

Les données entrent en scène au Québec

Catherine Mathys

Numéro 168 (3), 2018

Arts de la scène et numérique

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/88846ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Cahiers de théâtre Jeu inc.

ISSN

0382-0335 (imprimé)

1923-2578 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Mathys, C. (2018). Les données entrent en scène au Québec. *Jeu*, (168), 36–40.



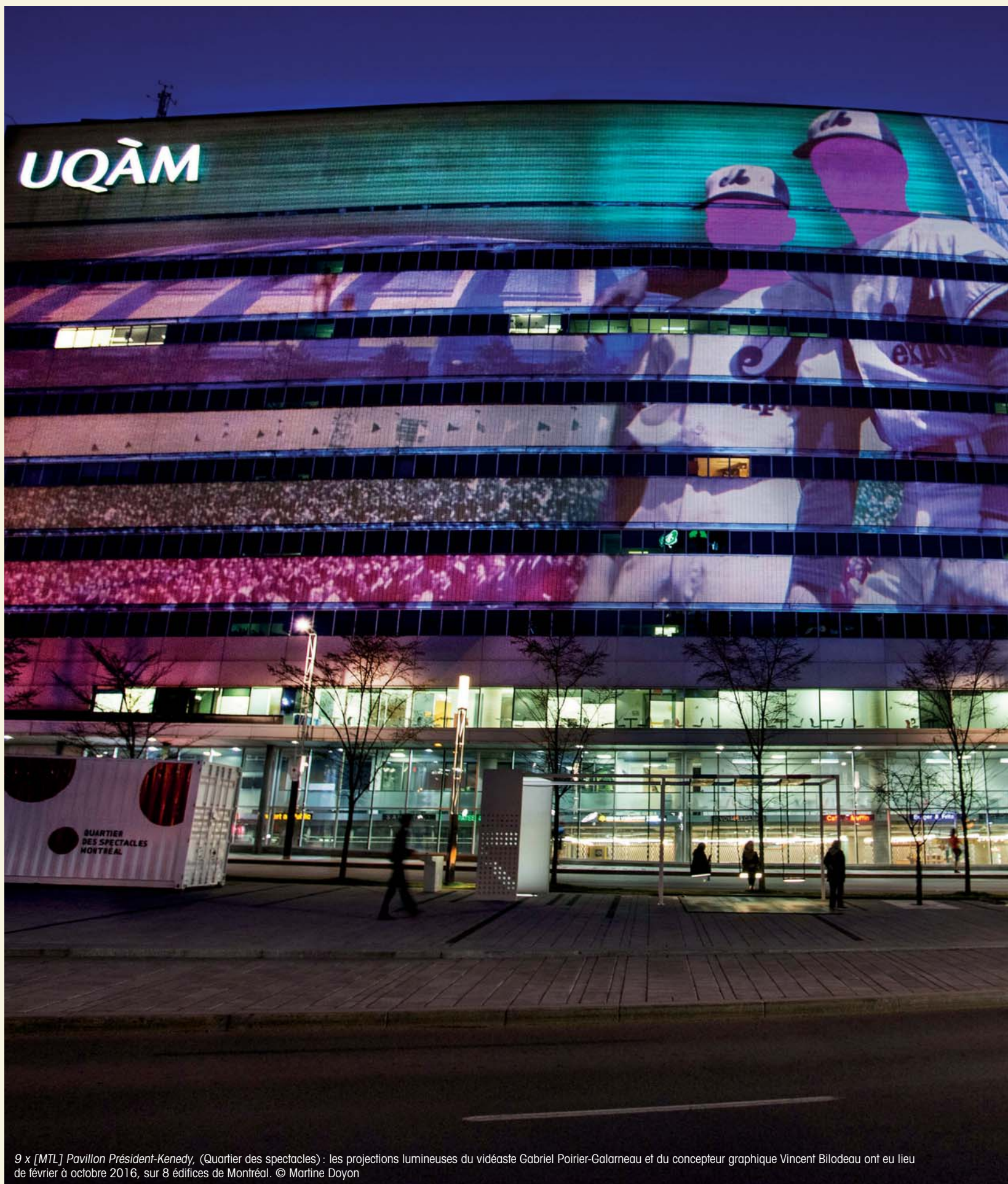
9 x [MTL] BAnQ, (Quartier des spectacles) : les projections lumineuses du vidéaste Gabriel Poirier-Galarneau et du concepteur graphique Vincent Bilodeau ont eu lieu de février à octobre 2016, sur 8 édifices de Montréal. © Martine Doyon

LES DONNÉES ENTRENT EN SCÈNE AU QUÉBEC

Catherine Mathys

Depuis une vingtaine d'années, la professionnalisation de la gestion des arts est en marche au Québec. Mais, selon le professeur Renaud Legoux de HEC Montréal, le manque de ressources en analyse freine ses progrès, d'où l'intérêt pour une mutualisation des données.





9 x [MTL] Pavillon Président-Kennedy, (Quartier des spectacles) : les projections lumineuses du vidéaste Gabriel Poirier-Galarneau et du concepteur graphique Vincent Bilodeau ont eu lieu de février à octobre 2016, sur 8 édifices de Montréal. © Martine Doyon

Il fallait constituer cette gigantesque banque de données. Trois mois ont été nécessaires pour prendre les informations des clients des 21 salles, les harmoniser... et les anonymiser.

« L'objectif de la mutualisation, ce n'est pas uniquement d'échanger des bases de données, mais de partager et de concentrer l'expertise », précisait M. Legoux en février dernier au Forum Rideau, où j'animais un atelier sur la question. Si le Québec commence à s'intéresser à cette manière de faire, elle est déjà bien implantée ailleurs dans le monde. Par exemple, l'Angleterre fait figure de pionnier dans le domaine. Les organisations culturelles anglaises peuvent compter sur Audience Finder, un outil gratuit qui regroupe presque la totalité des ventes de billets au pays, pour les aider à mieux comprendre, comparer et développer leurs auditoires. Avec un portrait aussi complet des publics anglais, les divers joueurs du milieu culturel peuvent mieux envisager les occasions de collaborer ou encore de préserver certains avantages compétitifs.

À Montréal, le Partenariat du Quartier des spectacles (PQSM) s'intéresse aux données depuis trois ans pour trouver de meilleures manières de remplir ses nombreux et ambitieux mandats, dont celui du maintien de l'actif culturel, c'est-à-dire de s'assurer de la pérennité de plus de 80 lieux de diffusion culturelle au centre-ville de Montréal. Selon Éric Lefebvre, directeur du développement du PQSM, une réflexion collective s'est alors imposée pour déterminer ce que son équipe pouvait faire de plus avec ce qui était déjà là.

DES DÉBUTS CONCLUANTS

Un premier exercice de mutualisation est parti des données de dix organismes pour mieux comprendre le comportement des clientèles. Éric Lefebvre savait que certaines craintes liées à la mise en commun des bases de données concernaient l'éventualité de se faire voler une partie de son auditoire ou la méconnaissance du cadre légal dans le partage d'informations. C'est pour cette raison que ce premier exercice traitait des données jugées moins sensibles, comme le code postal, pour obtenir un portrait sociodémographique des consommateurs de culture.

Avec plus de 5000 codes postaux, le PQSM a pu situer géographiquement la clientèle de ces dix organismes dans la région montréalaise. En comparant l'origine des acheteurs de billets de spectacles, un portrait très précis, non seulement par ville mais aussi par arrondissement, était possible. Si certains quartiers étaient surreprésentés dans l'auditoire, d'autres, sous-représentés mais au profil similaire, offraient des occasions de développement. Avec un tel tableau, il devenait donc plus facile de cibler de nouvelles clientèles en répartissant autrement un budget marketing souvent très réduit.

L'exercice a eu l'effet d'une mise en bouche qui a ouvert l'appétit des partenaires. Cette première étape franchie, c'était le moment de passer à la vitesse supérieure. Est arrivé ce qu'Éric Lefebvre décrit comme sa bombe atomique : dans le cadre du 375^e de Montréal, le PQSM s'est vu offrir les services de 100 analystes pour 48 heures. Une occasion inespérée qui ne se présenterait pas une seconde fois. Mais comment alimenter ces analystes ?

Après réflexion, le PQSM a entrepris de répondre à trois grandes questions, grâce aux données de 21 partenaires :

- Quelles sont les synergies et les possibilités de collaboration à explorer et à encourager ?
- Quelles stratégies de marketing relationnel seraient les plus pertinentes ?
- Quelles sont les meilleures façons d'atteindre et d'attirer des visiteurs actuels et potentiels ?

Mais avant de commencer l'analyse, il fallait constituer cette gigantesque banque de données. Trois mois ont été nécessaires pour prendre les informations des clients des 21 salles, les harmoniser (s'assurer de retirer les doublons, les erreurs, les données inutiles, etc.) et les anonymiser. Le PQSM s'est ainsi retrouvé avec un terrain de jeu impressionnant : 620 000 clients uniques, 8,8 millions de billets, 5,25 millions de transactions et 20 548 représentations.

La centaine d'analystes allait donc pouvoir se nourrir de tous ces chiffres (enrichis par quelques sources supplémentaires, comme celles de Bixi ou du stationnement), pour dégager des tendances et même mettre au jour certaines surprises. Les analystes se sont répartis en dix équipes, ayant chacune un thème à illustrer : du profil des visiteurs au rendement de l'offre et au marketing, en passant par le transport et le parcours.

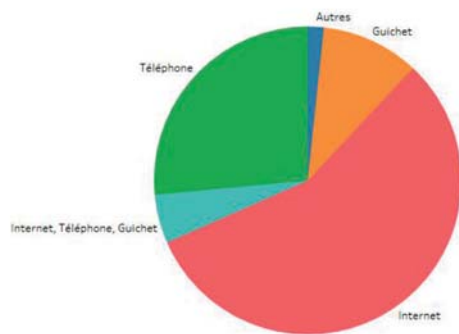
TOUS LES GOÛTS SONT DANS LA NATURE

Les résultats ont été à la hauteur des attentes : certains plus convenus, comme les portraits des mois les plus occupés, des meilleurs soirs de la semaine, des meilleures heures de représentation, etc. D'autres constats donnaient accès à une nouvelle manière de percevoir la programmation. En effet, les analyses ont permis, par exemple, de déterminer à partir de quel moment le trop grand nombre de spectacles, dans une discipline donnée, faisait baisser le taux d'occupation.

L'analyse de chiffres lève le voile sur certaines réalités. Dans le cas du Quartier des spectacles, Éric Lefebvre explique que l'heure de vente des billets n'était pas celle à laquelle il s'attendait. Le moment de la journée où les gens achètent le plus souvent des billets est l'heure du dîner, sauf pour l'opéra et l'orchestre symphonique, dont les ventes se font plus tard.

Bien sûr, avec autant de croisements de données, on peut faire d'étonnantes trouvailles, comme cette personne, dont on ne connaît pas l'identité, bien sûr, puisque toutes les informations sont anonymisées, mais dont les transactions révèlent qu'elle est la seule à avoir vu dans la même année à la fois un spectacle de *death metal* et la comédie musicale *Mary Poppins* dans l'une des salles du Quartier des spectacles. Le moins qu'on puisse dire, c'est que cette personne fait preuve d'une grande ouverture à divers horizons culturels !

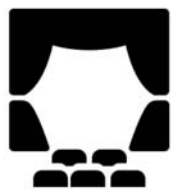
1. EXEMPLE 3 : CANAUX D'ACHAT



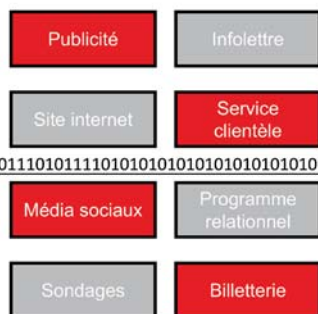
Forum des innovations culturelles – 11 avril 2018

PARTENARIAT DU QUARTIER DES SPECTACLES MONTREAL 11

DONNÉES



Vos organisations



Vos publics

Forum des innovations culturelles – 11 avril 2018

PARTENARIAT DU QUARTIER DES SPECTACLES MONTREAL 3

Blague à part, ces analyses peuvent avoir des effets tangibles sur les manières de faire des organismes culturels, comme le calcul du prix des billets. Une des salles participantes établissait le prix de ses sièges de la même manière depuis 20 ans, c'est-à-dire en prenant le prix de l'année précédente auquel on additionnait l'indice des prix à la consommation. C'est comme ça qu'on définissait trois catégories de prix. Mais, en mesurant le taux de désirabilité de chacun des sièges (d'après le calcul du nombre de jours nécessaires pour vendre le billet qui lui était rattaché), le portrait de la salle s'en est trouvé grandement modifié. On a alors su à quel rythme les bons et moins bons sièges se vendaient et ainsi réviser la grille de tarifs en fonction de cette nouvelle donnée.

Pour arriver à ces résultats, il faut d'abord des sources d'information cohérentes. En analysant la base de données finale, l'équipe d'Éric Lefebvre s'est rendu compte que

40% des codes postaux étaient manquants ou mal saisis. Aussi, beaucoup de profils de clients n'indiquaient pas la langue maternelle ou utilisée au travail, une information pourtant importante, qui en dit beaucoup sur le comportement de la clientèle. C'est à cette étape qu'on prend des notes et qu'on s'assure d'uniformiser l'entrée de données pour la suite des choses : s'entendre sur les majuscules et les minuscules dans les noms, classer la clientèle par groupes d'âge, s'assurer d'avoir la date du dernier contact, etc.

ET MAINTENANT?

Toutes ces prises de conscience et ce foisonnement de renseignements, parfois inattendus, ont fait de l'exercice un grand succès pour tous les partenaires. Mais voilà, il ne s'agissait que d'un exercice. Comment passer d'un essai, aussi concluant soit-il, à un système permanent? C'est ce processus que l'équipe d'Éric Lefebvre s'affaire à mettre au point depuis un an. Ça passe notamment par

la formation de gestionnaires et d'analystes, pour avoir une meilleure compréhension des industries culturelles plus spécifiquement, mais aussi par la mise au point de règles, pour que chaque partenaire puisse décider de participer ou non à de futures enquêtes, selon ses besoins.

Un comité sur une politique de gestion commune des données a déterminé son mandat consistant à établir des objectifs de recherche pour une période de deux ans. Ce qui n'est pas toujours facile, mentionne Éric Lefebvre: «Un des soucis de certains partenaires, c'est qu'on soit en mesure d'évaluer la performance des organisations. Ils ne veulent pas de ça. Ainsi, aucune recherche ne visera à comparer les performances des organisations.» M. Lefebvre souhaite néanmoins qu'on y arrive un jour. Le milieu du cinéma, précisez-le, s'en est même fait un outil de marketing. «On peut facilement savoir quel film a été le plus populaire en salle, que ce soit au Québec, au Canada ou ailleurs dans le monde, et ça fait aussi qu'on parle systématiquement de cinéma toutes les semaines.» Il souhaite éventuellement pouvoir compter sur le même type d'outil dans le milieu du spectacle pour créer un engouement autour d'une production, par exemple. Mais il faudra être patient parce que ça ne fait pas partie des premiers objectifs. En attendant, l'idée de mieux connaître son public fait l'unanimité. C'est donc de cette manière que les membres du Partenariat du Quartier des spectacles vont apprivoiser la mutualisation des données. Qui sait, le Québec aura peut-être la piqure et décidera lui aussi de se doter d'une plateforme comme Audience Finder. À suivre. ●

Catherine Mathys est chroniqueuse et animatrice depuis plus de 15 ans. Elle se spécialise dans l'analyse des transformations technologiques. On peut l'entendre à ICI Radio-Canada Première ainsi que la lire dans plusieurs autres médias. Elle est aussi chargée de cours à l'Université de Montréal.