

Manuel de diffusion pour les professionnel·les émergent·es des arts vivants



Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur la distribution (mais n'avez jamais osé demander)

Bienvenu·es !

Le développement artistique d'une personne ou d'un collectif passe par des phases et des moments clés, depuis la création de votre première œuvre jusqu'au développement d'une pratique professionnelle et durable dans le domaine des arts vivants. L'une de ces étapes consiste à entrer dans un processus de diffusion afin de montrer votre travail à un public plus large.

Il s'agit d'un objectif à la fois important et sain, mais aussi difficile à atteindre. Cela implique un effort d'équipe constant, d'avoir des objectifs clairs et d'évaluer régulièrement ses actions. Cela mettra également votre patience et votre motivation à l'épreuve. Donc oui, c'est beaucoup, mais ça peut être gratifiant, et surtout, ça en vaut la peine au final !

Nous, professionnel·les des arts vivants, issu·es d'horizons différents, avons rédigé ce manuel pour vous aider, en tant que artistes, porteur·euses de projet, producteur·ices ou membres d'une équipe, à vous poser des questions sur pourquoi, où et comment présenter votre travail, dans l'espoir que cela vous mènera vers des aventures passionnantes.

Bien que ce guide succinct ne soit ni exhaustif ni rigide, il a pour but de vous inspirer et de vous orienter vers des solutions qui répondent à vos besoins.

Avant de commencer...

Faire tourner un projet demande beaucoup de temps et d'énergie. L'envie de toucher un public plus large et de faire vivre une pièce le plus longtemps possible est non seulement légitime, mais aussi une façon plus durable de créer en évitant la surproduction.

La concurrence est dure et les tournées exigent des équipes qu'elles soient prêtes à s'adapter à différents contextes, parfois avec des normes économiques et techniques difficiles à respecter.

De plus, dans un monde où tous les projets ne sont pas conçus pour tourner, le caractère unique de ce que vous proposez à vos partenaires nationaux et internationaux – tels que les festivals et les théâtres, souvent appelés les programmeur·ices – est déterminant.

Réfléchissez à l'échelle, au contenu et au langage, et posez-vous les questions suivantes :

- Ma pratique artistique est-elle prête à être diffusée ?
- Cette œuvre est-elle adaptée à une tournée ?

- Si oui, cela vaut-il la peine de faire des compromis artistiques pour y arriver ?
- Mon équipe est-elle capable, prête et disposée à tourner ?

Si vous avez répondu oui à toutes ces questions, alors lancez-vous ! Il s'agit d'un investissement important mais rentable qui vous permettra de développer votre carrière, de rencontrer d'autres publics, de vous confronter à différentes cultures et d'évoluer en tant qu'artiste.



La diffusion doit être intégrée à la réflexion et au processus de production dès le début; il faut l'inclure également dans votre budget de création.

Où montrer votre travail ?

Lorsqu'il s'agit de monter un spectacle, il y a des milliers d'options possibles, selon le style, les thématiques, le format du projet, sans oublier de prendre en compte vos propres objectifs, idées et aspirations. Plutôt que d'essayer de frapper à toutes les portes, ça vaut la peine d'essayer de comprendre quels contextes (culturels, géographiques, voire financiers) vous conviendraient le mieux.

Par exemple, demandez-vous si votre œuvre est destinée à être jouée dans une salle ou en plein air, sur une grande scène ou dans un cadre intimiste. Il est également utile de déterminer si votre spectacle s'inscrit dans un contexte culturel particulier...

S'agit-il d'une pièce destinée à un public spécifique ou à un public plus large, et correspond-elle à l'esthétique du lieu où elle est présentée ?

Est-ce que les thèmes abordés intéresseront / interpellent, le public dans des contextes / pays spécifiques, ou est-ce que certains contenus risquent d'y être perçus comme blessants ou inappropriés ?

Le langage que vous utilisez, parlé ou artistique, est-il à la portée de ce nouveau public et, si ce n'est pas le cas, comment le traduire ou le rendre accessible ?

Le·a présentateur·ice à qui vous vous adressez a-t-il·elle les moyens de présenter votre œuvre en termes d'échelle et de logistique, ou, au contraire, votre travail est-il trop petit pour ce lieu ?



Avant d'engager des ressources humaines et financières importantes, prenez le temps de réfléchir à la manière d'investir votre énergie afin d'avoir l'impact attendu.

Par où commencer ?

Il n'y a pas de réponse absolue à cette question. Chaque porteur·euse de projet et chaque programmateur·ice est différent·e, et les contextes esthétiques, culturels, sociaux et politiques exercent une influence considérable.

La première étape de ce long (et parfois frustrant) cheminement consiste à fixer des objectifs réalisables et à gérer les attentes de tous·tes ; du·e la directeur·ice artistique aux interprètes, en passant par le·a producteur·ice, l'équipe technique et tous·tes les personnes impliquées dans le projet.

Investir dans la diffusion est un risque qui ne fonctionne pas toujours. Le succès prend du temps et la planification doit s'inscrire sur le long terme. Il ne s'agit certainement pas d'une science exacte, mais plutôt d'une combinaison de compétences relationnelles, de patience et d'empathie. Ce n'est pas non plus de la magie, mais à un moment donné, vous aurez probablement besoin d'un peu de chance.

Il est essentiel de rester ouvert, tout en élaborant une stratégie : ayez de la curiosité pour les projets artistiques présentés par les programmateur·ices, écoutez leurs conversations avec vos collègues artistes, cela vous aidera à gagner du temps et à cibler les opportunités les plus adaptées à votre travail.



Cultiver des relations plus profondes est la meilleure démarche ; cela a un impact positif direct sur le plan humain, et les bonnes personnes accéderont peut-être un jour à un poste qui leur permettra de vous soutenir.

Qui sont les personnes impliquées dans cet effort ?

Au sein de l'équipe d'un·e porteur·euse de projet, plusieurs professionnel·les remplissent différents rôles et assurent différentes responsabilités : les aspects artistiques, techniques, logistiques et même juridiques doivent être pris en charge par des personnes distinctes. Ces personnes doivent être capables de comprendre qui fait quoi, et de le communiquer clairement, tant au sein de l'équipe qu'à l'extérieur.

De même, les théâtres et les festivals ont leur propre personnel et leurs propres fonctions, systèmes et processus, qui peuvent varier en fonction de la taille de l'institution, de sa situation géographique ou de son histoire, et sont conçus pour assembler au mieux un programme artistique adapté à leur public.



Il est plus important de définir qui fait quoi, et de faire correspondre cela avec le personnel du·e la programmateur·ice que d'attribuer des titres de poste qui, pour certaines personnes, ne veulent rien dire.

Ce ne sera pas toujours facile ; les titres de poste varient non seulement d'une langue à l'autre, mais aussi au sein d'une même langue, selon les régions ou les secteurs. Tenez toujours en compte le contexte de votre interlocuteur·ice lorsque vous travaillez sur la diffusion, en particulier à l'échelle internationale. Par conséquent, prenez le glossaire suivant avec des pincettes. Lorsque vous déterminez les personnes impliquées dans un projet artistique, il vaut mieux les nommer d'une manière qui soit claire au sein de l'équipe et pour les programmeur·ices que vous contactez.

Le·a porteur·euse de projet ou l'artiste (parfois directeur·ice artistique d'une compagnie) est responsable de l'élément créatif, qui est, à bien des égards, la pierre angulaire de toute l'entreprise. Cependant, la gestion des efforts de distribution fait également partie de ses attributions. Le·a porteur·euse de projet doit fixer des objectifs réalistes, attribuer les ressources et, surtout, soutenir l'ensemble de son équipe. De plus, les conversations entre artistes et programmeur·ices sont enrichissantes et constituent un excellent moyen de créer des liens : il faut les apprécier, et non les appréhender.

Le·a responsable de la diffusion définit la stratégie promotionnelle avec l'artiste, construit et entretient un réseau national et international, participe à des événements, des marchés et des plateformes du secteur, il·elle accueille/gère les curateur·ices invité·es lorsque l'artiste montre son travail. Les responsables de la diffusion négocient et vendent les spectacles, gèrent les relations avec les programmeur·ices, supervisent la communication avec les professionnel·les et accompagnent souvent l'artiste en tournée.

Les tâches du·e la responsable de production, quant à elles, commencent lorsque des opportunités de tournée se concrétisent, et concernent la logistique qu'elles impliquent, notamment les contrats, les déplacements, l'hébergement, etc. Il·elle voyage généralement avec l'artiste afin de coordonner le personnel et les horaires, et son rôle consiste à respecter les délais et le budget prévus dans le contrat de représentation, ainsi qu'à veiller à ce que les programmateur·ices s'acquittent de leurs responsabilités.

Le·a directeur·ice technique assure le lien avec les salles et supervise tous les aspects techniques. Sa mission consiste tout d'abord à s'assurer qu'une œuvre est adaptée à la salle et/ou à la modifier pour qu'elle le soit, puis à coordonner l'ensemble du travail avec l'équipe technique du·e la programmateur·ice, depuis la validation de l'espace et du matériel jusqu'à la planification des horaires de travail, de l'arrivée à la mise en place. Son travail démarre dès les premières répétitions, continue avec les représentations, jusqu'au démontage après le dernier spectacle, suivi du rangement des affaires liées au projet et de leur transport.

Le·a responsable de la communication coordonne le matériel visuel et textuel, fournit des informations aux programmateur·ices et aux journalistes, et vérifie qu'elles sont publiées correctement. Il·elle travaille autour des événements programmés (premières et représentations, conférences de presse et sorties de programmes, etc.) et conçoit, génère et gère un discours à plus long terme sur l'artiste, par exemple sur les réseaux sociaux.

L'administrateur·ice s'occupe des faits concrets et des questions sensibles. Il·elle gère les détails contractuels, les ressources humaines, les transactions financières, les aspects juridiques, etc. Certain·es administrateur·ices s'occupent également des demandes de financement et des rapports, assurent le suivi auprès des institutions et veillent à ce que tout le monde respecte la loi. Les administrateur·ices sont à la fois le soutien et le pilier des artistes. Le plus souvent, d'une manière ou d'une autre, iels soutiennent tout le personnel lié au projet.



Les responsables de production peuvent également s'appeler tour managers ou road managers, et il n'est pas rare qu'un·e responsable de la diffusion, voire un·e directeur·ice technique, assume ce rôle, en particulier dans les petits groupes.

Quel est le bon modèle pour moi ?

Les artistes peuvent structurer leur travail de différentes manières. Certain·es choisissent de travailler en freelance ou de former des collectifs et font appel à des bureaux de production ou à des sociétés tierces pour s'occuper de leur administration. D'autres, en fonction de leur accès au financement et à d'autres sources de revenus, créent leur propre entreprise : une association à but non lucratif, par exemple, ou une société à responsabilité limitée.

De même, les artistes peuvent adopter différents modèles en ce qui concerne la diffusion de leur travail. En essence, les deux modèles les plus utilisés se résument à un choix entre interne et externe, c'est-à-dire d'une part avoir un·e responsable de la diffusion faisant partie de l'équipe artistique (si les compétences personnelles et la volonté d'apprendre sont présentes) ou d'autre part s'en remettre à un·e responsable appartenant à une entité distincte et spécialisée.

En interne

Les artistes émergent·es développent souvent leur diffusion en interne, ce qui peut signifier qu'un·e membre de leur équipe commence à travailler sur cet aspect ou qu'une personne externe est intégrée à l'équipe pour s'en occuper.

Cela semble plus coûteux d'embaucher une personne spécifique pour contacter les programmeur·ices et promouvoir un projet que de demander à un membre de l'équipe de s'en charger... N'oubliez pas, cependant, que le temps que cette personne consacre à la

diffusion est en plus, ce qui augmente sa charge de travail et/ou transfère ses anciennes tâches à quelqu'un d'autre. D'autre part, un·e nouveau·elle membre de l'équipe aura besoin de temps pour comprendre comment représenter un·e artiste, ses valeurs et son travail, mais il·elle apportera généralement avec lui·elle une méthodologie et du réseau.

En fin de compte, avoir un·e responsable de diffusion dans l'équipe permanente vous permet d'avoir une personne qui comprend parfaitement votre langage artistique et qui est capable de le partager. Il·elle partage vos valeurs et votre vision, connaît vos rythmes et évolue avec votre projet, tout en établissant des relations à long terme avec les programmeur·ices et les curateur·ices.

Dans les deux cas, cependant, le·a porteur·euse de projet doit, au fil du temps, s'engager financièrement – par le biais d'un financement structurel ou en budgétisant le poste (même à temps partiel au début) comme faisant partie de la production ou des ventes – afin de permettre à l'effort de s'épanouir et au réseau de se développer.

En externe

Si vous souhaitez déléguer la diffusion de votre travail à un tiers, vous pouvez vous adresser à une agence ou à un bureau de production, selon l'ampleur des tâches que vous souhaitez leur confier. Ces deux structures sont indépendantes de votre compagnie et vous représentent – ainsi que d'autres artistes – en promouvant votre travail auprès de leur réseau de programmeur·ices et d'institutions, souvent actifs dans plusieurs disciplines (théâtre, danse, cirque, performance) et sur différents territoires.

Les deux solutions sont similaires, et les termes pourraient presque être interchangeables, mais on peut établir une distinction : les agences se concentrent souvent davantage sur la stratégie de diffusion et les relations avec les programmateur·ices, incluant parfois la gestion de production et la coordination des tournées tant que les bureaux de production accompagnent les artistes à plus long terme, offrant un éventail plus large de services tels que la planification stratégique, la recherche de financements, la gestion des ressources humaines et l'administration.

Un bureau de production ne se limite donc pas à des tâches administratives : c'est un partenaire stratégique, qui comprend l'écosystème artistique et partage votre vision.

Faire appel à une structure externe implique de la rémunérer pour les missions convenues. Dans le cas d'un bureau de production, l'artiste paie un forfait mensuel ou annuel fixe, calculé selon les missions déléguées et les ressources (temps et coûts) mobilisées par le bureau. Une agence, en revanche, est rémunérée à la commission, généralement entre 10 et 15 %, selon l'étendue de la collaboration (jusqu'à la signature de contrat ou au-delà, en incluant la coordination, par exemple).

Bien sûr, il existe aussi des formules hybrides, comme un forfait avec avance sur commission (un minimum garanti), ou encore un revenu fixe réduit, combiné à une commission plus faible.

Quel modèle est fait pour vous ?

Les deux ont leurs avantages et leurs inconvénients, et tous deux exigent un investissement financier de la part des artistes indépendant·es pour naviguer dans le vaste paysage du spectacle vivant.

En général, travailler en interne permet de commencer petit et de grandir progressivement, mais cela demande du temps, de la persévérance et de la créativité pour créer des connexions et intégrer les réseaux. Les bureaux de production disposent déjà de cette expertise, mais demandent un engagement financier. Les agences, elles, exigent souvent un investissement initial moindre, mais doivent d'abord évaluer la « vendabilité » de l'artiste avant d'y consacrer leurs ressources.



Vous n'êtes pas le·la seul·e à choisir. Les agences et bureaux de production établis ont une identité artistique et sélectionnent les artistes qu'ils représentent en fonction de leur réseau et de leur marché.

Apprendre en faisant

Maintenant que nous avons posé le contexte et abordé les questions fondamentales, il est temps d'examiner les outils essentiels et les multiples opportunités qui sont à votre disposition.

Outils

Si on met de côté les éléments immatériels – comme les contacts ou le réseau, il existe plusieurs éléments concrets qui jouent un rôle crucial dans la promotion, la planification et la réalisation d'un spectacle, tant pour le diffuseur que pour l'artiste.



Apprenez à être à la fois précis ET flexible, en identifiant les conditions optimales et les conditions minimales dans lesquelles votre spectacle peut avoir lieu.

Budget et tarification

Si vous souhaitez diffuser votre travail, vous devez connaître son prix de vente. Lors de l'élaboration du budget, définissez toujours votre seuil minimal, c'est-à-dire les coûts incompressibles nécessaires pour présenter votre spectacle tout en rémunérant chacun·e équitablement.

Ajoutez ensuite une marge de sécurité pour couvrir le travail administratif et la diffusion – 20% est une bonne base. Si vous travaillez avec des diffuseurs externes, cette marge devra être précisée davantage. Votre prix de vente doit inclure une certaine flexibilité à l'intérieur de cette marge.

Ce que vous n'incluez pas dans le prix, ce sont les frais de déplacement, d'hébergement et les défraiements (per diem), souvent appelés « plus, plus, plus », car ces +++ peuvent varier selon la distance du lieu de représentation et les tarifs locaux.

Gardez à l'esprit que le budget d'une tournée diffère de celui d'une production : une équipe en tournée est plus légère, certains membres cumulent plusieurs rôles, ce qui entraîne un prix de vente plus bas, des coûts réduits pour le·la programmateur·ice et un impact écologique moindre.

Fiche technique

Les coûts techniques du spectacle, pris en charge par le·la programmeur·ice, ne font pas partie du « prix +++ ». Pour lui permettre de les évaluer correctement, l'artiste doit fournir une fiche technique détaillée.

Ce document peut inclure des plans et des dessins (notamment un plan de feu), et décrit l'équipement indispensable à la représentation. En général, les éléments courants (son, lumière, vidéo projecteur) sont fournis par le programmeur, tandis que le matériel spécifique (ordinateurs programmés, projecteurs spéciaux, structures sur mesure, décors, costumes, etc.) est apporté par l'artiste.

Votre fiche technique doit dresser la liste complète du matériel requis, y compris, si nécessaire, les marques, types d'objectifs, filtres, éléments de scène à construire sur place, etc. Enfin, elle doit indiquer le personnel nécessaire côté lieu d'accueil, leur nombre et leurs horaires, idéalement sous forme d'un planning détaillé allant du montage au démontage.

Contrat de cession

Ce contrat formalise les conditions financières et techniques de manière claire et compréhensible par les deux parties. La fiche technique est jointe en annexe, ce qui facilite la préparation administrative et promotionnelle, tout en anticipant d'éventuelles complications ou annulations.

C'est un document juridiquement contraignant, applicable en cas de manquement, et il doit respecter la loi – et, pour les tournées internationales, les lois des différents pays concernés.

L'élément le plus important est la juridiction légale du contrat. Même si cela peut sembler contre-intuitif, il est préférable de placer la juridiction là où se trouve le·la programmeur·ice, car un tribunal local pourra agir plus facilement en cas de litige.

Lors de tournées internationales, soyez attentif à la fiscalité locale : certains pays appliquent la TVA, et il faut s'assurer que le cachet convenu soit net de taxes si elles ne sont pas récupérables. D'autres imposent des retenues à la source, parfois récupérables via certaines démarches administratives. Les charges sociales peuvent aussi varier, et leur remboursement n'est pas toujours possible.

Les droits d'auteur doivent également être précisés dans le contrat, selon les deux grands systèmes existants : le droit d'auteur français et le copyright anglo-saxon.

Si la présentation du travail de l'artiste s'inscrit dans une coproduction, un contrat de coproduction séparé devra accompagner le contrat de cession.

Financement de la mobilité

Informez-vous sur les bourses de voyage et autres sources de financement susceptibles de soutenir vos activités de tournée. Ces aides ne sont jamais garanties, mais, pour augmenter vos chances, il est essentiel de bien connaître les dates limites de dépôt, les documents requis et les priorités stratégiques des institutions qui financent.

Anticiper ces éléments vous permettra d'utiliser un éventuel financement comme levier de négociation avec un·e programmateur·ice, et ainsi de renforcer la crédibilité de votre candidature dès le départ.

Artistes et frontières

Les frontières existent encore, et il se peut que certains membres de votre équipe aient besoin d'un visa pour entrer dans un pays, ainsi que d'un permis de travail pour s'y produire.

Lorsque vous négociez avec un·e programmateur·ice, assurez-vous qu'il·elle vous accompagne dans ces démarches, en vous fournissant les conseils et les documents nécessaires. Ne sous-estimez surtout pas la complexité de ces procédures, surtout si votre équipe est internationale.

La même vigilance s'applique aux biens matériels : les douaniers peuvent réclamer des taxes d'importation sur l'équipement que vous transportez. Renseignez-vous à l'avance et contactez votre chambre de commerce locale, qui peut vous aider à établir un Carnet ATA — un document listant tout le matériel que vous transportez pour une importation temporaire.

Kit de communication

Le dernier outil à aborder concerne la documentation de votre travail.

De bonnes photos (en haute résolution pour l'impression) et des vidéos bien réalisées (en version intégrale et/ou en bandes-annonces) sont des atouts précieux pour promouvoir et vendre votre spectacle – même si elles ne remplaceront jamais l'expérience du direct.

Les textes de présentation sont également essentiels : ils doivent être soignés et évocateurs, car ils peuvent susciter assez de curiosité pour qu'un·e programmateur·ice prenne le temps d'en savoir plus sur votre travail et vous recontacte.

Les critiques de presse jouent aussi un rôle important : elles sont souvent perçues comme des avis neutres (même si elles ne le sont pas toujours) et contribuent à asseoir votre crédibilité et votre maturité artistique.

Rassembliez tous ces éléments dans un seul document, accessible en ligne, comprenant les crédits complets, des liens vers les photos et vidéos en haute résolution, et les logos de vos partenaires et soutiens.

Opportunités

Partager un moment avec un·e programmeur·ice est souvent le meilleur moyen de créer un lien et de commencer une relation, surtout lorsque cela peut se faire en personne. Par chance, il existe de nombreuses occasions de rencontrer des professionnel·les tout en poursuivant votre travail – chaque contexte offre des avantages différents mais complémentaires.

Résidences

Qu'elles soient financées ou non, les résidences artistiques offrent un espace-temps privilégié pour que les artistes puissent approfondir leur pratique, explorer de nouvelles formes d'expression et approfondir la compréhension de leur art. Elles constituent également un accès privilégié aux équipes des lieux d'accueil et offrent d'innombrables occasions d'échanger dans un cadre détendu et sans pression.

Si votre résidence se déroule dans une zone urbaine, profitez-en pour assister à d'autres spectacles, contacter d'autres lieux, rencontrer d'autres artistes et développer votre réseau autour de valeurs et d'intérêts partagés. Si une présentation de travail en cours est prévue, choisissez soigneusement vos invité·es selon le stade d'avancement de votre création – il n'est pas toujours pertinent d'inviter tout le monde à chaque étape.



Il y a de plus en plus de résidences ou séminaires organisés pour producteur·ices : cela peut permettre à votre équipe de grandir professionnellement également.

Premières

Une première est un événement incontournable qu'il faut annoncer largement. La newsletter est un bon moyen d'atteindre tous vos contacts – même si elle finit souvent dans les spams ou à la corbeille. Envoyez-la quand même !

Prenez également le temps d'écrire à certaines personnes individuellement, en planifiant vos envois au moins deux mois à l'avance. Invitez les personnes avec qui vous êtes déjà en contact, celles qui suivent activement votre travail ou encore celles dont la programmation artistique vous correspond.

Demandez aussi à vos partenaires de projet (coproducteurs, organismes financeurs, etc.) de relayer l'information et de vous orienter vers des contacts pertinents pour votre avenir. Après tout, il est aussi dans leur intérêt de promouvoir une œuvre qu'ils soutiennent.



N'hésitez pas à demander à vos collègues de mettre à jour la liste de contacts si elle a besoin d'avoir un coup de neuf.

En tournée

Avant de partir en tournée, prenez une carte et identifiez les villes proches où vous pourriez inviter des programmeur·ices, critiques, artistes ou autres professionnel·les à venir voir votre spectacle. S'ils·elles peuvent venir, n'oubliez pas de leur prévoir des invitations.

Pendant la tournée, essayez d'organiser des rendez-vous avec des partenaires potentiels afin de parler de vos projets en cours ou à venir.

Si vous êtes programmé·e dans un festival ou dans un focus spécifique, informez-les des autres spectacles programmés, cela peut les motiver à venir. Planifiez vos démarches un mois à l'avance, et envoyez un rappel une dizaine de jours avant la représentation, par mail ou via les réseaux, tout en faisant attention à un certain équilibre – rester en lien sans pour autant insister lourdement.



Si possible, réservez votre billet retour pour le lendemain de la dernière représentation, afin de se garder la possibilité d'échanger le lendemain matin avec les personnes qui auront vu le spectacle.

Artistes Associé·es

Certains programmateur·ices – principalement des théâtres, mais aussi certains festivals – choisissent de s'associer à des artistes. Il s'agit d'un véritable partenariat, qui donne accès à des infrastructures, des ressources financières, des réseaux, et qui se déploie sur une période donnée, permettant ainsi un développement stable. C'est l'une des meilleures opportunités possibles, ouverte aussi bien aux jeunes artistes qu'aux artistes déjà établi·es, et pouvant impliquer des petites ou des plus grandes institutions.



Cette collaboration marche dans les deux sens : elle permet aux artistes de gagner en visibilité grâce à leurs partenaires diffuseurs, tout en offrant à ces derniers la crédibilité que leur confère l'association à des artistes intéressants·es.

Réseaux : plateformes et marchés professionnels

Des réseaux, plus ou moins formels, se réunissent régulièrement en plateformes ou marchés professionnels. Ces événements, organisés tout au long de l'année par des institutions et des programmateur·ices, valent la peine de s'y rendre, même si votre travail n'y est pas présenté. Participer à de tels événements est le meilleur moyen d'élargir votre réseau. Choisissez-les en fonction de ce qui vous correspond le mieux : informez-vous sur les organisateur·ices et les participant·es, identifiez l'esthétique, le programme et les activités parallèles.

Faites confiance à votre intuition ; soyez bienveillant·e envers vous-même et adoptez une attitude positive et chaleureuse. La première fois peut être intimidante, mais vous finirez par créer des liens, à votre rythme. Ne vous précipitez pas, soyez clair·e sur vos intentions et fixez-vous quelques objectifs. Mieux vaut viser quelques rencontres de qualité avec des programmateur·ices, que de vouloir parler à tout le monde. Prenez aussi le temps de revoir les personnes que vous avez déjà rencontrées. Suivez le mouvement, connectez-vous également avec des artistes et des producteur·ices, et restez ouvert·e à l'imprévu.



Faire partie d'un réseau, c'est faire partie d'une communauté où l'on rencontre des personnes venues d'horizons divers et inspirants.

Événements institutionnels

Certaines opportunités se présentent dans un cadre institutionnel ou diplomatique — par exemple, pour célébrer une étape importante dans la relation entre deux pays ou dans un contexte économique ou politique plus large. Il est légitime de s'inquiéter du risque d'être instrumentalisé·e ou de voir son travail présenté dans un contexte inapproprié, mais ces situations offrent également des occasions d'apprentissage uniques.



Ne négligez pas ces opportunités, mais veillez toujours à inviter vos propres convives — personnels et professionnels — parmi le public officiel.

Faut-il présenter ou simplement parler ?

Défini brièvement, un pitch est un acte de vente, une tentative de convaincre les autres en seulement quelques minutes. Elle implique une certaine pression transactionnelle et, dans la plupart des cas, se perd parmi des milliers d'autres pitches. La seule situation où il est judicieux de présenter votre travail — ou vous-même — c'est lorsque vous y êtes invité·e, que ce soit lors d'une session de pitch ou simplement en répondant à la question : « Alors, que faites-vous ? »

Dans toutes les autres situations, laissez tomber vos dossiers et engagez simplement la conversation avec la personne en face de vous. Elle a peut-être plus de pouvoir que vous, mais comme vous, elle reste humaine et appréciera un échange simple, une discussion sur ce qui se passe — artistiquement, politiquement ou socialement — dans leur milieu. Non seulement vous en apprendrez davantage, enrichissant ainsi votre compréhension de votre métier, mais vous pourriez aussi vous faire un ou deux ami·es au passage.

Dans ce jeu de relations et de projets infinis, il est plus facile de se souvenir d'un visage et d'une conversation que des détails d'une production ; il est plus agréable d'entrer dans une pièce et de se sentir rassuré·e par la présence d'une personne que vous avez réellement rencontrée et écoutée ; et il est bien plus efficace d'être calme que d'être perçu·e comme une personne obsédée par son propre agenda et indifférente aux autres.

Ressource clé

L'importance du travail effectué avant – mais aussi après – une rencontre, une plateforme ou un événement de réseautage a été largement abordée en 2017 par Åsa Richardsdóttir et Lene Bang Henningsen dans leur excellente publication «*It Starts with a Conversation... Question Your Knowledge by Sharing...*».

Cette ressource-clé fournit un guide approfondi sur la manière d'aborder les collaborations internationales, et nous encourageons vivement tout·e praticien·ne des arts vivant à la lire attentivement. En attendant, nous proposons ici un résumé d'une partie de cet ouvrage.

Préparez-vous

Participer à un événement où vous pourriez rencontrer d'autres professionnel·les nécessite de se préparer en amont. Pensez-y comme si vous planifiez un voyage : repérez les hôtels, les restaurants, les choses à visiter...

Faites vos recherches et renseignez-vous sur l'endroit où vous allez, sur les personnes qui y seront et celles qui pourraient vous aider à nouer des contacts sur place. Soyez clair sur vos objectifs et sur la pertinence de votre travail, afin d'identifier les bon·nes interlocuteur·ices pour votre projet.

Assurez-vous que votre matériel artistique est à jour et prêt à être partagé – idéalement sous format

numérique ou via un QR code. Évitez d'apporter trop de supports papier, qui finiront souvent dans la poubelle de l'hôtel. Contactez les personnes que vous souhaitez rencontrer bien à l'avance, par un e-mail personnalisé. Privilégiez la qualité à la quantité, autrement, vous risquez de faire perdre du temps aux autres – et à vous-même.

Apprenez à parler de votre travail. Il ne s'agit pas de convaincre les autres que vous êtes « le ·a meilleur·e », mais de partager votre vision, vos valeurs, votre contexte et vos intérêts. Si vous souhaitez aborder vos projets futurs, ayez une vision claire en tête. Une bonne compréhension générale des conditions techniques et financières (y compris des possibilités de subvention) aide les programmeur·ices à évaluer la faisabilité d'une invitation – même si vous ne signerez sans doute pas de contrat au coin d'une table.



Une fois que vous savez tout, organisez vos notes et vos idées, et répétez votre pitch au cas où vous seriez invité à le faire, surtout si vous devez communiquer dans une langue que vous ne maîtrisez pas complètement.

Soyez présent·e

Lors de ce genre d'événement, souvenez-vous toujours qu'au fond, nous sommes tous·tes des êtres humains. Soyez honnête, poli·e et respectez les différences culturelles. Ne vous contentez pas de présenter ;

soyez présent·e. Il ne s'agit pas (seulement) de vous : soutenez vos collègues et laissez de la place à vos ami·es, les ancien·nes comme les nouveaux·elles. Posez des questions et écoutez ; partagez plutôt que de raconter. Les trois règles les plus importantes pour interagir restent simples : s'engager, s'engager, s'engager. Se connecter sur un plan empathique est bien plus gratifiant que de rester sur un plan strictement transactionnel. Les bons souvenirs de votre rencontre dureront aussi longtemps que les mauvais...

Ne surchargez pas votre planning avec des rendez-vous. Une bonne conversation vaut bien cent rendez-vous précipités, alors assurez-vous d'être pleinement présent·e. Prévoyez également des pauses entre les rencontres. Qui sait, un cocktail ou un dîner pourrait s'organiser dans les interstices. Si vous participez à une réunion de plateforme ou d'un réseau, essayez de loger dans un des hôtels officiels, et ne sautez jamais le petit-déjeuner : c'est souvent le seul repas fixe dans une journée de travail chargée, et beaucoup de vos pairs et collègues y seront également.

Ne passez pas trop de temps sur vos e-mails. Vérifiez simplement si des réponses à vos demandes de rendez-vous sont arrivées. Utilisez le reste du temps pour les moments en personne et prenez le temps de profiter des spectacles, de rencontrer des artistes locaux·les et d'explorer la ville : élargir vos horizons est toujours enrichissant, et la connaissance de la gastronomie est toujours un atout précieux.



Gardez une trace de vos rencontres : avec qui avez-vous discuté, de quoi avez-vous parlé, qu'est-ce qui les a intéressés et qu'avez-vous promis de leur envoyer ? Et, tout aussi important, qui sont ces personnes en tant qu'êtres humains ?

Suivi

Une fois l'événement terminé, et en vous basant sur vos notes, prenez contact individuellement avec les personnes que vous avez rencontrées avant qu'elles ne partent vers d'autres choses. Agissez rapidement avant d'être oublié·e, mais ne soyez pas impatient·e : tout·e professionnel·le ayant pris part à ce genre d'évènement devra rattraper le retard accumulé dans son travail. Demandez-leur également si ils·elles souhaitent être tenu·es informé·es de vos projets et tournées, et si c'est le cas, incluez-les dans votre liste de diffusion.



Organisez les informations que vous avez partagées et recueillies pour la prochaine fois : mieux vaut ne pas se répéter et amener de la nouveauté dans les prochaines conversations.

Version complète

«It Starts with a Conversation... Question Your Knowledge by Sharing...»



Copyright © 2017
Asa Richardsdóttir
et Lene Bang Henningsen,
1re édition, avril 2017

A téléchargez gratuitement [ici](#).

C'est un marathon, pas un sprint

Les informations que nous avons recueillies et présentées ici peuvent sembler énormes et insuffisantes à la fois, mais, en fin de compte, il s'agit d'un processus qui ne diffère pas beaucoup du fait d'intégrer un nouveau groupe social ou un nouvel environnement. Nous devons nous présenter, nous engager, partager avec une communauté et apprendre d'elle.

Rendez-vous aux festivals, plateformes et rencontres de réseaux avec des ami·es et collègues : cela met de bonne humeur, ça ouvre plus de portes et cela constitue une manière très naturelle de faire partie du tissu professionnel. Soyez spontané·e en toutes circonstances : n'entrez pas dans une conversation dans le seul but de vendre à tout prix. Élargir vos horizons est, en soi, déjà gratifiant.

Préparez-vous à un marathon avec des sprints occasionnels plutôt qu'à un sprint en continu. Il s'agit d'une course d'équipe, alors assurez-vous que chacun·e puisse en profiter selon son rôle et ses compétences individuelles. Tout comme il n'existe pas une seule expression artistique

qui serait supérieure aux autres, il n'existe pas non plus une seule recette qui serait parfaite pour la diffusion.

Votre contexte, votre inventivité, votre liberté et votre adaptabilité vous mèneront à votre propre formule, que vous affinerez au fil du temps dans un monde en constante évolution. D'une certaine manière, la diffusion ne s'arrête jamais et doit être intégrée dans votre cycle de travail : pensez aux tournées lorsque vous entrez en production, mais concentrez-vous sur votre propre identité artistique, plutôt que sur ce que vous pensez être une tendance populaire.

La distribution est un processus long et exigeant en ressources, alors tâchez d'y prendre du plaisir et de vous amuser en le faisant ! Les idées-reçues et les peurs vous ralentiront souvent, tandis que les questions, l'écoute active et l'intuition vous faciliteront la vie – et la rendront plus stimulante !

Crédits

Un grand merci à tous les professionnel·les du secteur qui n'ont jamais cessé de partager leur expérience au sein d'une communauté qui a besoin de rester soudée.

Ce manuel est le fruit d'une initiative de PAM Factory 2023, qui a proposé aux responsables de production et de distribution dans le domaine des arts de la scène de toute la Suisse une résidence rémunérée dans l'ancienne chocolaterie Cima Città, située dans la vallée de Blenio, au Tessin. PAM Factory est un projet de Reso – Réseau Danse Suisse, avec le soutien de Pro Helvetia – Fondation suisse pour la culture.

Développement du projet et participant·es de la PAM Factory 2023 :
Ramun Bernetta, Mauro Danesi, Charlotte Garbani, Marine Magnin, Susanna Plata, Adrian Schild, Rebecca C. Schnyder, Victoria Wuthrich.

Cheffe de projet : Noémie Delfgou

Rédacteur : Stéphane Noël

Texte : Alexandros Vrettos, Damien Modolo, Stéphane Noël

Conseiller textuel : Victor Leclère

Traduction : équipe du Cifas

La version originale a été publiée en anglais par Reso ; elle a été révisée par Wyndham Wallace.

La version française a été créée en collaboration avec le Cifas, lieu d'apprentissage et d'expérimentation pour l'art vivant dans la ville et ses lisières, basé à Bruxelles. Le Cifas est soutenu par la Cocof, la FWB et Actiris.

La version allemande a été réalisée en collaboration avec le Berlin Performing Arts Programm, un programme du LAFT Berlin – Landesverband freie darstellende Künste Berlin e. V.

La version polonaise a été réalisée en collaboration avec l'Institut théâtral Zbigniew Raszewski, www.institut-teatralny.pl

Conception graphique :
Rocket Ruby, Bâle + Lucerne

Publié en 2025 par Reso • Dance Network Switzerland sous licence Creative Commons license CC BY-NC 4.0

N'hésitez pas à nous contacter sur info@reso.ch si vous souhaitez distribuer tout ou partie de ce manuel via vos propres canaux.

Cifas

schweizer kulturstiftung
prohelvetia

