

Les B.A.BA de la production
5 mai 2015 / Le Mouffetard, Paris (75)

RELATION ARTISTE / CHARGÉE DE PRODUCTION – BABETTE GATT

Parcours :

- * Formation avec le Greta des Arts Appliqués en communication et relations publiques
- * formation avec la Belle Ouvrage sur la diffusion à l'international
- * la rencontre avec une artiste marionnettiste (élément majeur de mon parcours dans ce domaine et qui va initier mes futures rencontres avec les autres compagnies)

- **Rapport aux artistes et aux créations**

Relation à l'artiste est primordiale : besoin d'être en contact permanent avec les cie, échanges...

Démarrage du processus dès que l'idée d'un nouveau spectacle germe dans la tête de la direction artistique. Important d'anticiper un maximum dès que cela germe.

> Quelle est l'origine du projet ? Au cours d'une réunion, plusieurs questions sont abordées :

* **Pourquoi ?** : (répondre à un cahier des charges, stratégie, besoin ?) : La nouvelle création fait-elle partie du cahier des charges de la Convention avec la DRAC ? Est-ce un besoin, un souffle nouveau ? La chargée de production peut aussi pointer du doigt le fait que le répertoire s'essouffle. Si un gros plateau a du mal à tourner, peut-être qu'ajouter une petite forme peut être pertinent.

* **Pour qui ?** : Spectacle pour adultes ? Ado/adultes ? Jeune public ? Si c'est JP, est-ce pour les tous petits ?

* **Avec qui? (équipe)** : Ce projet est-il dans la tête des porteurs en fonction de l'équipe existante ou est-il nécessaire de constituer cette équipe.

* **Quand?** : Sur un planning de tournée, à quel moment est-bien de créer pour ne pas se « planter », bien de créer en novembre/décembre ou janvier/février pour faire déplacer des pros. Les programmations des lieux ne sont pas encore arrêtées.

* **Comment** : Est-ce que ce sont les artistes qui vont d'abord travailler de leur côté ? Travaille-t-on ensemble ? Il est important de s'immerger en tant que chargé(e) de production. Parfois important d'assister à des rendez-vous avec des professionnels, parfois ce n'est pas pertinent. Mais il est plus important d'être là au début pour des dates de préachat, résidence... Parfois si une cie a une relation privilégiée avec un lieu, possible pour le chargé(e) de prod d'y aller seul(e) si il/elle se sent assez solide.

- **Élaboration d'un plan d'attaque**

Basée sur tous les critères énoncés précédemment :

* **À quel moment commencer** : N-2 ou N-1 (en fonction du type de production) : toujours bien de démarrer deux ans avant, permet d'élaborer le projet, de le figurer et de savoir où l'on va. Lieux de diffusion ou institutions. N-1 peut être possible pour de petites formes si elles sont plutôt « faites maison », sans besoin de gros plateau.

* **Recherches de résidence ou pas en fonction des projets** : se fait en fonction des projets. Un projet autonome, léger, pas forcément besoin de demandes si la cie dispose déjà d'un lieu. Dans le cas d'une création plus conséquente, diverses demandes sont faites en fonction des étapes de création : écriture au plateau, création lumière, répétitions...

* **Recherche de coproductions ou pas en fonction des projets** : cette recherche se fait en fonction des projets, là aussi le mieux est de s'y prendre deux ans en avance, il faut viser tous les réseaux et cercles, c'est bien de le montrer dans tous les lieux : com de com, théâtres municipaux, scène nationale, ... il faut balayer un maximum tous les types de lieux en les ciblant (ceux où on a déjà joué

ou en fonction de la programmation que cela peut les intéresser). Cela peut accompagner un travail de terrain, proposer des ateliers. Il faut essayer de comprendre comment fonctionnent ces lieux. Ces types de partenariats prennent du temps c'est pourquoi il est important de commencer en N-2. Il faut rentrer en contact avec les chargés de mission.

Ex. Chargé de mission petit enfance pour un spectacle très jeune public, peut être un interlocuteur pour bâtir un tel partenariat.

La recherche de partenaires potentiels, une dizaine par projets, est primordiale.

* **Recherche de partenaires en pré-achat** : la crise dans le spectacle fait prendre conscience que les créations vivent de plus en plus grâce aux pré-achats. Il faut « blinder » au niveau des pré-achats pour que la cie ait le plus possible de visibilité. Parfois pour avoir certaines demandes de subvention, il faut un certain nombre de dates à Paris ou en Province (ADAMI, Spedidam...)

* **lieux stratégiques (liste précise et bien ciblée)** : Si la compagnie est conventionnée avec la région, il faut trouver des dates dans la région, idem avec une ville. Mais de manière globale il faut essayer d'aller partout en France. Mais par exemple au Dunois à Paris pour le JP dispense presque d'un gros travail sur le national car les pros se déplacent à Paris et les séries au Dunois sont longues.

- **Outils de communication**

* **note d'intention** : c'est primordial, il faut l'avoir tout de suite pour commencer un travail de production. C'est très important pour les diffuseurs.

* **pré-dossier de création** (le plus complet possible si le projet est clair et déjà bien avancé dans la tête des créateurs) : le contenu dépend de où on en est. Le dossier est primordial.

> Distribution : Si une idée de distribution est là, on la met de même que des lieux partenaires intéressés, c'est bien de les indiquer.

> Partenaires : Le nombre de partenaires est très important. Les partenaires donnent des indicateurs aux autres partenaires. Dès le départ, c'est bien d'avoir deux ou trois partenaires. Cela peut être assez rassurant. C'est évident que c'est plus compliqué pour une compagnie émergente.

> Sources de la création : Si c'est adapté d'un roman, il faut en parler.

> Visuels : Il faut mettre des visuels : photos de filages, images de l'album d'où est tiré le projet... Cela donne plus envie et est plus parlant. S'il n'y a pas de visuels il faut puiser dans l'univers visuel qui inspire la personne. Que du texte risque d'être rébarbatif.

> Mention de l'équipe : Mettre l'équipe et les CV de présentation de chacun. Du metteur en scène au créateur lumière.

> Format : en déplacement, un petit format peut être assez pratique. Cela tient bien dans la main et peut parfois donner plus envie. Mais l'esthétique du dossier dépend des affinités du rédacteur. Le directeur artistique de la cie a son mot à dire et l'idée d'un « bel objet » peut refléter le travail en cours, l'esprit de la cie...

Le dossier doit exister aussi en version numérique. Maintenant les envois postaux de dossiers sont plus rares, ils s'envoient par voie numérique. Ou sont donnés en version papier de la main à la main.

- **Prise de contact avec les lieux/festivals**

* RV avec ou sans le/la chargé(e) de production :

* mailing national ou ciblé

- **Élaboration d'un planning de résidences et de tournée**

* **en fonction des dates de résidence / dates de création et de tournée stratégiques** : il faut travailler en binôme avec les cies, pour bien réfléchir de l'endroit où aller pour le travail à table (moins cher donc en dehors de la région peut être bien et plus de dispo des cies à ce stade pour faire des ateliers) Les dates de création et de tournées sont arrêtées avec l'équipe et ensuite s'entame une discussion avec les lieux pour que les partenariats soient cohérents sur le parcours de création du projet (par exemple avant une longue série à Dunois, il faut avoir rodé le spectacle avant).

Quelle relation avec les artistes pour élaborer la stratégie : il faut essayer d'anticiper et d'être réaliste sur le calendrier. Si un projet est ambitieux, il faut alerter l'équipe que le calendrier doit être plus étendu, projet à voir dans deux ans voir même dans trois ans. Si la cie vient de faire un spectacle qui ne marche pas trop, le rôle du chargé de production est aussi d'alerter là dessus, autoproduction d'un spectacle pour combler ces manques, où temps dégagé pour des périodes de résidence si possible payées, tout en alternant avec des dates de spectacle. Il faut que la stratégie allie réalisme et plaisir.

- **Actions culturelles, rencontres et ateliers**

* **En fonction de la nature du projet / en fonction du lieu de résidence ou d'accueil** : Cela fait partie du cahier des charges de certain lieux et est de plus en plus demandé. Mais certaines phases de la production ne sont pas pertinentes pour une ouverture au public (filages ou création lumière par exemple où la concentration est requise). Il faut que la chargée de production connaisse les temps de création lumière, de filage. Il faut savoir dire non à des moments d'atelier surtout si cela mord sur les temps de création.

> Date de création : elle s'élabore aussi en fonction de l'élaboration des premiers partenariats. On a au départ un premier calendrier assez large qui est souple et se réadapte au fil du tissage des partenariats. Se renégocie et bouge forcément après ce premier cadre. La période à laquelle on souhaite que le spectacle sorte, puis avec la rencontre avec un partenaire, ce n'est pas la réalité du lieu et on peut voir aussi pour être en phase avec le lieu.

Parfois, le calendrier est assujéti à des exigences de créer à des dates précises en fonction de conventions, de la Belle saison...

> Montrer le travail en cours : attention cela peut parfois porter préjudice. Une lecture du texte par exemple n'est pas très risqué mais certains travaux en cours peuvent mettre en danger le projet. Ou alors il faut montrer un extrait qui sera vraiment dans le spectacle et qui est abouti (lumière ...), bel objet à présenter. Ne pas présenter de faille aux diffuseurs.

> Dispositifs (type A venir) : il faut favoriser la rencontre dans ce type de dispositifs mais il n'est pas obligatoire de montrer un objet plateau. Ce peut être une marionnette terminée, ou tout autre chose favorisant cette rencontre avec un univers.

LES OUTILS DU CHARGÉ DE PRODUCTION – SARAH FAVIER

Parcours :

Travaille depuis 5 ans avec trois cies arts visuels et marionnette : Les Yeux Creux - Antonin Lebrun, Pierre Tual, artiste associé au tas de Sable Ches Panses vertes et Plexus Polaire -Yngvild Aspeli (Compagnie franco-norvégienne).

Formation au sein de diverses associations artistiques et culturelles en tant que membre et ou trésorière. Master Management du spectacle vivant à Brest.

- **Méthodologie**

Important de commencer à avoir les outils de production en N-2 (mise en place du planning, budget). Une fois le planning établi, toujours tenir au courant les équipes et les partenaires de cette évolution. Il est important d'indiquer les dates sur les dossiers et d'archiver les différentes versions, de même pour les budgets en évolution constante.

***Retroplanning / étapes**

Calendriers des artistes : toujours vérifier les disponibilités des personnes, être dans l'échange.

Qui porte la création : la compagnie, l'artiste est-il attaché à un bureau de production, production déléguée ? Chaque approche est différente pour la construction des outils.

Certaines aides ne sont attribuées qu'aux associations / Vérifier toujours la validité de la Licence d'entrepreneur du spectacle.

Définition du propos artistique : définir les envies, les limites, le dossier et pré-dossier et dès ces étapes de départ on établit le budget prévisionnel ce qui implique de déterminer un prix de cession indispensable à la discussion avec les partenaires. Il faut vérifier les histoires de droits, droits d'auteur et droits voisins (si on fait appel à une œuvre extérieure) En fonction du spectacle : comment on élargit la recherche de partenaires, en fonction du sujet de la création. En fin de création : il faut penser aux démarches de protection de l'œuvre (Sacem, SACD)

* Budget

On part du propos artistique et on le traduit en termes budgétaires. Un budget doit toujours être à l'équilibre (charges = produits).

Au début de la création : on fait trois budgets avec les équipes

- Budget idéal (si tout va bien)
- Budget *a minima* (quels conditions *a minima* et si on est en dessous on décide de repousser la création)
- Budget de suivi qui évolue en fonction de la création (celui qui est à dater et à faire évoluer)

Rôle du budget : outil de discussion avec les partenaires et outil interne.

Forme : Elle varie en fonction du destinataire du document > si c'est un partenaire, l'équipe en interne ou parfois il faut l'adapter aux budgets types pour certaines demandes de subvention. Pour mettre en place le budget, ce peut être bien de séparer les résidences, de faire un budget séparé pour la construction. Il est primordial d'être le plus précis possible pour les discussions.

Présentation : important de l'adapter à l'interlocuteur

> **Charges de la création** : attention de bien différencier les charges concernant la création de celles concernant la première année d'exploitation du spectacle si celle-ci est incluse dans ce budget

Salaires (à indiquer le salaire brut et les charges patronales et distinction des parts artistiques, parts techniques et administratives (valoriser le travail de l'administrateur et de la production)).

Travail artistique et technique : discuter avec l'équipe des temps de résidence nécessaires.

Qui intervient à quel moment du projet et avec quelle mission ? > Pour dégager les postes qui apparaissent dans le budget.

Comment répartit-on les charges ? > Si les résidences sont courtes et nombreuses cela a une incidence sur les coûts de transports, c'est différent d'une résidence de deux mois condensés. Il faut réfléchir à tout cela en amont, comment on met en place les résidences.

Travail administration / production : cela dépend si la cie a un conventionnement ou non, quelle part de la convention est réinjectée dans le budget de production ou est-ce que tout le travail repose sur la production. Le charge de travail doit être estimée, si c'est un jeune public c'est différent en terme de charge de travail qu'un spectacle pour adultes. Ce ne sont pas les mêmes étapes et les mêmes étapes de production. Pas les mêmes portes qui s'ouvrent.

Construction : de quoi a t-on besoin en scénographie, marionnettes, décors et costumes ?

Communication : compter la prise de photos, les *teaser*, l'impression des dossiers, le temps de conception des dossiers > tout ceci doit être inclus dans le budget

Déplacements : Rencontres au moment de la production. Il faut cibler des semaines pour aller rencontrer les gens durant le temps de production.

Amortissement : s'il y a un local de la cie à amortir, des frais fixes. Cela peut être compris dans le budget. Chaque cie et porteur de projet décide de ce qui doit figurer dans le budget et des amortissements.

Valorisation : Important d'introduire dans le budget la valorisation c'est à dire les mises à dispositions, les hébergements gracieux, les aides en nature...

> **Produits**

Comment rassembler l'argent nécessaire (niveau financier, matériel et lieux). Quel type de résidence on accepte ou non ? C'est en fonction du projet et cela se discute avec l'équipe. Parfois même si les conditions ne sont pas idéales, il est intéressant pour la suite d'accepter d'aller dans certains lieux pertinents qui créent une dynamique autour du projet. On réfléchit toujours en fonction du projet.

Présentation : Indiquer les partenariats en cours, ce qui est sollicité et ce qui est confirmé. On n'indique pas les partenariats qui n'ont pas encore été sollicités. On peut noter « co-producteur 1 » ou « co-producteur 2 » et mettre en face des idées d'enveloppes financières.

Co-production : c'est très varié, les montants varient en fonction des structures. Mise en commun de moyens sur une création, pour laquelle on devrait créer une SEP (Société en Participation) cela se fait très rarement. C'est un partage des risques. Le contrat pratiqué est une convention de co-production simple.

Fonds privés / Fondations : chercher large, mais ne pas gaspiller d'énergie vainement, bien cibler.

Subventions : Renseigner les sommes demandées de subvention en attente de réponse.

Déficit : s'il y a un déficit à la fin de la création on peut inclure la première année d'exploitation pour amortir ce déficit. Il faut séparer les charges de création des charges de la première année d'exploitation. Ce peut être stratégique pour les partenaires de montrer les pré-achats s'il y a peu de partenaires en co-production. Lorsque le projet est fragile, il faut crédibiliser et mettre en avant un maximum tous les partenaires, tous les atouts. Dans le dossier, les infos du budget doivent être en cohérence (untel en co-producteur, untel en soutien,...). Une fois qu'un partenaire est intéressé, on peut demander des lettres d'engagement qui seront jointes au dossier pour les autres demandes. C'est important aussi d'avoir l'accord des lieux pour figurer comme « soutien » dans un dossier. Ainsi on montre où on en est concrètement sur un montage de production.

Cession : Pour établir un montant de cession, il faut inclure les salaires, les temps de montage et de contact avec les lieux (à prendre en compte dans le tarif), amortissement du déficit de production, des frais annexes (consommables sur certains spectacles, accessoires), frais d'entretien du décor et des marionnettes, matériel régie, marge de négociation et la marge compagnie pour le fonctionnement de la cie.

Pré-achat : c'est un engagement d'une structure sur une date avant que le spectacle soit créé qui est calculé moins cher qu'un coût de session. Soutien pour la visibilité future et besoin en trésorerie, on demande un acompte avant la création pour l'amortissement du déficit de la création. L'équipe accepte d'avoir des salaires un peu moindres sur cette partie pour qu'il soit moins cher qu'une session. Discussions à avoir avec la direction artistique, l'administrateur/trice, personne à la diffusion... Parfois les lieux sont intéressés de faire des avances en pré-achat s'il leur reste du budget en fin d'année, cela allègue pour eux le budget de l'année d'après. Cela rentre dans les discussions à avoir avec les lieux, sur quel exercice est-ce le plus pertinent pour les lieux de soutenir le projet ?

Comment met-on en place un dégressif : plus le spectacle joue au même endroit, moins chaque session est chère pour le lieu d'accueil. Il s'agit d'une organisation interne les coûts dégressifs sont discutés avec l'équipe (on baisse la marge cie ? On baisse les salaires ? Un peu des deux ?) sans se mettre en danger financièrement. On peut proposer un coût plateau mais il ne faut jamais oublier les personnes qui travaillent à la production / administration.

Où aller chercher des infos

Unedic - www.unedic.org

Pôle-Emploi Spectacle - www.pole-emploi-spectacle.fr

Site Ministère de la Culture - www.culturecommunication.gouv.fr

CIP-IDF - www.cip-idf.org

CNT (qui a également une permanence) - <http://www.cnt.asso.fr>

Les sites des DRAC

les Pôles Ressources (Spectacle Vivant en Bretagne, NACRE...)

ONDA <http://www.onda.fr>

(organe servant à faciliter la circulation des œuvres sur le territoire national et organisation des regroupements de lieux de diffusion, les RIDA où les professionnels parlent des spectacles qu'ils ont vu)

Admical www.admical.org (répertoire mécénat et fondation)

Connaissance du réseau marionnette (THEMAA, PAM...)

Pour conclure, quelques mots autour du philosophe et sinologue François Jullien qui développe un regard sur la culture occidentale par le prisme de la Chine.

Il met en regard cette dimension à figer les événements, à les marquer d'un début et d'une fin, en proposant en face une démarche de mouvements dans la propension, indiquant que chaque événement se construit des précédents et bâtit ceux à venir.

Qu'en est-il pour la production d'un spectacle ? Peut-être de réfléchir alors à un potentiel de situation et non se figer dans un cadre rigide. L'efficacité et la pertinence venant de l'observation de la situation.

RELATION AUX DIFFUSEURS – SÉBASTIEN LAURO LILLO

Parcours : Aujourd'hui, Délégué Général du Vélo Théâtre j'ai commencé dans ce métier dans une jeune compagnie à Marseille, comme comédien puis assistant metteur en scène. Sur le tas j'ai pris les rênes de l'administration de la compagnie pendant 7 ans tout en assurant plusieurs missions au sein du Festival Opening Night ou au 3 bis F centre d'art contemporain. Je travaille au Vélo Théâtre depuis 2002.

Formation : Licence Théâtre et Maîtrise de Communication spécialisée dans le domaine culturel puis DESS de gestion et politiques culturelles dans l'espace européen et Ibéro-américain.

Globalement, quand on monte une production, il y a les outils mais il faut avoir du bon sens. Il faut penser au public, c'est un vrai argument et une légitimité au moment d'aller vers d'autres partenaires. Il faut s'appuyer sur la proximité dans un premier temps. L'action culturelle peut être une porte d'entrée à dissocier de l'action de production, mais qui peut-être une étape importante à ne pas négliger. Importance du territoire pouvant rendre le financement participatif plus facile parfois.

* Différents types de partenariat :

- Quel terrain social ? : Avant d'aller voir les partenaires il faut être très clair : quel engagement social à travers cette production ? (aspect politique) Question de l'intérêt général du projet pour les financements publics va revenir sans arrêt. C'est un exercice complexe car on défend un caractère singulier, s'appuyant sur la figure de l'artiste et en face on a des gens qui attendent de savoir en quoi tel projet est plus singulier qu'un autre. L'équipe artistique incluant son chargé de production doit être au clair avec cela. Calendrier : N-2 mais ces questions doivent être posées dès le début. Valeurs à mettre en avant.

- Connaître les gens que l'on a en face : Lieux, festivals... : la plaquette donne des indicateurs / mais pas simple sans connaître les structures de solliciter un rendez vous / de passer le « barrage » du secrétariat. Il faut aller dans les lieux, de manière informelle c'est aussi comme ça que fonctionne ce réseau. Travailler le réseau, travail de longue haleine. Toute l'équipe doit être ambassadrice du projet à venir. Il faut s'appuyer sur les réseaux des uns et des autres et faire parler de soi par

d'autres. C'est complexe et important de faire que les autres parlent de votre travail. Il faut créer un intérêt et une curiosité. Il faut repérer les portes auxquelles il est pertinent d'aller frapper en regard du projet en devenir.

Ex. Dossier aide à la région : si le chargé de mission connaît le projet, le dossier va circuler dans le comité d'experts et des diffuseurs, partenaires potentiels connaissent le projet. La matière seule du dossier n'est pas suffisante, si le travail est connu en amont ou la cie c'est différent, l'approche plus porteuse.

- Les différents types de partenaires : se fixer des objectifs, repérer les endroits pertinents

Il est bien d'avoir la liste des experts, de les rencontrer en amont pour leur parler du projet.

> **Départements, villes, communautés de communes** : toutes les structures ne fonctionnent pas avec des comités d'experts. Il ne faut pas négliger les interlocuteurs qui ne sont pas directement « culture » (comme la petite enfance pour le jeune public...)

Il faut informer les élus ou chargés de mission éducation. Terrain social et acteurs sociaux, dispositifs où les interlocuteurs peuvent être relais pour soutenir le projet auprès des institutions. Avec le tissu local potentiel, il est important d'infiltrer tous les domaines.

> **Partenaire évident de la diffusion/production : Festivals, MJC, centre sociaux...** : MJC peut avoir l'équipement pour accueillir parfois. Il ne faut pas dénigrer ces partenaires qui peuvent permettre de tester des choses.

> **Résidence dans un collège ou dans un lycée** : parfois ces établissements ont des fonds via la DRAC pour financer ces temps. A chacun d'inventer la formule, aborder les gens avec une idée à développer. Chaque cadre est particulier.

Ex. En N-3 le travail préalable d'écriture en interaction avec des élèves sous forme de laboratoire peut permettre d'amorcer le travail de création puis d'avoir ce levier pour aborder d'autres partenaires. Temps d'écriture en amont.

Ce peut être une entrée vers un lieu qui a déjà réseau scolaire ou un établissement avec un projet culturel. Ce peut être l'idée de départ qui permet d'aller vers les partenaires, d'aller vers eux aussi pour demander des conseils. L'action culturelle peut-être une entrée vers un autre mode de relation. Il faut bien sur que ce soit pertinent avec le projet artistique. Porte d'entrée pour aussi inventer quelque chose et être dans un autre type de relation. Quand on monte une production, on réfléchit à comment on va placer sa production ou est-ce qu'on essaie d'avoir un rapport non marchand avec des lieux en leur montrant qu'il s'agit d'une échange, que la cie seule n'est pas en demande.

> **Institutions** : dès les débuts du projet de création il faut prendre rendez vous avec tout le monde. Il faut arriver à parler du projet avec tous très vite. Ces partenaires peuvent proposer des dispositifs à des compagnies, peuvent être personne-relai. Les institutions et politiques se posent de plus en plus la question de la « rentabilité » des projets soutenus. Est-ce que le spectacle va tourner ? Ils ont besoin du retour de la profession. Il est vrai que c'est un cercle vicieux, quand on démarre il faut convaincre tout le monde en même temps. Ça peut être bien de commencer par soigner la base, le territoire local ou le réseau marionnette. Le question de la légitimité se posera à un moment donné, donc il faut arriver avec des arguments étayés.

Il est important d'arriver avec la stratégie de partenariat qui transpire dans le budget et montre que la cie est inscrite sur un territoire, qu'elle s'implique. Ce sont des indicateurs. Certains experts regardent en premier le budget, s'il est cohérent et quels sont les partenaires. Ceux qui n'ont pas été encore sollicités ne doivent pas être notés pour ne pas se décrédibiliser. Le document de base de pré-dossier avec le budget est important comme vecteur de communication entre les différents partenaires. L'engagement d'un lieu est une garantie pour un autre, donc les partenariats sont importants. Un regard des partenaires sur ce que met chacun au pot est important également.

- Quel partage entre administrateur et dir artistique vis-à-vis des partenaires

Vélo théâtre a 30 ans d'existence et est une sorte de mauvais exemple. Le montage de production dans les règles de l'art n'a jamais été appliqué en 30 ans d'existence. C'est une compagnie qui a déjà un réseau informel et qui tourne. Charlot Lemoine, directeur artistique, a ce rôle d'ambassadeur. Il parle du projet souvent la première fois lors d'un rendez-vous. Pour élargir le réseau à ce stade, c'est compliqué car c'est plus un réseau de connaissances informel. Pour la répartition, autant de façons de fonctionner que d'artistes et d'équipes.

Dans les règles de l'art, c'est souvent le chargé de production qui met en place la démarche de solliciter les gens et sur place c'est souvent important pour le lieu que l'artiste présente le projet et le/la chargée de production revienne sur des éléments concrets. Place de modérateur parfois du chargé de production. Il peut être bien pour un premier contact sur un projet, de profiter d'une diffusion d'un autre spectacle pour donner une petite fiche A5 recto-verso avec annonce de la prochaine création. Sans trop en dire pour susciter l'envie. C'est un travail de fourmis. C'est de la relation interpersonnelle.

Ce n'est pas la même chose qui se construit d'un artiste à l'autre. Le rôle de chargé de production est parfois de faire émerger les choses, de faire des allers-retours sans arrêt. Parfois si l'artiste fait l'effort de la démarche d'aller vers des lieux cela ouvre des portes plus facilement. Il faut susciter le désir et la curiosité car les lieux reçoivent beaucoup d'informations et c'est dur pour eux de faire le tri.

L'artiste a un rôle à jouer. S'il renvoie un remerciement cela n'est pas pareil que le/la chargé(e) de production. On sort ainsi de la logique de nécessité et marchande. Il faut être juste par rapport à ce qu'on a envie de défendre et cela peut vouloir dire en mettre moins et aller vers une vraie rencontre.