

ASSOCIATION PROFESSIONNELLE DES DIFFUSEURS DE SPECTACLES



# Planification stratégique

2023  
2028

# Table des matières

<b>Mot du président</b>	3
<b>Vision, mission et positionnement</b>	4
Notre vision	4
Notre mission	4
Notre positionnement	4
<b>Valeurs</b>	5
<b>Démarche</b>	6
<b>Orientations stratégiques</b>	7
Orientation 1	8
Orientation 2	9
Orientation 3	10
Orientation 4	11
<b>Tableau synoptique</b>	12
<b>Plan d'action 2023-2024 et 2024-2025</b>	13



© Jean Laboureur

C'est avec fierté et enthousiasme que la direction générale et le conseil d'administration de RIDEAU présentent les grandes orientations stratégiques et le plan d'action 2023-2027 de notre association nationale.

L'approche rigoureuse de la firme-conseil HABO doublée de l'engagement de notre comité de planification stratégique aura permis de produire un plan ambitieux et stimulant.

À la suite de cet important exercice, notre association met de l'avant une vision audacieuse, totalement décomplexée et en phase avec sa remarquable évolution des dernières années.

Plus que jamais RIDEAU souhaite assurer un leadership dans l'évolution de l'écosystème des arts de la scène.

A handwritten signature in white ink, appearing to read 'David Laferrière', positioned above the printed name.

David Laferrière

# Vision, mission et positionnement



## Notre Vision

En 2028, RIDEAU est devenue le principal moteur de transformation de l'écosystème des arts de la scène au Québec. Elle rassemble et concerte les acteurs clés et met en place des actions structurantes pour le secteur. Elle est reconnue comme un acteur influent pour agir sur les enjeux de la diffusion.

## Notre mission

Nous existons afin de participer au développement et à la reconnaissance de la profession de diffuseur ainsi qu'à la promotion des droits et des intérêts de nos membres, afin de favoriser la rencontre entre œuvres et publics. Cette mission s'incarne par des initiatives favorisant la professionnalisation, par la réalisation de l'événement RIDEAU et par une offre variée de ressources allant de l'information à la mutualisation de services.

## Notre positionnement

RIDEAU est perçue comme un partenaire stratégique de croissance et de développement pour nos membres et pour le secteur.



*RIDEAU exerce un leadership bienveillant dans son secteur. Elle crée des espaces de parole et de concertation inclusifs et promeut une culture organisationnelle agile et respectueuse, basée sur l'écoute des parties et la connaissance des tendances du secteur.*



## Écoute

RIDEAU est ouverte et accessible. Elle crée des espaces d'échange sains et porte attention en continu aux besoins et attentes du milieu.

---



## Leadership

RIDEAU rassemble et concerta les acteurs clés du secteur afin de répondre de façon structurante à leurs enjeux et leurs besoins.

---



## Bienveillance

RIDEAU cultive des liens de confiance durables avec l'ensemble des acteurs dans une approche attentive et respectueuse.

---



## Agilité

RIDEAU est au fait des transformations du secteur et s'adapte en continu afin de rester pertinente et à l'avant-garde des tendances.

---



## Inclusion

RIDEAU est sensible aux réalités plurielles, elle reconnaît les spécificités de chaque acteur et leur assure un traitement équitable.

Le mandat s'est déroulé en quatre étapes complémentaires<sup>1</sup>

Diagnostic interne	Diagnostic externe	Positionnement et impératifs stratégiques	Plan d'action
<p>Rencontre de démarrage avec le comité de projet</p> <p>9 entrevues individuelles avec les employé·e·s et les membres du conseil</p> <p>Analyse des données internes</p>	<p>Sondage auprès de tous les membres (63 répondant·e·s)</p> <p>8 entrevues individuelles auprès des membres</p> <p>6 entrevues individuelles auprès d'organismes de l'écosystème</p> <p>Analyse des données secondaires concernant les besoins et les enjeux des diffuseurs</p>	<p>2 sessions de travail avec le comité de pilotage</p> <p>Gabarit d'analyse HABO</p>	<p>1 session de travail avec les employé·e·s</p> <p>Gabarit d'analyse stratégique HABO</p>

<sup>1</sup> Note : RIDEAU a été accompagnée par HABO durant l'ensemble de la démarche de consultation et d'analyse.

1. Affirmer et renforcer le leadership de RIDEAU dans l'écosystème des arts de la scène

---

2. Déployer une offre de services et d'activités à fort impact répondant aux besoins du milieu

---

3. Renforcer le rayonnement et le positionnement de RIDEAU sur la scène nationale et internationale

---

4. Optimiser le modèle économique de RIDEAU



## Orientation 1

Affirmer et renforcer le leadership de RIDEAU dans l'écosystème des arts de la scène

---

### Chantiers d'action

1.1 : Devenir à l'avant-garde de la connaissance et de la compréhension du milieu

1.2 : Assurer une présence sur les tribunes stratégiques

1.3 : Initier et pérenniser des chantiers transversaux sur des enjeux clés du milieu

Cet objectif stratégique vise à positionner RIDEAU à l'avant-garde de la connaissance et de la compréhension du milieu grâce à une optimisation de sa collecte et de sa gestion des données de ses membres. Cela suppose qu'elle mette en place une veille stratégique des enjeux de l'écosystème des arts de la scène.

Forte de ces collectes et identifications, RIDEAU doit arrimer les stratégies de diffusion de cette « intelligence » du milieu, soit en définir les formats les plus propices et cibler les tribunes opportunes pour le faire.

Afin d'assurer une présence percutante sur les différentes tribunes stratégiques, RIDEAU doit aussi accroître sa présence active dans le milieu et consolider ses relations avec les instances décisionnelles.

Enfin, en s'appuyant sur cet état de connaissance des besoins de concertation et des enjeux clés, RIDEAU sera en mesure de définir des stratégies de mobilisation, de pérenniser les actions porteuses et de concrétiser les leviers d'actions émergeant de la concertation.



## Orientation 2

Déployer une offre de services et d'activités à fort impact répondant aux besoins du milieu

---

### Chantiers d'action

2.1 : Évaluer la performance de l'offre actuelle

2.2 : Propulser les initiatives accélérant le développement des membres

2.3 : Assurer l'ajustement en continu de l'offre avec l'évolution des membres

Le service aux membres est au cœur de la mission de RIDEAU.

Cet objectif stratégique vise donc à lui permettre d'augmenter la résonance des services et des actions réalisées auprès de ceux-ci. Pour cela, RIDEAU doit faire un état des lieux de l'offre actuelle de services dans le but de prioriser les initiatives à forte valeur ajoutée et fortifier son rôle de partenaire stratégique de croissance.

## Orientation 3

### Renforcer le rayonnement et le positionnement de RIDEAU sur la scène nationale et internationale

---

#### Chantiers d'action

- 3.1 : Bâtir une marque distinctive pour l'association
- 3.2 : Définir un plan de communication qui permet de livrer les objectifs organisationnels
- 3.3 : Optimiser l'événement RIDEAU comme vecteur de rayonnement de la marque dans le milieu

Le rayonnement et la crédibilité de la marque RIDEAU sont essentiels à la portée de sa voix dans l'espace public. Il est donc impératif de bâtir une marque distinctive pour l'association, encore très reconnue pour son événement annuel.

Pour bien la définir et l'ancrer auprès des différentes parties prenantes, RIDEAU doit actualiser son identité visuelle et ses ententes de visibilité, en plus de développer des initiatives de communication visant à mieux se faire connaître comme association, notamment auprès des instances publiques, des médias et de groupes ou réseaux en émergence.

Le congrès annuel de RIDEAU jouissant d'ores et déjà d'une forte renommée nationale et internationale, il doit être en mesure de faire levier sur la renommée de l'association elle-même. Cela passe notamment par l'optimisation de volets comportant une dimension transversale, tel le Forum RIDEAU. Enfin, en s'appuyant sur cet état de connaissance des besoins de concertation et des enjeux clés, RIDEAU sera en mesure de définir des stratégies de mobilisation, de pérenniser les actions porteuses et de concrétiser les leviers d'actions émergeant de la concertation.

## Orientation 4

### Optimiser le modèle économique

---

#### Chantiers d'action

4.1 : Systématiser l'analyse coûts/bénéfices des services et des activités

4.2 : Augmenter le potentiel de monétisation de l'Événement

4.3 : Assurer le plein potentiel de monétisation de Scène Pro

RIDEAU doit avoir les moyens de bien servir ses membres et de les faire rayonner. Elle doit donc voir à optimiser son modèle d'affaires afin que celui-ci soutienne au mieux les ambitions auxquelles elle aspire.

Cela sous-tend une optimisation du modèle financier actuel, en se dotant d'un cadre d'analyse coûts/bénéfices des services offerts. L'opération permettra d'identifier les pistes d'optimisation de l'offre dans une perspective de meilleure rentabilité.

Forte source de revenus autonomes, l'événement RIDEAU doit également faire l'objet d'une évaluation de la performance de ses volets et partenariats. Le plan de commandites doit être revu, diversifié et systématisé afin de refléter le potentiel de monétisation de l'événement.

Enfin, Scène Pro doit se déployer à son plein potentiel dans le secteur. Les objectifs de rentabilité de la plateforme applicative doivent être redéfinis et communiqués. Le plan de rentabilité revu.

# Tableau synoptique

<p>↑</p> <p>Complexe</p>	<p><b>Implantation court terme, mais complexe</b></p> <p>1.2 : Assurer une présence sur les tribunes stratégiques</p> <p>2.2 : Propulser les initiatives accélérant le développement des membres</p> <p>4.2 : Augmenter le potentiel de monétisation de l'Événement</p>	<p><b>Implantation long terme et complexe</b></p> <p>1.1 : Devenir à l'avant-garde de la connaissance et de la compréhension du milieu</p> <p>1.3 : Initier et pérenniser des chantiers transversaux sur des enjeux clés du milieu</p> <p>3.3 : Optimiser l'événement RIDEAU comme vecteur de rayonnement de la marque dans le milieu</p>
<p>Simple</p> <p>↓</p>	<p><b>Implantation court terme et simple</b></p> <p>2.1 : Évaluer la performance de l'offre actuelle</p> <p>4.1 : Systématiser l'analyse coûts/bénéfices des services et des activités</p> <p>3.2 : Définir un plan de communication qui permet de livrer les objectifs organisationnels</p>	<p><b>Implantation long terme mais simple</b></p> <p>2.3 : Assurer l'ajustement en continu de l'offre avec l'évolution des membres</p> <p>3.1 : Bâtir une marque distinctive pour l'association</p> <p>4.3 : Assurer le plein potentiel de monétisation de Scène Pro</p>
	<p>Court terme</p>	<p>Long terme</p> <p>→</p>


**Objectif stratégique** — **1. Affirmer et renforcer le leadership de RIDEAU au sein de l'écosystème des arts de la scène**

**Chantier d'action** — **1.1. Être à l'avant-garde de la connaissance et de la compréhension du milieu**

\*Année financière RIDEAU : juin à mai.  
T1'2024 = premier trimestre 2023-2024 (juin à août)


TACTIQUES	ACTIVITÉS	INDICATEURS DE SUCCÈS	TEMPS
Optimiser la collecte et la gestion des données des membres	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Faire un état des lieux des données actuelles (contenu);</li> <li>— Faire un état des lieux des processus et outils de collecte et de gestion des données (contenant);</li> <li>— Définir les données pertinentes à collecter et colliger;</li> <li>— Implanter des outils et des processus de collecte, de gestion et d'analyse des données en continu;</li> <li>— Se doter de l'expertise interne requise (collecte et analyse);</li> <li>— Assurer la transmission interne des données et des analyses;</li> <li>— Intégrer les constats des analyses dans la prise de décision.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Volume des données colligées</li> <li>— Qualité des données</li> <li>— Nombre d'outils et de processus implantés</li> </ul>	T1'2024* → T3'2024
Mettre en place une veille stratégique sur les enjeux de l'écosystème des arts de la scène	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Identifier les enjeux prioritaires sur lesquels s'informer;</li> <li>— Définir les sources d'information à suivre;</li> <li>— Initier des collaborations avec des instances expertes (chaires, observatoires) pour nourrir la veille;</li> <li>— Définir des processus de veille et de collecte d'information;</li> <li>— Implanter des mécanismes internes de partage de la connaissance;</li> <li>— Former l'équipe en continu sur les enjeux du milieu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Nombre de sources d'information identifiées</li> <li>— Nombre de collaborations initiées</li> <li>— Nombre de mécanismes internes implantés</li> <li>— Nombre de formations dispensées</li> </ul>	T1'2024 → T4'2024
Définir une stratégie de diffusion de « l'intelligence » générée sur le milieu	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Définir les formats de diffusion de l'expertise développée sur les enjeux des membres et du milieu (rapports, études, etc.);</li> <li>— Cibler les tribunes stratégiques pour mettre en valeur l'intelligence développée.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Nombre de communications réalisées sur des enjeux clés</li> </ul>	T4'2024 → T4'2025

 **Objectif stratégique** — **1. Affirmer et renforcer le leadership de RIDEAU au sein de l'écosystème des arts de la scène**

 **Chantier d'action** — **1.2 Assurer une présence de RIDEAU sur les tribunes stratégiques**

TACTIQUES	ACTIVITÉS	INDICATEURS DE SUCCÈS	TEMPS
S'impliquer activement dans le milieu	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Mieux planifier la présence de RIDEAU aux événements clés du secteur;</li> <li>— Varier les membres de l'équipe présents aux événements afin de diversifier les dynamiques et développer leur connaissance;</li> <li>— Augmenter la contribution stratégique à la présence de RIDEAU aux événements (allocutions, panel, etc.);</li> <li>— Créer des ponts avec des événements d'industries périphériques (tourisme, créativité numérique, etc.);</li> <li>— Maintenir une présence active sur les instances de consultation clés (Table des directions des réseaux, culture-éducation, etc.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Nombre de présences stratégiques dans les événements clés du secteur</li> <li>— Nombre de présence dans les instances de consultation du secteur</li> <li>— Nombre de membres de l'équipe mobilisés dans les événements et instances</li> </ul>	T2'2024 → T2'2025
Consolider la relation avec les instances décisionnelles	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Définir une stratégie de maintien de la relation auprès des instances avec lesquelles le lien est déjà activé (MCCQ, etc.);</li> <li>— Cibler les instances à approcher pour accroître son influence;</li> <li>— Augmenter la présence de RIDEAU dans l'espace médiatique;</li> <li>— Développer des relations de proximité avec les médias;</li> <li>— Définir une stratégie de positionnement lorsque les instances interpellent le milieu;</li> <li>— Assurer une revue de presse et un suivi des mentions de RIDEAU dans les médias sociaux.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Nombre de représentations réalisées</li> <li>— Nombre de mentions de RIDEAU dans les médias</li> <li>— Retombées de notoriété</li> <li>— Gains concrets réalisés</li> </ul>	T1'2024 → T4'2024

 **Objectif stratégique** — 1. Affirmer et renforcer le leadership de RIDEAU au sein de l'écosystème des arts de la scène

 **Chantier d'action** — 1.3 Initier et structurer des chantiers transversaux sur des enjeux clés du milieu

TACTIQUES	ACTIVITÉS	INDICATEURS DE SUCCÈS	TEMPS
Faire un état des lieux des besoins de concertation et enjeux clés	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Répertorier les espaces de concertation déjà en place dans le milieu (Tables, groupes informels, événements, etc.);</li> <li>– Sonder le milieu sur les besoins de concertation (sujets et formats);</li> <li>– Faire un bilan des initiatives actuelles de concertation de RIDEAU;</li> <li>– Réaliser une analyse des écarts (<i>gap analysis</i>) pour identifier comment RIDEAU peut répondre aux besoins non comblés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nombre d'initiatives répertoriées</li> <li>– Nombre d'initiatives à mettre en place identifiées</li> </ul>	T2'2024 → T2'2025
Mettre en place des espaces de concertation en continu	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Définir les formats de concertation pertinents pour le milieu;</li> <li>– Assurer la complémentarité des initiatives à l'offre de RIDEAU;</li> <li>– Définir une stratégie de mobilisation du milieu autour des espaces;</li> <li>– Se doter d'un plan de déploiement des espaces de concertation en mode itératif (tester une formule pilote puis ajuster);</li> <li>– Formaliser et pérenniser les initiatives les plus porteuses.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nombre et formats d'espaces créés</li> <li>– Nombre d'espaces pérennisés</li> </ul>	T2'2025 → T2'2026
Concrétiser les leviers d'action émergeant de la concertation	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Prévoir un mécanisme pour capter et communiquer les constats et recommandations découlant des concertations;</li> <li>– Implanter un mécanisme de formalisation des solutions et identifier quelles solutions peuvent être portées par RIDEAU;</li> <li>– Identifier des alliés pour la mise en place de solutions concrètes;</li> <li>– Assurer une reddition de compte auprès du milieu pour faire état des avancements des pistes de solution.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nombre et formats de processus mis en place</li> <li>– Nombre d'alliés identifiés</li> </ul>	T2'2026 → T4'2028


 **Objectif stratégique** — 2. Déployer une offre de services et d'activités à fort impact, répondant aux besoins du milieu

 **Chantier d'action** — 2.1 Évaluer la performance de l'offre de services actuelle

TACTIQUES	ACTIVITÉS	INDICATEURS DE SUCCÈS	TEMPS
Faire un état des lieux de l'offre actuelle	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Répertorier l'ensemble des initiatives de l'offre actuelle;</li> <li>— Définir une grille d'analyse de la performance comportant différents indicateurs clés (objectif, segment visé, durée, partenaires mobilisés, budget requis, retombées, etc.) en regard des retombées pour les membres mais aussi de l'alignement avec les objectifs organisationnels;</li> <li>— Analyser la performance des initiatives à l'aide de la grille d'analyse et de toutes autres démarches requises (sondage, entrevues, etc.);</li> <li>— Définir une matrice ressources/portée pour évaluer les retombées en fonction des investissements faits;</li> <li>— Prioriser les activités à fort impact en regard des besoins des membres et de la vision/mission de RIDEAU;</li> <li>— Élaguer les initiatives ayant peu de portée ou non pertinentes;</li> <li>— Identifier les initiatives qui doivent être optimisées;</li> <li>— Identifier les initiatives manquantes afin de bonifier l'offre;</li> <li>— Formaliser la grille d'analyse pour le futur;</li> <li>— Définir des objectifs stratégiques pour chacune des initiatives et les communiquer au sein de l'équipe;</li> <li>— Créer un cahier des charges pour chaque initiative (objectif, segment visé, portée, durée, partenaires mobilisés, budget, etc.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Nombres d'initiatives analysées</li> <li>— Nombre d'initiatives priorisées</li> <li>— Nombre d'initiatives optimisées</li> <li>— Nombre de nouvelles initiatives identifiées</li> </ul>	T1'2024 → T4'2024



 **Objectif stratégique** — 2. Déployer une offre de services et de produits à fort impact, répondant aux besoins du milieu

 **Chantier d'action** — 2.2 Propulser les initiatives accélérant le développement des membres


TACTIQUES	ACTIVITÉS	INDICATEURS DE SUCCÈS	TEMPS
Optimiser l'offre en priorisant les initiatives à forte valeur ajoutée	<ul style="list-style-type: none"> <li>— À l'issue du diagnostic, identifier les actions à prendre pour déployer les initiatives à forte valeur ajoutée;</li> <li>— Prioriser les initiatives les plus structurantes pour les membres;</li> <li>— Intégrer l'intelligence d'affaires dans les initiatives, notamment en développant des contenus vulgarisés;</li> <li>— Mettre en place un plan d'action priorisant les initiatives dans le temps et évaluant les ressources nécessaires;</li> <li>— Évaluer la capacité à mobiliser les ressources humaines et financières pour déployer les initiatives;</li> <li>— Mettre en place les processus nécessaires pour déployer les initiatives (rôles et responsabilités, outils de travail, etc.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Nombre de nouvelles initiatives implantées</li> <li>— Volume de ressources mobilisées</li> <li>— Nombre de processus mis en place</li> </ul>	T1'2025 → T4'2025
Bonifier et formaliser le rôle d'accompagnateur de RIDEAU	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Personnaliser l'approche aux membres afin de créer et de conserver un canal de communication continu avec chacun d'eux, adapté à leur réalité et à leurs besoins;</li> <li>— Formaliser l'approche d'accompagnement personnalisée auprès des membres (tournées téléphoniques, etc.);</li> <li>— Faire connaître l'offre optimisée auprès des membres;</li> <li>— Développer des ressources permettant l'appropriation des différentes initiatives (trousse à outils, capsule d'information, etc.);</li> <li>— Solliciter la rétroaction des membres sur les retombées de l'offre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Volume et nature des échanges réalisés</li> <li>— Nombre de membres moins actifs mobilisés</li> <li>— Nombre d'outils développés</li> </ul>	T1'2024 → T4'2024

 **Objectif stratégique** — 2. Déployer une offre de services et de produits à fort impact, répondant aux besoins du milieu

 **Chantier d'action** — 2.3 Assurer l'ajustement en continu de l'offre avec l'évolution des membres

TACTIQUES	ACTIVITÉS	INDICATEURS DE SUCCÈS	TEMPS
Mesurer en continu les retombées des initiatives de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Formaliser les objectifs et les résultats attendus de chaque initiative;</li> <li>— Définir des indicateurs de performance (KPIs) permettant de mesurer les différentes retombées quantitatives et qualitatives;</li> <li>— Former l'équipe afin d'intégrer une approche de travail axée sur les résultats;</li> <li>— Mettre en place des mécanismes de rétroaction des membres;</li> <li>— Intégrer un processus d'analyse de performance annuelle des activités et services de l'offre;</li> <li>— Se doter de mécanismes de communication interne permettant de transférer les leçons tirées des initiatives;</li> <li>— Planifier une rencontre annuelle avec l'équipe pour assurer la reddition de compte et évaluer les retombées des initiatives.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Nombre de KPIs développés</li> <li>— Nombre d'initiatives évaluées</li> </ul>	T1'2025 → T4'2025
Intégrer l'intelligence sur le milieu dans l'ajustement de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Implanter des mécanismes pour intégrer les leçons tirées des initiatives dans un processus d'amélioration continue;</li> <li>— Utiliser les informations colligées dans les chantiers transversaux réalisés avec le milieu afin d'assurer l'évolution de l'approche et de l'offre de RIDEAU en fonction des réalités du milieu;</li> <li>— Assurer l'alignement des initiatives avec les enjeux politiques et stratégiques du contexte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Nombre d'initiatives intégrant l'intelligence d'affaires</li> <li>— Nature des connaissances utilisées</li> </ul>	T4'2025 → T4'2026

 **Objectif stratégique** — 3. Renforcer le positionnement et le rayonnement de RIDEAU sur la scène nationale et internationale

 **Chantier d'action** — 3.1 Bâtir une marque distinctive pour l'association

TACTIQUES	ACTIVITÉS	INDICATEURS DE SUCCÈS	TEMPS
Clarifier le positionnement de RIDEAU comme association	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Identifier et analyser les actions de communication passées en lien avec l'association et en mesurer l'impact;</li> <li>— Valider auprès de parties prenantes clés (partenaires, membres), la résonance d'un positionnement comme association;</li> <li>— Définir le rôle que RIDEAU souhaite jouer comme association;</li> <li>— Définir des objectifs stratégiques afin de clarifier l'ambition de RIDEAU avec le positionnement;</li> <li>— Identifier les partenaires stratégiques à mobiliser pour ancrer le positionnement.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Nombre d'objectifs stratégiques définis</li> <li>— Nombre de partenaires mobilisés</li> </ul>	T3'2024 → T4'2025
Définir et ancrer stratégiquement la marque RIDEAU	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Définir les composantes clés de la marque (rôle, vision stratégique, architecture de marque, etc.);</li> <li>— Se doter d'un guide de la marque RIDEAU centralisant les composantes clés;</li> <li>— Actualiser l'identité visuelle pour mieux refléter la marque;</li> <li>— Actualiser les messages clés dédiés aux médias;</li> <li>— Actualiser les ententes de visibilité avec les partenaires actuels et identifier de nouveaux partenaires permettant de renforcer le positionnement de RIDEAU;</li> <li>— Développer des initiatives de communication visant à mieux faire connaître RIDEAU comme association;</li> <li>— Se doter de méthodes longitudinales de mesures permettant d'analyser le rayonnement et la perception de la marque.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Nombre d'outils de communication développés</li> <li>— Retombées de notoriété</li> <li>— Nombre de partenaires mobilisés</li> <li>— Nombre d'initiatives de communication réalisées</li> </ul>	T4'2025 → T2'2026

 **Objectif stratégique** — 3. Renforcer le positionnement et le rayonnement de RIDEAU sur la scène nationale et internationale

 **Chantier d'action** — 3.2 Définir et déployer un plan de communication qui permet de livrer les objectifs organisationnels

TACTIQUES	ACTIVITÉS	INDICATEURS DE SUCCÈS	TEMPS
Élaborer et implanter un plan de communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Définir des objectifs de communication ancrés dans les objectifs organisationnels;</li> <li>— Définir les actions du plan et les prioriser dans un échéancier;</li> <li>— Définir des indicateurs de performance (KPIs);</li> <li>— S'assurer que le plan sert l'ensemble des volets de l'organisation et de son offre;</li> <li>— Communiquer les paramètres du plan à l'interne;</li> <li>— Définir une ligne éditoriale claire intégrant l'intelligence d'affaires développée;</li> <li>— Établir un calendrier de contenu pour les différentes plateformes;</li> <li>— Communiquer le positionnement de RIDEAU comme association;</li> <li>— Déployer des campagnes de communication liées aux objectifs organisationnels;</li> <li>— Prévoir des actions marketing mettant en valeur les retombées de RIDEAU auprès du milieu;</li> <li>— Suivre l'échéancier sur une base trimestrielle;</li> <li>— Développer des alliances avec des partenaires médias ou autres pour faire rayonner les actions du plan de communication;</li> <li>— Développer un système de veille médiatique permettant de saisir des opportunités pour maximiser l'impact des actions;</li> <li>— Se doter de mécanismes de suivi permettant de mesurer et d'analyser la portée des actions du plan de communication.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Nombre d'initiatives identifiées</li> <li>— Nombre de KPIs définis</li> <li>— Nombre de campagnes de communication réalisées</li> <li>— Traffic sur le site internet et sur les pages générales de l'association</li> <li>— Retombées de presse</li> </ul>	T1'2024 → T4'2024

 **Objectif stratégique** — 3. Renforcer le positionnement et le rayonnement de RIDEAU sur la scène nationale et internationale

 **Chantier d'action** — 3.3 Optimiser l'événement RIDEAU comme vecteur d'affirmation de la marque dans le milieu

TACTIQUES	ACTIVITÉS	INDICATEURS DE SUCCÈS	TEMPS
Évaluer les retombées de rayonnement actuelles de RIDEAU comme association	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Basé sur les résultats de la dernière évaluation de l'événement, identifier les volets de l'événement ayant la plus grande valeur ajoutée;</li> <li>— Analyser plus spécifiquement les retombées de rayonnement pour RIDEAU générées par l'événement;</li> <li>— Définir une matrice ressources/portée pour chaque volet de l'événement;</li> <li>— Identifier les composantes à forte valeur ajoutée pour le positionnement de RIDEAU et identifier celles qui peuvent être améliorées;</li> <li>— Lister les composantes à faible valeur ajoutée et évaluer l'impact éventuel de leur retrait.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Nombre de volets priorisés</li> <li>— Nombre de composantes à fort impact</li> </ul>	T1'2024 → T3'2024
Définir une programmation optimisant le rayonnement de RIDEAU comme association	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Exploiter davantage le Forum pour faire rayonner la marque RIDEAU;</li> <li>— Identifier les joueurs clés à mobiliser pour mieux positionner RIDEAU comme association;</li> <li>— Créer davantage de ponts avec les partenaires stratégiques à l'étranger;</li> <li>— Profiter de l'événement pour créer des alliances stratégiques durables avec les réseaux en émergence;</li> <li>— Se doter d'une grille d'évaluation des retombées des nouvelles activités intégrées dans l'événement RIDEAU</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Nombre d'initiatives mettant de l'avant le positionnement de RIDEAU</li> <li>— Nombre d'alliances stratégiques créées</li> </ul>	T3'2024 → T3'2026

 **Objectif stratégique** — 4. Optimiser le modèle économique de RIDEAU

 **Chantier d'action** — 4.1 Systématiser l'analyse coûts/bénéfices des services et activités

TACTIQUES	ACTIVITÉS	INDICATEURS DE SUCCÈS	TEMPS
Se doter d'un cadre d'analyse coûts/bénéfices des initiatives	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Réaliser un bilan financier (revenus/dépenses) des initiatives;</li> <li>— Évaluer la performance de chaque initiative dans une perspective de rentabilité financière;</li> <li>— Intégrer une matrice ressources/portée afin de croiser l'analyse financière avec une analyse de retombées;</li> <li>— Formaliser et pérenniser le cadre afin de réaliser une analyse annuelle des initiatives.</li> </ul>	— Rentabilité actuelle des initiatives	T1'2024 → T3'2024
Optimiser l'offre dans une perspective de rentabilité	<ul style="list-style-type: none"> <li>— À partir de l'analyse de rentabilité, identifier les pistes d'optimisation des initiatives, en priorisant celles à forte valeur ajoutée et formaliser des objectifs (réduire les coûts de x %, etc.);</li> <li>— Actualiser les projections budgétaires des initiatives priorisées;</li> <li>— Identifier les initiatives à laisser tomber ou à optimiser pour assurer une rentabilité optimale de l'ensemble de l'offre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Volume de revenus potentiels identifiés</li> <li>— Volume de réduction des dépenses</li> </ul>	T4'2024 → T2'2025
Inventorier les options de monétisation de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Évaluer le potentiel de monétisation d'initiatives non monétisées;</li> <li>— Réaliser des scénarios de monétisation et des projections financières pour ces initiatives;</li> <li>— Définir un plan d'implantation du volet de monétisation des initiatives identifiées;</li> <li>— Assurer un suivi trimestriel de la rentabilité des initiatives;</li> <li>— Évaluer la rentabilité et ajuster annuellement les projections financières.</li> </ul>	— Nombre d'opportunités de génération de nouveaux revenus identifiées	T4'2024 → T2'2025



Objectif stratégique

4. Optimiser le modèle économique de RIDEAU




Chantier d'action

4.2 Augmenter le potentiel de monétisation de l'Événement

TACTIQUES	ACTIVITÉS	INDICATEURS DE SUCCÈS	TEMPS
Optimiser les opportunités de monétisation de l'Événement	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Faire un inventaire des volets de l'Événement actuellement monétisés;</li> <li>– Évaluer la performance de chaque volet dans une perspective de rentabilité financière;</li> <li>– Intégrer une matrice ressources/portée afin de croiser l'analyse financière avec une analyse de retombées de volets;</li> <li>– Formaliser et pérenniser le cadre afin de réaliser une analyse annuelle de la rentabilité des initiatives.</li> </ul>	– Nouveaux revenus générés	T1'2024 → T3'2024
Définir une stratégie de commandites plus cohérente pour l'Événement	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Faire l'inventaire des commanditaires actuels;</li> <li>– Définir une grille d'analyse de la performance des commanditaires actuels en fonction de différents critères (industrie, retombées monétaires et réputationnelles, etc.);</li> <li>– Définir des objectifs clairs (financiers et stratégiques) en matière de commandites;</li> <li>– Définir un plan de commandites (offre aux commanditaires);</li> <li>– Répertorier les commanditaires potentiels dans un objectif de diversification;</li> <li>– Identifier et solliciter des commanditaires en produits et services;</li> <li>– S'assurer de conclure des ententes pluriannuelles avec les commanditaires.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nombre d'ententes de commandites conclues</li> <li>– Durée des ententes de commandites</li> <li>– Revenus générés</li> </ul>	T1'2024 → T3'2024

 **Objectif stratégique** — 4. Optimiser le modèle économique de RIDEAU

 **Chantier d'action** — 4.3 Assurer le plein potentiel de monétisation de Scène Pro

TACTIQUES	ACTIVITÉS	INDICATEURS DE SUCCÈS	TEMPS
Formaliser des objectifs de rentabilité pour Scène Pro	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Évaluer les écarts entre les objectifs initiaux de rendement et les résultats actuels;</li> <li>— Analyser les causes des écarts;</li> <li>— Identifier les pistes d'optimisation là où les écarts sont les plus critiques;</li> <li>— Définir des objectifs financiers sur trois ans;</li> <li>— Assurer l'alignement des objectifs financiers avec les objectifs stratégiques de Scène Pro et de l'organisation;</li> <li>— Communiquer les objectifs au sein de l'équipe.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Objectifs financiers identifiés</li> </ul>	T1'2024 → T3'2024
Définir des stratégies de rentabilité	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Établir un plan de rentabilité pour Scène Pro présentant les objectifs stratégiques et financiers, les actions à court, moyen et long termes, les expertises requises et des indicateurs de succès;</li> <li>— Se doter de l'expertise nécessaire pour atteindre les objectifs;</li> <li>— Mettre en place un plan d'optimisation d'utilisation des licences;</li> <li>— Définir un plan de communication pour mettre de l'avant les occasions de visibilité (espace nouvelles, etc.) de Scène Pro;</li> <li>— Optimiser la communication des occasions de communication entre les diffuseurs et les producteurs;</li> <li>— Assurer un suivi trimestriel de l'évolution du rendement.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Nombre d'initiatives réalisées</li> <li>— Revenus générés</li> </ul>	T3'2024 → T2'2025