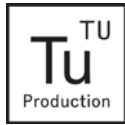


danse **S**uisse



LA DIFFUSION – POUR LES CIES SUISSES INDEPENDANTES

Tutu Production
CP 264 CH - 1211 Genève 8
+41(0)22 310 07 62 - contact@tutuproduction.ch
www.tutuproduction.ch

Janvier 2015

1. Introduction
 - 1.1 Définition
 - 1.2 Historique
 - 1.3 Le métier de chargé(e) de diffusion
 - 1.4 Pourquoi faire tourner un spectacle
 - 1.5 Vers les structures professionnelles
2. Faire rayonner un spectacle au niveau national et international
 - 2.1. Comment communiquer à un large réseau de lieux et festivals (Stratégie de diffusion 1)
 - A) Annoncer une nouvelle création
 - B) Annoncer une tournée de plusieurs dates et lieux
 - 2.2 La diffusion ciblée (Stratégie de diffusion 2)
 - A) Comment établir une liste des lieux « cibles »
 - B) Pour une nouvelle création, la recherche de coproductions et pré-achats
 - C) Pour les dates de tournées
 - D) Pour l'envoi de lien vidéo et DVD
 - 2.3 La recherche de coproducteurs. L'importance des partenaires à long terme
 - 2.4 Les outils de la diffusion
 - A) Comment établir un carnet d'adresse et le maintenir à jour.
 - B) Qu'est-ce qu'un dossier de création et de diffusion?
 - C) Comment utiliser le site internet d'une compagnie, l'envoi de teasers, d'extraits ou de captation entière de spectacles dans la communication avec les professionnels?
3. Les outils d'aide à la diffusion
 - 3.1 Les aides financières
 - 3.2 La promotion
 - A) Les rencontres avec des programmeurs et les festivals pour les professionnels
 - B) Les rencontres professionnels et les antennes et bureaux de liaison de Pro Helvetia
 - C) Les supports promotionnels
4. Touring
 - 4.1. Négociations, prix de cession, budget de tournée et contrat de cession
 - 4.2 Préparation de la tournée et touring

Annexes :

Les institutions suisses liées à la diffusion

Rooming et per diem list

Contrat de cession

Feuille de route tournée

Check list tournée

Cahier des charges production / administration et diffusion

1. Introduction

1.1 Définition de la diffusion

La diffusion est une activité qui consiste à :

- promouvoir le travail d'une compagnie auprès d'organismes dans le but de trouver des lieux de représentation pour ses spectacles
- négocier les conditions d'accueil avec les organisateurs
- organiser les tournées et résoudre les problèmes y relatifs
- entretenir le lien avec les programmeurs et établir de nouveaux contacts afin d'élargir le réseau des partenaires.

Définition selon l'association Corodis, commission romande de diffusion des spectacles.

1.2 Historique

Les conditions-cadres pour la danse en Suisse étant considérées comme insuffisantes, l'Office fédéral de la culture, la Fondation suisse pour la culture Pro Helvetia, les Villes, les Cantons, les associations et le milieu de la danse ont mis en place en 2002 le *Projet Danse*. Ce dernier a permis de mettre la danse à l'ordre du jour des discussions politiques, d'analyser le système d'encouragement et de lancer des projets pilotes (dans les domaines des salaires, du subventionnement, de la formation, de la reconversion des danseurs...).

Un des constats du rapport *Projet danse* est que les compagnies suisses ont un potentiel de réaliser des tournées plus grand que ce qu'elles réussissent à mettre sur pied. Exploiter ce potentiel permettrait de valoriser les productions subventionnées suisses.

Plusieurs pistes sont proposées, dont notamment celle d'une plus grande coordination des aides aux tournées. En même temps l'analyse met l'accent sur la nécessité de créer des structures professionnelles de production et de diffusion, qui permettraient aux compagnies un suivi annuel ainsi qu'une mise en réseau national et international de leur travail.

Depuis, la question de la diffusion gagne de plus en plus d'importance dans les débats sur la politique culturelle. Elle est discutée désormais dans des rapports, tables rondes et autres commissions du milieu professionnel. Le nombre de tournées est devenu un critère déterminant dans l'attribution des subventions.

1.3 Le métier de chargé(e) de diffusion

Les compagnies conventionnées en Suisse emploient pour la plupart une personne qui s'occupe spécifiquement de la diffusion de leurs pièces, même si ce poste ne représente souvent qu'un pourcentage réduit de temps de travail. L'implication et les tâches des chargé(e)s de diffusion peuvent varier selon les compagnies.

Un(e) chargé(e) de diffusion organise toute l'information liée aux projets artistiques et en informe un large public professionnel par des lettres d'information (newsletters), courriels plus personnalisés, etc. En même temps, il (elle) entretient un réseau ciblé de partenaires de la compagnie. Il (elle) négocie les cachets des tournées, s'occupe des demandes d'argent liées à ces dernières et en assure l'organisation. Très souvent il (elle) accompagne les artistes en tournée, afin d'y rencontrer des professionnels intéressés par le travail de l'artiste. Il peut également parfois être sollicité pour des retours artistiques sur des projets.

Les compagnies émergentes ou simplement non conventionnées n'ont souvent pas les moyens d'engager un ou une chargé(e) de diffusion pour promouvoir leurs projets. C'est souvent l'administrateur qui se charge de faire la diffusion du projet, comme une des tâches liées à la production. Dans ces cas, la diffusion mise en place est souvent minimale et uniquement ponctuelle.

1.4 Pourquoi faire tourner un spectacle?

Avoir un spectacle invité pour des dates de tournée est tout d'abord un signe de reconnaissance artistique. Cela permet par ailleurs d'augmenter considérablement le nombre des spectateurs et donne la possibilité aux artistes de confronter la pièce à d'autres publics, ce qui peut aussi la faire évoluer. De plus, les dates de tournée sont des opportunités pour inviter des programmeurs et prolonger ainsi encore la vie de la pièce. Enfin, il s'agit de la première étape pour trouver des partenaires pour les futures productions et entrer dans des réseaux de programmation.

Tous les spectacles n'ont pas le potentiel de tourner. Un spectacle doit être abouti et posséder une grande qualité artistique pour trouver sa place dans les réseaux de programmation suisse et européens. Les compagnies traversent des phases où elles ont moins de tournées et se focalisent par exemple plus sur la recherche ou créent à un moment donné de leur parcours une pièce qui a un intérêt pour la scène locale plus spécifiquement sans avoir le potentiel artistique d'une tournée internationale. Il existe d'autres raisons qui peuvent expliquer qu'un spectacle ne tourne pas, comme des coûts de plateau trop élevés ou une technique trop lourde.

La concurrence est dure et pour des artistes émergents, il est d'autant plus difficile de trouver des dates hors de son lieu de création. Au contraire, les spectacles qui bénéficient de plusieurs coproducteurs et qui tournent dans des réseaux importants, réussissent à augmenter constamment leur visibilité et ainsi leurs chances de tourner encore davantage. Beaucoup de professionnels suivent en effet les propositions de programmation de certains lieux phares.

Une discussion avec l'artiste sur le potentiel de tournée de sa création et les lieux qui pourraient s'intéresser au projet, peut clarifier le travail de diffusion et éviter des frustrations.

1.5 Vers des structures professionnelles

Une structure de diffusion, comme centre de compétence réunissant plusieurs chargé(e)s de diffusion peut profiter à plusieurs artistes. Une diffusion à long terme est assurée au-delà d'un collaborateur, par un travail d'équipe et des outils en commun. Les contacts tissés dans les réseaux de diffusion peuvent profiter aux différentes compagnies représentées par la structure.

A l'heure actuelle, l'idée de soutenir financièrement de telles structures (encore peu nombreuses en Suisse) est discutée par les Villes, Cantons et Pro Helvetia.

2. Faire rayonner un spectacle au niveau national et international

La diffusion d'un travail artistique doit s'envisager sur le long terme. Les résultats ne sont pas forcément directement visibles car un travail de longue haleine est nécessaire pour entrer dans les réseaux. Comme mentionné auparavant, l'aboutissement artistique est l'élément déterminant pour décrocher des dates, mais une diffusion continue et inventive augmente considérablement les chances d'y parvenir et assure ainsi la visibilité d'un artiste sur la scène internationale.

Il n'existe pas de recette toute faite pour assurer une diffusion efficace. Une étroite collaboration avec l'artiste pour trouver des nouveaux partenaires et pour maintenir les liens avec un réseau existant, est primordiale à la réussite d'une diffusion sur le long terme.

Ci-dessous, proposition de deux actions de base :

- La communication à un large public de professionnels (Stratégie de diffusion 1)
- Une diffusion ciblée, personnalisée (Stratégie de diffusion 2)

2.1 Comment communiquer à un large réseau de lieux et festivals? (Stratégie de diffusion 1)

Cette communication à intervalle régulier a pour objectif de promouvoir le travail d'une compagnie auprès d'un large réseau de professionnels et parfois aussi du public. Ainsi, les professionnels sont régulièrement informés de l'avancement des projets de l'artiste et conviés aux représentations pour découvrir le travail de l'artiste en *live*. Il s'agit du premier pas dans la recherche de nouveaux partenaires et de dates de tournées.

Le contenu du e-mail de communication doit être lisible en un coup d'œil et donner quelques informations clés sur l'artiste et/ou le projet. Le lecteur y trouve également le contact de la compagnie et des liens sur des sites web s'il désire plus d'information.

L'e-mail est envoyé à la sélection professionnelle (lieux et festivals) du carnet d'adresse de la compagnie (voir chapitre carnet d'adresse : info programmeurs) ainsi qu'au public intéressé par le travail de la compagnie (voir chapitre carnet d'adresse : info public).

Ci-dessous, deux exemples pour illustrer le propos :

A) Annoncer une nouvelle création (valable aussi pour annoncer une date de tournée pour une compagnie émergente)

Délai : 6 à 8 semaines avant la création ou la tournée : première envoi
4 semaines avant la date : relances personnalisées (voir chapitre suivant 2.2)

Contenu : Une image et un court descriptif du spectacle
Informations précises sur les représentations à venir : lieux et dates avec indication des jours de relâche et lien vers le lieu d'accueil
Le contact diffusion et le site web de l'artiste
Quelques informations sur le travail de la compagnie (facultatif)

S'il y a très peu de texte, ce courrier peut être rédigé en anglais uniquement.

L'image peut être une photo de répétition ou une visuel abstrait qui illustre le thème et qui est en accord avec l'esthétique du travail artistique. Le visuel et une reconnaissance graphique de la compagnie sont des éléments importants.

Attention à ne pas submerger les professionnels d'e-mails de communication, deux envois suffisent.

B. Annoncer une tournée de plusieurs dates et lieux (pour les compagnies qui tournent régulièrement) :

Délai : 4 à 6 semaines avant la première date
Un deuxième envoi ciblé peut s'avérer utile ; par exemple aux programmeurs français pour les dates en France (3 à 4 semaines avant les dates en question)
Parallèlement: relances personnalisées (voir stratégie de diffusion 2)

Contenu : Le nom du spectacle avec la liste des lieux et les dates de représentations (indiquer également les villes et pays)
Une image et un extrait de presse.
L'envoi d'un teaser de la pièce peut être une bonne manière de motiver les professionnels à se déplacer.

2.2 La diffusion ciblée (Stratégie de diffusion 2)

La diffusion ciblée consiste à développer, informer et entretenir un réseau de professionnels intéressés par le travail de l'artiste (ou du moins susceptibles de s'y intéresser). Le ou la chargé(e) de diffusion entretient constamment ce réseau de programmeurs qui se renouvelle et s'élargit au fil du temps et des projets.

Les actions de diffusion ciblées sont des e-mails personnalisés, des relances pour des dates de spectacles ou des prises de contact pour organiser des rendez-vous sur le lieu de travail du programmeur où à l'occasion de son déplacement lors d'une date de tournée.

L'objectif de la diffusion ciblée est de trouver des lieux de création et de représentations.

La diffusion ciblée se fait sous la forme d'e-mails, de conversations téléphoniques ou de rencontres. Elle est toujours personnalisée et dans la mesure du possible fait référence à ce qui s'est déjà passé entre le lieu et l'artiste (tournée, rendez-vous, rencontres, discussions).

Avant de se lancer dans des actions de diffusion ciblées, il est nécessaire d'organiser une séance avec l'artiste. Dans une structure de production et de diffusion, il est bénéfique d'y faire participer plusieurs collaborateurs. Lors de ces séances on parle des différents lieux susceptibles de s'intéresser au travail de l'artiste. Pour chacun des lieux retenus, une stratégie est définie pour les aborder/relancer : qui prend le contact (l'artiste ou le chargé de diffusion) et de quelle manière.

Voici quelques pistes d'actions ciblées et stratégie de relances :

A) Comment établir une liste de lieux-cibles

Les lieux-cibles les partenaires existants, les festivals ou lieux qui ont présenté un ou plusieurs projets de l'artiste. Ce sont également des lieux qui ont manifesté leur intérêt pour le travail de l'artiste; des programmeurs que le ou la chargé(e) de diffusion ou l'artiste a rencontré ou des programmeurs qui leur a été conseillé de contacter. Ce sont aussi des lieux où l'artiste désire présenter son travail.

Le ou la chargé(e) de diffusion peut établir une liste de lieux-cibles, en prenant en compte les critères suivants :

Artistique : Sélection de lieux dont la ligne de programmation est proche de l'univers de l'artiste.

Technique : Une fois les besoins techniques connus, la dimension du plateau devient un critère déterminant.

Géographique : Le ou la chargé(e) de diffusion explore de nouveaux lieux ou effectue des relances à proximité géographique du lieu des prochaines représentations.

Les lieux d'accueil peuvent également donner des idées de lieux-cibles, voire même inviter directement des programmeurs, ce qui augmente de façon déterminante les chances de les atteindre.

B) Invitation à une nouvelle création :

Les dates de première sont décisives pour la diffusion d'un projet. Le ou la chargé (e) de diffusion tâche de faire venir le plus grand nombre de programmeurs à ces représentations. Après l'envoi d'un e-mail de communication à un large réseau de professionnels, commencent les actions plus ciblées pour motiver le réseau de l'artiste à se déplacer:

- E-mails ou appels personnalisés informant le programmeur du projet, de l'offre de Pro Helvetia pour la prise en charge de la nuitée du soir du visionnement, proposant la réservation des billets de spectacle ou encore l'aide à l'organisation du voyage.

- Le ou la chargé(e) de diffusion peut également lui proposer d'assister à une répétition s'il ne peut pas venir aux dates de représentations.
- Nouveau lieu : Pour entrer en contact avec un nouveau lieu, il peut s'avérer stratégique de planifier d'aller y voir une pièce et de prendre contact en amont avec le programmateur pour lui proposer un rendez-vous à cette occasion.

C) Annoncer des dates de tournées :

Le contenu des e-mails pour les dates de tournées ne se différencie pas beaucoup de ceux envoyés à un public plus large : une liste des dates et lieux de représentations, avec comme accroche(s) une image, un extrait de presse, un teaser... Le dossier de diffusion peut également être annexé au mail. La différence réside essentiellement dans la formulation du courrier, sous forme d'invitation personnelle.

Ne pas oublier également :

De proposer au programmateur la prise en charge de sa nuit d'hôtel.

Si l'artiste présente son travail à un festival, le lien du festival est ajouté pour que le professionnel puisse facilement accéder au reste de la programmation. La présence de programmeurs est souvent plus grande lors de festivals.

Avant la représentation, le ou la chargé(e) de diffusion demande au lieu d'accueil la liste des professionnels inscrits afin de pouvoir préparer des rendez-vous sur place.

Délai : Il est difficile de définir un délai pour les relances ou les actions ciblées. Afin de se donner les meilleures chances de sensibiliser les programmeurs aux agendas souvent très remplis, l'idéal est des contacter tôt dans un premier temps, deux mois à l'avance, puis de faire des relances jusqu'à quelques jours avant les dates. Pour les grandes structures, théâtres et festivals, le ou la chargé(e) de diffusion peut noter dans le carnet d'adresses les délais de fin de programmation (du festival ou de la saison d'un théâtre).

D) L'envoi de la captation :

Après les dates de Première, le ou la chargé(e) de diffusion établit une liste de programmeurs à qui envoyer la captation vidéo du spectacle. Cette liste est constituée de professionnels ciblés qui n'ont pas pu venir aux dates ou de programmeurs qui ont expressément demandé à la recevoir (en réponse par exemple à la newsletter ou à une autre action ciblée).

Généralement, les programmeurs préfèrent recevoir un lien internet qu'un DVD.

Délai : cela dépend souvent de la fin du montage de la captation, mais au plus vite après les dates de Première, surtout lorsqu'il n'y a pas de nouvelles dates ailleurs dans la foulée.

Forme : le ou la chargé(e) de diffusion peut joindre à l'envoi de la captation, le dossier de diffusion, le plan de tournées, ainsi qu'une lettre d'accompagnement.

Le DVD est particulièrement approprié pour être remis en main propre aux programmeurs rencontrés lors des tournées.

2.3 La recherche de coproducteurs. L'importance des résidences et des partenaires à long terme

C'est très souvent l'artiste qui est directement approché par un programmateur pour discuter d'une coproduction. Ainsi, la recherche de coproducteurs doit se faire en étroite collaboration avec l'artiste. Ils décident ensemble, lors d'une séance, des lieux à approcher et qui le fait.

Par ailleurs, tous les lieux où l'artiste a déjà présenté son travail peuvent être contactés, ainsi que des lieux ayant manifesté leur intérêt pour l'artiste. Les théâtres coproducteurs peuvent aussi contacter leur réseau et proposer le projet à d'autres lieux partenaires.

Le ou la chargé(e) de diffusion prépare le contenu des e-mails à envoyer ou des points importants à communiquer lors d'un appel téléphonique :

- la présentation du projet (notes d'intention ou dossier de création et éventuelles photos des répétitions lorsque le contact se fait par e-mail)
- les grandes lignes du planning
- les partenaires engagés
- la distribution et les soutiens

Lors de cette démarche, le ou la chargé(e) de diffusion ou l'artiste propose une rencontre pour parler du projet de vive voix et donner plus de détails sur le projet artistique et sur le budget.

Les rendez-vous :

L'artiste et le ou la chargé(e) de diffusion participent aux rendez-vous. L'artiste développe le concept artistique et théorique du projet. La discussion autour du montant de la coproduction est normalement plutôt menée par le ou la chargé(e) de diffusion et/ou l'administrateur.

Les montants de coproduction sont très variables et dépendent également des autres contreparties offertes par le théâtre dans la production : mise à disposition d'une salle de répétition, conditions techniques ou prise en charge d'une partie des frais de production. En Suisse, les montants de coproduction sont souvent très bas, même si on peut constater une augmentation constante de ces montants durant ces dernières années. Il se peut que le programmateur désire s'engager uniquement pour un préachat, ce qui est aussi important, puisque cela témoigne d'une confiance dans le travail de l'artiste et donnera une plus grande visibilité à la pièce.

Pour plus de clarté dans l'établissement du budget, il est recommandé de différencier le montant de la coproduction du reste, c'est à dire, du prix de cession, des frais annexes ou d'autres contreparties en nature. Ces dernières peuvent cependant être chiffrées dans le budget.

Si le potentiel coproducteur désire recevoir un budget en amont de la discussion, le ou la chargé(e) de diffusion peut, dans le plan de financement, faire figurer un montant global des coproductions à trouver. Libre ensuite au coproducteur de prendre en charge tout ou partie de cette somme.

L'importance des partenaires :

Le développement des liens avec des théâtres et festivals sur le long terme est essentiel dans le parcours d'une compagnie. Une compagnie qui travaille régulièrement dans un même lieu, va s'y sentir « comme à la maison ». Une relation de confiance se crée et le dialogue entre la direction et/ou la personne responsable de la programmation du lieu, le chorégraphe et l'équipe artistique autour du travail en cours, peut influencer de manière positive la création. Selon le souhait de l'artiste, mais également du programmateur ou de la programmatrice au sein du théâtre, cet accompagnement au moment de la création est plus ou moins important.

Une collaboration avec le théâtre coproducteur au niveau de la diffusion est aussi variable mais peut être essentielle, surtout pour les émergents. Les directeurs de théâtres font souvent partie d'un réseau ou ont des

liens privilégiés avec d'autres lieux. Pour approcher un nouveau lieu, la mise en contact par un lieu partenaire peut faciliter la démarche.

Un lieu coproducteur est toujours susceptible de coproduire de futures pièces de l'artiste, c'est pourquoi il est important de le tenir informé des nouvelles idées et de l'avancement des projets à venir. Une transparence au niveau des budgets et des recherches d'autres partenaires est de mise. On peut se retrouver dans des situations délicates si, par exemple, la compagnie déjà en lien avec un coproducteur d'une certaine ville est approchée par un autre théâtre de cette ville. Nous avons fait l'expérience que dans un tel cas, il est préférable de jouer cartes sur table et d'en parler ouvertement.

Les résidences durant la phase des répétitions peuvent également être un bon moyen pour approfondir les relations avec des lieux et améliorer les conditions de travail d'une création. Souvent, les artistes sont logés et la salle de répétition, voire même le plateau et sa technique, sont mis à disposition de l'artiste. Attention toutefois aux frais de voyages et per diems qui peuvent être engendrés par des résidences loin du siège de la compagnie.

Être artiste associé à un lieu ou un festival est un grand privilège pour un artiste. Un lieu témoigne ainsi de son plus grand intérêt pour son travail artistique et invite l'artiste à y développer des projets qui ne seraient peut-être pas réalisables en-dehors de ce cadre. Une relation intéressante et plus approfondie peut se créer avec le public du lieu. En contrepartie l'artiste peut être sollicité pour participer à des actions de médiation.

Souvent, les théâtres ont une enveloppe financière liée à un partenariat ou un subventionnement particulier pour l'artiste associé. Il est important de bien connaître les conditions et contreparties de ces contrats et d'en discuter ouvertement avec le théâtre.

La relation avec les théâtres d'accueil est variable selon les lieux. De manière générale, il est préférable de les considérer comme des partenaires et de prendre en compte leur réalité économique, plutôt que d'essayer à tout prix d'avoir le maximum de ce qu'ils peuvent donner pour un accueil. Il est important de clarifier en amont tous les termes du contrat et d'éviter les malentendus pouvant rapidement détériorer les relations entre un théâtre et une compagnie.

2.4 Les outils de la diffusion

2.4.1 Comment établir un carnet d'adresses et comment le maintenir à jour

L'un des outils importants pour le travail de diffusion est le carnet d'adresse. Il existe différents programmes de gestion de données. Nous présentons ici notre modèle, qui s'est avéré très efficace ces dernières années pour nos mandats de diffusion :

Nous travaillons avec le logiciel File Maker Pro qui est très flexible dans sa gestion des champs et des clefs de tris et qui permet des présentations adaptées aux besoins. Notre modèle se présente comme suit.

Première partie de la fiche :

<p>Contact</p> <p>Societe <input type="text"/></p> <p>Intitule <input type="text"/></p> <p>Prénom <input type="text"/> Nom <input type="text"/></p> <p>Prénom 2 <input type="text"/> Nom 2 <input type="text"/></p> <p>Fonction/activité <input type="text"/></p> <p>Email(s) princip. <input type="text"/> <small>(pour mailings (plusieurs mails séparés par virgules))</small></p> <p>Email 2 <input type="text"/></p> <p>Email 3 <input type="text"/></p> <p>URL <input type="text"/></p> <p>Tel 1 <input type="text"/></p> <p>Tel 2 <input type="text"/></p> <p>Tel 3 <input type="text"/></p> <p>Tel 4 <input type="text"/></p> <p>Fax <input type="text"/></p> <p>Rue <input type="text"/></p> <p>CP <input type="text"/></p> <p>NPA <input type="text"/> Ville <input type="text"/></p> <p>Pays <input type="text"/></p>	<p>Type Contact</p> <p><input type="checkbox"/> Programmation annuelle <input type="checkbox"/> Subventionneur</p> <p><input type="checkbox"/> Festival <input type="checkbox"/> Médias</p> <p><input type="checkbox"/> Vidéo</p> <p><input type="checkbox"/> Workshop, résidences</p> <p><input type="checkbox"/> Collaborateur</p> <p><input type="checkbox"/> Artiste</p> <p><input type="checkbox"/> Voyage, logement, repas</p>
	<p>remarques <input type="text"/></p> <p>artistes programmés <input type="text"/></p>

Notes :

- Email(s) princip. : ici sont répertoriés les e-mails des personnes à qui nous souhaitons envoyer notre communication (directeurs, programmeurs, assistants, chargés de communication, etc.).
- Remarques : cette rubrique donne des informations générales sur le lieu comme les dates de festival, certaines données techniques, style de programmation, autres contacts utiles,...
- Artistes programmés : dans cette rubrique sont inscrits des artistes qui ont joué dans le lieu afin de donner un aperçu de la ligne de programmation.
- Type contact : ici les coches permettent d'identifier le contact selon diverses spécificités. Cela s'avère utile pour procéder à des sélections selon l'action à mener : écrire à des journalistes, sélectionner les festivals, rechercher les lieux qui offrent des résidences, etc.).
- URL : lien sur le site web du lieu pour trouver rapidement des informations ou faire des mises à jour.

Deuxième partie de la fiche :

<input type="checkbox"/> Cindy Van Acker <input type="checkbox"/> Massimo Furlan <input type="checkbox"/> Marco Berrettini <input type="checkbox"/> Cie de Genève <input type="checkbox"/> Pinagot	<input type="checkbox"/> Venu <input type="checkbox"/> Programmé <input type="checkbox"/> Cible <input type="checkbox"/> Venu <input type="checkbox"/> Programmé <input type="checkbox"/> Cible <input type="checkbox"/> Venu <input type="checkbox"/> Programmé <input type="checkbox"/> Cible <input type="checkbox"/> Venu <input type="checkbox"/> Programmé <input type="checkbox"/> Cible <input type="checkbox"/> Venu <input type="checkbox"/> Programmé <input type="checkbox"/> Cible	<p>Sélection temporaire</p> <input type="checkbox"/> CRY (et) iFeel2 <input type="checkbox"/> Relance Caen <input type="checkbox"/> Relances iFeel2 <input type="checkbox"/> Giacomo <input type="checkbox"/> Gym Club Massimo	<input type="checkbox"/> Massimo_Création 2014 <input type="checkbox"/> Video Giacomo <input type="checkbox"/> Relances RCI <input type="checkbox"/> Helder	<input type="checkbox"/> Monoloog <input type="checkbox"/> Autres projets Massimo <input type="checkbox"/> DVD Drift <input type="checkbox"/> Dom Juan
<p>Cindy Van Acker</p> <div style="border: 1px dashed black; height: 40px; width: 100%;"></div>	<p>Agence Louis-François Pinagot</p> <div style="border: 1px dashed black; height: 40px; width: 100%;"></div>	<p>Massimo Furlan</p> <div style="border: 1px dashed black; height: 40px; width: 100%;"></div>	<p>Marco Berrettini</p> <div style="border: 1px dashed black; height: 40px; width: 100%;"></div>	<p>Cie de Genève</p> <div style="border: 1px dashed black; height: 40px; width: 100%;"></div>
<p>Actions</p> <p> <input type="checkbox"/> info public <input type="checkbox"/> don't forget medias... (dans les catégories) <input type="checkbox"/> FR <input type="checkbox"/> info programmeurs <input type="checkbox"/> envoi mail aux fiches sélectionnées <input type="checkbox"/> ENGL </p> <p> date_modif <input type="text"/> date_creation <input type="text"/> </p>				

La deuxième partie de la fiche résume l'historique des actions entreprises pour l'artiste. Ceci permet de ne pas perdre ces informations avec le départ d'un collaborateur et facilite le travail à plusieurs sur la diffusion.

Les dates d'envois des newsletters n'y figurent pas, puisqu'elles sont adressées à tous les contacts du carnet d'adresse.

Les cases dans l'encadré sont cochées en fonction des quatre possibilités suivantes :

- VENU : si le programmateur a déjà vu le travail de la compagnie
- PROGRAMME : si le lieu a déjà programmé une des pièces de la compagnie
- CIBLE: si le lieu est susceptible de s'intéresser au travail de la compagnie, au vu par exemple des autres artistes qui y sont programmés, si l'artiste a envie d'aller y jouer, etc.

Ainsi, lors de sélections pour des actions de diffusion, nous pouvons par exemple obtenir tous les lieux-cibles d'un artiste ou tous les lieux qui ont déjà présenté son travail.

Nous avons également créé des sélections temporaires qui sont constamment remplacées par d'autres, une fois l'action de diffusion effectuée. Nous sélectionnons par exemple 50 lieux à relancer avant une Première ou une date de tournée.

Les cases par artiste :

Il s'agit d'un programme déroulant permettant de noter toutes les actions importantes qui ont été accomplies, comme les envois d'e-mails personnalisés, les conversations téléphoniques ou encore les rendez-vous.

En bas de la fiche, les cases info public et info programmeurs :

Elles servent pour les envois groupés. Nous avons aussi différencié français et anglais pour les newsletter que nous envoyons dans ces deux langues.

Quelques adresses pour trouver des théâtres et festivals en Suisse et en Europe :

RESO publie une liste des théâtres et festivals en Suisse : <http://www.reso.ch/index.php?id=89&L=2>

AVDC (association vaudoise pour la danse contemporaine)

L'AVDC édite une liste des plateformes et festivals en Suisse destinés aux jeunes chorégraphes : <http://www.avdc.ch/>

Sud-Sud.info pour la diffusion dans l'hémisphère sud : www.south-south.info

L'ONDA pour les lieux en France : <http://www.onda.fr/fr/lieux-de-diffusion.php>

2.4.2 Qu'est-ce qu'un dossier de création et de diffusion? Qu'est qu'un plan de tournées?

A) Dossier de création

Dans le dossier de création se trouvent :

- Un texte sur le thème abordé, sur les idées de base du projet. Il peut être complété d'une présentation des fondements théoriques sur lesquels s'est développée la recherche artistique.
- D'éventuelles informations sur la scénographie et sur les besoins techniques.
- La distribution : interprétation, lumière, musique, costumes, autres collaborations artistiques, administration, diffusion, etc.). Si tous les intervenants ne sont encore pas choisis, la mention « distribution en cours » peut être utilisée.
- Les soutiens et coproducteurs.

- Une présentation de la compagnie et/ou les biographies des artistes qui participent au projet.
- Le planning de la création : dates des répétitions, premières représentations et tournées éventuelles.

Le dossier de création est envoyé aux bailleurs de fonds et à certains lieux-cibles pouvant potentiellement être intéressés à coproduire ou préacheter le projet.

B) Le dossier de diffusion

Le dossier de diffusion est créé une fois la Première passée. Il est plus court que le dossier de création, plus concis, environ 6 pages. Il se compose des éléments suivants :

- Un texte sur le thème, souvent plus bref que celui du dossier de création – une page maximum.
- Des extraits de presse ou éventuellement un ou deux articles dans leur intégralité. Il est aussi possible de compiler les meilleurs articles de presse dans une « revue de presse » pouvant être jointe au dossier de diffusion.
- La distribution, les coproducteurs, les résidences de création et les soutiens.
- Un texte sur la compagnie et/ou les biographies
- Des photos illustratives

Là encore, il s'agit d'une proposition de notre part, il n'y a évidemment pas qu'une seule manière de faire.

Le dossier de diffusion accompagnera par exemple l'envoi d'un DVD (ou d'un lien vidéo par mail) et du plan de tournées à une sélection de programmeurs (voir chapitre 2.2). Nous recommandons également au chargé de diffusion de prendre des dossiers de diffusion en tournée pour les donner aux professionnels intéressés par le projet.

C) Le plan de tournées

Le plan de tournées permet d'informer les programmeurs sur les dates à venir et passées. Il témoigne du succès rencontré par les pièces et donne un aperçu des lieux auxquels celui du programmeur pourrait s'apparenter.

En annexe notre modèle de plan de tournées.

2.4.3 Comment utiliser le site internet d'une compagnie, l'envoi d'extraits ou les captations intégrales des spectacles dans la communication avec les professionnels?

La captation :

Comme évoqué dans le chapitre 2.2, l'envoi de la captation d'une pièce fait partie de la diffusion ciblée. Il est donc important de la prévoir lors des premières représentations, avec un montage professionnel. Elle sera ensuite envoyée aux professionnels qui ne peuvent pas se déplacer pour voir la pièce.

Les professionnels souhaitent voir la captation intégrale de la pièce, sans coupes ou effets ajoutés au montage. La plupart des programmeurs ne s'aventurent pas dans la programmation d'une pièce avant de l'avoir vue en *live*, surtout s'il s'agit de la première présentation du travail d'un artiste dans leur lieu.

Il peut cependant arriver qu'un programmeur se décide après le visionnement d'une captation et à la condition qu'il ait reçu de très bons échos de la pièce de la part d'autres programmeurs, de la presse ou du ou de la chargé(e) de diffusion dans les cas d'une collaboration de longue durée et de relations de confiance.

Certains programmeurs de villes ou régions plus reculées ou dont les budgets sont très restreints invitent aussi plus facilement un spectacle après l'avoir vu uniquement sur vidéo.

Une captation peut également être utile lorsque la pièce ne tourne plus et qu'on aimerait montrer à un programmeur des pièces plus anciennes.

Le teaser (ou trailer) :

Le teaser est plutôt utilisé dans le cadre d'une large communication aux professionnels pour attirer leur attention sur le travail de l'artiste. La qualité artistique du teaser est une condition sine qua non à son utilisation.

Il faut prévoir entre CHF 2'500.- et CHF 3'500.- pour une captation et un extrait. Le réalisateur établit un contact en amont avec l'artiste pour discuter de l'emplacement des caméras, de la dramaturgie du projet, etc.

Voici quelques adresses :

Genève :

C-Side production : <http://c-sideprod.ch>

Nico Wagnières : justeaurcorps@gmail.com

Videocraft : <http://www.videocraft.ch>

Alexa Andrey : virginie.alexandrey@gmail.com

Lausanne

Le Flair : <http://www.leflair.net>

Site internet :

Le site internet de la compagnie est très important et figure quelque part dans chaque communication avec les professionnels et le public.

Quelques exemples de site :

<http://www.2bcompany.ch/2bcompany/Homepage.html>

<http://cie7273.com/>

<http://www.ciegreffe.org>

<http://www.nicoleseiler.com>

3. Les outils d'aide à la diffusion

En Suisse, il existe de nombreux outils d'aide à la diffusion. Plusieurs institutions s'y impliquent. Elles constituent des leviers importants pour les compagnies et permettent souvent d'équilibrer un budget de tournées. Elles proposent des aides financières et/ou un soutien à la promotion des spectacles (suisse). Les plus importantes sont : Pro Helvetia, Reso, CORODIS (Suisse romande uniquement), ainsi que le Pour-cent-culturel Migros pour que qui est du domaine privé. Il en existe d'autres, surtout actives dans la promotion et dans l'aide à la circulation de l'information, comme Danse Suisse, le POOL et l'UTR.

Vous trouverez en annexe à ce dossier des informations résumées sur ces institutions.

Les deux prochains sous-chapitres listent les principales possibilités d'aides financières et promotionnelles. Notre tour d'horizon inclut les aides destinées à la danse, au théâtre et à la performance.

3.1 Les aides financières

Pro Helvetia – Fondation suisse pour la culture Pro Helvetia - www.prohelvetia.ch

Pro Helvetia soutient financièrement les tournées à l'étranger et entre régions linguistiques en Suisse. Pro Helvetia entre principalement en matière pour les frais de voyages et de transport du décor, sous la forme de garanties de déficit.

Pro Helvetia encourage aussi le visionnement des spectacles qu'elle soutient par des programmeurs étrangers ou suisse venant d'autres régions linguistiques, en leur offrant des nuitées lorsqu'ils se déplacent.

Pro Helvetia dispose d'une plateforme en ligne permettant de déposer les demandes de soutiens financiers. L'inscription est aisée et permet de connaître en détail toutes les possibilités de soutien, ainsi que les délais : myprohelvetia.ch

CORODIS – Commission romande de diffusion des spectacles - www.corodis.ch

CORODIS soutient financièrement les tournées en Suisse et à l'étranger à partir d'un nombre minimum de lieux de représentations pour un même spectacle. Les critères ne sont pas les mêmes pour les compagnies émergentes ou les compagnies confirmées.

Les critères d'éligibilité et d'appréciation, ainsi que les formulaires et les délais (plusieurs par ans) sont disponibles sur le site de CORODIS.

Il est vivement conseillé aux compagnies émergentes d'inviter CORODIS aux Premières des spectacles en Suisse romande, même si une tournée n'est pas encore organisée. Cela permet d'anticiper le visionnement par la commission et d'obtenir des réponses plus rapides aux demandes de soutien.

Le concours Label+, Théâtre Romand - www.labelplus-theatre.ch par la Conférence inter-cantonale de l'instruction publique de la Suisse Romande et du Tessin (CIIP)

Créé et financé par les cantons romands, y compris celui de Berne pour sa partie francophone, ce dispositif prévoit l'attribution d'une aide financière conséquente à deux projets de création sélectionnés au terme d'un concours biennal.

Les Villes et les Cantons

Les Villes et les Cantons soutiennent très souvent des tournées de compagnies de danse ou de théâtres

indépendantes. Les critères et délais varient selon la Ville et le Canton où réside la compagnie.

Le Pour-cent culturel Migros - www.migros-culture-percentage.ch

Le Pour-cent culturel Migros accorde des soutiens financiers aux tournées de compagnies suisses : http://www.pour-cent-culturel-migros.ch/recherche_de_fonds/385/default.aspx

L'aide à la tournée prend la forme d'une garantie de déficit et concerne les représentations à vocation suprarégionale (le spectacle doit être d'une durée minimum de 60 minutes). Le soutien est également conditionné par un minimum de dates de tournées dans un certain nombre de cantons suisses.

- Prairie : www.pour-cent-culturel-migros.ch/prairie

Prairie est un modèle de coproduction qui soutient cinq productions par année de compagnies suisse qui se sont déjà faites un nom à l'échelle locale.

Ce sont les théâtres partenaires qui proposent les compagnies candidates au soutien Prairie des compagnies. En 2014, pour la Suisse romande, les lieux partenaires sont : l'ADC à Genève, l'Arsenic à Lausanne, Saint-Gervais Le Théâtre à Genève, le Théâtre de L'Usine à Genève.

L'argent est mis à la disposition de la compagnie pour son budget de production et de diffusion. Le Pour-cent culturel Migros peut couvrir jusqu'à la moitié du prix de cession des spectacles invités par des structures non coproductrices du projet.

Le Pour-cent culturel Migros est organisé en fédération. La fédération centrale, à Zurich, propose certains soutiens pour les tournées. Par ailleurs, chaque coopérative Migros régionale organise son propre fond de soutien. Si ces différentes aides ne sont pas répertoriées ici, il vaut la peine de se renseigner auprès de la coopérative du siège de votre compagnie ou du lieu de tournée.

Le prix Premio : www.premioschweiz.ch

Ce prix d'encouragement pour les arts de la scène a lieu chaque année. Il s'adresse à des ensembles de jeunes travaillant à titre professionnel et qui proposent des créations théâtrales et chorégraphiques novatrices.

Premio est une association, dirigée par le Pour-cent culturel Migros. 34 théâtres de toute la Suisse sont membres de Premio et constituent le Jury pour la sélection des dossiers lors du Prix. Les lauréats profitent de ce réseau de théâtres ainsi que des avantages financiers liés au Prix.

3.2. La promotion

Il existe plusieurs outils, plateformes et réseaux de promotion d'envergure qui favorisent la visibilité des spectacles et facilitent leur diffusion en Suisse et à l'étranger. Il s'agit d'une forme d'aide à la diffusion plus difficile à définir car son champ d'application est vaste. Le présent chapitre ne prétend pas être exhaustif.

A) Plateformes pour les professionnels

Les Journées de Danse Contemporaine Suisse (JDCS) - <http://swissdancedays.ch/>

Les JDCS est un événement biennal organisé sur quatre jours, qui offre à une quinzaine de compagnies suisses la possibilité de présenter leurs récentes créations à des programmateurs de théâtres et de festivals étrangers.

Un jury, renouvelé à chaque édition, choisit les projets. Il est composé de cinq personnes dont un ou une

chorégraphe de la scène suisse.

Les Journées de Théâtres Suisse Contemporain (JTSC) : <http://journeestheatrecontemporain.ch>

De plus petite envergure, les JTSC sont organisées de la même manière que les Journées de Danse Contemporaine Suisse et ont pour objectif de promouvoir des spectacles suisses auprès du public et des professionnels du spectacle. Les JTSC est également un événement biennal, dont la troisième édition aura lieu en 2015 en Valais.

Les compagnies invitées aux Journées de danse ou de théâtre Suisse reçoivent en amont une liste des directeurs de théâtres (ou programmeurs), leur permettant de les contacter préalablement pour fixer des rendez-vous sur place.

A cette occasion, des salons d'artiste sont également organisés, afin de favoriser la rencontre entre les artistes et les programmeurs.

Tanzfaktor Interregio: www.tanzfaktor.ch

Tous les deux ans, Tanzfaktor Interregio donne à découvrir de courtes pièces chorégraphiques diversifiées et de qualité. Il s'agit d'un projet de coopération entre plusieurs théâtres et festivals suisses, qui s'engagent à faire circuler sur le territoire suisse une soirée composée de ces courtes pièces. Ce projet permet aux jeunes artistes suisses comme aux plus confirmés de développer de nouveaux échanges artistiques et d'établir des collaborations avec des organisateurs de diverses régions.

Les théâtres partenaires sont : ADC - Fête de la Musique Genève // TanzTheater:now, Phönix Theater 81 Steckborn // HIVER de DANSES – ADN Neuchâtel // Kaserne Basel (en coopération avec le Tanzbüro Basel) // Performa Festival // Südpol Luzern // L'Octogone, théâtre de Pully // Internationales Zürcher Tanzfestival YEAH YEAH YEAH - Rote Fabrik Zürich, Performa Festival, Losone.

Un appel à projet est publié sur le site : www.tanzfaktor.ch et sur www.reso.ch/

Take That (anciennement « Gipfelstürmer ») Gessnerallee

Tous les deux ans, cette plateforme organisée par la Gessnerallee, permet à environ huit récentes pièces de la scène suisse d'être présentées à des programmeurs.

Journées programmeurs (speed-dating) à la Bâtie-Festival de Genève

La Bâtie à Genève organise chaque année une rencontre entre les artistes programmés par le festival et des programmeurs suisses et internationaux.

B) Les antennes et bureaux de liaison de Pro Helvetia

Les centres culturels et les bureaux de liaison à l'étranger ont pour mission de présenter l'art et la culture suisse à l'étranger.

Chaque antenne élabore son propre programme annuel et entretient des contacts avec les organisateurs locaux.

Le Centre Culturel Suisse à Paris est le seul à fonctionner comme un centre culturel : il invite un nombre important d'artistes du spectacle vivant suisse, lors de festivals, mais aussi lors de sa programmation annuelle.

Il existe en outre quatre bureaux de liaisons qui travaillent avec des théâtres et festivals locaux pour aider à la mise sur pied de tournées. Il existe un bureau de liaison au Caire, à Johannesburg, à New Dehli et à Shanghai.

Les contacts se trouvent sur le site de Pro Helvetia.

C) Rencontres entre programmeurs

Fonds des programmeurs (fonds de coproduction) :

Une quinzaine de théâtres et festivals suisses s'engagent à coproduire chaque saison trois compagnies suisses en leur proposant des résidences de création, des ateliers de médiation ou de sensibilisation, un apport en coproduction et un engagement de représentations dans au moins cinq villes.

Ce sont les théâtres partenaires qui proposent des projets. Pour la saison 2013/2014 les théâtres partenaires sont : ADC Genève, Dampfzentrale Berne, Festival Belluard Fribourg, Kaserne Basel, Südpol Luzern, Gessnerallee Zürich, Théâtre Arsenic Lausanne, Théâtre Sévelin 36 Lausanne.

Rencontres

Une quinzaine de théâtres et festivals indépendants se réunissent tous les trois mois, afin d'améliorer les conditions de diffusion des compagnies à l'intérieur de la Suisse, de s'informer sur les projets et créations locales, de se coordonner pour des projets de programmation, d'échanger sur des modèles de pratiques exemplaires.

Au-delà de l'échange d'information, les thèmes principaux abordés au cours de ces rencontres sont : les partenariats avec des programmes culturels étrangers, des initiatives en faveur du jeune public, la participation aux programmes culturels de l'Union Européenne, ainsi que la gestion du Fonds des programmeurs.

Rencontres du Pool - UTR - CORODIS

Une rencontre annuelle appelée "Salons d'artistes" est l'occasion d'accueillir des metteurs en scène ou chorégraphes qui viennent présenter leurs projets de création devant l'assemblée des membres du POOL et de l'UTR;

Une rencontre intitulée "Partenariat de coproduction" se tient chaque année à l'automne entre directeurs de théâtres;

L'envoi de producteurs romands pour présenter leurs projets de création dans les réseaux partenaires étrangers.

D) Les supports promotionnels :

Swiss Arts Selection (Pro Helvetia) : www.swissartsselection.ch

Swiss Arts Selection se sert de l'écrit, de l'image et du son pour dresser un panorama de la création culturelle d'aujourd'hui en Suisse. Ce portail internet présente des artistes, des groupes et des réalisations d'un caractère exemplaire pour le monde culturel suisse dans toute sa diversité. La Fondation Pro Helvetia se charge de la sélection et la renouvelle constamment.

Le site est destiné en premier lieu aux organisateurs internationaux de manifestations désireux de se faire une idée de ce que la création suisse propose en ce moment en matière de danse et de théâtre.

Le site internet www.plateaux.ch

PLATEAUX.CH est le site de promotion des spectacles suisses romands en tournée mis en place sous l'impulsion de l'Union des Théâtres Romands, du Pool de Théâtres Romands et de la CORODIS (Commission Romande de Diffusion des Spectacles).

Issu d'organisations à but non-lucratif, PLATEAUX.CH s'adresse aux programmeurs suisses et étrangers en proposant la plupart des créations suisses romandes professionnelles désireuses de faire tourner leur spectacle. Il propose des outils inédits tels que la génération de feuilles de route visant à optimiser la visite de programmeurs pour leurs visionnements, et des prestations originales telle que la prise en charge de nuits d'hôtels lors de leur déplacement, grâce à un partenariat avec la Fondation Pro Helvetia. Il envoie une newsletter mensuelle aux programmeurs suisses et étrangers pour informer des spectacles visibles en tournée.

Il est à noter que les spectacles inscrits sur www.plateaux.ch apparaissent automatiquement sur les sites de Danse suisse et theater.ch.

4. Préparation et touring

4.1. Négociations, prix de cession, budget de tournée et contrat de cession

Quand un programmateur projette d'inviter une pièce ou une performance, très vite il s'informe sur les conditions financières, les disponibilités et la fiche technique de la pièce.

La première chose à vérifier est la faisabilité technique du spectacle dans le lieu proposé (taille du plateau, temps de montage). Une fois ce contrôle effectué, il incombe aux directeurs techniques respectifs (compagnie – lieu d'accueil) d'analyser plus en détails les conditions techniques de réalisation et de chiffrer d'éventuels coûts d'adaptation nécessaires à l'accueil du spectacle. C'est aussi à eux de définir le planning de travail et le nombre de services techniques nécessaires pour le montage et le démontage du décor. Ces informations sont ensuite transmises au ou à la chargé(e) de diffusion. Elles sont importantes, car elles constituent l'un des éléments du contrat.

En parallèle, le ou la chargé(e) de diffusion vérifie auprès de tous les interprètes et du personnel technique s'ils sont disponibles aux dates de la tournée envisagée (cette disponibilité doit comprendre les jours de voyages et, pour les technicien(ne)s, inclure les jours de montage).

Une éventuelle reprise de rôle peut être envisagée si l'un des interprètes n'est pas disponible. Le cas échéant, la charge financière supplémentaire y relative devra être prise en compte dans le coût de cession.

Très vite, le ou la chargé(e) de diffusion vérifie également la faisabilité financière de la tournée. Il (elle) envoie le prix de cession à l'organisateur pour une ou plusieurs représentations (selon la demande). Dans l'exemple qui suit, le prix de cession est calculé en fonction du nombre de jours de travail des interprètes et des techniciens. Il est également possible de l'établir en partant de cachets (globaux) par artiste impliqué dans le spectacle, ce modèle est appliqué en France notamment. Il est par exemple déterminé que pour une représentation, l'artiste ou le ou la technicien(ne) reçoit un cachet de EUR 350.- et d'autres tarifs sont fixés pour les dates ultérieures.

Le cas présenté ci-dessous le nombre de personnes en tournée est de 6 (2 interprètes, 2 technicien(ne)s, 1 chorégraphe et 1 chargé(e) de diffusion) et le planning de tournée est le suivant :

- Le ou la responsable technique : 2 jours de voyages, 1 jour de montage, les jours de représentations et 1 jour pour la préparation technique en amont
- le ou la deuxième technicien(ne) : 2 jours de voyages, 1 jours de montage et les jours de représentations
- Le chorégraphe et les interprètes : 2 jours de voyages et les jours de représentations
- nombre de personnes en tournée : 6

Compagnie

Spectacle

6 personnes en tournée

Base salariale CHF 5'500.- vac. incluses

Proposition de cachet	1 date 3 jours	2 dates 4 jours	3 dates 5 jours	5 dates 7 jours
Salaires:				
Chorégraphe	750.00	1'000.00	1'250.00	1'750.00
Interprète	750.00	1'000.00	1'250.00	1'750.00
Interprète	750.00	1'000.00	1'250.00	1'750.00
Direction technique, 4 jours fixes	1'250.00	1'500.00	1'750.00	2'000.00
Technicien 2, 3 jours fixes	1'000.00	1'250.00	1'500.00	1'750.00
Total salaires bruts	4'500.00	5'750.00	7'000.00	9'000.00
charges sociales: 20.3%	913.5	1'167.25	1'421	1'827
Total salaires	5'413.50	6'917.25	8'421.00	10'827.00
Honoraires préparation tournée + touring	1250	1'500.00	1'750.00	2'000.00
Frais administratifs	150	150.00	150.00	150.00
Frais de production	200.00	200.00	200.00	200.00
Total charges CHF	7'013.50	8'767.25	10'521.00	13'177.00
Prix en EUR	5'844.58	7'306.04	8'767.50	10'980.83
Prix de cession CHF	7'000.00	8'750.00	10'500.00	13'200.00

A ce prix de cession s'ajoutent les frais annexes (appelés aussi les +++) à savoir :

- les frais de voyages et de transport décor
- l'hébergement sur place
- les per diems

La prise en charge des droits d'auteurs par l'organisateur doit également faire partie de la négociation et figurer dans le contrat.

Le ou la chargé(e) de diffusion ne donne pas tous les détails du prix de cession à l'organisateur mais uniquement le montant global et les frais annexes.

Pour calculer les frais annexes, il ou elle établit un tableau, communément appelé *rooming list*, dans lequel est résumé le nombre de nuitées dont la compagnie a besoin pour la tournée et, en fonction, le montant des per diems (voir document en annexe).

Une estimation des frais de voyage et du transport décor permet de compléter l'ensemble des coûts annexes. Le responsable technique de la compagnie réalise l'estimation du coût du transport décor ou il transmet les détails nécessaires à ce calcul au ou à la chargé(e) de diffusion. Le transport décor peut être effectué par le responsable technique ou par une entreprise de transport. Cela dépend aussi de la distance du lieu de représentations.

En résumé, le prix de cession est (pour notre exemple) :

- CHF 8'750.- pour 2 représentations, plus l'hébergement, les per diem et les frais de voyages et du transport décor pour 12 personnes en tournée.

- CHF 10'500.- pour 3 représentations, plus l'hébergement, les per diem et les frais de voyages et du transport décor pour 12 personnes en tournée.

Lors de la négociation, il est important de défendre les coûts réels de la tournée (prix de cession et frais annexes).

La plupart des organisateurs connaissent la possibilité d'obtenir un soutien de Pro Helvetia.

Dans le cas d'une demande de prise en charge à cette Fondation pour les frais de voyage et de transport, la procédure peut prendre un peu de temps. C'est pourquoi, il est conseillé, avant de conclure la négociation, soit de téléphoner à Pro Helvetia pour avoir un préavis, soit de s'entendre avec le programmeur que dans le cas d'une réponse négative, il lui incombera de prendre en charge ces frais.

Le ou la chargé(e) de diffusion, en concertation avec l'administrateur, évalue jusqu'où il est possible de baisser un cachet en fonction du budget global des tournées et selon les chances d'obtenir d'autres aides à la diffusion (Corodis, Ville et Etat, etc.)

Selon le contexte, une compagnie peut accepter un cachet plus bas. Par exemple lorsque la date représente une opportunité importante pour la diffusion, comme celle de participer à un festival qui draine un grand nombre de programmeurs.

Il faut aussi savoir que les cachets suisses sont considérés comme élevés.

Comme dit plus haut, il est important de considérer la réalité de la structure programmatrice, cela permet aussi d'établir des partenariats.

L'artiste peut aussi décider d'accepter des conditions modestes pour soutenir les lieux désirant inviter des propositions artistiques fortes même s'ils n'en ont pas les moyens.

Voici un exemple de budget de tournée :

Compagnie – Spectacle/Tournées : 2 représentations à Paris, 1 représentation à Bruxelles, 3 représentations Genève, 2 représentations à Vienne, 2 représentations à Lausanne, 1 représentation à Neuchâtel

CHARGES		
Salaires		
Chorégraphe et interprète		8'500.00
Interprète		6'000.00
Musicien		6'250.00
Direction technique, scénographe, éclairagiste		8'250.00
Technicien(n)e 2		6'500.00
Sous-total salaires bruts		35'500.00
Charges sociales		6'923.00
Total Salaires		42'423.00
Administration		
Salaire Administration, organisation tournée et touring		8'400.00
Charges sociales		1'680.00
Total salaires		10'080.00
Frais administratifs, communication		2'500.00
Total Administration et touring		12'580.00
Total Frais de production		
Frais de production 10%		4'242.30
Total Frais de production		4'242.30
Frais de voyages, transport décor, per diem, logement		
XXX à Paris	Transport décor	1'720.00
	Voyages	1'088.00
XXX à Bruxelles	Transport décor	1'700.00
	Voyages	1'500.00
	Hotel, per diem nuit et jour off	640.00
XXX à Genève	Transport décor	300.00
	Voyages	550.00
XXX à Vienne	Transport décor	2'300.00
	Voyages	1'400.00
XXX à Lausanne	Transport décor	900.00
	Voyages	500.00
	Per diems	450.00
XXX à Neuchâtel	Transport décor	700.00
	Voyages	500.00
Total frais de transport et voyages		14'248.00
TOTAL CHARGES		73'493.30
PRODUITS		
Recettes et frais annexes		
XXX à Paris - prix de cession	en cours	6'000.00
Voyages et transport décor		2'808.00
XXX à Bruxelles - cachet	accordé	4'300.00
XXX à Genève - cachet	accordé	8'000.00
Voyages et transport décor		850.00
XXX à Viennes- cachet	en cours	7'000.00
XXX à Lausanne - cachet	en cours	6'000.00
Voyages et transport décor		1'400.00
XXX à Neuchâtel - cachet	accordé	6'000.00
Voyages et transport décor		1'200.00
Total Recettes et frais annexes		43'558.00
Subventions		
Corodis	en cours	10'000.00
Pro Helvetia - frais de voyage et transport décor		
Bruxelles	en cours	3'200.00
Viennes	en cours	3'700.00
Ville de Genève	en cours	7'000.00
Etat de Genève	en cours	6'000.00
Total Subventions		29'900.00
TOTAL PRODUITS		73'458.00

Il est important que le ou la chargé(e) de diffusion définisse le budget de tournée en collaboration avec l'administrateur/trice de la compagnie. Il est aussi fréquent que ce soit l'administrateur/trice qui fasse les demandes d'argent pour les tournées.

Lorsque la négociation avec l'organisateur est terminée et les conditions financières et techniques établies, les deux parties se mettent d'accord pour savoir qui va rédiger la proposition de contrat de cession. Les deux cas de figures sont possibles. Vous trouverez, en annexe un exemple de contrat de cession à adapter selon les conditions négociées.

4.2. Préparation de la tournée et touring

Une fois le budget équilibré et les contrats conclus, le ou la chargé(e) de diffusion organise la partie logistique et administrative de la tournée.

- Planification des voyages : attention aux besoins de visas d'entrée pour certains pays

Pour la gestion des tournées, il est pratique d'utiliser un agenda partagé comme iCal, google agenda ou outlook. Plusieurs membres de la compagnie peuvent y inscrire des données ce qui permet d'avoir différents détails sur le planning de la tournée : horaires des répétitions, des représentations, etc.

Il peut également être utilisé pour noter les indisponibilités des interprètes.

Cet agenda commun peut être administré par l'administrateur, le ou la chargé(e) de diffusion, l'artiste et le ou la responsable technique.

Pour plus d'efficacité, il est utile de noter le plus de données possibles dans son carnet d'adresse (base de données), comme par exemple les dates de naissance des interprètes, les permis de travail, les abonnements demi-tarif, etc. Et aussi de réunir les copies des passeports, permis d'établissement, etc.

Les billets d'avion et de train s'achètent de plus en plus sur internet, ce qui permet de les envoyer aux interprètes par e-mail accompagné de la feuille de route. Pour un voyage en train en Suisse, les interprètes peuvent acheter leurs billets eux-mêmes juste avant le voyage et se faire rembourser par la suite.

- Etablissement d'une feuille de route (voir document en annexe)

Chaque chargé(e) de diffusion a sa manière d'établir une feuille de route. Nous vous présentons notre modèle dans les annexes.

- Règlement des procédures douanières et du transport du décor : pour passer la frontière avec un décor, il faut faire un carnet ATA pour les pays membres. Pour plus d'information :

http://www.ezv.admin.ch/zollinfo_firmen/04203/04306/04314/05209/index.html?lang=fr

- la communication et la presse : le ou la chargé(e) de diffusion transmet à l'organisateur les éléments pour la communication du théâtre (dossier de diffusion, photos du spectacle, revue de presse). Ces éléments seront utilisés pour tous les supports de communication (flyers, affiches, site internet, feuille de salle, etc.) Ensuite, il ou elle vérifie que les informations sont bien utilisées et correctes ; des fautes se glissent souvent dans la feuille de salle, surtout lors de traductions. Il ou elle vérifie tout spécialement la distribution et les soutiens.

Souvent, l'organisateur organise des interviews en amont avec l'artiste. Le ou la chargé(e) de diffusion s'occupe de les coordonner avec l'artiste et des les intégrer dans le planning.

En tournée :

Le ou la chargé(e) de diffusion rencontre l'organisateur avec qui il ou elle a collaboré pour la mise en place de la tournée. Si ce sont plusieurs personnes (chargé(e) de production, chargé(e) de communication, responsable technique, directeur ou directrice du théâtre), il ou elle va se présenter et se charge des derniers détails à régler:

- relecture de la feuille de salle (si ce n'est pas déjà fait en amont)
- liste des professionnels inscrits aux représentations
- liste des invités de la compagnie
- obtention des per diems auprès de l'organisateur et distribution à l'équipe
- déclaration des droits d'auteurs et liste des musiques du spectacle
- coordination de la presse (écrite, radio ou télévision), des séances de prises de vue ou de captation vidéo
- Sur-titrages
- Coordination d'éventuelles discussions avec le public

Sur place, la tâche principale du ou de la chargé(e) de diffusion est de promouvoir le spectacle auprès des programmateurs présents et de nouer de nouveaux contacts pour agrandir son réseau. Dès que le ou la chargé(e) de diffusion reçoit des retours positifs à ses relances, il organise un rendez-vous sur place avec le programmateur en question. Si c'est possible, il est conseillé que ces rendez-vous se fassent en compagnie de l'artiste. Le ou la chargé(e) de diffusion essaie également de prendre rendez-vous avec les organisateurs qui se sont directement inscrits au théâtre. Le premier contact peut prendre la forme d'un simple des rendez-vous informel, par exemple 10 minutes avant le spectacle, pour faire connaissance et permettre d'organiser une rencontre avec l'artiste à l'issue de la représentation.

Si lors d'une tournée, aucun professionnel ne s'est inscrit pour venir voir le spectacle, la question se pose de la pertinence pour le ou la chargé(e) de diffusion de se déplacer en tournée. La question est discutée avec l'artiste. S'il n'y a pas de possibilités de faire de la diffusion, ce n'est pas forcément nécessaire. S'il s'agit d'une date « difficile », par exemple dans un pays non européen, le ou la chargé(e) de diffusion peut s'avérer très important pour la prise en charge des négociations avec les équipes du théâtre sur place ou par exemple pour régler des problèmes de douane. S'il s'agit d'une tournée de plusieurs dates, le tour manager peut aussi décider avec l'artiste de n'aller qu'à la première date. Tout cela dépend également bien entendu du budget de la tournée.

ANNEXES

Les institutions qui s'impliquent dans la diffusion

Au niveau national :

Pro Helvetia – Fondation suisse pour la culture Pro Helvetia - www.prohelvetia.ch

La Fondation suisse pour la culture Pro Helvetia est une fondation de droit public entièrement financée par la Confédération. Elle agit de manière subsidiaire, c'est-à-dire en complétant l'encouragement de la culture qu'assurent les cantons et les communes. Pro Helvetia s'occupe de projets de portée nationale.

Sur mandat de la Confédération, Pro Helvetia encourage la création artistique en Suisse, contribue aux échanges culturels à l'intérieur du pays, soutient la diffusion de la culture suisse à l'étranger et s'engage en faveur de la médiation culturelle. Elle décide en toute autonomie des soutiens qu'elle accorde.

Pro Helvetia soutient des projets de différentes manières: sur la base de requêtes, par le biais de son réseau de centres culturels et de bureaux de liaison à l'étranger, dans le cadre de programmes propres, par du matériel d'information et de promotion.

- Pro Helvetia soutien financièrement les tournées à l'étranger et entre régions linguistiques en Suisse. De manière générale, Pro Helvetia prend en charge les frais de voyages et de transport du décor.
- Pro Helvetia encourage aussi le visionnement par des programmeurs étrangers ou d'autres régions linguistiques des spectacles qu'elle soutient, en offrant des nuitées aux programmeurs qui se déplacent.
- Pro Helvetia soutien la promotion des spectacles suisses, par les plateformes que sont les bureaux de liaison à l'étranger et des supports promotionnels comme, Swiss Art Selection.
- Pro Helvetia met sur pied des projets spécifiques qui peuvent concerner la danse ou la performance, comme par exemple Swiss Made in Russia ou d'autres échanges internationaux.

Reso – Réseau Danse Suisse - www.reso.ch

L'association Reso s'est créée en 2006, suite au *Projet Danse*. Elle s'engage pour l'amélioration des conditions cadres pour la danse et pour une meilleure reconnaissance de la discipline dans le contexte de la politique culturelle nationale. Elle favorise le dialogue entre les instances de subventionnement et le secteur culturel, afin de permettre une meilleure coordination des politiques. Elle renforce les initiatives locales dans les domaines des infrastructures, de la médiation culturelle, de la création, de la diffusion, de la documentation et de l'archivage.

Reso est actif dans le domaine de la diffusion :

- Par l'organisation de plateformes de promotion, comme tanzfaktor interregio. Reso co-organise les Journées de danse suisse contemporaine, le fonds des programmeurs et les rencontres des programmeurs.
- RESO aide à la circulation de l'information et la mise en réseau.



DANSE SUISSE - www.dansesuisse.ch

L'association Danse Suisse s'engage pour la reconnaissance de la danse en tant qu'expression artistique et activité professionnelle en Suisse, ainsi que pour l'obtention de bonnes conditions à sa pratique.

Danse Suisse défend les intérêts des danseurs et danseuses professionnels, des chorégraphes, des pédagogues et des médiateurs de la danse. Elle soutient aussi les personnes qui accomplissent des tâches de gestion et d'administration pour la danse professionnelle dans le domaine de la formation continue et du perfectionnement, de la reconnaissance du métier, de l'exercice professionnel, de la reconversion ainsi que des garanties sociales.

- Danse Suisse soutien la circulation de l'information et la mise en réseau.
- Danse Suisse soutien la formation des métiers d'administration et de diffusion.

Au niveau Suisse romand :

CORODIS – commission romande de diffusion des spectacles - www.corodis.ch

Créée en 1993, la CORODIS est une association à but non lucratif fondée par des représentants du théâtre, de la danse, des artistes, des responsables culturels cantonaux et communaux. Elle fut soutenue par la Fondation Pro Helvetia à sa création et durant ses premières années de fonctionnement. La CORODIS est financée par 20 villes ou agglomérations, les 7 cantons romands et la Loterie Romande.

La CORODIS a pour mission de faciliter la diffusion et la promotion des spectacles romands en Suisse et à l'étranger.

CORODIS soutient financièrement les tournées en Suisse et à l'étranger dès qu'elles comportent un minimum de lieux de représentations. Les critères ne sont pas les mêmes pour les compagnies émergentes ou les compagnies confirmées.

CORODIS promeut les spectacles suisses romands via le site internet www.plateaux.ch.

CORODIS aide à la circulation de l'information et à la mise en réseau des artistes par le biais d'une collaboration étroite avec le Pool de théâtres romands et l'Union des Théâtres Romands.

POOL et UTR (lié à la CORODIS)

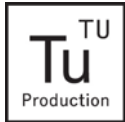
Fondé en 1986, le Pool de théâtres romands regroupe une quarantaine de théâtres professionnels de Suisse romande et de France voisine dont la mission essentielle est l'accueil de spectacles. Il compte parmi ses membres des institutions très diverses en termes d'infrastructures, jauges, missionnements, réseaux et moyens financiers. Deux festivals (La Bâtie-Festival de Genève et le far° festival des arts vivants - Nyon) font également partie du Pool.

A l'origine, ce regroupement de programmeurs avait pour mission l'échange d'informations sur les spectacles vus en Suisse et à l'étranger dans la perspective d'achats et de diffusion. Progressivement, le Pool de théâtres romands a développé des actions et des réflexions de politique culturelle en Suisse et en francophonie, en lien avec d'autres réseaux comme le Groupe des 20 de Rhône-Alpes ou le Quint'est.

UTR - www.utr.ch

L'Union des Théâtres Romands (UTR) est fondée en 1983 pour succéder au Cartel des Théâtres dramatiques de Genève. C'est une association professionnelle qui regroupe les théâtres institutionnels de création de Suisse romande.

Elle compte aujourd'hui treize membres : un dans le canton de Fribourg, six dans le canton de Genève, cinq dans le



canton de Vaud et un dans le canton de Neuchâtel.

L'UTR se veut un lieu de réflexion sur les questions de fond qui touchent la profession et son avenir. Elle vise à promouvoir la création théâtrale et prône dans ce sens une politique d'ouverture, d'échanges et une participation active dans les instances théâtrales et culturelles.

Le POOL, l'UTR permettent les échanges sur les spectacles et favorisent leurs diffusions. Ils soutiennent ensemble le prix Label+ théâtre romand.

Au niveau privé :

Pour-cent culturel Migros - www.migros-culture-percentage.ch

Le Pour-cent culturel Migros s'engage pour l'élargissement de la création contemporaine professionnelle en matière de danse. Il soutient les tournées présentées en Suisse. Sont prises en compte, en particulier, les productions novatrices, orientées sur des thèmes de société importants, et prenant volontairement des risques.

- Le Pour-cent culturel Migros soutient la promotion des spectacles.

ANNEXE 3

Rooming and Per diem list:

Spectacle:

Name of the theater or festival:

Name	Fonction	e-mail	Phon	Arravial	Departure	Nb of Night	Type of room	Per diems 35€/day
Technical crew								€
Technique 1	Technical Director			14th of June/ mornin	19th of June	5	Single	210
Technique 2	Sound ingenieer			14th of June/ mornin	19th of June	5	Single	210
Technique 3				14th of June /mornin	19th of June	5	Single	210
Performers								
Nom 1	Director			15th of June	19th of June	4	Double with XXX	140
Nom 2	Dramaturge			15th of June	19th of June	4	Double	140
Nom 3	performer			15th of June	19th of June	4	Double with XXX	140
Nom 4	performer			15th of June	19th of June	4	Double	140
Nom 5	performer			15th of June	19th of June	4	Single	140
Nom 6	performer			15th of June	19th of June	4	Single	140
Nom 7	performer			15th of June	19th of June	4	Single	140
Nom 8	performer			15th of June	19th of June	4	Single	140
Nom 9	performer			15th of June	19th of June	4	Single	140
Nom 10	performer			15th of June	19th of June	4	Single	140
Touring								
Nom tourmanager	tour manager			15th of June	19th of June	4	Single	140

€ 2 170,00

6 days

4 days

Total per diem

Feuille de Route

Nom du théâtre ou festival

Spectacle les XX et XX

Lieu des représentations	Théâtre ou Festival Adresse	Principal : http://www.mc2grenoble.fr
Contacts	Accueil des artistes : XXX Email Régie général : XXXX email	Mob.
Hotel	Hotel XXX http://www.site internet	Tél L'hôtel est à 10 min à pied du théâtre (voir plan en page 3) et à 2 min en tramway.
Per diems	EUR 17,10 par repas	Voir list en annexe
Contact CIE	Chorégraphe	+41
	Interprète	+41
	Interprète	+
	Interprète	+
	Interprète	+
	Technicien	+
	Technicien	+
	Tourmanager	+

Voyages aller

Lundi XX (date exacte)

XXXX	Dép. Genève	Arr.	camion
XXX	Dép. Genève	Arr.	train
XXX	Dép.	Arr.	Vol et numéro de vol

Mardi XX (date exacte)

XXX	Dép.	Arr.	train
XXXXX XXXXX XXXXX	Dép.	Arr.	train
XXXX	Dép.	Arr.	train
XXXX	Dép.	Arr.	train

Arrivées à la gare (train ou routière) : Descriptif détaillé comment aller de la gare au théâtre ou hôtel ou indiquer si les organisateurs vont chercher les interprètes.

Planning sur place

Dates	Horaires	
Mardi 26 mars	09h	Montage
	14h	Répétition à
Mercredi 27 mars	12h	Chorégraphe et tourmanager, déjeuner avec Directrice du théâtre
	14h	Rdv avec les danseurs
	19h30	Représentation Spectacle
Jeudi 28 mars	12h - 14h	Chorégraphe workshop
		Rdv danseur
	19h30	Représentation Spectacle

Voyages retour

Vendredi XXX

XXX XXX	Dép	Arr.	train
XXX	Dép. Dép.	Arr. Arr.	train
XXX	Dép.	Arr.	train
XXX	Dép. Dép.	Arr. Arr.	Vol numéro de vol
XXX	Dép	Arr	train
XXX	Dép.	Arr.	train
XXX			camion

+ plan sur google map de l'hôtel au théâtre et ev. De la gare à l'hôtel ou théâtre.

C O N T R A T

Entre

Association XXX – artiste

Adresse

Adresse

Tel.

Mail :

représentée par XXXX de Tutu Production

ci-après nommée « le producteur »

et

Nom du théâtre ou festival

Adresse

Adresse

Tel

Mail.

représenté par XXX , Président

ci-après nommé « l'organisateur »

Il est convenu ce qui suit :

Article 1 **OBJET**

Par le présent contrat, *l'organisateur* engage *le producteur* à fournir une prestation, soit la présentation d'un spectacle de danse contemporaine, aux conditions suivantes :

Titre du spectacle :	Nom du spectacle
Nombre de représentations des spectacles :	Nombre de spectacle
Chorégraphe / Auteur :	artiste
Interprètes :	noms des interprètes
Lieu de représentation :	lieu du théâtre ou festival
Date et heure de représentation :	Date et horaire du spectacle
Nombre des participants :	1 chorégraphe, X interprètes et X directeur technique

Article 2 **OBLIGATIONS DU PRODUCTEUR**

Le producteur assume la responsabilité artistique des représentations. Il prévoit le personnel artistique, le responsable technique ainsi que les décors, accessoires et costumes nécessaires pour la représentation.

Le producteur s'engage à déclarer les salaires et charges sociales et fiscales de son personnel dans son pays d'origine.

Le producteur transmet à l'organisateur la fiche technique détaillée du spectacle.

Article 3 **OBLIGATIONS DE L'ORGANISATEUR**

L'organisateur s'engage à fournir le lieu de représentation en bonne condition avec le personnel et le matériel nécessaire au service général du théâtre (scène et salle), selon la fiche technique fournie par *le producteur* et qui fait partie intégrante du présent contrat.

Un planning de mise à disposition du lieu de représentation ainsi que de montage et démontage et de répétitions sera établi entre les deux parties, en conformité avec les besoins exprimés dans les fiches techniques.

L'organisateur s'engage à fournir et installer le matériel nécessaire au bon déroulement du spectacle : force, lumière, cabine technique, plancher lisse en bois sur scène, sonorisation, équipement et matériel lumière, loges et dépendances (avec douches fournies en eau chaude et linges de bains propres).

Article 4 **PRIX DE CESSION**

Le producteur reçoit la somme de **CHF XXX.-- TTC** (XX mille francs suisses) de *l'organisateur* pour l'achat de la représentation.

Plan de paiement

- CHF XXX.- nets à dans un délai de 10 jours suivant la représentation par virement sur le compte du *producteur* dont les coordonnées figurent ci-dessous :

Nom de la banque : Nom du bénéficiaire final :

No de compte du bénéficiaire :

Clearing:

Code Swift:

IBAN :

Les frais de transfert sont à la charge de *l'organisateur*.

Article 5 **TRANSPORT DECOR, VOYAGES, HEBERGEMENTS, PER DIEMS**

Le producteur prend en charge :

- le transport du décor et les frais de voyage des membres de la compagnie
- les per diems

L'organisateur prend en charge :

- l'hébergement de la compagnie à **l'hôtel XXX** comme suit :
X single rooms et X double rooms du X au X mai (X nuits) ou selon la rooming list annexe.

Article 6 **BILLETTERIE/ACCUEIL**

L'organisateur prend en charge et organise la billetterie et les prélocactions, celui-ci gère également les invitations professionnelles ou toute offre de billet promotionnelle (programmateurs, presse, officiels).

Le producteur reçoit 2 invitations par membre de la compagnie (X personnes) pour son propre spectacle, à savoir XX invitations, et présentera toute demande d'invitation supplémentaire (destinées à des professionnels) à *l'organisateur* qui décidera de leur attribution.

Le producteur ne peut prétendre à recevoir aucune partie de la recette.

Article 7 **PROMOTION ET ENREGISTREMENT ET DIFFUSION DU SPECTACLE**

Le producteur fournit à *l'organisateur* en son temps le matériel utile à la promotion des spectacles (photos, dossiers de presse, etc.).

L'organisateur assure le service de presse ainsi que la promotion du spectacle. Il s'engage à respecter l'esprit général de la documentation fournie par le producteur en matière de communication.

Le producteur se tient –dans la mesure du possible- à disposition du service de presse pour d'éventuels interviews avec les représentants des médias.

L'organisateur s'engage à fournir dans un délai de 15 jours après la représentation, les articles de presse parus relatifs aux représentations de la compagnie.

Les droits éventuels de reproduction TV ne sont pas compris dans le présent contrat. En dehors des émissions d'information radiophoniques ou télévisées d'une durée maximale de 3 minutes, tout enregistrement ou diffusion même partiel du spectacle devra faire l'objet d'un accord particulier entre les parties.

Article 8 **DROITS D'AUTEUR ET/OU MUSICAUX**

L'organisateur s'engage à régler les droits d'auteur chorégraphique et musicaux aux organismes compétents.

Article 9 **MODIFICATIONS, RESILIATION**

1. Toute modification de ce contrat doit être faite par écrit.
2. La résiliation du présent contrat par l'une ou l'autre des parties sera considérée comme donnée en temps inopportun si elle n'intervient pas 3 mois au moins avant la date de la représentation. Si la résiliation intervient en temps inopportun, la partie ayant résilié le contrat devra à l'autre un montant de 50% du cachet, à titre de dédite, sous réserve d'un montant supérieur correspondant au dommage effectif subi.
3. Il ne sera exigé aucune indemnité de part et d'autre en cas de rupture de contrat due à des cas de force majeure incontestables, c'est-à-dire qui découlent de circonstances telles qu'elles sont définies par les coutumes et les lois, « imprévisibles et insurmontables ».

4. La maladie ou l'accident dûment constaté d'un artiste irremplaçable est un cas de force majeure.
5. En cas de force majeure, le cocontractant empêché avertira immédiatement (fax, courrier électronique, ...) l'autre partie afin de suspendre le contrat.

Article 10 **COMPETENCE JURIDIQUE**

Pour tout litige relatif à l'exécution ou à l'interprétation du présent contrat, les parties reconnaissent expressément, indépendamment de leur domicile actuel ou futur, la compétence exclusive des tribunaux de Lausanne mais seulement après épuisement des voies amiables (conciliation, arbitrage, etc.)

Fait en deux exemplaires, à Genève, le XX

L'organisateur
Lieu et date

Le producteur
Lieu et date

Check liste tournée :

Contrat

- cachet TTC, versement 10 jours après la dernière représentation
- per diems
- droits d'auteur
- fiche technique partie intégrante du contrat
- vérifier le jour et l'heure du montage pour le communiquer au technicien
- 2 invitations par personne
- catering dans les loges avant l'arrivée des artistes

Communication

- distribution à jour
- soutiens à la création et à la tournée (éventuellement logos)
- mention nom du photographe

Sur place

- vérifier que le catering soit dans les loges
- prendre 10 programmes
- vérifier les invitations et prendre connaissance des programmateurs inscrits
- transmettre à la structure liste des invités des membres de la compagnie
- quittances défraiements collaborateurs à faire signer
- demander à chacun les billets de transports
- consulter la presse locale
- demander à l'organisateur une revue de presse
- facture cachet à remettre à l'organisateur
- encaisser si le contrat prévoit qu'il soit remis cash après la représentation

Jauge maximum : Nbre de spectateurs :

Dimension de l'espace scénique :

Cahier des charges

Production / Administration

- Élaboration des budgets de création
- Dossiers de création
- Développement de partenariats de coproduction
- Recherches de financement
- Suivi budgétaire
- Logistique
- Regards extérieurs, suivis des répétitions
- Rapports de création
- Suivi comptable
- Administration et ressources humaines
- Relations avec les partenaires financiers

Diffusion / Touring

- Développement de réseaux de contacts professionnels
- Mailings de communication
- Elaboration de stratégies de diffusion
- Négociation des contrats de cession
- Organisation logistique des tournées
- Relations publiques en tournée (organisation de rendez-vous avec des programmeurs)