de création. Les compagnies qui ne bénéficient d'aucune subvention disciplinaire éprouvent aussi des difficultés, puisqu'elles sont parfois contraintes de se renflouer par d'autres sources.

Cette disparité est corroborée par la deuxième partie du sondage, sur la question de la fréquence de leurs activités annuelles. Cette partie a démontré qu'un tiers des compagnies ne créent que sur une base irrégulière, parfois aux deux ou trois ans. Par ailleurs, un tiers d'entre elles ne font aucune production. Pour le reste, chaque année, au moins la moitié des compagnies font une ou deux créations ; de même, chaque année, elles en font une à vingt représentations. Un quart d'entre elles réalisent au moins une production par année. Il s'agit majoritairement de réalisations pour adultes, bien que plus de 20% de celles-ci s'adressent aussi aux adolescents et/ou aux enfants.

Près de trois quarts des compagnies diffusent dans leur localité, alors que plus de 40% diffusent en tournées régionales, nationales ou internationales. Elles transigent surtout avec des diffuseurs spécialisés, bien que la moitié d'entre elles s'orientent vers les festivals et/ou les institutions scolaires. Plus de la moitié des compagnies disposent d'un budget de promotion inférieur à 5000\$. Le plus souvent, il s'agit de budget ponctuel. Les hebdomadaires locaux sont, avec la radio locale, les médias les plus utilisés pour la promotion. La radio régionale et la télévision nationale représentent les médias qu'elles souhaitent exploiter davantage.

L'insuffisance des ressources financières explique que la grande majorité des compagnies sont incapables de rémunérer un personnel spécialisé dans la mise en marché, la promotion ou le développement de public. L'offre d'une formation spécialisée n'est pas un palliatif satisfaisant pour les 40% des compagnies qui s'adonnent à ces activités, sauf pour les 40% qui disposent déjà d'un personnel dans ces secteurs. En fait, la formation devrait surtout être axée sur l'employabilité des personnes spécialisées en marketing. C'est finalement l'instabilité et/ou l'insuffisance des subventions qui rendent les besoins de formation plus manifestes, surtout dans les compagnies subventionnées au projet. Par ailleurs, environ la moitié des compagnies ne disposent d'aucun budget de formation.

Enfin, les périodes de travail intensif correspondent aux mois pendant lesquels les compagnies réalisent leurs créations ou leurs productions. À part les mois d'été (juin, juillet, août), les mois de septembre, de décembre et d'avril semblent, à peu de choses près, des périodes de travail moins intensif.

ANNEXE I
TABLEAUX PAR RÉGIONS DES BESOINS DE FORMATION

TABLEAU 1 : conception de plans de communication

		besoins de formation : conception de plans de communication			Total
		oui	non	ne s'applique pas	
Montréal	Compte	32	36	9	77
	Pourcentage	41,6%	46,8%	11,7%	100,0%
Québec	Compte	6	10	2	18
	Pourcentage	33,3%	55,6%	11,1%	100,0%
Montérégie	Compte	8	3	3	14
	Pourcentage	57,1%	21,4%	21,4%	100,0%
Estrie	Compte	4	2		6
	Pourcentage	66,7%	33,3%		100,0%
Laurentides	Compte	3	2		5
	Pourcentage	60,0%	40,0%		100,0%
Lanaudière	Compte	1	1	2	4
	Pourcentage	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
Mauricie	Compte	1	2	1	4
	Pourcentage	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Laval	Compte	1	2	1	4
	Pourcentage	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Saguenay-Lac-St-Jean	Compte	2	4		6
	Pourcentage	33,3%	66,7%		100,0%
Outaouais	Compte		1	3	4
	Pourcentage		25,0%	75,0%	100,0%
Abitibi-Témiscamingue	Compte	1	2	2	5
	Pourcentage	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
Bas-Saint-Laurent	Compte		1	2	3
	Pourcentage		33,3%	66,7%	100,0%
Chaudière-Appalaches	Compte	1	1		2
	Pourcentage	50,0%	50,0%		100,0%
Côte-Nord	Compte	1		1	2
	Pourcentage	50,0%		50,0%	100,0%
Gaspésie	Compte	1			1
	Pourcentage	100,0%			100,0%
Total	Compte	62	67	26	155
	Pourcentage	40,0%	43,2%	16,8%	100,0%

TABLEAU 2 : relations de presse

		besoins de formation : relations de presse			Total
		oui	non	ne s'applique pas	
Montréal	Compte	31	37	9	77
	Pourcentage	40,3%	48,1%	11,7%	100,0%
Québec	Compte	4	12	2	18
	Pourcentage	22,2%	66,7%	11,1%	100,0%
Montérégie	Compte	8	3	3	14
	Pourcentage	57,1%	21,4%	21,4%	100,0%
Estrie	Compte	4	2		6
	Pourcentage	66,7%	33,3%		100,0%
Laurentides	Compte	4	1		5
	Pourcentage	80,0%	20,0%		100,0%
Lanaudière	Compte	1	1	2	4
	Pourcentage	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
Mauricie	Compte		3	1	4
	Pourcentage		75,0%	25,0%	100,0%
Laval	Compte		3	1	4
	Pourcentage		75,0%	25,0%	100,0%
Saguenay-Lac-St-Jean	Compte	3	3		6
	Pourcentage	50,0%	50,0%		100,0%
Outaouais	Compte		1	3	4
	Pourcentage		25,0%	75,0%	100,0%
Abitibi-Témiscamingue	Compte	2	1	2	5
	Pourcentage	40,0%	20,0%	40,0%	100,0%
Bas-Saint-Laurent	Compte		1	2	3
	Pourcentage		33,3%	66,7%	100,0%
Chaudière-Appalaches	Compte	1	1		2
	Pourcentage	50,0%	50,0%		100,0%
Côte-Nord	Compte	1		1	2
	Pourcentage	50,0%		50,0%	100,0%
Gaspésie	Compte	1			1
	Pourcentage	100,0%			100,0%
Total	Compte	60	69	26	155
	Pourcentage	38,7%	44,5%	16,8%	100,0%

TABLEAU 3 : conception de documents promotionnels

		besoins de formation : conception de documents promotionnels			Total
		oui	non	ne s'applique pas	
Montréal	Compte	27	41	9	77
	Pourcentage	35,1%	53,2%	11,7%	100,0%
Québec	Compte	5	11	2	18
	Pourcentage	27,8%	61,1%	11,1%	100,0%
Montérégie	Compte	9	2	3	14
	Pourcentage	64,3%	14,3%	21,4%	100,0%
Estrie	Compte	4	2		6
	Pourcentage	66,7%	33,3%		100,0%
Laurentides	Compte	3	2		5
	Pourcentage	60,0%	40,0%		100,0%
Lanaudière	Compte	1	1	2	4
	Pourcentage	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
Mauricie	Compte		3	1	4
	Pourcentage		75,0%	25,0%	100,0%
Laval	Compte	1	2	1	4
	Pourcentage	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Saguenay-Lac-St-Jean	Compte	2	4		6
	Pourcentage	33,3%	66,7%		100,0%
Outaouais	Compte		1	3	4
	Pourcentage		25,0%	75,0%	100,0%
Abitibi-Témiscamingue	Compte	2	1	2	5
	Pourcentage	40,0%	20,0%	40,0%	100,0%
Bas-Saint-Laurent	Compte		1	2	3
	Pourcentage		33,3%	66,7%	100,0%
Chaudière-Appalaches	Compte	1	1		2
	Pourcentage	50,0%	50,0%		100,0%
Côte-Nord	Compte	1		1	2
	Pourcentage	50,0%		50,0%	100,0%
Gaspésie	Compte	1			1
	Pourcentage	100,0%			100,0%
Total	Compte	57	72	26	155
	Pourcentage	36,8%	46,5%	16,8%	100,0%

TABLEAU 4 : promotion écrite

		besoins de formation : promotion écrite			Total
		oui	non	ne s'applique pas	
Montréal	Compte	25	43	9	77
	Pourcentage	32,5%	55,8%	11,7%	100,0%
Québec	Compte	3	13	2	18
	Pourcentage	16,7%	72,2%	11,1%	100,0%
Montérégie	Compte	8	3	3	14
	Pourcentage	57,1%	21,4%	21,4%	100,0%
Estrie	Compte	4	2		6
	Pourcentage	66,7%	33,3%		100,0%
Laurentides	Compte	4	1		5
	Pourcentage	80,0%	20,0%		100,0%
Lanaudière	Compte	1	1	2	4
	Pourcentage	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
Mauricie	Compte		3	1	4
	Pourcentage		75,0%	25,0%	100,0%
Laval	Compte	2	1	1	4
	Pourcentage	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Saguenay-Lac-St-Jean	Compte	3	3		6
	Pourcentage	50,0%	50,0%		100,0%
Outaouais	Compte		1	3	4
	Pourcentage		25,0%	75,0%	100,0%
Abitibi-Témiscamingue	Compte	2	1	2	5
	Pourcentage	40,0%	20,0%	40,0%	100,0%
Bas-Saint-Laurent	Compte		1	2	3
	Pourcentage		33,3%	66,7%	100,0%
Chaudière-Appalaches	Compte	1	1		2
	Pourcentage	50,0%	50,0%		100,0%
Côte-Nord	Compte	1		1	2
	Pourcentage	50,0%		50,0%	100,0%
Gaspésie	Compte	1			1
	Pourcentage	100,0%			100,0%
Total	Compte	55	74	26	155
	Pourcentage	35,5%	47,7%	16,8%	100,0%

TABLEAU 5 : relations avec les diffuseurs

		besoins de formation : relations avec les diffuseurs			Total
		oui	non	ne s'applique pas	
Montréal	Compte	24	44	9	77
	Pourcentage	31,2%	57,1%	11,7%	100,0%
Québec	Compte	3	13	2	18
	Pourcentage	16,7%	72,2%	11,1%	100,0%
Montérégie	Compte	7	4	3	14
	Pourcentage	50,0%	28,6%	21,4%	100,0%
Estrie	Compte	3	3		6
	Pourcentage	50,0%	50,0%		100,0%
Laurentides	Compte	3	2		5
	Pourcentage	60,0%	40,0%		100,0%
Lanaudière	Compte	1	1	2	4
	Pourcentage	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
Mauricie	Compte	3		1	4
	Pourcentage	75,0%		25,0%	100,0%
Laval	Compte	1	2	1	4
	Pourcentage	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Saguenay-Lac-St-Jean	Compte	2	4		6
	Pourcentage	33,3%	66,7%		100,0%
Outaouais	Compte		1	3	4
	Pourcentage		25,0%	75,0%	100,0%
Abitibi-Témiscamingue	Compte	1	2	2	5
	Pourcentage	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
Bas-Saint-Laurent	Compte		1	2	3
	Pourcentage		33,3%	66,7%	100,0%
Chaudière-Appalaches	Compte	1	1		2
	Pourcentage	50,0%	50,0%		100,0%
Côte-Nord	Compte	1		1	2
	Pourcentage	50,0%		50,0%	100,0%
Gaspésie	Compte	1			1
	Pourcentage	100,0%			100,0%
Total	Compte	51	78	26	155
	Pourcentage	32,9%	50,3%	16,8%	100,0%

TABLEAU 6 : placements-médias

		besoins de formation : placements-médias			Total
		oui	non	ne s'applique pas	
Montréal	Compte	27	41	9	77
	Pourcentage	35,1%	53,2%	11,7%	100,0%
Québec	Compte	4	12	2	18
	Pourcentage	22,2%	66,7%	11,1%	100,0%
Montérégie	Compte	5	6	3	14
	Pourcentage	35,7%	42,9%	21,4%	100,0%
Estrie	Compte	3	3		6
	Pourcentage	50,0%	50,0%		100,0%
Laurentides	Compte	3	2		5
	Pourcentage	60,0%	40,0%		100,0%
Lanaudière	Compte	1	1	2	4
	Pourcentage	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
Mauricie	Compte	1	2	1	4
	Pourcentage	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Laval	Compte		3	1	4
	Pourcentage		75,0%	25,0%	100,0%
Saguenay-Lac-St-Jean	Compte	2	4		6
	Pourcentage	33,3%	66,7%		100,0%
Outaouais	Compte		1	3	4
	Pourcentage		25,0%	75,0%	100,0%
Abitibi-Témiscamingue	Compte	1	2	2	5
	Pourcentage	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
Bas-Saint-Laurent	Compte		1	2	3
	Pourcentage		33,3%	66,7%	100,0%
Chaudière-Appalaches	Compte	1	1		2
	Pourcentage	50,0%	50,0%		100,0%
Côte-Nord	Compte	1		1	2
	Pourcentage	50,0%		50,0%	100,0%
Gaspésie	Compte	1			1
	Pourcentage	100,0%			100,0%
Total	Compte	50	79	26	155
	Pourcentage	32,3%	51,0%	16,8%	100,0%

TABLEAU 7 : relations art-école

		besoins de formation : relations arts-écoles			Total
		oui	non	ne s'applique pas	
Montréal	Compte	23	45	9	77
	Pourcentage	29,9%	58,4%	11,7%	100,0%
Québec	Compte	3	13	2	18
	Pourcentage	16,7%	72,2%	11,1%	100,0%
Montérégie	Compte	5	6	3	14
	Pourcentage	35,7%	42,9%	21,4%	100,0%
Estrie	Compte	2	4		6
	Pourcentage	33,3%	66,7%		100,0%
Laurentides	Compte	1	4		5
	Pourcentage	20,0%	80,0%		100,0%
Lanaudière	Compte	1	1	2	4
	Pourcentage	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
Mauricie	Compte	1	2	1	4
	Pourcentage	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Laval	Compte	1	2	1	4
	Pourcentage	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Saguenay-Lac-St-Jean	Compte	4	2		6
	Pourcentage	66,7%	33,3%		100,0%
Outaouais	Compte		1	3	4
	Pourcentage		25,0%	75,0%	100,0%
Abitibi-Témiscamingue	Compte	1	2	2	5
	Pourcentage	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
Bas-Saint-Laurent	Compte	1		2	3
	Pourcentage	33,3%		66,7%	100,0%
Chaudière-Appalaches	Compte	1	1		2
	Pourcentage	50,0%	50,0%		100,0%
Côte-Nord	Compte		1	1	2
	Pourcentage		50,0%	50,0%	100,0%
Gaspésie	Compte		1		1
	Pourcentage		100,0%		100,0%
Total	Compte	44	85	26	155
	Pourcentage	28,4%	54,8%	16,8%	100,0%

TABLEAU 8 : politique des prix

		besoins de formation : politique des prix			Total
		oui	non	ne s'applique pas	
Montréal	Compte	20	48	9	77
	Pourcentage	26,0%	62,3%	11,7%	100,0%
Québec	Compte	4	12	2	18
	Pourcentage	22,2%	66,7%	11,1%	100,0%
Montérégie	Compte	6	5	3	14
	Pourcentage	42,9%	35,7%	21,4%	100,0%
Estrie	Compte	3	3		6
	Pourcentage	50,0%	50,0%		100,0%
Laurentides	Compte	3	2		5
	Pourcentage	60,0%	40,0%		100,0%
Lanaudière	Compte	1	1	2	4
	Pourcentage	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
Mauricie	Compte	2	1	1	4
	Pourcentage	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Laval	Compte		3	1	4
	Pourcentage		75,0%	25,0%	100,0%
Saguenay-Lac-St-Jean	Compte	1	5		6
	Pourcentage	16,7%	83,3%		100,0%
Outaouais	Compte		1	3	4
	Pourcentage		25,0%	75,0%	100,0%
Abitibi-Témiscamingue	Compte	1	2	2	5
	Pourcentage	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
Bas-Saint-Laurent	Compte		1	2	3
	Pourcentage		33,3%	66,7%	100,0%
Chaudière-Appalaches	Compte	1	1		2
	Pourcentage	50,0%	50,0%		100,0%
Côte-Nord	Compte	1		1	2
	Pourcentage	50,0%		50,0%	100,0%
Gaspésie	Compte	1			1
	Pourcentage	100,0%			100,0%
Total	Compte	44	85	26	155
	Pourcentage	28,4%	54,8%	16,8%	100,0%

TABLEAU 9 : promotion verbale

		besoins de formation : promotion verbale			Total
		oui	non	ne s'applique pas	
Montréal	Compte	20	48	9	77
	Pourcentage	26,0%	62,3%	11,7%	100,0%
Québec	Compte	4	12	2	18
	Pourcentage	22,2%	66,7%	11,1%	100,0%
Montérégie	Compte	7	4	3	14
	Pourcentage	50,0%	28,6%	21,4%	100,0%
Estrie	Compte	2	4		6
	Pourcentage	33,3%	66,7%		100,0%
Laurentides	Compte	3	2		5
	Pourcentage	60,0%	40,0%		100,0%
Lanaudière	Compte	1	1	2	4
	Pourcentage	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
Mauricie	Compte		3	1	4
	Pourcentage		75,0%	25,0%	100,0%
Laval	Compte	1	2	1	4
	Pourcentage	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Saguenay-Lac-St-Jean	Compte	2	4		6
	Pourcentage	33,3%	66,7%		100,0%
Outaouais	Compte		1	3	4
	Pourcentage		25,0%	75,0%	100,0%
Abitibi-Témiscamingue	Compte	1	2	2	5
	Pourcentage	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
Bas-Saint-Laurent	Compte		1	2	3
	Pourcentage		33,3%	66,7%	100,0%
Chaudière-Appalaches	Compte	1	1		2
	Pourcentage	50,0%	50,0%		100,0%
Côte-Nord	Compte	1		1	2
	Pourcentage	50,0%		50,0%	100,0%
Gaspésie	Compte		1		1
	Pourcentage		100,0%		100,0%
Total	Compte	43	86	26	155
	Pourcentage	27,7%	55,5%	16,8%	100,0%

TABLEAU 10 : animation

		besoins de formation : animation			Total
		oui	non	ne s'applique pas	
Montréal	Compte	17	51	9	77
	Pourcentage	22,1%	66,2%	11,7%	100,0%
Québec	Compte	3	13	2	18
	Pourcentage	16,7%	72,2%	11,1%	100,0%
Montérégie	Compte	5	6	3	14
	Pourcentage	35,7%	42,9%	21,4%	100,0%
Estrie	Compte	1	5		6
	Pourcentage	16,7%	83,3%		100,0%
Laurentides	Compte	3	2		5
	Pourcentage	60,0%	40,0%		100,0%
Lanaudière	Compte	1	1	2	4
	Pourcentage	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
Mauricie	Compte		3	1	4
	Pourcentage		75,0%	25,0%	100,0%
Laval	Compte	1	2	1	4
	Pourcentage	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Saguenay-Lac-St-Jean	Compte	1	5		6
	Pourcentage	16,7%	83,3%		100,0%
Outaouais	Compte		1	3	4
	Pourcentage		25,0%	75,0%	100,0%
Abitibi-Témiscamingue	Compte	1	2	2	5
	Pourcentage	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
Bas-Saint-Laurent	Compte		1	2	3
	Pourcentage		33,3%	66,7%	100,0%
Chaudière-Appalaches	Compte	1	1		2
	Pourcentage	50,0%	50,0%		100,0%
Côte-Nord	Compte		1	1	2
	Pourcentage		50,0%	50,0%	100,0%
Gaspésie	Compte	1			1
	Pourcentage	100,0%			100,0%
Total	Compte	35	94	26	155
	Pourcentage	22,6%	60,6%	16,8%	100,0%

ANNEXE II
LISTE DES FORMATEURS POTENTIELS

La liste suivante indique, par ordre alphabétique, les noms, les adresses et les numéros de téléphone des formateurs, ainsi que leurs fiches signalétiques. Elle est divisée en deux catégories :

- 1- Les formateurs spécialisés, issus du secteur privé. Il s'agit le plus souvent de consultants d'affaires pouvant dispenser une formation dans toutes les régions du Québec.
- 2- Les formateurs issus des compagnies de théâtre. Il s'agit le plus souvent de cadres en communication, qui peuvent donner une formation seulement dans leurs régions respectives.

1- LES FORMATEURS SPÉCIALISÉS :

Madame Monique Bérubé

Monique Bérubé Communications
5692, 6^e avenue
Montréal (Québec)
H1T 2P9

Téléphone : (514) 723-4943

Mme Bérubé a une riche expérience du milieu théâtral. Après avoir travaillé 10 ans à la *Maison du Théâtre*, dans le domaine de la mise en marché et des relations de presse, elle a ouvert sa boîte de communication depuis 5 ans. Ayant déjà dispensé des sessions de formation auprès des compagnies de théâtre, elle peut offrir des ateliers dans tous les secteurs relatifs à la mise en marché, à la promotion et au développement de public.

Madame Lisette Brisebois

Productions Encart
432, boulevard Alexandre Taché
Hull (Québec)
J9A 1M7

Téléphone : (819) 772-0601

Mme Brisebois a 20 ans d'expérience aux *Productions Encart*. Elle est surtout spécialisée dans la gestion de carrière artistique et dans la représentation d'affaires. Elle peut offrir une formation dans toutes les régions du Québec, afin d'aider les compagnies à mieux se positionner sur le marché des arts et du théâtre.

Monsieur Jean-Paul Desjardins

Desjardins marketing stratégique
955, boulevard Pierre-Bertrand, bureau 120
Vanier (Québec)
G1M 2E8

Téléphone : (418) 686-3832

M. Desjardins est spécialiste en marketing, et un excellent formateur. Sa firme est associée au groupe DDM, spécialisée dans la mise en marché et la gestion (Montréal). Ayant travaillé avec plusieurs organismes culturels, il connaît particulièrement le milieu théâtral. Il peut dispenser une formation spécialisée dans la mise en marché (outils promotionnels et plans de communication) et le développement de public, dans toutes les régions du Québec. Le CQRHC a déjà fait appel à ses services.

Madame Renée Giguère

Renée Giguère Communications
86, rue du Carel
Code postal 713
Danville (Québec)
J0A 1A0

Téléphone : (819) 839-1088

Mme Giguère est diplômée en relations publiques. En plus d'avoir été enseignante au collégial en théâtre durant 3 ans, elle a été directrice des communications dans plusieurs compagnies de théâtre, dont *Le Théâtre d'Aujourd'hui* et le *Théâtre du Sang Neuf*. Elle peut dispenser une formation dans les relations de presse, la publicité, la conception de plans de communication, etc.

Madame Myriam Grondin

DBSF
7333, rue St-Denis
Montréal (Québec)
H2R 2E5

Téléphone : (514) 278-7224

Mme Grondin est experte-conseil en planification et développement. Elle peut dispenser une formation dans toutes les régions du Québec, notamment pour la conception de documents promotionnels et de plans de communication stratégique, axés sur le développement culturel. Elle travaille avec M. Normand Dulude, un autre formateur chez DBSF. Le CQRHC a déjà fait appel à leurs services.

Madame Julie Jacques
Madame Renée Dubé

SECOR – Québec – Siège de Zins, Beauséne et ass.
1145, boul. Lebourneuf, bureau 220
Québec (Québec)
G2K 2K8

Téléphone : (418) 626-2360
(514) 861-9031

SECOR est une des firmes auxquelles fait souvent appel le gouvernement du Québec. Ayant une forte expérience dans le secteur culturel, cette firme a réalisé plusieurs contrats, notamment avec le ministère de la culture et des communications. Mme Jacques peut dispenser une formation dans toutes les régions du Québec, et conseiller les compagnies de théâtre dans leurs choix stratégiques, au niveau de la promotion et de la réalisation des plans de communications. Elle peut aussi aider à la conception des plans de cours dans ces domaines. Mme Dubé travaille au siège du groupe Secor, à Montréal. Elle offre une formation comparable à celle de Mme Jacques.

Blanche Morin

Communications Blanche Morin
25, chemin du Pont Couvert
Mansonville (Québec)
JOE 1X0

Téléphone : (450) 292-0702

Mme Morin dispense depuis 10 ans des formations dans le milieu culturel, en mise en marché, en promotion et en développement de public. Elle peut offrir des ateliers très spécialisés, notamment pour la conception de documents promotionnels, de plans de communications, les relations de presse, etc. Sa formation peut être offerte partout en région.

Madame Line-Sylvie Perron

Hill Knowlton Ducharme Perron
580, Grande-Allée est, bureau 240
Québec (Québec)
G1R 2K2

Téléphone : (418) 523-3352

Mme Perron est spécialiste en mise en marché et en développement de public. Elle peut dispenser une formation partout en région, sur la mise en marché, la promotion et le développement de public, notamment dans la conception de documents promotionnels, de plans de communication et dans les relations de presse. Elle a une bonne expérience du milieu culturel.

Madame Marielle Raïche.

Centre Saint-Pierre
1212, rue Panet
Montréal (Québec)
H2L 2Y7

Téléphone : (514) 524-3561

Mme Raïche est formatrice en communication, avec 13 ans d'expérience. Elle peut dispenser une formation dans toutes les régions du Québec, notamment pour la conception de plans de communication, les relations de presse, ainsi que pour la promotion verbale et écrite. Certains Conseils régionaux de la culture ont fait appel à ses services.

Monsieur Mario Trépanier

Summum Communication
86, Wellington nord, bureau 2
Sherbrooke (Québec)
J1H 5B8

Téléphone : (819) 820-0236

M. Trépanier a une formation en administration, en communication et en théâtre. Il œuvre dans le milieu théâtral depuis 15 ans, notamment à titre d'agent de tournée. Ouverte depuis 10 ans, sa compagnie est une des rares boîtes de communication qui offre, en Estrie, des services-conseils et de la formation spécialisée au niveau des arts et de la culture. Il peut dispenser une formation dans toutes les régions du Québec, notamment dans la conception d'outils promotionnels et les placements-médias.

2- LES FORMATEURS DANS LES COMPAGNIES DE THÉÂTRE (liste par région) :

A) ABITIBI-TÉMISCAMINGUE.

Monsieur Paul Dubuc

Les Zybrides
CP 2093
Rouyn-Noranda (Québec)
J9X 5A5

Téléphone : (819) 797-6436

M. Dubuc est relationniste au théâtre *Les Zybrides*. Titulaire d'un baccalauréat en marketing, il possède 7 ans d'expérience professionnelle. Il connaît très bien les médias de sa région. Il peut dispenser une formation dans la conception de plans de communication, de documents promotionnels, ainsi que les relations de presse.

B) LANAUDIÈRE.

Madame Ginette Racine

L'Impromptu de l'Assomption
320, St-Étienne
L'Assomption (Québec)
J5W 1X3

Téléphone : (450) 589-3199

Mme Racine est directrice générale du théâtre *L'Impromptu de l'Assomption*. Avec 15 années d'études et 4 ans d'expérience, elle peut dispenser une formation sur la mise en marché, la promotion et le développement de public. Les relations de presse relèvent moins de son expertise.

C) MAURICIE.

Monsieur François Poisson

Les Barbares obliques
145, rue Lavolette
Trois-Rivières (Québec)
G9A 1T7

Téléphone : (819) 373-5002

M. Poisson est "l'homme à tout faire" du théâtre *Les Barbares obliques*. Il est titulaire d'un baccalauréat en communications et d'une maîtrise en sociologie. Avec 19 années d'études et 7 ans d'expérience professionnelle, il peut offrir une formation sur la mise en marché et la promotion, notamment dans la conception de plans de communication, de documents promotionnels et les relations de presse. Il a une riche expérience dans les relations avec les diffuseurs de sa région.

D) MONTRÉAL.

Madame Danielle Drolet

Théâtre de la Manufacture
4559, Papineau
Montréal (Québec)
H2H 1V4

Téléphone : (514) 523-0130

Mme Drolet est directrice des communications, au théâtre de *La Manufacture*. Avec 17 années d'études et 20 ans d'expérience, elle peut dispenser une formation dans la conception de plans de communication et de documents promotionnels. Les relations de presse relèvent moins de son expertise.

Madame Jocelyne Losier

Théâtre de l'œil
7780, Henri-Julien
Montréal (Québec)
H2R 2B7

Téléphone : (514) 278-9188

Mme Losier est responsable de la mise en marché au *Théâtre de l'œil*. Forte de 15 ans d'expérience dans son domaine professionnel, elle peut dispenser une formation pour les petites compagnies dont la clientèle est le jeune-public (enfance-jeunesse), et qui se produisent en tournées régionales et internationales. Les théâtres institutionnels ne relèvent pas de son champ d'expertise. Elle peut aussi informer les compagnies sur l'usage de l'Internet.

Monsieur Stéphane Lavoie

Théâtre Espace Go
4890, Boulevard Saint-Laurent
Montréal (Québec)
H2T 1R5

Téléphone : (514) 845-5455

M. Lavoie est directeur des communications au *Théâtre Espace Go*. Avec 16 ans d'études et 12 ans d'expérience professionnelle, il peut dispenser une formation en conception de plans de communication. Les relations de presse et la conception de documents promotionnels (graphisme) relèvent moins de ses champs d'expertise. Il peut aussi enseigner sur les sujets de la politique des prix et les placements-médias.

Monsieur Marc Pache

Théâtre Bouches Décousues
911, rue Jean-Talon Est
Montréal (Québec)
H2R 1V5

Téléphone : (514) 278-3309

M. Pache est directeur général au *Théâtre Bouches Décousues*. Avec 16 années d'études et 19 ans d'expérience professionnelle, il peut dispenser une formation en développement de public, notamment dans les relations art-école et les relations avec les diffuseurs. Sa formation s'adresse seulement aux compagnies dont la clientèle est le jeune public (enfance-jeunesse), et qui font des tournées régionales et internationales.

Monsieur Luc Roberge

Le Théâtre du Lieu
7588, Berri
Montréal (Québec)
H2R 2G7

Téléphone : (514) 276-3933

M. Roberge est directeur artistique au *Théâtre du Lieu*. Il est aussi pédagogue, puisqu'il a déjà donné des cours à l'UQAM. Ses deux ans d'expérience dans le théâtre lui ont donné une bonne expertise dans la mise en œuvre de projets spéciaux. Il peut dispenser une formation sur la mise en marché de spectacles dans des lieux ou des salles inusités, tels que les bars, les appartements, etc. Sa formation s'adresserait donc surtout aux compagnies dites ambulantes, n'ayant pas de salles attitrées.

E) QUÉBEC.

Madame Caroline Marois

Théâtre Exigü
591, rue St-Olivier
Québec (Québec)
G1R 1G8

Téléphone : (418) 523-9243

Mme Marois est metteur en scène depuis 4 ans. Elle est aussi enseignante au collégial dans le domaine du théâtre. Elle pourrait dispenser une formation dans les relations de presse et le développement de public (relations avec les diffuseurs), mais seulement à la clientèle des étudiants finissants en marketing.

Madame Diane Thibault

Théâtre des Confettis
310, boulevard Langelier, bureau 303
Québec (Québec)
G1N 5N3

Téléphone : (418) 648-6448

Mme Thibault est responsable des communications et de la diffusion au théâtre des Confettis. Avec 17 années d'études et 12 ans d'expérience, elle peut dispenser une formation dans la mise en marché et la promotion, notamment dans la conception de documents promotionnels, de plans de communication, ainsi que dans les relations de presse.

F) SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN.

Monsieur Léo Monger

Les Productions Mistral
308, des Artisans
Saint-Bruno (Québec)
G0W 2L0

Téléphone : (418) 343-2932
Cellulaire : (418) 489-2797

M. Monger est relationniste aux *Productions Mistral*. Ayant une solide expérience dans la mise en marché, il peut dispenser une formation sur la conception de plans de communication, de documents promotionnels, ainsi que les relations de presse. M. Monger a aussi suivi des ateliers dans ce domaine, notamment avec le Conseil régional de la culture.

Notons que cette liste donne seulement un aperçu des formateurs potentiels dans le secteur privé, en milieu théâtral. Il existe cependant plusieurs organismes du secteur public et parapublic dont le personnel spécialisé peut aussi offrir des sessions de formations destinées au domaine des arts et de la culture. Par exemple, certaines universités, dont l'École des sciences de la gestion à l'UQAM, peuvent offrir des programmes de formation sur mesure, adaptés à des secteurs particuliers, comme le secteur théâtral.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1	
PREMIÈRE PARTIE :		
FINANCEMENT DES COMPAGNIES.....	3	
1- MODE DE FINANCEMENT.	4	
2- ORIGINE DES SUBVENTIONS.....	4	
3- PERCEPTION DES REVENUS.	6	
DEUXIÈME PARTIE : FRÉQUENCE DES ACTIVITÉS THÉÂTRALES		8
1- CLIENTÈLE DES COMPAGNIES.	8	
2- NOMBRE DE CRÉATIONS PAR ANNÉE.....	9	
3- PÉRIODES DES CRÉATIONS.	9	
4- CRÉATIONS : NOMBRE DE REPRÉSENTATIONS.	13	
5- NOMBRE DE PRODUCTIONS PAR ANNÉE.	13	
6- PÉRIODES DES PRODUCTIONS.....	14	
7- PRODUCTIONS : NOMBRE DE REPRÉSENTATIONS.....	17	
TROISIÈME PARTIE :		
DIFFUSION ET PROMOTION DES COMPAGNIES	18	
1- LIEUX DE DIFFUSION.....	18	
2- TYPES DE DIFFUSION EN TOURNÉE.....	20	
3- BUDGET DE PROMOTION.....	21	
4- TYPES DES MÉDIAS ACTUELS.....	22	
5- TYPES DE MÉDIAS POTENTIELS.....	26	

QUATRIÈME PARTIE :

PERSONNEL EN MISE EN MARCHÉ, EN PROMOTION ET EN DÉVELOPPEMENT DE PUBLIC.....	29
1- PERSONNEL EN MISE EN MARCHÉ ET EN PROMOTION.....	29
2- PERSONNEL EN DÉVELOPPEMENT DE PUBLIC.....	32
3- BESOINS DE FORMATION.....	36
4- POLITIQUE ET BUDGET DE FORMATION.....	42

CINQUIÈME PARTIE :

PÉRIODES DES ACTIVITÉS.....	44
CONCLUSION.....	47
ANNEXE I : TABLEAUX PAR RÉGIONS DES BESOINS DE FORMATION.....	48
ANNEXE II : LISTE DES FORMATEURS POTENTIELS.....	58
TABLE DES MATIÈRES.....	68
LISTE DES TABLEAUX.....	70

LISTE DES TABLEAUX

PREMIÈRE PARTIE :

FINANCEMENT DES COMPAGNIES.....	3
TABLEAU 1. : AFFILIATION DES COMPAGNIES	3
TABLEAU 1.1. : MODE DE FINANCEMENT.....	4
TABLEAU 1.2. : ORIGINE DES REVENUS	5
TABLEAU 1.3.1. : VENTE DE BILLETS.....	6
TABLEAU 1.3.2. : VENTE D'ABONNEMENTS	6
TABLEAU 1.3.3. : CACHETS FIXES.....	6
TABLEAU 1.3.4. : LEVÉES DE FONDS.....	7
TABLEAU 1.3.5. : AUTRES SOURCES DE REVENUS.....	7

DEUXIÈME PARTIE :

FRÉQUENCE DES ACTIVITÉS THÉÂTRALES	8
TABLEAU 2.1. : CLIENTÈLE DES COMPAGNIES	8
TABLEAU 2.2. : NOMBRE DE CRÉATIONS PAR ANNÉE.....	9
TABLEAU 2.3.1. : CRÉATIONS EN JANVIER.....	9
TABLEAU 2.3.2. : CRÉATIONS EN FÉVRIER.....	10
TABLEAU 2.3.3. : CRÉATIONS EN MARS	10
TABLEAU 2.3.4. : CRÉATIONS EN AVRIL	10
TABLEAU 2.3.5. : CRÉATIONS EN MAI.....	10
TABLEAU 2.3.6. : CRÉATIONS EN JUIN	11
TABLEAU 2.3.7. : CRÉATIONS EN JUILLET.....	11
TABLEAU 2.3.8. : CRÉATIONS EN AOÛT	11

TABLEAU 2.3.9. : CRÉATIONS EN SEPTEMBRE.....	11
TABLEAU 2.3.10. : CRÉATIONS EN OCTOBRE	12
TABLEAU 2.3.11. : CRÉATIONS EN NOVEMBRE	12
TABLEAU 2.3.12. : CRÉATIONS EN DÉCEMBRE.....	12
TABLEAU 2.4. : FRÉQUENCE DES REPRÉSENTATIONS PAR ANNÉE DE CRÉATIONS.....	13
TABLEAU 2.5. : NOMBRE DE PRODUCTIONS PAR ANNÉE	13
TABLEAU 2.6.1. : PRODUCTIONS EN JANVIER	14
TABLEAU 2.6.2. : PRODUCTIONS EN FÉVRIER	14
TABLEAU 2.6.3. : PRODUCTIONS EN MARS.....	15
TABLEAU 2.6.4. : PRODUCTIONS EN AVRIL.....	15
TABLEAU 2.6.5. : PRODUCTIONS EN MAI	15
TABLEAU 2.6.6. : PRODUCTIONS EN JUIN.....	15
TABLEAU 2.6.7. : PRODUCTIONS EN JUILLET	16
TABLEAU 2.6.8. : PRODUCTIONS EN AOÛT.....	16
TABLEAU 2.6.9. : PRODUCTIONS EN SEPTEMBRE	16
TABLEAU 2.6.10. : PRODUCTIONS EN OCTOBRE.....	16
TABLEAU 2.6.11. : PRODUCTIONS EN NOVEMBRE.....	17
TABLEAU 2.6.12. : PRODUCTIONS EN DÉCEMBRE	17
TABLEAU 2.7. : FRÉQUENCE DES REPRÉSENTATIONS PAR ANNÉE DE PRODUCTIONS	17

TROISIÈME PARTIE :

DIFFUSION ET PROMOTION DES COMPAGNIES 18

TABLEAU 3.1.1. : DANS LA VILLE	18
TABLEAU 3.1.2. : DANS LA SALLE ATTITRÉE.....	18
TABLEAU 3.1.3. : DANS LES ÉCOLES	19
TABLEAU 3.1.4. : EN TOURNÉES RÉGIONALES.....	19

TABLEAU 3.1.5. : HORS QUÉBEC	19
TABLEAU 3.2.1. : DIFFUSEURS SPÉCIALISÉS	20
TABLEAU 3.2.2. : DIFFUSEURS PLURIDISCIPLINAIRES	20
TABLEAU 3.2.3. : INSTITUTIONS SCOLAIRES	20
TABLEAU 3.2.4. : COPRODUCTEURS	20
TABLEAU 3.2.5. : AUTRES DIFFUSEURS	21
TABLEAU 3.3.1. : BUDGET DE PROMOTION	21
TABLEAU 3.3.2. : TYPE DE BUDGET (PROMOTION)	22
TABLEAU 3.4.1. : PRESSE ÉCRITE QUOTIDIENNE	22
TABLEAU 3.4.2. : PRESSE ÉCRITE HEBDOMADAIRE	23
TABLEAU 3.4.3. : PRESSE ÉCRITE MENSUELLE	23
TABLEAU 3.4.4. : PRESSE ÉCRITE SPÉCIALISÉE	24
TABLEAU 3.4.5. : RADIO.....	24
TABLEAU 3.4.6. : TÉLÉVISION	25
TABLEAU 3.5.1. : PRESSE ÉCRITE QUOTIDIENNE	26
TABLEAU 3.5.2. : PRESSE ÉCRITE HEBDOMADAIRE	26
TABLEAU 3.5.3. : PRESSE ÉCRITE MENSUELLE	27
TABLEAU 3.5.4. : PRESSE ÉCRITE SPÉCIALISÉE	27
TABLEAU 3.5.5. : RADIO.....	28
TABLEAU 3.5.6. : TÉLÉVISION	28

QUATRIÈME PARTIE :

PERSONNEL EN MISE EN MARCHÉ, EN PROMOTION ET EN DÉVELOPPEMENT DE PUBLIC..... 29

TABLEAU 4.1.1. : PERSONNEL SPÉCIALISÉ DANS LA MISE EN MARCHÉ ET LA PROMOTION	30
TABLEAU 4.1.2. : MANQUE DE PERSONNEL POUR LA MISE EN MARCHÉ ET LA PROMOTION	31

TABLEAU 4.1.3. : NOMBRE DE PERSONNES AFFECTÉES À LA MISE EN MARCHÉ ET À LA PROMOTION	32
TABLEAU 4.2.1. : PERSONNEL SPÉCIALISÉ DANS LE DÉVELOPPEMENT DE PUBLIC	33
TABLEAU 4.2.2. : MANQUE DE PERSONNEL DANS LE DÉVELOPPEMENT DE PUBLIC	34
TABLEAU 4.2.3. : NOMBRE DE PERSONNES AFFECTÉES AU DÉVELOPPEMENT DE PUBLIC	35
TABLEAU 4.3.1. : PROMOTION VERBALE (TÂCHE)	36
TABLEAU 4.3.2. : PROMOTION VERBALE (FORMATION)	36
TABLEAU 4.3.3. : PROMOTION ÉCRITE (TÂCHE)	36
TABLEAU 4.3.4. : PROMOTION ÉCRITE (FORMATION)	36
TABLEAU 4.3.5. : RELATIONS DE PRESSE (TÂCHE)	37
TABLEAU 4.3.6. : RELATIONS DE PRESSE (FORMATION)	37
TABLEAU 4.3.7. : CONCEPTION DE PLANS DE COMMUNICATION (TÂCHE)	37
TABLEAU 4.3.8. : CONCEPTION DE PLANS DE COMMUNICATION (FORMATION)	37
TABLEAU 4.3.9. : CONCEPTION DE DOCUMENTS PROMOTIONNELS (TÂCHE)	37
TABLEAU 4.3.10. : CONCEPTION DE DOCUMENTS PROMOTIONNELS (FORMATION)	38
TABLEAU 4.3.11. : ANIMATION (TÂCHE)	38
TABLEAU 4.3.12. : ANIMATION (FORMATION)	38
TABLEAU 4.3.13. : POLITIQUE DES PRIX (TÂCHE)	38
TABLEAU 4.3.14. : POLITIQUE DES PRIX (FORMATION)	38
TABLEAU 4.3.15. : PLACEMENTS-MÉDIAS (TÂCHE)	39
TABLEAU 4.3.16. : PLACEMENTS-MÉDIAS (FORMATION)	39
TABLEAU 4.3.17. : RELATIONS ART-ÉCOLE (TÂCHE)	39
TABLEAU 4.3.18. : RELATIONS ART-ÉCOLE (FORMATION)	39
TABLEAU 4.3.19. : RELATIONS AVEC LES DIFFUSEURS (TÂCHE)	39
TABLEAU 4.3.20. : RELATIONS AVEC LES DIFFUSEURS (FORMATION)	40
TABLEAU 4.3.21. : FORMATION EN ATELIERS	41
TABLEAU 4.4.1. : POLITIQUE DE FORMATION	42

TABLEAU 4.4.2. : BUDGET DE FORMATION	43
--	----

CINQUIÈME PARTIE :

PÉRIODES DES ACTIVITÉS	44
-------------------------------------	-----------

TABLEAU 5.1. : PÉRIODES D'ACTIVITÉS (SEPTEMBRE).....	44
--	----

TABLEAU 5.2. : PÉRIODES D'ACTIVITÉS (OCTOBRE)	44
---	----

TABLEAU 5.3. : PÉRIODES D'ACTIVITÉS (NOVEMBRE).....	44
---	----

TABLEAU 5.4. : PÉRIODES D'ACTIVITÉS (DÉCEMBRE).....	45
---	----

TABLEAU 5.5. : PÉRIODES D'ACTIVITÉS (JANVIER).....	45
--	----

TABLEAU 5.6. : PÉRIODES D'ACTIVITÉS (FÉVRIER).....	45
--	----

TABLEAU 5.7. : PÉRIODES D'ACTIVITÉS (MARS).....	45
---	----

TABLEAU 5.8. : PÉRIODES D'ACTIVITÉS (AVRIL)	45
---	----

TABLEAU 5.9. : PÉRIODES D'ACTIVITÉS (MAI).....	46
--	----

TABLEAU 5.10. : PÉRIODES D'ACTIVITÉS (JUN).....	46
---	----

TABLEAU 5.11. : PÉRIODES D'ACTIVITÉS (JUILLET).....	46
---	----

TABLEAU 5.12. : PÉRIODES D'ACTIVITÉS (AOÛT)	46
---	----