

Société de la Place des Arts de Montréal – Plan stratégique 2015-2018

Mission : La Société de la Place des Arts de Montréal a pour objets d'exploiter une entreprise de diffusion des arts de la scène et d'administrer la Place des Arts de Montréal, l'Amphithéâtre Fernand-Lindsay à Joliette et d'établir la programmation artistique dans la Maison symphonique pour les organisations autres que l'Orchestre symphonique de Montréal. Ces activités ont particulièrement pour but de procurer un lieu de résidence aux organismes artistiques majeurs, de favoriser l'accessibilité aux diverses formes d'art de la scène et de promouvoir la vie artistique et culturelle au Québec. Elle produit, coproduit et accueille des œuvres artistiques d'ici et d'ailleurs mettant en scène des artistes de la relève autant que des vedettes internationales en collaboration avec des organismes artistiques, des producteurs, des créateurs et tout le milieu culturel.

Vision : Accessible et incontournable, la Place des Arts fait vivre dans ses salles, ses espaces publics et dans l'univers numérique, des expériences uniques entre le public, les créateurs et les artistes de tous les horizons. Par son envergure, l'étendue de ses services et la qualité de son accueil, la Place des Arts, enracinée à Montréal, est une destination culturelle de renom qui participe au développement de la métropole et de la vie culturelle du Québec.

Contexte : La Société de la Place des Arts de Montréal est le plus important complexe culturel des arts de la scène au Canada. Elle accueille également dans son quadrilatère l'un des musées les plus importants de la métropole, le Musée d'art contemporain de Montréal. Elle œuvre avec dynamisme dans un milieu fortement concurrentiel. Malgré l'étalement urbain et l'accroissement du nombre de spectacles dans la région de Montréal, les salles du quadrilatère de la Place des Arts enregistrent annuellement plus de 50% des entrées dans le Quartier des spectacles. La subvention gouvernementale annuelle représente 10% du budget de fonctionnement de la Société et conséquemment les revenus autonomes en totalisent 90%. Un soutien gouvernemental essentiel provient par ailleurs du Programme Québécois des Infrastructures pour le maintien des actifs et de la résorption de déficit d'entretien.

ENJEU 1 : LA FRÉQUENTATION ET LE RAYONNEMENT DE LA PLACE DES ARTS

ORIENTATIONS	AXES	OBJECTIFS	INDICATEURS	CIBLES
Maintenir une offre culturelle distinctive en assurant une utilisation optimale des lieux	Programmation	1. Exploiter les salles de manière optimale malgré les travaux de modernisation en cours	- Moyenne annuelle spectacles/événements présentés dans les salles de spectacles (du 1 ^{er} septembre au 31 août) au cours de la période couverte par le plan stratégique (la « période »)	- 400 spectacles/événements par année dans les salles Wilfrid-Pelletier, Maisonneuve et Maison symphonique - 550 spectacles/événements par année dans les salles Duceppe, 5 ^e Salle et Claude-Léveillée
		2. Attirer de nouveaux producteurs dans trois disciplines différentes	- Moyenne annuelle de nouveaux producteurs (dans les salles et à l'Amphithéâtre Fernand-Lindsay)	- 15 nouveaux producteurs
		3. Augmenter la programmation et la fréquentation des activités dans les espaces publics (Espace culturel Georges-Émile-Lapalme « ECGEL » et Esplanade)	- Nombre de personnes fréquentant les activités de l'ECGEL annuellement (place publique et Salle d'exposition) - Nombre de jours d'activités sur l'Esplanade annuellement	- 90 000 personnes (2014-2015); 110 000 personnes (2015-2016); 130 000 personnes (2016-2017) et 150 000 personnes (2017-2018) - 71 jours (2014-2015); 96 jours (2015-2016) et 100 jours (2016-2017 et 2017-2018)
		4. Augmenter les activités de sensibilisation aux arts pour les jeunes	- Nombre d'activités du programme d'accessibilité aux arts destinées aux jeunes annuellement	- 20 activités (2014-2015); 25 activités (2015-2016); 27 activités (2016-2017) et 30 activités (2017-2018)
		5. Favoriser le développement du programme de résidences en création	- Nombre annuel de journées de résidences d'artistes en création	- 144 jours (2014-2015); 150 jours (2015-2016); 155 jours (2016-2017) et 160 jours (2017-2018)
Accroître le rayonnement de la Place des Arts	Communications et Marketing	6. Renforcer le positionnement de la Place des Arts sur les plateformes numériques	- Pourcentage de billets vendus aux spectateurs par le biais d'outils numériques - Nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux suivant la Place des Arts - Nombre d'activités de diffusion en continu (« streaming ») ou en différé pour les internautes	- 64% (2014-2015); 68% (2015-2016); 72% (2016-2016) et 75% (2017-2018) - 45 350 abonnés Facebook (2014-2015); 60 000 abonnés Facebook (2015-2016); 70 000 abonnés Facebook (2016-2017) et 80 000 abonnés Facebook (2017-2018) - 10 activités (2015-2016); 20 activités (2016-2017) et 30 activités (2017-2018)

ENJEU 2 : DÉVELOPPEMENT D'UNE EXPÉRIENCE CLIENT DISTINCTIVE

ORIENTATIONS	AXES	OBJECTIFS	INDICATEURS	CIBLES
Enrichir l'expérience des producteurs et spectateurs	Producteurs	7. Améliorer la satisfaction des producteurs à l'égard des produits et services offerts	- Taux de satisfaction à la suite d'un sondage des producteurs au cours de la période	- 81% (2014-2015); 85% (2015-2018)
	Spectateurs	8. Rehausser l'expérience du client spectateur	- Taux de satisfaction des clients de spectacles à la suite d'un sondage auprès de ceux-ci au cours de la période	- 85% (2015-2018)

ENJEU 3 : PERENNITÉ FINANCIÈRE DE LA PLACE DES ARTS

ORIENTATIONS	AXES	OBJECTIFS	INDICATEURS	CIBLES
Accroître et diversifier les sources de revenus	Revenus autonomes	9. Maintenir le taux d'autofinancement de son budget de fonctionnement	- Pourcentage de revenus autonomes annuellement au cours de la période	- 90% (2014-2018)