

## TAC com : le théâtre, sauce affaires

*Une troupe de comédiens réussit à vivre de son art en ciblant une clientèle capable de s'offrir un produit adapté.*

PAR JEAN-FRANÇOIS BARBE



**Q**U'UNE TROUPE DE théâtre fasse ses frais... et réalise même des profits sans subvention est inusité. Qu'en plus, elle brasse des affaires à l'échelle internationale, voilà qui sort vraiment de l'ordinaire! Pourtant, c'est l'histoire du Théâtre à la Carte, un vétéran qui possède près de 20 ans d'expérience.

À l'origine concepteur de théâtre sur mesure, avec des pièces bâties en fonction des commandes des entreprises, le Théâtre à la Carte a eu le génie de s'adapter aux besoins du marché et de se transformer en entreprise de communication et de formation. Pour bien marquer son virage, en 1998, elle est devenue TAC com. « On a suivi le marché et on l'a même devancé! » résume son directeur général, Benoît Ricard. « On s'est rendu compte que les comédiens pouvaient faire davantage que jouer une pièce de théâtre, qu'ils pouvaient rencontrer les spectateurs, par exemple. » Peu à peu, ceux-ci sont devenus animateurs de séances et de plénières, et ils s'occupent également de la production de synthèses. C'est ce que les clients attendaient.

La PME montréalaise de douze employés propose, en plus des pièces de théâtre, des animations de groupes, des séances de formation, des jeux de rôles et l'organisation de débats. L'acteur « au service de l'entreprise », comme le dit Benoît Ricard, provoque, stimule et entretient la discussion autour de situations parfois délicates, du harcèlement à la gestion du changement, en passant par le service à la clientèle. TAC com fait appel à une cinquantaine d'acteurs et de scénaristes contractuels, et affiche un chiffre d'affaires de 1,4 million de dollars.

Comme pour toute PME, le chemin des profits passe par un contrôle rigoureux des coûts... et par des clients en mesure de payer la facture. Chez TAC com, les frais fixes, comme les décors, sont réduits au minimum.



Benoît Ricard

Par ailleurs, les entreprises clientes ne sont pas exactement de petites entreprises. Elle sont plutôt de la taille de Meloche Monnex ou de la Banque Nationale du Canada, car elles doivent avoir les moyens de déboursier de 3 000 à 15 000 dollars pour une pièce de théâtre, ou de 12 000 à 15 000 dollars pour une journée complète avec théâtre, animation et synthèse. Tout baigne dans l'huile, au point que

TAC com ne recherche pas de subventions. « Nous nous considérons comme une entreprise privée et nous vendons nos services », constate Benoît Ricard.

### L'international pour se distinguer

Le monde des réunions d'affaires et de la formation est très compétitif. « On y trouve de tout, de l'ancien athlète formé à l'esprit d'équipe au motivateur professionnel », dit Isabelle Champagne, directrice du marketing. Dans ce contexte, le réseau international mis en place par TAC com constitue un élément clé pour se distinguer des concurrents.

TAC com compte maintenant des bureaux dans huit villes, dont Paris, où travaille le fondateur, Christian Poissonneau. Sept des douze bureaux sont franchisés. « Avec ce réseau, nous faisons croître notre notoriété auprès de la grande entreprise, ce qui facilite les contacts avec les bureaux régionaux de multinationales », estime Benoît Ricard.


Les bonnes idées circulent plus vite en réseau, ajoute le patron de 44 ans, qui est aussi directeur artistique. « Nous communiquons par courriel pour partager des trucs et des façons de faire, pour préparer des soumissions et pour s'informer des nouveautés du métier », dit-il. Malgré sa petite taille, TAC com fait désormais affaire dans le réseau mondial des grandes entreprises. 

PHOTO: SPYROS BOURBOULIS