



## JOURNEE DE RENCONTRE ET D'ECHANGES ENTRE CHARGES•ES DE DIFFUSION

Mardi 22 janvier 2019

Espace Pierre Etrillard à Saint-Nicolas-de-Redon (44).



Cette journée de rencontre s'inscrit dans la continuité de deux temps d'échanges qui se sont déroulés en novembre et décembre 2018 à Brest (29) et à Rennes (35), ce qui a permis d'amorcer la dynamique et d'amorcer les thèmes et les phénomènes de réflexion. Tous·tes les participants·es n'ont pas aujourd'hui les mêmes centres d'intérêts : l'ossature de la journée est construite de façon à être à l'écoute des problématiques individuelles en lien avec les métiers liés à la diffusion dans le spectacle vivant, et plus particulièrement dans le réseau « rue ».

### Déroulé de la journée :

- 9h30-11h30 : interconnaissance en plénière
- 11h30-13h30 : amorçage des réflexions autour des problématiques partagées
- 14h30-16h00 : ateliers ou réflexions collectives sur les thèmes identifiés le matin
- 16h00-17h00 : synthèse de la journée et perspectives

Merci à toutes les personnes qui ont participé à cette journée d'échanges et de travail :

**Isabel ANDREEN** ([Spectacle Vivant en Bretagne](#)), **Cécile AUMASSON** ([Les 3 Valoches](#)), **Pierre BONNAUD** (co-président [Fédé Breizh](#) - [Bonobo Twist](#) - [Fracasse de 12](#)), **Pierre-Yves CHARLOIS** ([Spectacle Vivant en Bretagne](#)), **Karine DURAND** ([Cie d'iCidence](#)), **Anne FLAGEUL** ([Demisel Production](#)), **Caroline GAILLARD** ([Les Rémouleurs](#) - [Le 7e Tiroir](#) - [Gesticulateurs](#)), **Virginie GARRO** ([Cirque Pardi !](#)), **Clotilde GUERINEAU** ([Le Criporteur](#)), **Gwendoline HUCHET** ([Drapés Aériens](#)), **Laurence HURAUULT** ([Casus Délire](#)s - [Pied en Sol](#) - [Gesticulateurs](#)), **André LAYUS** ([Version 14](#)), **Amélie LE CLAINCHE** ([Tenir Debout](#) - [Nina La Gaine](#)), **Olivier LENOIR** ([Heïdi a bien grandi](#)), **Cédric LEVAIRE** ([Les Wagonnets](#) - [Le Voilà Voilà](#)), **Ingrid MONNIER** ([Picnic Production](#)), **Morwenna PRIGENT** ([Les ClaKbitumes](#)), **Marine REJASSE** ([Pied'Né](#)), **Céline ROULEAUD** ([Cie d'iCidence](#), [Paris Bénarès](#)), **Johann SAUVAGE** ([Casus Délire](#)s), **Nicolas SOULIER** ([Paris Bénarès](#)), **Maïliz Topin** ([Fédé Breizh](#) - [Gesticulateurs](#)), **Patrice VERQUERE** ([Paris Bénarès](#)), **Emmanuelle ZAÏBA** ([Show Me The Sound](#)).

Pour cette journée d'échanges sur les pratiques et les parcours de chargés-es de diffusion, la Fédé Breizh est heureuse d'accueillir deux représentants de [SVB - Spectacle Vivant en Bretagne](#) : Isabel Andreen, conseillère artistique pour la danse, le théâtre, le cirque et les arts de la rue, et Pierre-Yves Charlois, directeur-adjoint et conseiller pour la musique, le théâtre, le cirque et les arts de la rue.

SVB exprime un intérêt particulier pour les problématiques liées à la diffusion ; participer à ce type de journée permet également d'échanger sur les possibilités d'accompagnement. Les ateliers critiques solidaires déployés par la Fédé Breizh depuis un an suscitent une attention particulière : travailler collectivement sur les dossiers des uns et des autres avec bienveillance et solidarité soulèvent des problématiques essentielles pour la structuration et le développement des structures sur le territoire (une majorité de compagnies de spectacles). Qu'est-ce que c'est que mieux se connaître sur un territoire? Comment

échanger avec d'autres entités sur la question de l'ingénierie de la méthodologie de ce type d'accompagnement? Toute une partie des activités de SVB ne relève pas de l'aide financière, mais de l'accompagnement : la problématique d'une coopération pourrait être explorée en atelier.

Suite au départ en retraite de Thierry Boré au poste de direction, l'implication de SVB sur ce type de journée est aussi une manière de témoigner d'une volonté à continuer de travailler avec les arts de la rue à partir des questionnements déjà menés, notamment en observant comment des acteurs des arts de la rue travaillent collectivement.

### **Focus sur les ateliers critiques solidaires**

Les [ateliers critiques solidaires](#) sont construits selon une méthodologie très précise. Il s'agit de réunir trois projets dont les phases de construction peuvent être inégales, mais ça peut aussi s'attacher à une autre thématique, par exemple autour des outils de communication ou le développement d'un site internet. Les échanges oraux se déroulent selon une consigne essentielle de chronomètre. Aujourd'hui, ces ateliers se font essentiellement entre pairs, avec un·e animateur·rice et un·e co-animateur·rice. Les personnes qui ont participé en tant que porteur·se de projet peuvent ensuite lancer la dynamique car la méthodologie a été vécue. L'enjeu de ces temps de travail est de faire émerger des critiques bienveillantes : cette démarche amène un vrai contenu auprès des projets et des pistes d'amélioration, ou au moins des points de vigilance.

Cette démarche présentée récemment au CA de la Fédération nationale des arts de la rue par Clotilde (déléguée régionale de la Fédé Breizh) : parmi les retours la composition des ateliers entre pairs est questionnée : dans quelle mesure ça pourrait être intéressant d'inclure des programmeurs par exemple ou des partenaires de projets? L'important pour conserver la dynamique de ces ateliers n'est pas tellement de venir avec de une expertise (quelle qu'elle soit), mais plutôt prendre l'habitude de poser des questions.

### **Ingrid Monnier - PICNIC PRODUCTION**

Après avoir accompagné plusieurs projets - dont [Jo Bithume](#) pendant 7 à 8 ans, elle a fondé son propre bureau d'accompagnement à la production et au développement : [PICNIC PRODUCTION](#), implanté à Angers (49). Cette structure n'accompagne que des projets rattachés aux arts de la rue, ce qui permet de développer un réseau mutualisé. PICNIC

PRODUCTION c'est une dizaine de compagnies accompagnées en tournées et production, un soutien à l'émergence artistique, une activité de conseil ainsi qu'un volet d'accompagnements professionnels notamment à travers des missions de formations.

Chargée de production et de tournée, Ingrid intervient également dans le cadre de formations proposées par [Artes](#).

**Focus sur [C 1métier](#)**, Google groupe réservé aux personnes chargées de diffusion et/ou de production. C'est un réseau informel qui permet d'échanger sur des problématiques communes à la profession, initialement centré sur les arts de la rue mais progressivement plus ouvert. Il rassemble aujourd'hui plus de 1500 chargés-es de diffusion. L'inscription sur ce réseau professionnel fonctionne par cooptation par une marraine ou un parrain.

C'est un espace pour partager ses pratiques professionnelles, pour exprimer son ressenti et trouver du soutien. Y circulent également des offres d'emploi.

### **Mettre à plat la réalité la réalité du travail :**

- quelles sont les tâches ?
- est ce que c'est de la diffusion ou pas?
- est qu'on est chargé tout court?
- quel est notre champ de relation?
- quels niveaux de langages, de développement à avoir pour un même projet

***Tour de table : Qui? Où? En poste depuis combien de temps ? Avec quel statut ou sous quel régime? La ou les compagnies? Quelles problématiques à soumettre pour les échanges au long de la journée ?***

Une question ressort en lien avec les festivals OFF : qui est la personne qui accompagne ça en amont et après? Comment est-ce que ça se prépare? Comment est-ce que c'est vécu de l'intérieur des projets? Quels sont les différents types de missions dans les OFF? Quelles sont les expériences d'efficacité?

A travers cette approche se pose la question de l'économie des arts de la rue. Une méconnaissance institutionnelle sur les modes de structuration, sur les réalités économiques des arts de la rue est soulignée même si les commissions institutionnelles s'appuient de plus en plus sur des personnes ressources dites « expertes ».

*A noter : la globalité des budgets de production des CNAREP en France représente l'équivalent du budget de production d'une grosse scène nationale. Peu de compagnies sont conventionnées en rue. Toute cette économie est à questionner...*

Une autre difficulté majeure à laquelle les arts de la rue sont confrontés est la définition de leur champ : de fait, les arts de la rue peuvent « *aller de la barbe à papa à Royal Deluxe...* » Quand on présente son projet, il y a déjà une difficulté à situer le contexte auprès des interlocuteurs.

Quelle est l'analyse des faisceaux de prescriptions pour les arts de la rue, de la même manière qu'on les voit se décaler dans les autres domaines? Quels sont les nouveaux prescripteurs que l'on observe? Quels sont les métiers? Quels sont les espaces, notamment Chalons? Dans quelle mesure l'image est aujourd'hui prégnante dans les choix de décision? Quel point de vue, quelle analyse, quel constat? Cette vision nourrit aussi les capacités de préhension des institutions dont fait partie SVB notamment à travers les conseils d'orientation et d'attribution.

Un modèle de GE est observé en Bretagne : les [Gesticulateurs](#). Est-ce que ça semble un modèle intéressant pour les arts de la rue?

*A noter : On est dans un modèle de marché dans le sens où on travaille avec de l'offre et de la demande. ADR on est sur une logique de festival (on ne vient pas pour voir une compagnie en particulier, mais on vient parce qu'il se passe quelque chose) et conventionnellement les représentations ont lieu sans billetterie si bien qu'on se retrouve en marge des réalités économiques et des logiques de diffusion.*

L'économie des arts de la rue reste très fragile, ce qui a nécessairement un impact sur les modèles de structurations des projets et des compagnies.

## **Prix moyens du marché par personne visible au plateau (cies pro)**

1 musicien : 250/350 €/personne

1 danseur : 500/700 € personne

Cirque : 1000/1300 € personne

Il faut savoir qu'il y a cette lecture là, parce que les pratiques créent ce rapport.

C1Métier : étude réalisée sur les prix de vente pratiqués pour les spectacles ADR

## **Carte mentale : Chargée de...**

Référencement des tâches assumées par la chargés-es de diffusion. On s'aperçoit rapidement qu'un certain nombre de tâches n'entrent pas dans le champ de la diffusion. L'objectif de l'exercice est de lister les tâches et de placer des fonctions au-dessus de chacune.

**L'Avant Courrier** a réalisé plusieurs vidéos humoristiques mais parlantes sur les métiers de chargés-es de production et de diffusion :

[Petit Précis d'avant courrier #1](#) | [Petit Précis d'avant courrier #2](#)

[Petit Précis d'avant courrier #3](#) | [Petit Précis d'avant courrier #4](#)

[Petit Précis d'avant courrier #5](#) | [Petite Précis d'avant courrier #6](#)

[Petit Précis d'avant courrier #7](#) | [Petit Précis d'avant courrier #8](#)

Il est essentiel de se concentrer sur le travail de diffusion, d'autant que les modèles économiques dans les arts de la rue reposent pour une grande partie sur l'autoproduction (10% de subventionnement). Concrètement, la diffusion c'est la vente de spectacle.

Plus l'efficacité de la méthodologie de travail est précise et plus on en ressent les effets au niveau de l'activité.

La concertation au sein de l'équipe permet de définir les champs d'actions. Au demeurant, le champ relationnel reste très ouvert : deux structures de programmation ne vont pas se positionner auprès d'un spectacle pour les mêmes raisons. Il faut donc prendre du temps pour construire son discours. Pour un même spectacle, il faut construire tout un panel d'argument, en s'appuyant sur plusieurs niveaux de vocabulaire (jargons, etc.). Il faut se laisser le temps de construire ces outils et garder l'ouverture suffisante pour que des

critiques extérieures puissent participer à cette maturation. Dans les cheminements de parcours, comment articuler l'accompagnement vers les institutions par exemple avec le déploiement d'un discours professionnel.

**Le fichier de base de données** est l'outil essentiel d'un-e chargé-e de diffusion. Outre les coordonnées des structures, il est très important de référencer celles qui ont accueilli la compagnie pour un spectacle, pour combien de représentations, etc. et d'entretenir du lien avec elles. Les relations publiques sont extrêmement importantes pour créer ce lien et le préserver.

Au niveau des ressources, les arts de la rue sont confrontés à une problématique de circulation des informations préoccupante depuis l'absorption de Hors Les Murs par [ArtCena](#). Depuis cette réorganisation, le [Goliath](#) notamment n'est plus publié.

D'un point de vue calendrier, il est très compliqué d'évoluer dans plusieurs réseaux simplement parce que les échéances ne sont pas les mêmes. En revanche au sien d'un même réseau, les projets se nourrissent entre eux. La plupart du temps, il est bénéfique pour plusieurs compagnies de partager une personne sur la diffusion sur un même réseau; le dénominateur commun essentiel sont les valeurs.

Géographiquement, il faut cibler les grands événements mais sans s'y cantonner : 20 événements identifiés programment environ 30 spectacles soit 600 propositions. Pour autant, 1500 structures qui ne programment que 3 propositions créent 4500 opportunités. Le rapport de proximité est de fait non négligeable : il faut commencer par connaître et démarcher son territoire et élargir progressivement son rayonnement.

La comparaison avec les pairs peut également se révéler très utile.

### **Quid du support ou de l'objet de communication ?**

L'originalité devient un facteur de plus en plus déclencheur.

La relation professionnelle prime sur tous les autres canaux : une relation de confiance dans la discussion et dans l'échange est souvent beaucoup plus efficace qu'une attitude plus offensive de vente. Se renseigner sur les structures et l'environnement permet de construire des relations avec les professionnels du secteur qui convoque autre chose que des

répertoires : connaître les individus au sein des réseaux - quelle que soit leur taille - permet de se construire progressivement un « profil de prescripteur ».

### **L'objet et l'apostrophe des mails**

Qu'est-ce qu'un mail? Qui lit les mails? Comment est-ce qu'on travaille sur cette question? Comment établir ce premier contact? La nantaise de diffusion travaille actuellement sur cette dimension, à l'appui de la démarche menée par SVB avec [Le Livre Blanc](#).

Problématique : comment interpeller les gens? Par quelle qualité commencer un mail?

Les mails sont de plus en plus personnalisés pour encourager à leur ouverture : l'usage du prénom du destinataire par exemple suggère directement une familiarité qui n'est pas effective dans la plupart des cas. Comment faire pour qu'un mail soit ouvert et lu, tout en préservant l'éthique et les valeurs du projet.

L'objet est l'accroche immédiate d'où l'intérêt de la soigner au maximum.

## **Focus sur plusieurs thématiques**

### **1. Définir une stratégie pour aborder les festivals OFF**

Chaque compagnie développe une stratégie propre en fonction des valeurs qu'elle porte. Pour déterminer les festivals qui donnent une vraie visibilité professionnelle, des statistiques existent (SVB, fédération nationale des arts de la rue) mais c'est aussi à chaque compagnie de hiérarchiser les manifestations qui vont bénéficier à son projet global : quelle pertinence de jouer dans tous les OFF de tous les festivals? Pour préserver les équipes autant que l'objet spectacle, il faut savoir pourquoi est-ce qu'on se déplace. Ne pas hésiter à solliciter les organisateurs pour savoir quelle proportion de professionnels se déplace pour en tenir compte lors de la prise de décision.

Particularité des festivals de rue : un fonctionnement qui se repose de plus en plus sur des cours, une saturation sonore selon les espaces, éclatement des espaces dans la ville. Les collectifs attirent tout autant, voire plus, que les compagnies qui sont accueillies dans ces espaces.

**Stratégie du rétroplanning** : annoncer la participation 6 semaines avant, envoyer un mail de rappel 2 semaines avant, puis un mail juste avant. Cibler uniquement sur les programmateurs qui viennent et sur le bassin géographique.



**Logistique** : être le plus précis possible au niveau des équipes (fondamentaux physiologiques), être très autonome techniquement. Tout ce qui est confortable est indispensable.

## **2. Comment diffuser un spectacle à l'étranger?**

Pourquoi aller à l'étranger? Qu'est-ce qu'on appelle l'étranger?

La première chose à faire est de se renseigner sur l'économie locale en gardant à l'esprit que le modèle français de ce point de vue est plus élevé que la moyenne internationale (intermittence, conditions fiscales). Administrativement, une tournée à l'étranger est aussi plus lourde à accompagner et doit donc être anticipée plus en amont.

Pour l'export de décor et de matériel hors Union Européenne, l'inscription au carnet ATEA est obligatoire.

Il faut savoir négocier en anglais, mais aussi se renseigner sur les profils des structures qui accueillent les représentations (fiabilité, réseaux, etc.). Pour diffuser un spectacle à l'étranger, privilégier un accompagnement par une agence locale qui connaît son territoire et le contexte culturel dans lequel on s'insère.

Concernant la contractualisation, les documents conclus sont généralement bilingues (et il est toujours plus confortable et sécurisant d'avoir une version dans sa propre langue).

Au niveau du prix du spectacle doit être négocié net de taxe (taux de change, prélèvement à la source, etc.)

**La diffusion à l'international commence dans les festivals français qui ont déjà une dimension internationale**, ce qui permet d'identifier une possibilité et de commencer à travailler un fichier, un réseau. Les professionnels étrangers qui sont présents dans ce type d'événement ont l'habitude de travailler avec des équipes françaises qui souhaitent s'exporter. C'est plutôt l'opportunité qui crée un développement de compétence au sein d'une équipe artistique, si l'envie est validée collectivement.

Il y a des dates qui se révèlent fondatrices pour l'histoire d'un spectacle ou d'une équipe parce que ça participe de l'aventure d'une compagnie.

### 3. Travailler à distance? Via un bureau de production?

PICNIC : association d'accompagnement pour les arts de la rue. Intérêt : réunir des compétences pour permettre à des compagnies d'accéder à un service à moindre coût.

La plupart des bureaux production se considèrent en fait comme des outils d'accompagnement. Soit production est faite en direct (sans structure) soit une délégation de production est conclue avec une structure existante.

**Note.** FEDEBAP : fédération des bureaux d'accompagnement et de production. Dans ce réseau, prise de conscience de la diversité des accompagnements possibles.

Concernant le travail à distance : tout dépend de la personne. C'est important d'avoir des relations régulières avec les équipes et de faire des points formalisés, créer des outils récapitulatifs avec des échéances prévues (mensuelles par exemple). Importance de la passation des fichiers notamment lors de changements dans l'organisation (départs, remplacements, etc.). Importance de se voir régulièrement de visu.

En rue, les valeurs sont plutôt fortes et la franchise est présente.

### Quelques mots à propos de la Fédé Breizh, Fédération des arts de la rue en Bretagne

Née dans le cadre du Temps des arts de la rue à l'initiative du Fourneau, la fédé Breizh a aujourd'hui 10 ans. Elle cultive une alchimie précieuse entre les adhérents : attentifs, réactifs, solidaires. Il y a une vraie réaction sur le territoire à travers les acteurs.

**C'EST QUOI LA FÉDÉ ?**  
La Fédé Breizh rassemble des compagnies, des artistes, des structures, des programmeurs de festivals, des spectacles professionnels, un Centre National des Arts de la Rue et de l'Espace Public (Le Fourneau) et un réseau de lieux de résidences et de diffusion (Le Roulon). Ensemble, nous sommes engagés bénévolement pour la reconnaissance, la promotion et la diffusion des arts de la rue en Bretagne.  
Depuis 2008, elle est à la fois une interface locale à l'échelle régionale, et un lien avec les acteurs portés par la Fédération nationale des arts de la rue. La Fédé Breizh crée un espace de dialogue et d'échange avec les institutions, pour construire la politique des arts de la rue en Bretagne.

**COMMENT ADHÉRER ?**  
D'une simple adhésion à l'envoi de m'investir dans un groupe de travail, je peux participer aux missions de la Fédé Breizh et agir concrètement pour les arts de la rue en Bretagne et en France. Je m'engage en fonction de mes disponibilités et de mes intérêts. 50 % du montant des adhésions est reversé à la Fédération nationale des arts de la rue, à laquelle la Fédé Breizh est affiliée.  
J'adhère à titre individuel : la cotisation est de 55€ (25€ pour les non-ressortissants).  
J'adhère au nom d'une compagnie ou d'une structure : le montant de l'adhésion correspond à 1/1000e du chiffre d'affaire, dans une fourchette de 55 à 1000€.

**POURQUOI ADHÉRER À LA FÉDÉ BREIZH ?**

**LES ARTS DE RUE EN BRETAGNE**  
55 Compagnies  
47 Festivals & Lieux

**NOUS CONTACTER**  
contact@fedebreizh.net  
www.fedebreizh.net  
Facebook : @fedebreizh

la Fédération nationale des arts de la rue

**SI J'ADHÈRE À LA FÉDÉBREIZH JE PEUX :**

- Intégrer le CA** (Comité d'Administration)  
4 mandats par an (mars, juin, août, fin)  
Devenir affilié d'une mission, d'un événement  
Représenter la Fédé (séjour à 500 et à la Région)
- Être informé.e des ACTUS DU SECTEUR**  
Recevoir trimestriellement le Groupe de discussion ou l'Agenda Infos de la Fédé Nationale
- Soutenir les ENGAGEMENTS de la FédéBreizh**  
Créer des missions et réaliser le Journal des arts de la rue  
Choisir, conseiller et accompagner les compagnies  
Définir le thème d'exposition et de création dans l'espace public
- Participer à des RDV NATIONAUX engagés**  
Avec les Universités Brezonnaises
- Suivre des ATELIERS collectifs**  
Les chemins croisés de la production  
Cinéma mobile  
Journées pro
- Aider à la VISIBILITÉ de la FédéBreizh**  
Avec le carrousel arts éducatifs
- Approfondir mes CONNAISSANCES du secteur**  
Une page sur le site  
Avec actes dans l'agenda
- Communiquer sur MON PROJET**
- M'investir sur une MISSION**  
Avec la FédéBreizh (en cas, concert, événement),  
Avec les relations avec les partenaires, institutions régionales et les collectivités locales
- Développer mon RÉSEAU**  
Recevoir des artistes, des professionnels du secteur

## **Des espaces de communication sont propulsés et relayés par la Fédé Breizh :**

**Carnet de bord** : liste qui rassemble un certain nombre d'acteurs sensibles aux arts de la rue. Cette liste de diffusion est ouverte à toute personne qui souhaite s'y inscrire. Elle permet de relayer des actualités, de solliciter du soutien ou des conseils, etc. Pour s'y inscrire, il suffit d'envoyer un mail à [contact@fedebreizh.net](mailto:contact@fedebreizh.net)

**Clic la rue** : Liste arts de la rue propulsée par le Fourneau, ce réseau d'échange national dédié à la culture en espace public permet d'échanger sur les pratiques et les actualités, mais pas seulement.

## **Ressources pour aller plus loin**

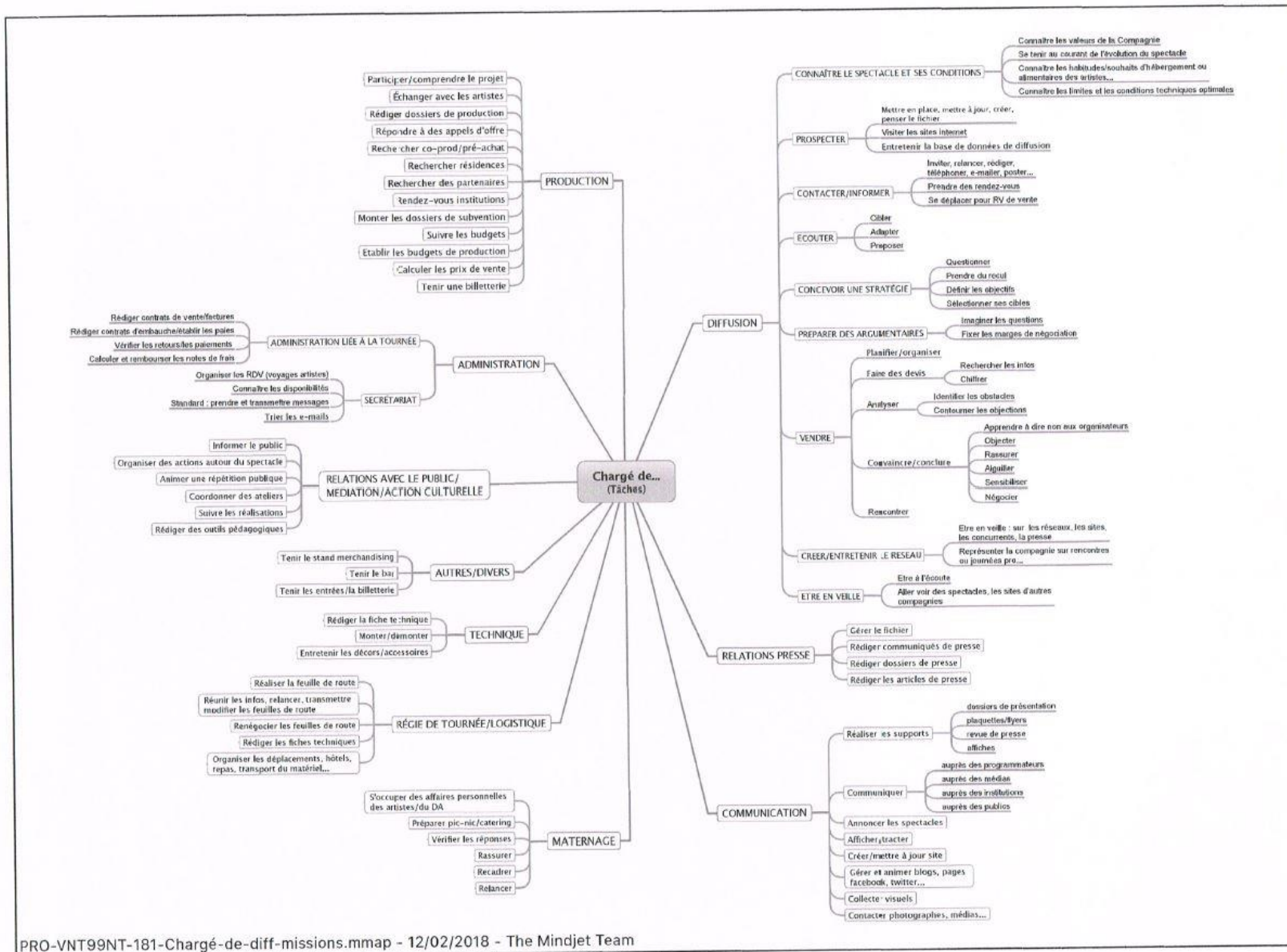
- le [Livre Blanc](#) est un outil intéressant pour questionner ses méthodes
- La Fédération des arts de la rue en Pays de la Loire a accompagné la mise en place d'une étude avec des étudiants en IUT sur l'économie des compagnies des arts de la rue en Pays de la Loire de 2014 à 2017. Cette démarche permet d'avoir une vision du territoire, même si elle reste dans une optique pédagogique. Disponible sur demande auprès de la [Fédération des arts de la rue en Pays de la Loire - GRue](#).

## **Les prochains RDV pro évoqués :**

- [L'Université Buissonnière](#) se tiendra à Limoges (87) du 12 au 14 février 2019.
- l'AG de la Fédé Breizh aura lieu le 7 mars 2019 à Port-Louis (56)
- l'AG de la Fédération nationale des arts de la rue aura lieu le 9 avril 2019.

## **Réseaux professionnels utiles**

- Clic la rue : [www.cliclarue.info](http://www.cliclarue.info)
- c1métier (production-diffusion) : par cooptation [c1metier.blogspot.com](http://c1metier.blogspot.com)
- c1autremétier (production administration) : par cooptation [c1autremetier.blogspot.com](http://c1autremetier.blogspot.com)
- carnet de bord : inscription possible auprès de [contact@fedebreizh.net](mailto:contact@fedebreizh.net)



PRO-VNT99NT-181-Chargé-de-diff-missions.mmap - 12/02/2018 - The Mindjet Team

