

**Les B.A.BA de la diffusion**  
**5 décembre 2014 / Villa Mais d'Ici, Aubervilliers (93)**

**RELATION ARTISTE / CHARGÉE DE DIFFUSION – MY-LINH BUI**

**Parcours :** Après des études de sciences politiques, puis à l'institut d'études théâtrales à Paris III et à l'école Jacques Lecocq, My-Linh Bui s'est occupé pendant 5 ans d'un portail sur le théâtre jeune public ([theatre-enfants.com](http://theatre-enfants.com)). Elle travaille actuellement en Belgique pour 6 compagnies : 3 Belges, 2 italiennes et 1 franco-belge.

Elle a pratiquement toujours choisi les artistes avec lesquels elle travaille. Ces choix se sont fait suite à un coup de cœur pour un projet. Elle se définit comme « enthousiasmeur » et jamais comme vendeur.

**Différents types de collaboration avec les cibles :**

- Soit un coup de main à la suite d'un coup de cœur pour un spectacle (notamment ceux qui ont du mal à tourner).
- Celles qui ont fait appel à moi. Certains avec qui elle est en phase sur leur démarche et leur philosophie. Ce n'est pas parce qu'elle a travaillé sur un projet qu'elle accepte de s'occuper de tous leurs projets. Il faut l'aimer et avoir envie de le défendre.
- un accompagnement plus poussé de la production à la diffusion.

- **Une base : la confiance mutuelle**

**Comment s'établit la relation de confiance.**

Il est aussi important de vivre des choses ensemble. Le chargé de diffusion doit de temps en temps partir en tournée pour avoir une vision globale du métier.

Ne surtout pas se retrouver dans le schéma : le spectacle se vend bien, c'est grâce à l'artiste, et s'il se vend mal, c'est à cause de la chargée de diffusion.

Il faut savoir être clairvoyant sur ses limites, mesurer pourquoi un spectacle marche et pourquoi il ne marche pas. La connaissance du réseau et la capacité à faire tourner dans le réseau dans lequel on est identifié est important. La confiance marche quand on fait bien le rôle de tampon : on doit être capable de redonner la parole des programmeurs vers les artistes. On est là pour protéger les artistes et il est important d'être capable de jauger un projet, de savoir quelle parole artistique on veut partager. Faire des temps de bilan permet de s'assurer qu'on avance dans la même direction.

**Dans le binôme, il y a trois choses sans lesquelles je ne pourrais pas travailler :**

- L'artistique : il faut l'artistique au-delà de tout. Si on n'a pas confiance en l'artistique, dans le projet que l'on défend, l'artiste ne peut pas faire confiance. Si on s'occupe de projets artistiques auxquels on ne croit pas vraiment...on n'a pas de crédibilité !
- L'humain : je ne pourrais pas travailler avec quelqu'un avec qui je n'ai rien à partager, avec qui je n'ai pas envie de partir en tournée, avec qui je ne me sens pas libre de dire ce que je pense.
- L'éthique : je ne peux pas travailler avec quelqu'un qui n'est pas sincère artistiquement, et qui a une morale tordue.

Il faut que le travail que l'on défend soit en cohérence avec nos goûts, avec ce que l'on est, avec nos valeurs.

- **Comment s'approprier l'artistique ?**

Etre présent dès la genèse du projet, c'est important on doit avoir le sentiment d'être embarqué tous dans le même bateau. La ligne artistique bouge au fil du projet et il faut des réunions régulières.

Le chargé de diffusion doit être comme un phare, les aider à garder le cap pendant toute la création. Ce sont des constants allers-retours entre la chargée de diffusion et l'artiste. Il faut être très présent pour rester en phase.

Il est essentiel de sortir de la logique « spectacles / programmateur » et de favoriser les liens entre les artistes. Il y a également un travail de veille à faire dans l'actualité du secteur, dans les évolutions de programmation.

**Certains éléments peuvent faciliter les bonnes relations** : des réunions, des temps de bilan, une présence sur des temps artistiques pour prendre le temps de s'immerger dans le processus artistique tout en gardant une distance.

## LES OUTILS DU CHARGÉ DE DIFFUSION – SANDRINE HERNANDEZ

**Parcours** : Après plusieurs années d'expériences professionnelles en animation socio-culturelle, et des expériences diverses en administration et communication d'associations de pratiques artistiques amateurs, Sandrine Hernandez, diplômée DEFA, se lance en 2007 dans la diffusion et la communication des projets artistiques des cie du spectacle vivant. Son intérêt pour la marionnette et les autres formes animées, l'amène à se spécialiser dans cette esthétique. Elle aime le beau dans toutes ses formes et adore, l'exprimer en mots, ou en images, en échanges directs ou en dossiers, pour le papier comme pour le web. Elle aime construire la route qui conduira un projet artistique d'un lieu de résidence à une salle, d'un lieu de diffusion à un autre, d'un public jeune à un public moins jeune, d'une scène nationale à la salle des fêtes de la petite commune (ou l'inverse). En fait Sandrine est conductrice, à l'image des métaux conducteurs...L'énergie électrique comme créatrice ne doit jamais s'arrêter et toujours être en flux et en mouvement. La diffusion accompagnant, soutenant et valorisant cette énergie...Afin qu'elle soit renouvelable.

### **A/ Communication : comment être efficace dans les mailings ?**

#### **1/Objet :**

Il faut faire preuve de bon sens. On peut mettre le nom de la compagnie mais cela dépend de comment apparaît l'expéditeur du mail. Pour une invitation à des représentations : mettre également la date des représentations et le lieu. Inutile d'être trop long, concision de mise pour l'objet. Ne pas hésiter de rappeler si c'est une création, information de taille pour tous ceux qui suivent le travail de votre cie.

#### **2/ Corps du mail :**

Il faut remettre ces informations de l'objet dans le corps du mail. Important d'esthétiser mais la typo ne doit pas être agressive pour ne pas parasiter le regard. Divers outils existent pour faire des mailings. Et utiliser les outils du client messagerie/outils pour graisse, alignement, typo...

#### **[Captures d'écran dropbox]**

> **Thunderbird** : logiciel qui permet de créer des newsletters et de faire des mailings. Cela peut sembler secondaire mais c'est un outil essentiel.

On peut mettre en page de toutes sortes de façon, par exemple à l'aide d'un tableau avec une image d'un côté et le texte de l'autre. Possibilité de prédéfinir des cadres

> **Mail jet** : Pour créer directement du html, il ne prend pas de pièce jointe ce qui permet de tout externaliser ainsi pas de risque de plantage. C'est un logiciel qui offre l'option de savoir qui a cliqué, qui a ouvert ou regardé le teaser. Ce système est payant (environ 6€ par mois).

> **Mail Chimp / Sendinblue / Sarbacane desktop** : autres services du même genre

#### **COMPOSITION DU MAIL :**

- Les informations essentielles

Re-donner ces informations essentielles en début de mail + mise en forme

Ex : couleur, graisse des caractères, alignement central ... (outils thunderbird > cf capture d'écran)

#### - **Les compléments**

Si compléments, ils sont secondaires (même si essentiels à nos yeux !). Ils devront arriver en 2ème partie de mail. Le destinataire du message n'aura peut-être pas le temps de tout lire. Ou aura déjà eu ces informations par ailleurs, dans un autre mail envoyé. Visuel du spectacle + texte de présentation + distribution (même courte mais ne pas se gêner pour mettre le nom des metteurs en scènes si connus !) Éléments complémentaires à organiser par exemple sous forme de tableau, visuel à gauche et texte de présentation à droite (tableau = outil thunderbird).

#### - **Pièces jointes ou liens internet ?**

Ne pas surcharger en pièces jointes = créer des liens internet !!

Héberger les dossiers parfois lourds sur dropbox ou google drive ou directement sur le serveur qui héberge le site internet de la cie (ex : OVH).

Idem pour les photos, visuels représentatifs du spectacle, ainsi vous êtes assurés d'avoir une photo en bonne définition sans que cela pèse sur votre mail.

Un lien vers le teaser vidéo (hébergé sur u tube, daylimotion ou le site web de la cie) est vivement conseillé pour donner envie, créer du désir, pour que le professionnel se rende compte de l'esthétique de l'univers et présente de la qualité du spectacle. Éventuellement, choisir un article de presse et y extraire les 2 phrases qui font mouche. Éventuellement la tournée qui suit.

- dans le cas où le professionnel puisse se rendre dans un autre lieu, à un autre moment

- pour montrer que « ça tourne »

- pour la comm' (Tiens, j'ai vu que la x cie passait près de chez toi, je l'ai vu ou j'ai entendu dire que c'est un très beau spectacle, si j'étais toi, j'irais...)

#### - **En fin de mail**

Phrase classique type, je reste à votre disposition, Cordialement... puis

Vos contacts, carte de visite

#### - **Exemples en vidéoprojection**

Mailing créé sur Thunderbird (Sandrine Hernandez)

Mailing créé avec mail jet (Claire Girod)

Pour être efficace dans l'envoi d'un mailing :

Mailjet vous informe de qui a reçu le mailing/newsletter, qui a cliqué sur le contenu distant

Information de taille pour vos relances. Qui est intéressé ? Qui ne l'est pas ? Pourquoi ?

Manque de temps pour ouvrir les 4000 mails de la journée ? Ne programme pas ce type d'esthétique ? Ne programme plus ?

Lieu : si c'est un lieu excentré, indiquez dans quelle zone il se situe par exemple « région de Pau », « région de Nancy »... Il faut que ce soit évocateur pour le destinataire, qu'il n'ait pas besoin d'aller chercher cette info.

#### **ETRE ATTENTIF A :**

- Ne pas surcharger de pièces jointes : si on renvoie vers le site cela permet au destinataire d'avoir d'autres infos sur la cie, permet d'accéder à toute une série de contenu / si on cherche une info sur la cie, le fait que le site contienne toutes les infos est un gain de temps

- Mettre les destinataires en copie cachée : pour donner un sentiment de personnalisation

- Bien connaître son fichier / le mettre à jour

- Cibler les mails, éviter le trop plein d'informations

#### **RETROPLANNING DU MAILING**

Envoyer le mail 1 mois avant au moins, puis relances 2 semaines avant et enfin 2 jours avant.

#### **MAILS D'ERREUR/ RETOURS**

Aller vers les théâtres, s'enquérir vite de ces retours (auprès des structures) afin de maintenir les fichiers à jour.

### 3) Mail massif ou informations ciblées

Dans tous les cas, un mailing ne doit pas être diffusé à l'ensemble de notre fichier national.

Si c'est un festival, qui fédère beaucoup de professionnels venant des 4 coins de la France

- Demandez à l'organisateur la liste des professionnels accueillis N-1, voire l'année N-2, afin de mailer ces professionnels répertoriés.

- Vous avez peut-être déjà récupéré vous-même ces fichiers grâce au réseau C1métier ?

- Sinon, demandez ce fichier au réseau C1métier ! (<http://c1metier.blogspot.fr/>)

- Demandez-le directement aux professionnels au fil de vos échanges et créer une rubrique dans votre base de données pour savoir qui a l'habitude d'aller où !

+ mail adressé aux programmeurs de la région ou départements limitrophes

+ mail adressé aux programmeurs du réseau, par exemple marionnettes, quand la date est importante.

En effet, vous n'êtes pas sans savoir que les programmeurs se plaignent de l'importante quantité de mails reçus : **trop d'informations, tue l'information !**

#### -CIBLER

Grâce à la base de données utilisée, rechercher les contacts par mot clé (région, département, réseau) Enfin, assez souvent après le mail envoyé, nous recevons beaucoup de « mail delivery system », l'adresse est invalide ou la boîte mail de ce programmeur est pleine.

Ce qui signifie qu'il nous faut, et sans trop attendre, aller quérir les nouvelles adresses mails ou les nouveaux noms de la programmation s'il y a eu changement de postes.

- Téléphoner directement à la salle ou à la municipalité pour avoir les bonnes informations

- ou demande d'aide au réseau C1 Métier

## **B) NOUVELLE EXPÉRIENCE, NOUVELLE CIE : Si l'on commence une collaboration avec une nouvelle compagnie, quelle stratégie ?**

Toutes les questions qu'il faut se poser à notre arrivée dans la cie. Etat des lieux/diagnostic.

### 1) Etudier l'environnement dans lequel la cie se situe

- Quelles ont été les dates passées avant votre arrivée ?

- Quels types de lieux ? Salles des fêtes programmées par une commune, théâtres municipaux, scènes conventionnées, scènes nationales, festivals de petite, moyenne ou grosse envergure/renommée ?

- Quels sont les réseaux fréquentés par la cie ?

- Ses appuis au niveau local, départemental régional, national voir international ?, les lieux qui suivent son travail, qui l'ont déjà accueilli en résidence qui ont pu coproduire et pré-acheter les précédents spectacles ? Quelles ont été les stratégies et les méthodes pour que la cie en arrive là ? Le ou la précédent(e) chargé(e) de diffusion engageait seul(e)s ses recherches, se déplaçait-elle avec la direction artistique ? La direction artistique a t'elle des complicités avec des programmeurs lieux ou salles ?

- Étudier l'environnement de la cie, ses partenaires passés et qui pourraient renouveler leur accompagnement sur la prochaine création

- Etudier l'environnement géographique : la cie à tourné en région ou au niveau national ?

- Quelles sont les ambitions de la direction artistique, tourner au national, international ? Sont-elles réalistes ?

- Quels sont les efforts et moyens à mettre en oeuvre pour y arriver ? Quelles sont les stratégies de diffusion que vous pourriez proposer à la direction artistique et les moyens que vous pouvez donner pour attendre ces objectifs ? Sur du moyen, long terme ?

- Quelle est la salle au niveau local qui pourrait être appui, soutien à votre travail, et éventuel lieu d'accueil de votre prochain spectacle ? Les référencer, les identifier, les rencontrer avec la direction artistique.

- Quels sont les festivals qui pourraient faire levier et boule(s) de neige dans la diffusion de ce spectacle. Les référencer, les identifier, essayer.

## 2) Élargir les réseaux pour élargir les capacités de tourner

Quels sont les réseaux existants ? Quels sont ceux avec lesquels il vous est nécessaire de Travailler. Le spectacle de votre cie s'inscrit dans le genre de la marionnette, du théâtre d'objets ou autres formes animées.

Mais peut-être aussi, touche-t-il au théâtre, ou aux arts visuels ou arts numériques, à la danse, à l'opéra, à l'humour ?

Avez-vous répertorié puis contacté les salles ou festivals qui programment aussi ces disciplines ?

## C) LES OUTILS

### 1) rétroplanning

*Répond à : comment s'organiser pour qu'à telle période de l'année on puisse travailler à la diff de telle période de la saison suivante ? Est-ce qu'il y a des règles logiques?*

D'une manière générale, la programmation des salles est faite entre février et mars. Il convient de se faire connaître avant cette période. Si vous n'étiez pas présent aux dates passées pour accueillir les pros, les relances et demandes de retours sur l'appréciation de la pièce se font peu après les représentations. Si cela a traîné (ça arrive, ça arrive), il faut relancer avant cette période.

Ensuite, pour les festivals, si vous n'avez pas connaissance de la date de bouclage de programmation, mieux vaut partir sur N-1.

**Exemple si le festival a lieu en août, démarcher dès septembre (N-1).**

- Envoi d'un mail avec dossier

- Si aucune réponse ne vous est donnée, rappeler dans la quinzaine qui suit. La méthode vous sera ensuite proposée: on vous renverra peut-être vers une autre adresse mail, celle de l'assistant(e) de programmation, on vous enverra peut-être un dossier d'inscription au festival par mail à remplir, ou on vous dira peut-être de rappeler dans 1 mois...

- A cette occasion demander la période de repérage (pour inviter sur vos représentations durant cette période), demandez si les choix de programmation peuvent être faits sur vidéo (c'est rare mais ça arrive) et la période de bouclage.

- Rappeler en amont de la période de bouclage.

- **C'est ici que votre planificateur de tâches intervient (cf plus bas). Pour chaque festival où vous souhaiteriez voir programmer votre spectacle, planifier la date à laquelle envoyer le dossier, la date à laquelle appeler. Normalement, votre planificateur de tâches s'illumine ou sonne chaque jour sur votre écran...**

### 2) la base de donnée : laquelle choisir ?

- Pour commencer, pourquoi pas **Excel** mais il faudra de toutes façons en changer à un moment ou un autre, alors autant s'emparer d'un logiciel pro dès le départ ou rapidement...

- **File Maker Pro** (payant)

FileMaker Pro est un logiciel de gestion de bases de données développé par une filiale d'Apple appelée FileMaker Inc. Il fonctionne sous Mac OS X et sous Windows, soit en réseau poste à poste, soit en mode Client-serveur avec le module "FileMaker Server".

Entièrement personnalisable, il existe autant de versions de FM que d'utilisateurs, chacun le configurant et le paramétrant selon ses exigences et son niveau technique...Certaines formations sont proposées pour bien appréhender le logiciel

L'Agecif en propose 2, pour les débutants ou confirmés, formations pouvant être prises en charge. Un tutoriel est délivré également à l'achat et permet de se rendre autonome sur les fonctionnalités de base.

Pour en savoir + [http://www.filemaker.fr/solutions/starter\\_solutions.html](http://www.filemaker.fr/solutions/starter_solutions.html)

- **Facto** est un progiciel développé sous FileMaker. Créé par Le Grand ManiTou, bureau de production, et Kermac, développement informatique, il rassemble tous les éléments utiles à

l'administration et la diffusion dans le secteur culturel. il vous permet de gérer votre base de données, de programmer vos relances et d'organiser vos suivis, de faire vos devis, facture et contrat. Entièrement personnalisable, il est un outil performant tant pour les compagnies que les bureaux de production. Le logiciel est gratuit mais une formation payante est obligatoire.

Pour en savoir + RDV à <http://www.legrandmanitou.org/formation-conseil/facto.html>

Ou appeler directement Jérémie qui gère le progiciel au 06 12 32 83 99. Pour les formations, c'est malheureusement en stand by en ce moment

- **My diff** (payant 50 € HT à l'achat, mais pas d'abonnement) « logiciel facile pour son utilisation, et agréable pour le travail quotidien de diffusion. (source la CAGEC qui commercialise le logiciel) S'adresse à toutes les personnes chargées de la diffusion des spectacles d'une compagnie, d'un groupe, d'un collectif artistique... surtout de petites structures.

Conçue pour vous permettre avec facilité :

- de gérer vos contacts...
- d'être un appui à vos appels téléphoniques grâce à toutes vos informations réunies en un seul endroit
- de programmer des rappels
- d'établir une sélection de salles
- de garder une trace de vos relations
- d'exporter les adresses mails d'une sélection
- d'optimiser votre planning

Pour en savoir plus : <http://www.mydiff.fr/logiciel/>

- **Bob Booking** (payant- environ 80 € par mois)

De très nombreux chargées de production/diffusion présents sur C1 métier en sont très satisfaits. « Très bon service après-vente », conseils de paramétrage... et d'utilisation... « hot line est plutôt efficace » (sources C1 métier) « Ce logiciel, il fait tout ! ». Propose une version d'essai gratuite et téléchargeable en ligne pour une durée d'un mois. Une équipe de Bob Booking est présente aux BIS chaque année à Nantes.

Pour en savoir +, RDV à <http://www.bob-booking.fr/France/marque/bob-booking-0-1>

- **Mascaron** (payant)

« logiciel très simple d'utilisation, relativement intuitif. Permet d'avoir un seul outil pour gérer à la fois toute la base de données (les contacts, les relances, les options et même les devis et contrats, envois de mail (mailings), un agenda... logiciel collaboratif, données partageables et synchronisables entre plusieurs postes pour ceux qui travaille en équipe. Versions PC et Mac.

Il a été développé par un informaticien et il est entièrement configurable (c'est surtout en ça qu'il se différencie de bob si j'ai bien compris), du coup chacun peut aussi l'adapter à sa pratique. Au départ on entre ses données depuis un simple fichier excel : simple comme bonjour, pas besoin de tout ressaisir. Outil bien adapté à nos métiers et qui me facilite beaucoup la tâche. » (source C1 Métier)

Pour en savoir +, RDV à <http://www.mascaron.eu/>

- **Wibook** (payant)

il y a de très mauvais retours actuellement sur le réseau C1 Métier ! « J'ai acheté le mien en octobre/novembre 2013 et il n'a jamais marché » ou « je suis dans la même situation, le logiciel n'a jamais marché. Je propose que nous formions un groupes d'utilisateurs insatisfaits et que nous entamions une action commune. » (source C1 Métier)

**Chacun à ses avantages et inconvénients : il vous faut savoir si votre objectif est d'avoir le plus complet (du booking jusqu'à l'administratif ou le salariat), si c'est le prix; si c'est la possibilité de travailler en équipe, si c'est l'ergonomie et la simplicité...**

### 3) agendas et planificateurs de tâches

Exemple de calendrier/planificateur de tâches :

#### - Ical sur mac (exemple en vidéoprojection)

Possibilité de créer autant de calendriers que vous avez de cie. Puis dans chaque calendrier, vous pouvez donner une couleur pour les dates confirmées ou optionnelles, pour les périodes de résidence ou indisponibilités des artistes, pour les RDV... Les différents calendriers se superposent et ainsi vous avez une vision d'ensemble.

#### - Google agenda (exemple en vidéoprojection)

Même chose mais en ligne. Chaque artiste peut avoir son propre agenda et vous autoriser partiellement ou totalement à le voir en inscrivant votre simple adresse mail. Ainsi vous connaissez aussi ses indisponibilités. Idem de votre côté en fonction des spectacles, vous rentrez les adresses mails des artistes et régisseurs concernés, ainsi ils ont donc accès à la totalité de leur calendrier de travail (résidence, dates confirmées ou optionnelles, RDV...)

Ces outils peuvent être inclus dans la base de données.

### 4) La « to do list »

Chaque matin, il convient de faire son petit planning quotidien avant même de lire les nouveaux mails, arrivés fraîchement dans la boîte, afin de mieux gérer les priorités du jour. Une « **To do list** » peut être simplement écrite sur le cahier.

Mettre toutes les idées de tâches en vrac en y incluant bien sûr celles que vous n'avez pas réussi à faire la veille, puis numéroter pour **prioriser**. La **To do list** peut être un fichier sur ordinateur ; Quel plaisir, tâche après tâche, de rayer les choses faites et bien faites dans la journée ! Ce listing de tâches peut aussi s'étendre à la semaine si besoin et être donc écrit au lundi matin.

## **D) S'ORGANISER POUR ACTUALISER SA BASE DE DONNÉES**

***Comment constituer un bon listing de contacts ? / Comment tenir à jour ces contacts, les liens à garder pour le futur quand on travaille sur plusieurs dates et des réseaux différents?***

### 1) Du temps donné à l'intégration des nouveaux contacts

Se donner du temps pour intégrer les nouveaux contacts glanés ici et là :

- lorsque l'organisateur nous renvoie ce fichier après passage de notre cie dans le festival (attention, il ne le donne pas toujours, parfois il faut le leur demander !)

- ou sur le réseau C1 métier.

Dans l'idéal ( ! ), il faut se donner 1 heure par semaine ou toutes les 2 semaines pour mettre à jour ce fichier. Ou un petit peu chaque jour... Sinon c'est la porte ouverte à tous les undelivery system... et à des efforts en communication partiellement stériles !

### 2) L'importance des rubriques dans la base de données

Attention un bon fichier n'est pas seulement dans la quantité de contacts qu'il inclut mais dans la qualité de ce qui est renseigné. Il faut savoir se saisir de toutes les informations dans la base de données pour que les recherches soient pertinentes et efficaces. Ne pas hésiter à rajouter des rubriques et à avoir ses propres mots-clés.

#### **Exemple de rubrique utile :**

*Après des représentations dans un festival repéré, attirant bon nombre de programmeurs dont beaucoup de la région de ce festival, une rubrique appelée tournée et renseignée au nom du spectacle vous rendra service lorsque vous chercherez à mettre en place la tournée de ce spectacle dans cette région.*

*Dans la rubrique tournée y inscrire : mon spectacle-Rhône-Alpes. Ainsi dans le mode recherche en y inscrivant mon spectacle-Rhône-Alpes, tous les contacts qui ont vu ce spectacle mais aussi ceux qui ne l'ont pas vu et qui souhaiteraient le voir, et encore ceux qui pourraient être susceptibles de l'accueillir peuvent être inclus dans cette tournée, ce qui vous invite à contacter l'ensemble de ces professionnels*

*au moment de la mise en place de cette tournée. Les professionnels suivant le travail de la cie pourraient, sans même avoir vu le spectacle, se rallier à cette tournée car ils connaissent le travail de la cie, font confiance, que le teaser est bon et que les frais de déplacements s'annoncent allégés.*  
La rubrique réseau doit être bien renseignée et le nom du réseau ne doit pas changer d'une fiche à l'autre (la même orthographe à chaque fois) *Pour exemple, on choisit G20 ou groupe des 20*

## **E) PRÉSENCE DE LA CHARGÉE DE DIFFUSION LORS DES REPRÉSENTATIONS**

### ***Présence ou non sur les dates (lesquelles en priorité) ? J'y vais, j'y vais pas ?***

- Est-ce une date importante pour la cie, création ou premières. Si oui, il conviendrait de soutenir les artistes dans ces moments importants, qu'il y ait 1 seul programmateur ou 10 qui se déplacent. Mais aussi pour bien prendre en compte la dimension de ce nouveau projet, l'univers de la pièce afin de mieux en parler et mieux défendre le travail.

- Est-ce un festival qui génère beaucoup de professionnels ? Vous ne le savez pas ?

RDV sur le réseau C1 métier pour aller quérir la réponse ? s'il y a beaucoup de professionnels qui s'y déplacent, vous devez impérativement vous y rendre.

- La date a lieu dans un théâtre municipal (plus difficile de faire venir beaucoup de professionnels) : quelle relation avez-vous avec la direction/programmation ? Connaissez-vous bien cette personne ? Avez-vous un autre projet de création à lui soumettre ?

- Il y a seulement 2 professionnels qui s'y déplacent. Quelles sont les qualités de ces personnes, sont-ils bien responsables de la programmation, ou assistent-ils la direction et si c'était 2 professionnels susceptibles de programmer et qui pourraient faire levier sur d'autres dates ? Sont-ce des personnes que vous avez depuis longtemps démarchées et qui enfin viennent voir le travail ? Il est peut-être important pour vous de les rencontrer et de mettre enfin un visage sur une adresse mail. Si vous connaissez parfaitement ces professionnels et qu'un simple coup de fil passé les jours suivants suffit, alors il n'est peut-être pas nécessaire de vous déplacer.

- Votre présence sur une date ne remplacera jamais les 50 mails individuels ou le mailing que vous envoyez chaque jour. Vos qualités relationnelles sont aussi importantes que celles liées à la rédaction. La qualité de la relation que vous tissez avec une personne se bonifiera au moment de la rencontre puis au fil des rencontres et c'est ainsi que vous pourrez composer avec ce lieu, envisagez (ou non) de travailler ensuite et sur du long terme avec cette personne. C'est ainsi que se construisent des complicités professionnelles. Vous n'êtes jamais seul(e)s dans ce travail, il faut aller quérir des alliés, des appuis, des leviers.

## **RELATION AUX PARTENAIRES / PROGRAMMATEURS – ANNE DECOURT**

**Parcours :** Personne de terrain, Anne Decourt a été la programmatrice du festival international de la marionnette de Mirepoix de 2004 à 2009, puis la coordinatrice générale de la Semaine Européenne de la Marionnette organisée par le théâtre de Bourg-en-Bresse en 2011. Elle dirige le CRÉAM, Centre Régional des Arts de la Marionnette de Basse-Normandie et le festival RéciDives, à Dives-sur-Mer, depuis février 2012.

Il n'y a pas de recette miracle, juste des pistes, un regard personnel sur le type de relation qui peuvent se mettre en place entre une équipe artistique et un/e programmateur/trice, sur les usages appréciés, des B.A.BA.

- **Prendre le temps de s'informer**

### **Connaitre le métier des personnes à qui les compagnies s'adressent**

Etre directeur/trice de structure génère une certaine pression due notamment au fait de la pérennité même de la structure, au fait d'aller chercher des fonds pour la faire vivre, d'avoir une responsabilité d'employeur, de remplir les salles.

Tout en sachant qu'il n'est pas possible de plaire à tout le monde : élus, publics, artistes.

C'est un métier qui traite de l'humain et du politique à différentes échelles (régions, ville...). Les attentes de chacun de ces partenaires publics étant différentes.

### **Connaitre les structures à qui les compagnies s'adressent**

- Le projet artistique : est-ce que le spectacle correspond à la ligne du lieu (jeune public, écriture contemporaine...)

- De quel type de salle il s'agit : théâtre municipal, scène conventionnée, théâtre indépendant... et qu'est-ce que cela implique dans le fonctionnement de ces structures (capacité de prise en charge, liberté de programmation...).

- Le fonctionnement de la structure : est-ce que c'est quelqu'un qui a une équipe ou pas, quelle est la taille du plateau, est-ce une salle équipée...

### **Connaitre les réseaux**

Diffuser un spectacle demande une vraie connaissance de votre réseau. Il faut pour cela bien identifier le réseau dans lequel le spectacle pourrait tourner : jeune public, marionnette, rue, cirque, théâtre...

Pour connaître ces réseaux, les compagnies peuvent par exemple regarder les sites des associations professionnelles, connaître les réseaux dont font parti les programmeurs, être présent sur des événements phares même si la compagnie n'y joue pas comme le Festival Mondial des Théâtres de Marionnettes pour le réseau marionnette, Momix pour le réseau jeune public, Aurillac et Chalon pour le réseau rue... Les offices régionaux sont également des appuis très utiles.

- **Créer la relation avec un programmeur/trice**

### **Se rencontrer**

Il n'est certes pas évident d'entrer dans une relation personnelle avec un/e programmeur/trice même si cela facilite grandement l'intérêt. Pour se faire connaître de la personne en charge de la programmation, il est indispensable de se déplacer pour les rencontrer. Pour cela, il faut bien choisir le moment où l'équipe artistique est en capacité de parler du projet de la manière la plus claire possible.

Attention aux ouvertures de résidence publiques : il faut bien cibler les professionnels invités de manière à ne pas tuer l'intérêt dans l'œuf.

Pour sensibiliser un/e programmeur/trice qui ne connaît pas le travail de la compagnie, on peut éventuellement présenter un spectacle précédent ou renvoyer vers d'autres programmeurs qui auraient vu le travail, qui connaissent le travail de la compagnie, qui le soutiennent.

Si le/la programmeur/trice ne connaît pas, le premier contact doit passer par le/la directeur/trice artistique de la compagnie dans un premier temps.

### **Pour mettre toutes les chances de son côté pour qu'un programmeur vienne**

Sur la question de l'insistance auprès des programmeurs, ce n'est pas forcément la bonne méthode. Le seul moment où les compagnies peuvent insister de manière juste, c'est quand elle joue très près du lieu de programmation. Mais deux règles d'or peuvent faciliter la relation :

Il faut absolument anticiper : les agendas se remplissent très vite.

Il est essentiel de cibler : Les programmeurs sont extrêmement sollicités.

### **La rencontre : être simple et prêt**

Il ne faut être ni mièvre, ni prétentieux : les directeur/trices de théâtre sont des gens - au même titre que les membres d'une compagnie - et ils font leur travail. Les directeurs/trices de structures ont affaire à d'autres barrages, à des difficultés à d'autres endroits.

Préparer les arguments, notamment sur la pertinence de votre projet dans la ligne artistique du lieu. La sincérité et le professionnalisme portent plus leurs fruits que de caresser les gens dans le sens du poil ou au contraire d'essayer d'apprendre leur métier aux gens.

- **Des outils de communication clairs**

Au vu de la densité des boîtes mails aujourd'hui, les informations essentielles à mettre en avant :

Sur le spectacle : âge, jauge, type de spectacle, durée, date de création, nombre de personnes en tournées.

Et s'il s'agit d'une date : pour les petites communes, indiquer la région (voir le département)

Sur la compagnie : coordonnées visibles, ville de la compagnie

- **Ecueil à éviter**

Ne pas faire le boulot à la place des gens.

Ne pas s'énerver.

Ne faites pas venir un programmateur/trice si le spectacle n'est pas tout à fait prêt, donc pas forcément sur les 1<sup>ère</sup>. Le roder au maximum avec les publics sur les toutes premières.

La programmation est un long processus, si un programmateur demande des précisions, ça ne veut pas dire qu'il va vous programmer.

Une relation existe autour d'une connivence artistique et se crée au fil du temps et des rencontres.