

STAGE ARCADE : DIFFUSER UN SPECTACLE

13, 14, 15, 21 & 22 NOVEMBRE 2012

**LE TEMPS PASSÉ À S'ORGANISER ET À PRÉPARER SES OUTILS DE DIFF N'EST PAS DU TEMPS PERDU, BIEN AU CONTRAIRE !!!
ON GAGNERA EN ORGANISATION ET EN TEMPS PAR LA SUITE !!!!**

FORMATEUR CHRISTIAN MEYER, directeur de prod en music, theatre, danse, du Carrefour des Abeilles, ch.meyer@club.fr - 04 91 50 85 45 - site : <http://www.carrefourdesabeilles.info>

**LE CHARGÉ DE DIFFUSION ORGANISE
LA RENCONTRE ENTRE UN ARTISTE ET SON PUBLIC !**

Ressources :

site de l'ONDA (onda.fr) : doc « de la production à la diffusion », ET « comment analyser un spectacle et le faire aimer ? »

site de l'ARCADE, ADIM (Asso Departementale pour la Musique), IRMA, CNT, CND, HORS LES MURS.

1^{er} conseil :

Se dire qu'on ne demande pas quelque chose au programmateur, mais qu'on lui propose quelque chose ! Le programmateur a besoin de nous pour faire sa programmation, donc adopter une posture d'assurance, ne pas se sentir gênée !!! Et si un jour, on est fatigué, pas la pêche pour téléphoner, il vaut mieux repousser que faire la timide !!! Et si on n'arrive pas à avoir la personne décisionnaire, rappeler encore et encore jusqu'à l'avoir !!! Ils existent grâce aux artistes, ne pas l'oublier !

2^{ème} conseil : se faire connaître auprès de TOUS les chargés de missions (ARCADE : Gilles Pagès, CG, CR, Ville...)

En 1980, il y a avait 10 000 artistes intermittents en France

En 2000, il y en avait 100 000

C'est beaucoup, donc le secteur va mal : trop d'artistes par rapport aux lieux de diff !!! y'a donc un effet de recul du métier de chargé de diff ; par exemple : un théâtre reçoit jusqu'à 12 000 propositions pour sa programmation et un festival jusqu'à 6000 CD ! Énorme !!

3^{ème} conseil :

Faut donc s'armer de patience et **se démarquer**.

Le métier de chargé de diff a 10 ans au plus, avant il y a avait plus de subv pour les programmateurs (prog), il n'y avait pas trop besoin d'un chargé de diff. A présent, c'est nécessaire au développement d'un artiste !

4^{ème} conseil :

Il est nécessaire de **développer tous les réseaux sociaux** existants, de **créer des liens directs avec le public** (mails liste et newsletterS) et de chercher **d'autres financements** que les subv, pour jouer plus !

5^{ème} conseil :

Même si le métier est difficile et justement parce qu'il est difficile, il faut **comptabiliser le temps qu'on passe sur la diffusion ET LE NOTER !!!** Et partager ça avec les membres du groupe défendu : Même si peu de dates trouvées, le travail a été fait !!!

IL FAUT RÉDUIRE LE DÉCALAGE ENTRE CE QUE JE FAIS ET CE QUE JE GAGNE !!!

Se poser les questions en tant que chargée de diff :

- Qui on est, et qu'est c'qu'on fait ?
- Qu'est ce que je veux devenir dans 2 ans, 3 ans ? le poser par écrit !!! [voir fiche : FIXER DES OBJECTIFS](#) : qu'est ce que je cherche à obtenir ? quels sont les vrais objectifs ?
- Que suis-je prête à perdre et à ne pas perdre pour atteindre mes objectifs ? (le temps passé sur la diff par rapport au temps passé en famille, par ex)
- combien de temps je passe à chercher des dates ? JE LE NOTE !
- combien je me rémunère et sur quoi ? (il faut un fixe + %age + remboursement de frais)
- si pas assez de sous, chercher d'autres artistes à vendre, avec plus de notoriété
- à qui on rend compte de notre travail ?
- où on bosse ? maison ou bureau ? c'est bien ou pas ?
- et le groupe, quels sont ses objectifs premiers : que veut-il devenir ? Peut-on négocier les objectifs avec le groupe ? Qu'est ce qui est le plus important ? Qu'attend le groupe de nous, précisément ? quel est l'objectif global du groupe : que veut l'artiste vraiment ? (tourner ? mais où tourner ? quelles salles ? l'éthique ?)
- quelle est ma mission et pour combien de temps ? (plus d'un an sinon pas viable)
- quels sont les rythmes du secteur ? les délais à respecter ? (en Allemagne et au Japon, ils programment 1 à 2 ans avant, en Tunisie juste un mois avant !)
- le temps qu'on passe sur la diff est-il efficace ?
- comment je me positionne auprès des artistes, des prog, en tant que chargé de diff ?

Le chargé de diff a une obligation de moyens, il doit rendre des comptes aux membres du groupe, pour qu'il y ait une reconnaissance et un échange autour du travail, et le groupe doit aussi participer à l'effort, d'où l'intérêt de faire une fiche de liaison pour chaque contact !

CONDUITES À TENIR POUR LE CHARGÉ DE DIFF :

- Se servir de qui on est ! selon Christian, être artiste et chargé de diff de son spectacle est une force : les prog aiment causer direct aux artistes, il faut donc s'impliquer, se positionner sans problème, parler du groupe en employant NOUS !!! Je suis artiste ET chargée de diff, et le mettre en signature de mail !!!
- Ne pas porter de jugement sur l'artistique : le chargé de diff peut se mêler de l'artistique mais avec parcimonie, et doit se sentir impliqué dans la production !
- Etre clair dans les propositions, et force de plusieurs propositions
- Avoir un listing prog à jour et le laisser disponible au groupe, s'il le demande, mais s'organiser (peut-être un membre du groupe connaît un prog et peut appuyer la demande !). ATTENTION à ne pas squizzer le chargé de diff lors des négociations (car des fois, le prog traite direct avec l'artiste via le site, alors que le 1^{er} contact avait été pris par chargé de diff... pas bien !)
- Bien connaître l'environnement du secteur culturel où on se situe : bien connaître le paysage culturel, qui fait quoi, les salles, les prog, les aides, etc...
- Instaurer un climat de confiance entre le chargé de diff et le prog : rappeler quand on l'a dit, être réglo, honnête, rappeler après la date de concert faite pour remercier de l'accueil, etc ...
- Négocier avec prudence l'exclusivité que le prog demande (qui ne doit pas être trop restrictive)

- BIEN CONNAÎTRE LE SPECTACLE !!! et les artistes et les spécificités par rapport à sa sensibilité, pour pouvoir bien en parler
- Se mettre d'accord sur **un référent du groupe**, pour communiquer avec une seule personne et pas tous les membres du groupe, quand on trouve une date par ex : gain de temps, l'artiste doit être disponible pour nous !!!!
- Avoir sous les yeux, quand on téléphone, un calendrier avec disponibilités des artistes, la présentation du spectacle, les bios, la fiche technique, de façon à pouvoir répondre à toutes questions éventuelles
- Bien réfléchir au sens de la négociation, reconnaître ses positions, ses besoins, ses intérêts et ceux du prog : faut une négociation raisonnée, toujours, où chacun y trouve son compte, si on n'est pas d'accord, on discute, si pas possible, on laisse tomber sans se facher. [Voir fiche COMMENT REUSSIR UNE NÉGOCIATION.](#)
- **Un(e) chargé(e) de diff doit faire partie intégrante de la production de spectacle !!!**

LES CRITÈRES DE CHOIX D'UN PROGRAMMATEUR :

- le choix artistique de sa programmation, les grandes lignes, les artistes avec qui il bosse déjà
- la fidélité, par rapport à la confiance déjà partagée autour d'une expérience passée qu'on a eu ensemble
- quelle sorte de spectacle, quel thème, quelle orientation a ce qu'on lui propose
- la durée du spectacle
- la médiation culturelle : que fait le groupe pour attirer son public en amont (mail liste, presse, affiches...)
- l'animation d'un territoire et la reconnaissance du groupe sur ce territoire
- le gestion de son lieu : remplir sa salle !
- notoriété de l'artiste (partenariats du groupe avec les medias, le bouche à oreille avec ses collègues...)

L'ARGUMENTAIRE :

**IL EST PRIMORDIAL DE BIEN MAÎTRISER SON ARGUMENTAIRE, ET DONC DE BIEN LE CONSTRUIRE, ET AUSSI EN FONCTION DE QUI ON APPELLE.
IL FAUT CIBLER UN MAX !!!**

LA MANIÈRE DE PRÉSENTER L'ARTISTE JOUE AUTANT QUE LA PRÉSENTATION !!!

AVANT de contacter un lieu, un festival, on va sur son site internet et on se renseigne sur le style de prog qu'il fait, avec quels artistes il bosse, et on réfléchit sur quels critères le prog fait son programme ?

Et on se positionne :

Qu'est ce que le groupe et le spectacle racontent ? qui ça touche ? la salle que je contacte programme-t-elle ce genre de spectacle ???

SURTOUT, LES SITES NET DU GROUPE DOIVENT ÊTRE EN ACCORD AVEC CE QUE JE RACONTE !!!

L'ARGUMENTAIRE EST LE CŒUR DE LA NÉGOCIATION !!! EN UN TEMPS DONNÉ.

Qu'est ce qui fait qu'un prog va acheter le spectacle DE CET ARTISTE ?

- la démarche où s'inscrit l'artiste
- ce qu'il cherche à dire, à exprimer
- son image, son engagement
- son public : combien de fans viennent le voir ?
- en quoi le spectacle qu'on propose est-il unique, différent ? quelles sont ses particularités ?
- chercher des références, des phrases de journalistes ...
- quel est le courant artistique ? (les Poulettes ressemblent à Tryo, aux Négresses Vertes)
- combien d'artistes sur scène ?
- quelle dimension de la scène minimum nécessaire ? ça correspond à sa salle ?
- quelle est la fiche technique ? du matos à louer en plus ou pas, pour lui ?
- quelle est la structure derrière ? la démarche de la structure ?

LA NÉGOCIATION :

- Bien se renseigner sur la personne à qui on a affaire !
- Se présenter distinctement
- Toujours partir de la description formelle du spectacle, des créateurs et des instruments joués : ça développe l'imaginaire !
- Mettre l'actualité du groupe en avant (CD, clip, nouveau membre ...)

Tout poser sur papier, et faire lire son argumentaire à ses amis, amours, journalistes qu'on connaît, pour avoir leur avis !!!

Creuser les particularités.

Les Poulettes : le regard féministe des Poulettes, qu'y-a-t-il derrière ???

Une astuce : allo le soir, quand la secrétaire est partie, on tombe souvent sur le prog direct, mais pas de forcing ! du partage ! de la compassion : s'intéresser en premier à ce que fait la personne, qui elle est, avant de proposer quelque chose.

LES DIVERS RÉSEAUX

LA FRANCE EST LE PAYS LE PLUS DOTÉ AU MONDE EN MOYENS POUR LE DÉVELOPPEMENT CULTUREL !!!

Plein de possibilités de programmation :

L'Etat structure le paysage culturel en divers labels (scènes nationales, smac, labels nationaux, théâtres municipaux, services culturels des villes, offices de tourisme) + les structures privées (casinos, palais des congrès, ccas, CE, camping, hotels, bars restos, gmf, assos populaires, mjc, Fédérations des œuvres laïques : 102 fédérations départementales en tout !!!) + tous les festivals, y'a de quoi faire !!!

L'ARCADE a un annuaire de plus de 13 000 lieux, classés par ville !!!

Exemple tous les programmateurs en PACA : http://www.arcade-paca.com/ric_web/
LES RÉSEAUX DE L'ANNUAIRE DE L'ARCADE :

Salon professionnel national / spectacle vivant : BIS de Nantes

1. RESEAUX NATIONAUX DE DIFFUSEURS

FNTAV – Fédération des Nouveaux Territoires des Arts Vivants - www.fntav.com Le Réseau Chaïnon, association loi 1901 créé en 1987, est, depuis l'année 2007, constitué en Fédération des Nouveaux Territoires des Arts Vivants / FNTAV. Son objet principal est notamment de fédérer sur le plan national, des équipements et projets culturels qui oeuvrent dans le domaine des arts vivants et qui constituent en Région un maillage de projets structurants, inscrits dans leurs territoires respectifs. Le Chaïnon/FNTVA est composé de 11 fédérations régionales et d'adhérents directs (sur des régions où n'existent pas de fédération régionale) regroupant au total près de 260 membres représentatifs de la diversité des structures culturelles (centres culturels, services culturels municipaux, théâtre de ville, MJC, scènes conventionnées, lieux privés...). Les fédérations régionales produisent notamment les « Régions en scène »

Le Groupe des 20 théâtres de Ville en Rhône-Alpes Le Groupe des 20 rassemble 22 théâtres de ville en Rhône-Alpes. En partenariat avec la Région Rhône-Alpes et le Ministère de la Culture (Drac Rhône-Alpes), le Groupe des 20 développe une réflexion et des projets innovant dans les secteurs de la diffusion, de la création et de la conquête de nouveaux publics. Il collabore étroitement avec d'autres regroupements de Théâtres : le Groupe des 20 en Ile de France <http://www.groupepedes20theatres.fr/> et le Vivier en Normandie.

Actes If www.actesif.com Actes if, réseau solidaire de lieux culturels franciliens, « intermédiaires », est une association loi 1901 créée en 1997 à l'initiative de 6 salles de concerts en Ile-de-France, qui se sont regroupées en raison de convergences à la fois structurelles, économiques et artistiques. Les problématiques communes des 19 lieux adhérents permettent de développer des actions collectives au niveau du réseau. Les convergences à la fois structurelles, économiques et artistiques ont permis de développer des actions concrètes au niveau du réseau. C'est ainsi qu'a pu naître Principe Actif, festival du réseau actes if, qui s'est déroulé du 16 au 26 mai 2002. Actes if a défini fin 2003 les grandes lignes d'un dispositif de coproduction de projets de collaborations artistiques au sein du réseau. Afin de soutenir la création artistique et le montage de projets artistiques en commun à l'initiative de plusieurs lieux du réseau, actes if coproduit ces projets montés conjointement par une aide financière. Le projet doit impliquer au moins trois structures du réseau dont deux inscrites dans la démarche de création artistique. Le soutien aux projets aidés est validé en Assemblée Générale. L'aide aux collaborations artistiques entre les adhérents appuie la lisibilité du réseau auprès du public et promeut les créations artistiques communes aux lieux du réseau.

Les petites scènes ouvertes [PSO] - Réseau interrégional pour la diffusion chorégraphique - www.petites-scenes-ouvertes.fr/ Le Réseau des Petites Scènes Ouvertes a été créé en 2000 et a pris la forme d'une association loi 1901 en 2004. Il réunit sept structures qui oeuvrent pour le repérage des jeunes chorégraphes et la diffusion des oeuvres sur l'ensemble du territoire, par le biais de plates-formes interrégionales au cours desquelles de jeunes chorégraphes rencontrent un public de professionnels. Chaque année, un appel à candidatures est lancé au printemps.

Réseau des CDC – Centres de développement chorégraphiques Depuis la création du premier Centre de développement chorégraphique à Toulouse en 1995, cette dénomination a été adoptée par des structures qui, pour certaines, existent depuis plus de 25 ans. Les CDC partagent des missions communes : - diffuser les créateurs et les compagnies - inventer des temps forts pour la danse (festivals et autres manifestations en saison) - accueillir en résidence des jeunes compagnies - poursuivre des activités de formation pour amateurs et professionnels - favoriser l'interdisciplinarité - développer les publics - créer des centres de ressources pour la danse. Membres du réseau : Danse à Lille ; Uzès Danse ; Art danse Bourgogne ; Biennale du Val de Marne ; Hivernales d'Avignon ; CDC Toulouse ; Cuvier de Feydeau

Territoires de cirque www.territoiresdecirque.com/site.php?rub=0 _Association créée en 2004, elle rassemble actuellement 14 structures de production et de diffusion portant une attention particulière aux formes contemporaines de cirque._Les structures membres de cette association – scènes conventionnées, scènes nationales, lieu patrimoniaux et lieux de production dédiés aux arts de la piste – peuvent avoir des missions et des fonctionnements différents mais interviennent toutes dans les secteurs de la diffusion, de la coproduction, de l'action culturelle et de la formation concernant les Arts du cirque._Ces membres constituent ainsi un réseau national structuré autour des différents aspects d'un secteur riche et passionnant mais économiquement fragile. Il s'agit de permettre l'existence, en région, de structures dédiées aux Arts du cirque, avec une mission de développement de la discipline. Dans la phase actuelle de décentralisation, le réseau est donc nécessairement amené à développer une politique concertée entre les collectivités.

2. RESEAUX ET FEDERATIONS MUSIQUE

Réseau Printemps de Bourges www.reseau-printemps.com _Depuis sa création en 1977, le Printemps de Bourges n'a cessé de voir sa popularité croître pour devenir le premier festival de musiques actuelles, reconnu unanimement par les médias nationaux._Afin de sélectionner les futures découvertes venues de la France entière, Réseau Printemps est né. Il est composé de 30 antennes et des 65 magasins Fnac qui mettent leurs moyens et leurs compétences en commun afin d'appeler plus de 3300 artistes et groupes à s'inscrire et d'en retenir une trentaine à l'issue des différentes phases de sélection. Ils deviennent « Découvertes du Printemps de Bourges et de la Fnac » et se produisent ensuite sur scène au Printemps de Bourges, en public et devant de nombreux professionnels.

> **L'UDCM** suit tout le processus de mise en avant des talents PACA : organisation de l'appel à candidatures et de leur réception, des présélections, accompagnement du/des sélectionnés dans le cadre de "En attendant le printemps". <http://www.udcm.net>

La Fedurok - Fédération de lieux de musique www.la-fedurok.org

Ferarock – Fédération des radios associatives www.ferarock.com

FAMDT – Fédération des associations de musiques et de danses traditionnelles www.famdt.com

AFIJMA – Action des Festivals innovants en Jazz et musiques actuelles www.afijma.asso.fr

FNEIJMA – Fédération nationale des écoles d'influence Jazz et musiques actuelles www.fnejma.org

Le Réseau des festivals de culture électronique [_www.lereseau.cc/](http://www.lereseau.cc/)

Divers salons professionnels – Transmusicales ; Marsatac ; MIDEM ; Bab el Med

3. QUELQUES RESEAUX EUROPEENS DE DIFFUSION, PROMOTION ET COPRODUCTION

Anglais professionnel – dernières pages du magazine **La Scène** > du n°52 au n° 56

Banlieues d'europe www.banlieues-europe.com

Trans Danse Europe www.hivernales-avignon.com

In Situ – International Spectacles Innovants en Territoire Urbain www.in-situ.info

IETM www.ietm.org

Autres ressources ARCADE :

L'Officiel de la musique 2011 / Paris - IRMA éditions. Ce guide est le résultat d'un recensement des acteurs intervenant dans le domaine des musiques actuelles. Les fiches d'information proviennent d'une sélection effectuée dans la base de données de l'IRMA, alimentée par un réseau de 74 correspondants régionaux et expertisée par des spécialistes de chaque domaine. Organisé en chapitres, on y trouve dans l'ordre de présentation : les organismes nationaux et régionaux ; les formations ; les artistes ; le spectacle ; les médias ; les services/image ; les studios ; le disque ; un index général.

ONDA - Office National de Diffusion Artistique. Créé en 1975 à l'initiative du ministère de la Culture, il a pour mission de favoriser la diffusion en France de spectacles s'inscrivant résolument dans le mouvement de la création contemporaine. En encourageant la circulation des œuvres, ses actions permettent aux publics de découvrir sur tout le territoire les démarches artistiques qui participent au renouvellement des formes. Rencontres Inter-régionales de Diffusion Artistique (RIDA), Rencontres Inter-régionales Jeune Public, rencontres professionnelles, nationales et internationales, voyages de repérages à l'étranger... ouvrent autant d'espaces de discussions informels où s'échangent informations, projets et réflexions.

Goliath 2008-2010 : le guide des arts de la rue et des arts de la piste / Paris - Hors les Murs (www.horslesmurs.asso.fr) Le Goliath réunit l'annuaire des arts de la rue ainsi que des arts de la piste. Il fait le point sur la politique institutionnelle, les lieux de fabrication et les voies légales pour les arts de la rue, administratives ou réglementaires. contient : Informations institutionnelles, réglementation-Repères bibliographiques. Le goliath fournit les contacts institutionnels (administrations, lieux de diffusion...) ainsi que les contacts artistiques Arts de la rue/Arts de la piste (compagnie, lieux de résidence, écoles...).

Le Piccolo : guide annuaire du jeune public 2010-2011 / Caen - La Scène. Ce guide annuaire fait état des organismes nationaux, régionaux, des organismes de formation, les structures de diffusion et festivals, les structures de création, agents et entrepreneurs, les médias et les éditeurs, les auteurs publiés ainsi que le domaine du disque.

Circostrada Network / Street Arts and Circus : Professional organisation in Europe

Base de données en ligne, répertoriant les coordonnées des professionnels des arts de la rue et des arts du cirque en Europe : <http://www.circostrada.org/spip.php?rubrique24>

Le guide des festivals numériques / Musiques et cultures digitales - IRMA / 2009-10 .

Le réseau : guide-annuaire de la culture hip-hop en France / DREWNIAK Frédéric - IRMA, 2008 . Annuaire des artistes, disques, spectacles, studios, médias, services, formations de la culture hip-hop en France.

----- fin ressources ARCADE -----

À L'ÉTRANGER :

La musique francophone a du mal à se placer, mais il y a des plans :

- Allemagne
- Suisse Romane
- Québec, Canada
- Afrique francophone
- Belgique
- Corée
- Turquie

Il existe plein de festivals à l'écoute des artistes étrangers ! et il y a des coopérants français partout, donc un public !

2 principaux réseaux :

- **les Instituts français** : y'en a une centaine, le Ministère des Affaires Etrangères subventionne des lieux à l'étranger pour faire tourner des spectacles francophones ! voir le site <http://institutfrancais.com> y'a des appels à projets ! appeler directement les instituts français sur place, pour savoir ce qu'ils programment
- **les Alliances françaises** : agences locales qui regroupent les français à l'étranger voir les sites <http://www.latituedeFrance.org> (carte du monde où y'a les centres d'alliance française) et <http://www.latituedeFrance.org/-Les-partenaires-du-reseau.html> attention, ils ne sont pas du tout pro du spectacle vivant, donc bien ficeler l'histoire !!! si on arrive à convaincre 6 instituts français qui nous programment, on peut avoir un soutien de Paris pour le voyage !!! (<http://frenchmusic.org>)

Marseille est jumelée avec plein de villes où on peut aussi postuler (Liban, Serbie, Israël, Egypte...) MAIS IL FAUT PRATIQUER DES ÉCHANGES ENTRE ARTISTES FRANÇAIS ET DE LÀ-BAS ! OU ANIMER DES ATELIERS DE CRÉATION !

En général, il faut se payer les billets, via spedidam, eux paient les per diem, logement et com

EN EUROPE : <http://relais-culture.europe.org> y'a des plans mais attention, faut avoir de la trésorerie car paient longtemps après !!!

AREA : COLLECTIF DES FESTIVALS DE CHANSONS FRANCOPHONES

QUI CONTACTER EN PREMIER ?

Chaque spectacle a un potentiel de lieux où être programmé, c'est énorme, donc il faut savoir choisir, construire son réseau de diff. On doit regarder les sites des lieux à prospecter pour savoir ce qu'ils programment, pour être surs de rentrer dans leur programmation et ne pas perdre de temps.

Conseils de Christian :

- 1) repérer où on a déjà joué et réfléchir = identifier son réseau et s'y intéresser de près (quel public, quelle jauge, quel territoire, quel style programmé)
- 2) aller voir une personne ressource qui connaît bien le secteur (expert DRAC ou ARCADE, chargé de mission PACA, réseau chaînon...) et demander son avis sur les lieux où postuler ! des fois, on a des bonnes adresses et on peut même appeler de sa part : toujours mieux quand on est recommandé par quelqu'un !
- 3) repérer les groupes comme nous : aller sur les sites des groupes du même style que nous et prendre les contacts de leurs dates : espionnage !!!
- 4) ranger tous nos contacts comme il faut dans logiciel spécialisé (file maker, wi book ...)

**ORGANISER, TRIER NOS CONTACTS, DONNER DU SENS AU FICHER,
IDENTIFIER LES GENS !!!**

ENSUITE, ON RÉFLÉCHIT BIEN :

- Le premier réseau est notre réseau de proches, les amis de facebook, là où on a déjà joué, ceux qui nous connaissent et nous aiment : on les chouchoute, on passe du temps, on prend des nouvelles, on personnalise le contact et le discours, on leur demande s'ils n'ont pas des idées pour nous : on les relance par téléphone et on prend le temps
- Le 2^{ème} réseau ce sont les gens qu'on m'a recommandé : on peut envoyer un dossier complet par mail perso ou courrier, directement, avec le prix, on les invite à venir voir le spectacle. Au bout d'une semaine, on re contacte. Par tel ou mail.
- Le 3^{ème} réseau est le réseau piraté aux groupes de même style, on sait qu'on peut les toucher, mais faut y aller molo : on envoie mail personnalisé, toujours, avec infos très courtes, ou un sms.
- Enfin, on contacte le « tout venant », tous les contacts potentiels qu'on a trouvé, tous nos rêves et envies, on envoie un mail perso de premier contact, puis la newsletter.

Et on fait des fiches d'intérêt, d'accroche, de contact, sur papier ou sur ordi, comme on le sent. Une fiche par prog !!! [Voir exemple de FICHE D'INTÉRÊT](#)

LE FICHER DE PROGRAMMATEURS :

Il n'y a pas de réseaux de salles types, chaque artiste a son potentiel de salles où passer.
(ex : RIDA Réseau Inter-régional de Diffusion Artistique)

Chacun(e) se construit son propre réseau, son fichier, à partir des dates qui existent, qu'on a déjà faites ! voir page ci-dessus.

LE GRAND PRINCIPE DU RÉSEAU : DONNER AVANT DE RECEVOIR !!!

Donner des plans, des conseils, des infos sur des artistes ou des salles, aller voir ce que font les salles, les théâtres, les communes, les prog, et en parler, partager !

La fiche technique

Elle fait partie intégrante du contrat !!! c'est un outil de com comme un autre.

Bien cibler les lieux et être en adéquation avec le réseau de diffuseur, par rapport à ce qu'on demande en technique, il faut être très clair et franc, c'est la confiance qui joue le plus !

Une fiche technique trop compliquée pour un petit lieu, ça pourra pas aller !

COMMENT CALCULER LE PRIX D'UN SPECTACLE

On peut négocier le prix d'un spectacle qui a été fixé mais pas trop ! Il faut respecter une certaine limite et savoir dire non. La 1^{ère} limite est le cachet au SMIC pour chaque artiste + les frais minimum engagés + le temps de travail passé pour avoir cette date.

La 2^{ème} limite est le cachet minimum par rapport à la grille de salaires des conventions collectives, pour chaque artiste + les frais minimum engagés + le temps de travail passé pour avoir cette date.

CONSEILS POUR CALCULER LE PRIX DU SPECTACLE :

En général, on commence par calculer le PRIX DE VENTE MINIMUM : 300 € PAR ARTISTE EST UNE BONNE MOYENNE

+ la paie du technicien

+ les frais de régie : les piles pour la guitare, la maquillage, le rhum

+ l'assurance annulation (pour maladie d'un artiste ou décor cassé ou accident de parcours ...)

+ la promo (affiches, tract, achat pub)

+ marge du chargé de diff (10 à 20 %)

ÇA C'EST LE PRIX MINIMUM QU'ON DEMANDE !!! puis on rajoute :

+ amortissement du matos son (prix total du matos divisé par le nombre de dates faites avec, sur 3 ans) + la mise à dispo du matos (= 2 à 300€)

+ marge de la structure qui porte l'artiste, frais de fonctionnement, tel, papier (10 à 20%)

+ marge de la structure prod qui fait contrat et paies des artistes

enfin, on rajoutera, hors facture du contrat, les repas, l'hébergement et le remboursement des transports sur justificatifs ; ET ON ARRONDI !!!

ex pour les Poulettes

PRIX DE VENTE (5 x 300€)	1 500
TECHNO	300
FRAIS RÉGIE	50
ASSURANCE	50
PROMO	50
MARGE DIFF (15% de 2000€)	300

	1 ^{er} sous total	2 250
AMORTISSEMENT MATOS (3000€ : 60 = 50 + 250)		300
MARGE ASSO (10% de 2000€)		200
MARGE SMART (8,5% + CNV 3,5% + TVA 5,5% = 17,5% de 2000€)		350
	TOTAL	3 100

DONC JE DOIS VENDRE LES POULETTES 3 000 € MINIMUM !!! 😊

Ensuite, on peut négocier et rogner sur des trucs, mais pas sur tout !!!

L'artiste a BESOIN de quelqu'un qui travaille pour lui, qui l'accompagne sur la diff et la prod, qui est présent, qui connaît le spectacle, les artistes, qui aime le projet artistique et le défend ! donc un chargé de prod/diff mérite un salaire !!!!

En général dixit Christian, c'est un salaire fixe + un %age sur les dates trouvées.

Christian n'a jamais travaillé sans fixe !!!

Sur un **devis**, on ne met pas le détail de tout ça, on met le prix global et basta !

Sur une fiche de présentation, on peut mettre le prix, si la fiche est adressée direct au programmateur ! Se préparer plusieurs fiches, avec plusieurs prix, selon à qui on l'envoie !

DIVERS OUTILS et ASTUCES POUR UNE DIFF EFFICACE

LE CALENDRIER PRÉVISIONNEL, sur 2 pages, [voir exemple calendrier proposé](#).

On y notera l'indisponibilité des artistes, les jours fériés et les vacances où il n'est pas judicieux de caler des dates car les gens s'en vont. On y notera aussi les options (date à confirmer) de couleur différente, avec la date limite d'option (date limite de confirmation de la date mise en option ; c'est bien de caler cette date limite dans les 2 mois qui suivent la décision de l'option, ça évite de courir après le programmeur et ça permet de vite avoir confirmation ; ne poser que 2 dates d'option possibles max, pour ne pas bloquer les autres dates !). Ce calendrier est confidentiel, on ne le transmet ni aux artistes, ni aux prog !!

En général, les prog programment d'octobre à mai pour les dates de juillet à juin d'après.

Attention, quelqu'un qui négocie trop avec un prog, sur le prix, on risque de lui refiler une date pas cool, style en semaine.

Quand on appelle un prog, on estime qu'il est au courant de ce qui se passe aux alentours sur une même date, on lui pose la question, surtout si c'est une co-réalisation (un contrat aux entrées), on insiste vraiment sur ce point.

Nous aussi sommes au courant de ce qu'il programme, de son action, et on l'écoute avant de proposer !

Bien se positionner, ni au niveau inférieur, ni au niveau supérieur, mais en accord avec les artistes et soi même, et on sait qui on contacte et pourquoi on le contacte.

Sur le site internet de l'artiste : veuille à ce que tout soit en accord avec ce que je raconte, donner des infos pertinentes sur le style de musique surtout, et la démarche du groupe, ce qui fait sa différence, son petit plus ; actualiser régulièrement le dossier de presse, et virer les vieilles photos et vidéos pas belles !

Avoir sous la main, une pochette avec tout ce dont on a besoin pour négocier : le calendrier, la présentation, l'argumentaire bien précis, le fiche technique, le contact référent du groupe. C'est mieux de l'avoir en format papier, sous les yeux, quand on est au tél.

Déterminer un calendrier précis de prospection, et caler sur son agenda les jours et horaires de travail sur la diff, et s'y tenir ! 2 à 3 jours par semaine, c'est bien.

Et noter les heures passées :

- à l'administratif
- à la compta
- à la diff
- à la com

LA TACTIQUE DE CHRISTIAN :

- 1) accroche par mail et/ou papier envoyé par courrier (un A4 recto verso max). L'accroche doit être courte et précise, avec un visuel, et adressée personnellement à la personne intéressée, donc pas de mailing, mais un mail à la fois !!! le titre du mail est clair, explicite le plus possible.
- 2) Relance par mail ou tél, ou par mail puis par tél, si pas de nouvelles dans la semaine qui suit. [Et remplir la fiche d'intérêt !](#)

- 3) Relance par tél c'est mieux, ou on passe directement sur le lieu, jusqu'à avoir une option pour une date
- 4) Si on a une option, envoyer de suite un mail qui résume le deal. [Voir exemple de mail pour option, fiche 18''](#)

Les coups de fil de relance sont très importants, même si c'est dur et ingrat d'avoir les prog, car c'est un contact direct, et il faut les noter sur l'outil. [Etat des relance fiche 19' !](#)

Il faut tout noter et partager ça avec les artistes, se réunir chaque semaine ou 10 jours, et partager sur le travail qu'on a mené !

- 5) récupérer tous les renseignements pour faire le contrat. [cf fiche de renseignements pour contrat 19''](#)
- 6) envoyer vite le contrat en double et pas signé ! Attendre le retour, relancer régulièrement, puis renvoyer son exemplaire signé avec la facture
- 7) contacter les structures prog aux environs et les inviter à venir voir le spectacle : ce sont des futures programmations potentielles !
- 8) après le concert, où il est bien qu'on soit présent, récupérer un max de contacts de gens qui sont venus (journalistes, fans, programmeurs) auprès de la billetterie, les mettre dans notre mail liste pour newsletter et les contacter très vite pour avoir leur avis, et tenter une prospection pour diff future !
- 9) envoyer ausis un petit mail là où on a joué pour remercier de l'accueil de la soirée, etc

POUR TROUVER DES FONDS :

Il existe des sites de financement participatif, comme

kisskissbankbank, ulule : soutien aux artistes contre avantage (contre 5€, rien – contre 10€, le CD de 2009 – contre 15€, le CD de 2013 – contre 20€, le CD de 2013 + place offerte pour la soirée de sortie de l'album – etc)

Il existe des producteurs en ligne, comme my major company, mais y'a un délai dans le temps...

Les réseaux sociaux sont très importants, mais il paraît que facebook c'est presque fini, car il faut payer maintenant pour que tes messages partent à tous tes amis !!! sinon ça part qu'à 10% de tes amis, et si les gens veulent voir certaines choses, ils doivent payer aussi ! ☹

IDEES DE PROSPECTION :

Pierre Grafféo, de Port de Bouc dit : « investissons les territoires non encore investis par les artsites », ces territoires, isolés, ces petits villages et rien ne se passe, là où le spectacle est inexistant, chez les particuliers.

Voir dans les entreprises qui peuvent accueillir et payer une **résidence** dans leurs locaux, contre un concert pour leurs salariés : proposer des ateliers artistiques pour le personnel, et un concert avec leur création plus la notre, dans les CE...

Organiser des résidences, le CG13 donne des subv pour aller sur certains lieux de résidence connus (etang des Aulnes par ex), ou avec le CNV (commission 7 & 8 : résidence et concert en fin de résidence : 10 à 12 000 € pour organiser ça, mais souvent y'a des conditions comme avoir déjà 10 dates confirmées et un partenariat entre une salle et un tourneur, ou faire des actions culturelles, des échanges...)

Pour faire une résidence, il faut un but en soit : avoir un truc précis à bosser, nouvelles chansons, mise en scène avec un coach... et inviter prog alentours !!!

Ex de lieux : Ville de la Roque d'Anthéron prête maison, cie l'imparfait à Barjols, la Tannerie, le Train Théâtre à Bourg les Valence, le Citron Jaune pour les arts de la rue, le Transborder à Lyon

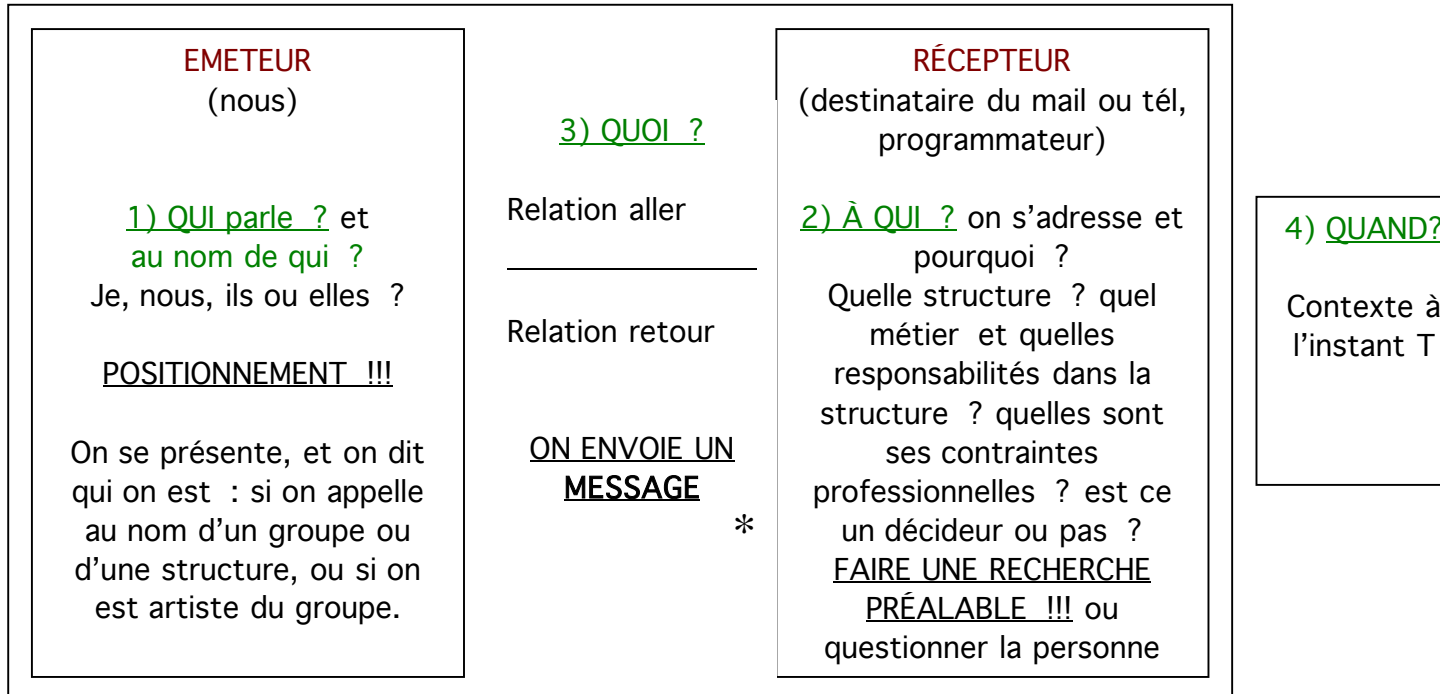
Voir l'art de vivre, projet européen FEDER - Voir le site spectacle (inscription d'artistes)- Tenter les lieux emblématiques (région en scène, y'a plein de pro qui viennent, et faut faire alors le gros buzz autour de ça (attention, le spectacle doit être fin prêt !) - Récupérer les contacts des experts DRAC en région, pour les inviter aux spectacles, et pour les questionner sur leurs idées de prog pour nous !

LA COM ET LA DIFF :

IL Y A ENJEU DE RÉSULTATS ! Diffuser = présenter son spectacle

Processus : L'ÉMETTEUR (nous), ENVOIE UN MESSAGE AU RÉCEPTEUR (destinataire du mail, prog) - 1) Qui parle ? et au nom de qui ? et 2) à qui ?

Pour envoyer 3) quoi ? et dans quel but ? et 4) quand ? et 5) pour/quoi ? et 6) comment ?



* **LE MESSAGE :** C'est une prise de connaissance, ou un entretien avec une connaissance ; on a une info à donner, mais on doit d'abord communiquer ; on doit donner envie d'écouter, susciter la curiosité, éveiller l'imaginaire, la nouveauté qu'on apporte au prog doit ressortir ! À l'issue de notre échange, qu'est ce que je veux que le récepteur retienne ? Extraire vraiment une chose précise qu'on veut qu'il entende, qu'il comprenne et retienne. Et bien vérifier qu'il a entendu et compris ce qu'on veut lui dire ! Il faut bien préparer son argumentaire, et avoir l'œil dessus, pour pouvoir enchaîner et parler du spectacle.

4) QUAND ? Un spectacle a un long processus de vie, de la création à la tournée, donc se poser la question : à quel moment du projet artistique on est ? le récepteur doit vite comprendre ça. Quelle est la période de la tournée ?

On doit aussi considérer le moment précis où on va l'appeler, par rapport au moment de la programmation du lieu = le contexte !

Et tout noter ! LE PLANNING DE DIFF EST TRÈS IMPORTANT = UN AGENDA SOIGNÉ ET REMPLIR LES FICHES D'INTÉRÊT !

En théâtre, ils programment à l'année, donc bouclent en mars la programmation de l'année d'après (pareil pour écoles, bibliothèques) ! il y en a qui programment au trimestre soit 3 à 4 mois à l'avance, ça dépend des lieux.

5) POUR/QUOI ? Qu'est ce qu'on peut faire ensemble ? Quelle intention on a ? Quels objectifs on vise : L'échange sera réussi si on a quoi au bout ?

6) COMMENT ? Comment on rentre en relation ? quel est le processus ? Et comment il s'inscrit dans le temps et dans notre calendrier ?

On ne se précipite pas, c'est la 6^{ème} question du processus de com pour la diff. On réfléchit. Quels moyens on a ? Quels outils on a ? Mail ? Tél ? Comment on rentre en relation ? Quel est le processus ? Quel message on fait passer ? Comment on parle ? Comment on se positionne ? Attention à l'intonation !!! ON SOURIT AU TÉLÉPHONE ☺

Ménager les secrétaires ! Elles n'ont pas la tâche facile et ont peu de temps comme nous ! Rappeler chaque semaine, jusqu'à avoir la personne responsable, et noter tout !!!

Ne pas être dans la demande mais dans l'offre ! Ils ont besoin de nous.

Si on est fatigué ou qu'on ne se sent pas très bien, un jour, ne pas téléphoner ! Faire mail ou mise à jour du fichier ! Il faut s'écouter.

Chaque coup de téléphone demande une préparation : regarder le site et ce qu'il se passe pour le récepteur du message, et noter !

Quelques conseils en vrac : IMPRIMEUR PAS CHER : isprint.com

SUR LE CD :

Présenter les artistes, avec des photos, c'est bien !

LA COM POUR LE PUBLIC N'EST PAS LA MÊME QUE LA COM POUR LES PROGRAMMATEURS !

Ce que regarde les prog sur le dossier de com d'un artiste :

- 1) l'artistique
- 2) l'économique (combien ça coûte)
- 3) la technique (sono ou pas, jauge arrosée...)
- 4) le temps (quand l'artiste est dispo)

LE MAIL :

Envoyer la plaquette spéciale prog, en pdf.

Il faut synthétiser le mail d'accroche un max ! Une présentation très courte, avec un visuel pas trop lourd à télécharger et un lien sur le site.

La clef : faut tout dire en 3 clic maxi pour le prog qui reçoit le mail !

LA SIGNATURE D'UN MAIL :

Ecrire qui on est. Si plusieurs casquettes, noter les casquettes !

Pour moi, chanteuse et chargée de diffusion !

LES PLAQUETTES :

Quel format ? Qu'est ce qu'on y met ? Prendre pro, si possible, ou demander avis de proches !

Exercice :

Prendre des exemples de plaquettes, observer et noter :

- 1) Quel type de lieu ? salle, ville, théâtre... (contrat de cession ou co-réal ? projet artistique du lieu ?)
- 2) Est ce que je peux lire rapidement le projet défendu et exposé (les artistes) ?
- 3) Est ce que je peux lire rapidement qui programme (en qui je dois m'adresser en tant que chargée de diff) ?
- 4) Est ce que ce lieu programme beaucoup ?
- 5) Est ce que ça correspond à mon projet ?

Exercice fait sur la plaquette de la ville de Venelles : plusieurs lieux de prog sur la commune, 68 dates programmées en 10 mois, de sept à juin, 1 date par spectacle différent, donc ils doivent boucler leur programmation en mai, pour l'année scolaire.

Contacteur pour les Poulettes : Anne Flore de Valence, directrice des affaires Culturelles de Venelles - tel : 04 42 54 93 10

Pour annoncer un festival, un exemple de plan de com du festival de cinéma sur l'architecture d'Aix en Provence, en novembre :

- 1 mois 1/2 avant, cartes postales avec temps fort de l'évènement, en 10 000 exemplaires, distribués dans toutes la Région + 1 500 affiches 40 x 60 pour les lieux stratégiques
- 15 jours avant, le programme du festival en détails en 25 000 exemplaires + 2 000 cartons d'invitation et des programmes envoyés aux VIP, presse, prog, invités...
- Pendant le festival (celui-ci dure 5 jours), un catalogue de 50 pages, en 3 500 exemplaires, avec toutes les bios des artistes, des invités, les synopsis des films présentés, les remerciements, les pubs des partenaires, l'édito, les contacts ...

Pendant 5 ans ils ont fonctionné comme ça pour ce festival de ciné, ensuite y'a eu moins de sous, donc ils ont fait autrement :

Un seul document en 20 000 exemplaires, avec le programme, 15 jours avant, on envoie que 80 invit et on soigne le site internet qu'on active pour ça 3 semaines à 15 jours avant ! On envoie des newsletters avec détails de tout, seulement quand l'évènement approche.

Le site :

- À quel rythme on change l'info ? faut rester actuel !!!
- On choisi des visuels récents
- On met tous les textes de présentation au même format (bios...)
- On décrit en détails le spectacle (sur site Poulettes, on ne lit pas bien ce qu'on joue comme musique !)
- Et on active le facebook en lien et le twitter et myspace et tout ce qu'on a ! et il faut ouvrir facebook tous les jours ! twitter aussi ! une phrase suffit, un clin d'œil, une photo, une chanson ou un extrait ... (il faut + de 1000 amis facebook pour avoir un impact !!!)
- Mettre une page pro, où on peut télécharger les photos, la fiche technique, la présentation
- Mettre chanson sur SOUND CLOUD : lecteur de zic, où on peut mettre dates et bio !!
- Si on a les moyens, sur la 1^{ère} page du site, mettre un teaser de 1 mn 30 maxi, un petit clip de présentation qui dit tout, comme une interview, l'artiste se présente, et parle du groupe, des instruments qu'il y a, de la démarche artistique, des 2h de scène, de l'autonomie sono, de l'actu, du CD qui sort ... ça c'est top, il paraît !

En vrac :

AUDIENS : aide financière aux intermittents si pas plus de 1000€ de rémunération

CG 13 : aide pour site internet

HORS LES MURS : ressources comme à l'ARCADE

(NB : chaque structure qui emploie au moins un salarié doit avoir à disposition le DOCUMENT UNIQUE, qui recense tous les risques divers des salariés (cf ISTS) ; ex : sur prodiss.fr y'a des ex de PLAN DE PRÉVENTION. Il doit exister et être visible ! car priorité à la sécurité des salariés. C'est le président de l'asso qui est responsable ; il faut donc avoir un document unique par spectacle et un par structure où on est et où on va !)

MAIL DES INTERVENANTES : lguazzoni@gmail.com : Laure GUAZZONI

cg@carrefourdesabeilles.info : Catherine GUILLAUD

Força !!!!!

Dodo, le 25/11/12

En annexe : fiche fixer des objectifs, fiche comment réussir une négociation, fiche d'intérêt, exemple calendrier, exemple de mail pour option fiche 18", etat des relance fiche 19

NB : POUR AVOIR LES ANNEXES, CONTACTEZ MOI SUR eclosion13@yahoo.fr !