



RÉSEAU ONTARIO

LA PROGRAMMATION ARTISTIQUE EN UN CLIN D'ŒIL

*Manuel à l'intention des centres
de diffusion des arts de la scène*

LA PROGRAMMATION ARTISTIQUE EN UN CLIN D'ŒIL
Manuel à l'intention des centres de diffusion des arts de la scène

RÉDACTION

Joël Delaquis et Chantal Lamoureux

© Réseau Ontario 2002, première édition

Réseau Ontario
179, rue York, suite 1
Ottawa (Ontario) K1N 5T7

Téléphone : (613) 745.7945
Télécopieur : (613) 745.1134
Courriel : infos@reseauontario.ca
Site web : www.reseauontario.ca

Avec une contribution financière de :



Patrimoine Canadien
Canadian Heritage



LA FONDATION TRILLIUM DE L'ONTARIO
THE ONTARIO TRILLIUM FOUNDATION

Dépôt légal — Bibliothèque nationale du Canada

2

Introduction

3

Le centre de diffusion et son équipe

4

Fiche technique

5

Liste des équipements techniques disponibles

TABLE DES MATIÈRES

8

Développement de la programmation

8

La direction artistique

8

L'identification des besoins

8

La recherche

10

L'analyse des dossiers d'artiste

10

La faisabilité

11

Fiche d'identification des besoins

12

Grille de développement de la programmation

14

Fiche de vérification - Faisabilité

15

Coordination de la programmation

15

L'entente contractuelle

18

La promotion

18

La production

20

Le jour du spectacle

21

La post-production

22

Fiche de vérification - Contrat

24

Fiche de vérification - Promotion

26

Fiche de vérification - Production

28

Fiche sommaire - Coordination

30

Fiche d'évaluation

31

Conclusion

32

Annexe I - Contrat type de Réseau Ontario

36

Annexe II - Un bon communiqué de presse

37

Annexe III - Exemple d'un communiqué

38

Annexe IV - Médias francophones en Ontario

40

Annexe V - Adresses internet pratiques

41

Remerciements et source bibliographique



Le présent manuel est destiné aux diffuseurs et aux producteurs des arts de la scène professionnelle. Bien que l'information qui suit servira à tous les intervenants de cette profession, c'est du point de vue du diffuseur que les étapes menant à la réalisation d'une programmation artistique réussie vous sont présentées. Des méthodes et des démarches accompagnent chacune de ces étapes, ainsi que des questionnaires et des outils de travail pratiques. Ceux-ci peuvent être adaptés aux besoins des centres de diffusion.

La table des matières vous indiquera où trouver les informations nécessaires. Nous avons aussi ajouté une fiche de vérification à la fin de chaque chapitre pour vous faciliter la tâche.

INTRODUCTION

Bons spectacles!

Il est important que le centre de diffusion identifie d'emblée les membres de son équipe et le rôle de chacun. De cette façon, le développement et la coordination de la programmation artistique se feront de manière plus efficace tout en évitant des oublis ou encore la confusion. Cette identification des joueurs et des façons de procéder peut aussi influencer les producteurs et leur façon de faire. Après tout, la réalisation des projets de programmation artistique doit se faire de concert entre le diffuseur et le producteur.

La cueillette d'information sert au développement de la programmation. Cette recherche préliminaire débouche ensuite sur l'étude plus approfondie des dossiers d'artistes candidats et de la faisabilité technique et budgétaire. Une fois la programmation « cernée » (avec l'approbation de son conseil d'administration, le cas échéant), le directeur de la programmation du centre de diffusion et son équipe passent à la coordination de la programmation, étape qui comprend les négociations et les ententes contractuelles, la promotion et la production des spectacles.

Ce travail de coordination doit se faire en équipe : aucun individu peut prétendre faire tout ce travail seul. Certes, à l'inverse, aucune de ces étapes pose de défi insurmontable, mais une gestion saine et ordonnée des membres de l'équipe, de l'information, des tâches et des échéanciers feront toute la différence entre une programmation réussie ou non.

Bien que certains membres de l'équipe travaillent souvent à titre de bénévole, TOUS les membres de l'équipe sont importants. L'équipe entière bénéficiera énormément d'être tenue à l'affût des démarches de la coordination de la production. C'est à cette fin que les fiches de vérification appuyant chacune des étapes vous sont proposées à la fin de chaque chapitre.

Nous souhaitons que ce manuel de tournée soit pratique et efficace. Nous sommes toujours heureux de recevoir vos commentaires constructifs et de répondre à vos questions.

Bons spectacles!

L'équipe de Réseau Ontario
infos@reseauontario.ca

Le centre de diffusion et son équipe

Centre de diffusion : _____

Adresse : _____

Direction générale : _____

Téléphone : _____ Télécopieur : _____

Cellulaire : _____ Courriel : _____

Direction de la programmation artistique : _____

Téléphone : _____ Télécopieur : _____

Cellulaire : _____ Courriel : _____

Direction technique : _____

Téléphone : _____ Télécopieur : _____

Cellulaire : _____ Courriel : _____

Coordination de la programmation : _____

Téléphone : _____ Télécopieur : _____

Cellulaire : _____ Courriel : _____

Coordination de la programmation : _____

Téléphone : _____ Télécopieur : _____

Cellulaire : _____ Courriel : _____

Coordination de la programmation : _____

Téléphone : _____ Télécopieur : _____

Cellulaire : _____ Courriel : _____

Fiche technique 1

Nom de la salle : _____

Adresse : _____

Genre de salle

Professionnelle Théâtre Bibliothèque Église
 École : Auditorium Gymnase Cafétéria Autre : _____

Stationnement Service de bar Accessible aux personnes à mobilité réduite

Personne-ressource

Nom : _____

Téléphone : _____ Courriel : _____

Direction technique

Nom : _____

Téléphone : _____ Courriel : _____

Configuration et capacité

Configuration possible : _____

(S'il s'agit d'une salle à géométrie variable, veuillez spécifier les dispositifs possibles et les capacités.)

Capacité maximale : _____

Scène

Profondeur : _____ Largeur : _____ Largeur avec rideaux de coulisse : _____

Hauteur libre sous les tuyaux d'accrochage : _____

Cadre de scène : Oui Non Hauteur du sol à la scène : _____

Plancher de la scène : Bois franc Bois mou Linoléum Autre

Sonorisation maximale : *(Voir aussi « Liste des équipements techniques disponibles »)* _____

Éclairage maximal : *(Voir aussi « Liste des équipements techniques disponibles »)* _____

Fiche technique 2

Espace en coulisse

Côté cour : longueur _____ largeur _____ hauteur _____

Côté jardin : longueur _____ largeur _____ hauteur _____

Espace d'entreposage : dimensions _____

Aire de rassemblement des groupes : dimensions _____

Loges

Nombre de loges : _____ Capacité : _____

Salle de toilettes Douches Miroirs

Endroit sécuritaire pour objets de valeurs Planche et fer à repasser Laveuse et sècheuse

Autres : _____

Électricité

Type de panneau : _____ volts : _____ ampères : _____ phases : _____

Position du panneau électrique : _____

Type de prises et nombre : 15 ampères – 120 volts (*prise maison*) : _____

200 volts (*prise cuisine*) : _____

Cam-lock ou posilock : _____

Les prises sont-elles branchées indépendamment ? Oui Non

Si non, veuillez spécifier : _____

Accrochage

Grille avec passerelle Grille sans passerelle Tuyaux seulement

Nombre de tuyaux d'accrochage et dimensions : _____

Position des tuyaux vis-à-vis la scène : _____

Plan d'accrochage disponible

Praticable (Riser)

Type de praticable : _____

Dimension et nombre : _____

Hauteur disponible pour les plates-formes : _____

Unité de marches : Nombre _____ Dimension _____

Fiche technique 3

Habillage

- Rideau d'avant-scène : couleur _____ dimension _____ ouverture électrique
- Rideau de fond : couleur _____ dimension _____ matériel amovible
- Pendrions plats : nombre _____ dimension _____
- Pendrions sur rail : nombre _____ dimension _____
- Rideau de demi-fond : nombre _____ dimension _____ sur rail
- Autre : _____

Système de communication

Un système de communication *Clearcom* est-il disponible : Oui Non

Si oui, veuillez spécifier : Type de système : _____

Nombre de postes émission-réception : _____

Nombre de postes portatifs : _____

Nombre de casques d'écoute : _____

Y a-t-il un système de haut-parleurs dans les loges? Oui Non

Débarcadère

Position : _____

Hauteur par rapport au sol : _____ Dimension de la porte : _____

Dimension de la plus petite porte entre la scène et le débarcadère : _____

Distance entre la porte du débarcadère et la scène : _____

Décrire l'accès à la porte du débarcadère : _____

Autres commentaires

La direction artistique

Il va sans dire que le choix d'une programmation artistique peut engendrer des discussions interminables. C'est pour cette raison que le développement de la programmation artistique doit être fondé sur une direction élaborée par un comité de programmation (par exemple, le conseil d'administration). Des objectifs précis devront être établis et endossés par ce comité afin de faciliter le choix d'une programmation par le directeur artistique. Lorsque les objectifs et la direction artistique sont clairement définis, le comité de programmation sera en mesure de remettre à la direction artistique la responsabilité d'atteindre ses objectifs dans un climat de confiance. Cette confiance accordée au directeur artistique est cruciale. Elle peut permettre de développer des stratégies de programmation à moyen et à long terme soit, par exemple, avec les producteurs, soit avec le public.

Au stade de développement, la principale tâche du comité de programmation est donc d'identifier clairement les besoins de programmation artistique du Centre de diffusion. (Note : Communiquer cette information à votre bureau chef du Réseau de diffusion peut s'avérer très utile pour tous les membres diffuseurs du réseau, dont votre propre centre de diffusion.)

DÉVELOPPEMENT DE LA PROGRAMMATION

*Les goûts se discutent
difficilement, ils se cultivent...*

L'identification des besoins

Voici quelques pistes servant à l'identification des besoins en matière de programmation artistique :

- Disciplines artistiques qui intéressent la communauté (musique, théâtre, danse, variété);
- Styles/genres des disciplines identifiées. Exemples :
 - Musique : classique, western, traditionnelle, jazz, pop;
 - Théâtre : comédie, marionnette, drame, historique, monologue, classique;
 - Danse : moderne, ballet, à claquettes, traditionnelle;
 - Variété : humour, cirque;
- Publics cibles : aînés, adultes, adolescents, enfants, familles, associations, regroupements;
- Nombre de spectateurs visé (par discipline);
- Nombres de spectacles (saison/année);
- Date(s) approximative(s) de(s) représentation(s);
- Budget (programmation annuelle et par spectacle);
- Date de tombée pour finaliser la programmation.



QUESTIONS À SE POSER

- Est-ce qu'un sondage auprès de la communauté ou de groupe(s) cible(s) serait de mise?
- Y a-t-il une occasion spéciale à souligner (date importante, Noël, Halloween, etc.)?
- La réunion de programmation avec le comité est-elle bien préparée?
- Avez-vous l'intention d'offrir des spectacles sous forme de séries (axées sur une ou plusieurs disciplines, sur des variétés, sur des publics cibles)?

Votre réunion d'identification des besoins doit être bien orchestrée. Il est essentiel de bien préparer la documentation à l'avance (par exemple, la programmation et le budget des trois dernières années, les portraits et les intérêts de la communauté, etc.). C'est le rôle de la direction artistique de présenter une stratégie de programmation à son comité qui soit appuyée par des chiffres et qui n'exclut pas les retombées potentielles au sein de la communauté (à ce sujet, voir : www.arts-ville.org).

La recherche

Une recherche efficace débute avec une bonne direction artistique qui a été établie par le comité de programmation. Un bon directeur artistique respecte les besoins identifiés par son comité de programmation, il connaît les ressources techniques de son centre de diffusion, il est sensible aux besoins de sa communauté et il détient une bonne connaissance des artistes. Les spectacles visés doivent être agréables pour l'auditoire et d'excellente qualité artistique, tout en offrant une expérience mémorable. Enfin, la programmation doit être financièrement, techniquement et physiquement viable.

DE BONNES PISTES DE RECHERCHE

- Assister à des spectacles;
- Connaître le marché des artistes établis ainsi que les artistes émergents;
- Faire l'écoute active de produits artistiques, d'émissions culturelles à la télévision et à la radio;
- Lire au sujet des productions artistiques (journaux, revues, Internet, etc.);
- Assister aux rencontres de l'industrie du spectacle (Contact ontariois, RIDEAU, CAPACOA, etc.). Ces rencontres offrent l'occasion par excellence pour échanger avec d'autres diffuseurs et découvrir des nouveaux talents.

POINTS À RETENIR

- Gérer la programmation en cours;
- Planifier la programmation prochaine;
- Tenir des dossiers à jour sur les artistes d'intérêt pour les saisons à venir;
- Demeurer à l'affût des artistes en tournée dans votre région (cachet, type de spectacle, public cible, la réaction suscitée chez d'autres diffuseurs et leurs auditoires).

L'analyse des dossiers d'artiste

Afin d'effectuer un choix de programmation artistique judicieux, il est essentiel de détenir toute l'information pertinente sur les artistes envisagés (nom du groupe, personne contact, description du spectacle, biographie de l'artiste, fiche technique etc.). L'utilisation d'une grille de travail regroupant toute cette information sur les artistes est fortement recommandée. (Voir grille « Développement de la programmation » à la fin de ce chapitre.)

QUESTIONS À SE POSER

- Le dossier de l'artiste est-il relativement complet et de qualité professionnelle?
- Le spectacle répond-il aux besoins identifiés par le comité de programmation?
- Sinon, ce dossier pourrait-il être d'intérêt pour les saisons à venir?

La faisabilité

Cette étape permet de déterminer si le spectacle visé est réalisable. Plusieurs aspects entrent en ligne de compte : cachet de l'artiste, coût de production, disponibilité de l'artiste... Il faut donc établir les coûts réels de la présentation du spectacle visé. Aucune direction souhaite connaître des dépenses imprévues... Les compétences d'un directeur technique fiable sont essentielles à ce stade.

LISTE DES COÛTS RÉELS

- Cachets des artistes (incluant le transport, l'hébergement, les perdiems et les taxes; il est fortement recommandé d'inclure toutes ces dépenses dans un même montant).
- Location de la salle et des équipements;
- Coûts techniques;
- Frais d'administration;
- Promotion;
- Frais d'hospitalité des artistes;
- Assurances et fonds de prévoyance.

QUESTIONS À SE POSER

- Le cachet inclut-il les taxes, le transport, l'hébergement, le perdiem, etc.?
- La salle/la scène peut-elle accommoder une telle production technique?
- Le directeur technique a-t-il pu obtenir toute l'information requise (main d'œuvre, équipement de sonorisation et d'éclairage, point d'accrochage, ampérage, etc.)?
- Atelier ou non : collaborations potentielles avec les écoles de la région?
- Avez-vous révisé le devis « hospitalité » de l'artiste/groupe? Est-il raisonnable? (Ce devis donne un bon aperçu des exigences minimales requises afin de répondre aux attentes du groupe/artiste lors de l'accueil.)
- Possédez-vous l'équipement ou le matériel demandé et les effectifs nécessaires pour répondre aux besoins particuliers exprimés par les artistes?



Fiche d'identification des besoins

Recherche et présentation du contexte :

- Spectacles présentés au cours des trois dernières années;
- Budget de programmation des années passées;
- Qu'est-ce qui fonctionne et qu'est-ce qu'on désire développer?

Disciplines artistiques qui intéressent la communauté :

- | | | | |
|------------------------------------|---|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Musique : | <input type="radio"/> Pop / Rock | <input type="radio"/> Traditionnelle/ethnique | <input type="radio"/> Jazz |
| | <input type="radio"/> Country/Western | <input type="radio"/> Classique | <input type="radio"/> Vocale |
| <input type="checkbox"/> Théâtre : | <input type="radio"/> Comédie | <input type="radio"/> Drame | <input type="radio"/> Historique |
| | <input type="radio"/> Contemporain | <input type="radio"/> Théâtre musical | <input type="radio"/> Mime |
| | <input type="radio"/> Marionnettes | <input type="radio"/> Monologues | <input type="radio"/> Classique |
| <input type="checkbox"/> Danse : | <input type="radio"/> Moderne | <input type="radio"/> Ballet | <input type="radio"/> Jazz |
| | <input type="radio"/> Traditionnelle/ethnique | <input type="radio"/> À claquettes | <input type="radio"/> Flamenco |
| <input type="checkbox"/> Variété : | <input type="radio"/> Humour | <input type="radio"/> Cirque | <input type="radio"/> Acrobatie |

- Publics cibles : Aînés, adultes, adolescents, enfants, familles, regroupements, associations...
- Choix des styles de spectacles qu'on désire présenter;
- Nombre de spectacles (saison/année/public cible);
- Budget (programmation annuelle);
- Nombre de spectateurs visés (par discipline);
- Date(s) et heure(s) approximative(s) de(s) représentation(s);
- Date de tombée pour finaliser la programmation.

Organisation = Efficacité

Fiche de vérification - Faisabilité

Disponibilité de l'artiste

Analyse de la fiche technique avec votre directeur technique

Analyse des coûts d'un spectacle en tenant compte du budget annuel

Revenus

Vente de billets	_____	\$
Subvention - Patrimoine canadien	_____	\$
Subvention - Conseil de arts de l'Ontario	_____	\$
Commandite	_____	\$
Activités de financement	_____	\$
Total des revenus	_____	\$

Dépenses

Cachet d'artiste avec taxes	_____	\$
Transport	_____	\$
Hébergement	_____	\$
Perdiem	_____	\$
Location de salle et frais d'opération	_____	\$
Location d'équipement - Sonorisation	_____	\$
Location d'équipement - Éclairage	_____	\$
Équipe technique	_____	\$
Frais d'administration et d'opération	_____	\$
Promotion	_____	\$
Hospitalité	_____	\$
Assurances et Fonds de prévoyance	_____	\$
Total des dépenses	_____	\$

Bénéfice/perte net _____ \$

La coordination de la programmation s'effectue en quatre étapes : l'entente contractuelle, la promotion, la production et la post-production. Lorsque la coordination est faite par une seule personne, on favorise la continuité et, du coup, la programmation réussie

Une grille maîtresse de coordination de la programmation, fournie à la fin de ce chapitre ainsi que les fiches de vérification détaillée pour chacune des étapes vous faciliteront la tâche.

COORDINATION DE LA PROGRAMMATION

Une expérience stimulante, mémorable et agréable pour tous les participants...

L'entente contractuelle

NÉGOCIATION

Avant d'entamer les négociations, il faut s'assurer que le diffuseur et le producteur vibrent au même diapason.

Plusieurs points sont à discuter :

- Les dates, les heures, la durée et la description du spectacle;
- Le cachet de base, les taxes, l'hébergement, le transport et les perdiems;
- Modalité de paiement;
- Les besoins techniques (devis);
- Les outils promotionnels et la disponibilité de l'artiste pour la promotion (entrevues ou conférence de presse);
- L'hospitalité (devis, billets de faveur, loges, demande spéciale de l'artiste, etc.);
- La vente de marchandise;
- Commandites (le producteur est-il commandité? Si oui, cette commandite entre-t-elle en conflit avec une commandite du diffuseur?);
- Qui s'occupe de la rédaction du contrat (nous recommandons que ce soit le diffuseur qui rédige la première ébauche du contrat en utilisant le contrat-type de son Réseau)?

RÉDACTION

La rédaction du contrat peut être effectuée soit par le diffuseur, soit par le producteur. Puisque le producteur (fournisseur) se rendra sur les lieux du diffuseur (acheteur) pour lui offrir ses services selon les besoins du diffuseur, il est fortement recommandé au diffuseur de rédiger la première ébauche du contrat en utilisant le contrat-type du réseau des diffuseurs (en l'occurrence, Réseau Ontario).

QUESTIONS À SE POSER

Identification des parties en cause :

- Le nom de l'artiste ou du groupe est-il clairement précisé?
- Le nom de l'agent ou de la compagnie de production de l'artiste est-il clairement précisé?
- La partie liée par contrat à l'artiste est-elle bien indiquée (nom de votre organisme, adresse complète et numéro de téléphone et télécopieur et adresse électronique)?

REPRÉSENTATIONS ET RÉPÉTITIONS

- La description détaillée de la ou des représentations est-elle clairement précisée?
- Le contrat oblige-t-il l'artiste à fournir un accompagnateur ou des numéros d'appoint (si oui, aux frais de qui, et les noms de ces personnes doivent-ils être précisés)?
- La durée effective de la représentation et le nombre et la durée des entractes sont-ils précisés?
- Les heures de répétition, de préparation de la salle et les prises de son sont-elles précisées?
- Les autres services (ateliers, conférences et discours) sont-ils précisés dans le contrat?
- Le répertoire expressément demandé est-il précisé dans le contrat (par exemple, un contenu exclusivement francophone)?

SALLE, LIEU, HEURES ET DATES

- La date, l'heure, l'année et le lieu de la représentation sont-ils clairement indiqués?
- La date, l'heure, l'année de la préparation de la salle sont-elles précisées?
- La date, l'heure, l'année où la salle doit être libérée sont-elles précisées?
- L'heure à partir de laquelle l'artiste, le groupe ou l'ensemble aura accès à la salle de spectacle ou de répétition est-elle précisée?
- L'heure à laquelle l'artiste, le groupe ou l'ensemble doit quitter la scène, les loges et les autres installations est-elle précisée?

ANNULATION ET RÉSILIATION

- Le contrat contient-il une clause d'événements fortuits? Si oui, protège-t-il à la fois le diffuseur et l'artiste?
- Le contrat contient-il une clause d'annulation, advenant que l'une ou l'autre des parties ne s'acquitte pas d'une partie ou de l'ensemble de ses obligations contractuelles?
- Le contrat prévoit-il que le diffuseur sera dédommagé par l'artiste ou par son agent pour l'ensemble des frais résultant d'une annulation non autorisée du contrat par l'artiste?



CLAUSES ADDITIONNELLES ET AUTRES DÉTAILS

- Le contrat doit-il comprendre des clauses sur les assurances?
- Les renseignements à mentionner dans le programme et dans la publicité sont-ils détaillés?
- Avez-vous ajouté au contrat une clause exigeant qu'il vous soit retourné contresigné dans un certain délai? Avez-vous précisé dans cette clause que votre offre de retenir les services de l'artiste sera automatiquement retirée si ce délai n'est pas respecté?

Nous vous suggérons d'utiliser le contrat type de votre réseau de diffusion (Réseau Ontario). Non seulement assure-t-il une uniformité au sein du Réseau, il peut éviter des divergences issues d'oublis.

AVANT DE SIGNER UN CONTRAT

- Assurez-vous de bien comprendre ce sur quoi vous vous êtes engagés; lisez toutes les clauses du contrat, sans exception.
- Passez en revue avec votre directeur technique tous les détails techniques que vous avez reçus du producteur. Ne pas oublier : le devis technique fourni par le producteur doit faire partie du contrat. Les besoins techniques présentés dans ce devis doivent avoir reçu l'approbation du directeur technique de l'équipe du diffuseur.
- Mettez par écrit tous les changements que vous voulez apporter au contrat (devis technique, hospitalité, etc.). Vous devez les faire accepter par l'artiste/producteur.
- Ne signez pas le contrat avant que toutes les clauses soient acceptées par les deux parties (une suggestion : les deux parties peuvent initialiser les clauses en marge).

Lorsque vous êtes convaincu que tout est réglé, photocopiez le document incluant les changements que vous proposez et demandez à la personne autorisée de signer le contrat et de le retourner le plus rapidement possible aux intéressés (par la poste; envoyez-en une autre copie par courrier électronique ou par télécopieur si vous devez recevoir rapidement des réponses à certaines questions d'ordre technique).

La négociation, la rédaction, les ajustements et les signatures du contrat devront à tout prix respecter un échéancier établi au préalable par le diffuseur. Les ententes doivent être conformes et signées bien avant que la coordination de la promotion et de la production puisse être entamée.

QUESTIONS À SE POSER

- Les parties discutent-elles du même produit artistique (description, durée, langue)?
- Y-a-t-il des dépenses additionnelles?
- Comprenez-vous chacune des clauses?
- Est-ce que chaque page du contrat a été lue, comprise, acceptée et paraphée?



La promotion

La promotion est essentielle à la réussite de votre spectacle. Afin de présenter à guichet fermé, il faut offrir un produit de qualité et effectuer une campagne de promotion bien orchestrée.

Les buts de votre campagne promotionnelle sont de :

- Communiquer la venue d'un spectacle à ne pas manquer;
- Sensibiliser la communauté au genre de spectacle présenté et à/aux la /les date(s) de représentation(s);
- Rejoindre le plus grand auditoire possible...

Détenir les bons outils promotionnels fera toute la différence. Certains outils proviennent du producteur (affiches, photos, biographie, disques, extraits vidéos, etc.), alors que d'autres devront être montés par le diffuseur (programme, annonces publicitaires, communiqués, etc.).

Une fois les outils en main, une stratégie promotionnelle sur mesure mérite d'être établie et mise en œuvre. Les initiatives peuvent prendre différentes formes : relations publiques, publicité (site Internet, affiche, programme), placements publicitaires (imprimé/radio/télévision) et couverture médiatique (entrevues, reportages, etc.).

QUESTIONS À SE POSER

- Quelles sont la meilleure stratégie et les meilleurs moyens de joindre votre public cible?
- Quels sont les ressources financières, humaines et les outils nécessaires?
- Qui fait quoi, et quand (élaboration d'un plan de travail)?

INFORMATION À COMMUNIQUER

Votre promotion doit contenir certaines informations précises et succinctes à l'intention des acheteurs :

- Qui présente quoi? (nom de l'organisme, nom des artistes);
- Où et quand? (Date, heure et lieu du spectacle);
- Coût de toutes les catégories de billets (pour adultes, pour personnes âgées, pour étudiants et pour enfants);
- Façon de commander d'acheter des billets;
- Les coordonnées téléphoniques pour obtenir des informations supplémentaires.

La production

Bien gérer les opérations, c'est tout simplement se préparer d'avance pour faire en sorte que les activités dans vos salles se déroulent sans anicroche : dès l'arrivée des artistes avec leurs bagages et leurs équipements, durant les répétitions, lors de l'arrivée de votre auditoire et/ou des médias, pendant le spectacle et, enfin, à la fin du spectacle lorsque l'auditoire et les artistes quittent les lieux.

L'étape production se divise en quelques parties : la préparation des lieux et des équipements avant l'arrivée de l'artiste, l'accueil et l'encadrement de l'artiste, l'accueil et l'encadrement des médias ainsi que l'accueil et l'encadrement du public dès son arrivée. Votre équipe de production est responsable de fournir tout le nécessaire côté scène et côté salle pour que la présentation se déroule sans problème, tant pour l'auditoire que pour les artistes.

RESPONSABILITÉS VIS-À-VIS DES ARTISTES

Bien souvent, les artistes en tournée rencontrent toutes sortes de problèmes.

Par exemple :

- Ils se sont égarés et ont perdu un temps fou parce qu'on ne leur avait pas envoyé de carte de la localité;
- Leur camion d'équipement est arrivé, mais le chauffeur est reparti parce qu'il n'y avait personne à la salle pour le recevoir;
- C'était le jour de congé du concierge : les loges étaient inutilisables;
- Le terrain de stationnement était inaccessible parce que l'on n'avait pas veillé au déneigement.

Le souci du détail doit être un réflexe automatique. En tant que diffuseur, vous avez la responsabilité d'entrer en communication avec le gérant de tournée afin d'établir des moyens de communication efficace. Les deux parties doivent être en mesure de se parler en tout temps.

PRÉPARATION AVANT L'ARRIVÉE DE L'ARTISTE

Quelques semaines avant la présentation du spectacle, le diffuseur doit s'assurer que l'équipe sur la route soit bien encadrée. Plusieurs détails doivent être communiqués aux artistes, dont :

- Les heures d'arrivée et de répétition que vous proposez;
- Les indications routières;
- Le nom et le numéro de téléphone de la personne qui les accueillera dans la salle;
- Une liste des hôtels, motels et des restaurants locaux;
- Le dernier horaire détaillé de production;
- Le détail des activités prévues (entrevues, réception, session autographes);
- La liste de numéros d'urgence;
- La convocation de l'équipe technique;
- La préparation et l'installation de la scène, de la sonorisation, de l'éclairage et de la salle;
- La préparation des loges;
- L'hospitalité (selon l'entente contractuelle);
- La convocation et encadrement de l'équipe d'accueil (y compris le maître de cérémonie!);
- Les suivis selon la stratégie promotionnelle;
- La synchronisation des horaires (production/promotion);
- L'accueil et l'encadrement des intervenants;
- La préparation des chèques signés pour : le cachet des artistes, la location de la salle (le cas échéant), les manœuvres payés et le personnel.

Le jour du spectacle

ASSUREZ-VOUS DE

- Vérifier que les programmes soient sur les lieux;
- Vérifier que tout a été prévu pour répondre aux besoins des artistes;
- Vérifier que les loges ont été bien identifiées;
- Vérifier tout l'équipement scénique;
- Vérifier l'état du stationnement;
- Vérifier l'accès, l'éclairage et la propreté des toilettes;
- Répartir les placeurs et les autres bénévoles aux postes voulus;
- Faire une dernière vérification d'ensemble avec les régisseurs côté salle et côté scène (heure où le rideau sera levé, heure de l'entracte, dernières disposition relatives aux rideaux);
- Prévoir un endroit où l'on pourra garder sous clé les objets de valeur des artistes, les instruments, etc., jusqu'au spectacle;
- Accueillir et encadrer les bénévoles;
- Accueillir et encadrer le maître de cérémonie (fournir toutes les informations qu'il ou elle devra communiquer au public : remerciements, présentations, autres spectacles à venir, etc., et surtout ne pas omettre qu'il rencontre l'artiste/groupe qu'il présentera);
- Vérifier la liste des collaborateurs, partenaires et autres personnes à remercier.

RESPONSABILITÉ VIS-À-VIS DES ARTISTES

- Souhaiter la bienvenue aux artistes et au gérant de tournée. Présenter les personnes clés de l'équipe de production (le directeur technique, le régisseur de scène, le maître de cérémonie, les bénévoles, le personnel, l'équipe responsable de l'accueil);
- Orienter les artistes sur les lieux (scène, loges, salon vert, etc.);
- Mettre à jour les horaires de production et de promotion (heure des entrevues);
- Répondre aux besoins des artistes, surtout en vertu du devis hospitalité inclus dans l'entente contractuelle;
- Remettre au gérant de tournée/artiste/groupe le dernier versement (chèque) de leur cachet avant le début du spectacle. (Si toutes les attentes de l'artiste ainsi que vos attentes en tant que diffuseur sont rencontrées parce que vous les avez clairement communiquées au préalable et que derechef vous êtes bien organisé, il vous fera plaisir de remettre ce versement à ce moment clé : l'artiste/groupe donnera un bon spectacle, le public connaîtra une expérience artistique mémorable et vous, diffuseur, serez fier de votre programmation!)

RESPONSABILITÉ VIS-À-VIS DES MÉDIAS

- Accueil et orientation sur les lieux;
- Présentation de l'artiste;
- Entrevue (dans un lieu propice!);
- Places « RÉSERVÉ AUX MÉDIAS » dans la salle.



QUESTIONS À SE POSER

- L'équipe en tournée sait-elle où se rendre, à quelle heure, et quelle date?
- Les deux parties sont-elles entrées en communication et en mesure de rester en communication?
- L'équipe de production est-elle prête à accueillir et à encadrer le groupe (hospitalité, technique)?
- Le maître de cérémonie a-t-il rencontré l'artiste/le groupe avant de le présenter sur scène?
- Comment l'artiste/le groupe désire-t-il être présenté?
- Les suivis/rappels auprès des médias ont-ils été effectués?
- La liste de vérification « production » est-elle complétée?

La post-production

LORSQUE TOUT EST TERMINÉ, NOUS SUGGÉRONS

- D'effectuer des suivis auprès des artistes et de l'équipe de programmation;
- De rédiger un rapport qualitatif et quantitatif qui identifie les points à surveiller. Une évaluation « post-production » en équipe est un exercice très constructif qui permet d'améliorer la production des spectacles tout en créant un sentiment d'appartenance entre les membres de l'équipe de la programmation (fournisseurs, bénévoles et personnel);
- Envoyer des lettres de remerciement à vos collaborateurs;
- Envoyer des lettres de remerciement aux artistes avec les critiques et les coupures de journaux sur le spectacle. Une lettre de remerciement envoyée à l'artiste fait preuve d'un grand sens de professionnalisme et favorise des relations saines et durables entre le diffuseur et le producteur;
- Rédiger un rapport complet pour le conseil d'administration;
- Compléter et envoyer la grille d'évaluation à votre réseau de diffusion (Réseau Ontario).



Fiche de vérification - Contrat 1

Identification des parties

Nom de l'artiste : _____

Nom de l'agent : _____

Adresse : _____

Téléphone : _____ Télécopieur : _____

Négociation (Points à discuter)

Lieu de la représentation : _____

Les dates et heures :

	Date	Heures
Arrivée		
Répétition		
Représentation(s)		
Départ		

Description précise du spectacle et de son contenu (dont les services connexes, tels les atelier(s), conférence, discours) :

Durée : _____

Cachet (taxes incluses) : _____

Hébergement inclus : Oui Non Commentaires : _____

Perdiems inclus : Oui Non Commentaires : _____

Modalités de paiement :

1^{er} versement Date : _____ Montant : _____

2^{ième} versement Date : _____ Montant : _____

Libeller les chèques à l'ordre de : _____

Les besoins techniques : Devis reçu Devis révisé

Commentaires :

Fiche de vérification - Promotion 1

Outils du producteur

- | | | |
|-------------------------------------|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Biographie | <input type="checkbox"/> Coupures de presse | <input type="checkbox"/> Affiche |
| <input type="checkbox"/> Photo | <input type="checkbox"/> Disque compact | <input type="checkbox"/> Vidéo |

Rédaction/Conception

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Description du spectacle | <input type="checkbox"/> Communiqué de presse | <input type="checkbox"/> Programme |
| <input type="checkbox"/> Site Internet | <input type="checkbox"/> Affiche | <input type="checkbox"/> Annonce publicitaire |

Campagne de promotion

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Budget | <input type="checkbox"/> Élaboration de la stratégie |
| <input type="checkbox"/> Ressources humaines disponibles et requises | |
| <input type="checkbox"/> Choix des activités promotionnelles : | |
| <input type="radio"/> Programme officiel | <input type="radio"/> Conférence de presse |
| <input type="radio"/> Forfait | <input type="radio"/> Site Internet |

Affichage

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Écoles | <input type="checkbox"/> Centres récréatifs | <input type="checkbox"/> Comptoirs de vente |
| <input type="checkbox"/> Magasins | <input type="checkbox"/> Bureaux d'accueil | <input type="checkbox"/> Bureaux de médecins |
| <input type="checkbox"/> Banques | <input type="checkbox"/> Lave-auto | <input type="checkbox"/> Chambres de commerce |
| <input type="checkbox"/> Musées | <input type="checkbox"/> Hôtels, motels et B&B | <input type="checkbox"/> Galeries d'art |
| <input type="checkbox"/> Salons de coiffure | <input type="checkbox"/> Restaurants | <input type="checkbox"/> Églises |
| <input type="checkbox"/> Clubs de loisirs ou d'association | <input type="checkbox"/> Bibliothèques | <input type="checkbox"/> Clubs sportifs |
| <input type="checkbox"/> Garages | <input type="checkbox"/> Hôtel de ville | <input type="checkbox"/> Parcs |
| <input type="checkbox"/> Magasins de musique | <input type="checkbox"/> Buanderies | <input type="checkbox"/> Bases militaires locales |

Relations médiatiques

- | | | | |
|--|-----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Entrevues – Artistes/Groupe : | <input type="radio"/> Radio | <input type="radio"/> Journaux | <input type="radio"/> Télévision |
| <input type="checkbox"/> Entrevues – Directeur artistique : | <input type="radio"/> Radio | <input type="radio"/> Journaux | <input type="radio"/> Télévision |
| <input type="checkbox"/> Reportage à l'arrivée de l'artiste : | <input type="radio"/> Radio | <input type="radio"/> Journaux | <input type="radio"/> Télévision |
| <input type="checkbox"/> Reportage lors du spectacle/Atelier : | <input type="radio"/> Radio | <input type="radio"/> Journaux | <input type="radio"/> Télévision |
| <input type="checkbox"/> Placement publicitaire : | <input type="radio"/> Radio | <input type="radio"/> Journaux | <input type="radio"/> Télévision |

Fiche de vérification - Promotion 2

Information à communiquer

Votre promotion doit contenir certaines informations claires à l'intention des acheteurs :

- Qui présente quoi? (nom de l'organisme, nom des artistes);
- Où et quand? (date, heure et lieu du spectacle);
- Coûts de toutes les catégories de billets (pour adultes, pour personnes âgées, pour étudiants et pour enfants);
- Façon de commander ou d'acheter des billets;
- Où téléphoner pour obtenir des renseignements supplémentaires.

Compte à rebours d'une promotion réussie

- Six mois à un an avant le spectacle :
 - Collecte des documents de promotion, des biographies et des photos des artistes;
 - Rédaction et conception des documents promotionnels (Programme, affiche, etc.).
- Quatre à six mois avant le spectacle :
 - Approbation et envoi à l'imprimeur des documents promotionnels;
 - Impression des billets;
 - Choix des points de distribution des affiches;
 - Révision et mise à jour des listes de contacts avec les médias.
- Deux à quatre mois avant le spectacle :
 - Envoi de l'information sur la saison de programmation aux journaux et aux magazines (pour publication sous la rubrique des activités à venir).
 - Réservation de l'espace pour les placements publicitaires (journaux, bulletins paroissiaux, bulletins des associations);
 - Rédaction des communiqués ou documents (Assurez-vous d'avoir un nombre suffisant de photos et une mise à jour des développements récents de l'artiste : palmarès, activités/représentations médiatisées, etc.);
- Un à deux mois avant le spectacle :
 - Publication des annonces dans les médias;
 - Démarches préparatoires pour les entrevues avec les médias;
 - Distribution des affiches.
- Trois à deux semaines avant le spectacle :
 - Publication des messages et placements publicitaires (achats) dans les journaux et les revues, ainsi qu'à la radio et à la télévision.
- Une semaine avant le spectacle :
 - Entrevues avec les médias (par téléphone ou en personne; idéalement avec l'artiste, sinon avec le directeur artistique du centre de diffusion).

Fiche de vérification - Production 1

Action	Date
Préparation avant l'arrivée des artistes	
<input type="checkbox"/> Mise à jour de l'horaire de production.	
<input type="checkbox"/> Mise à jour des activités de promotion.	
<input type="checkbox"/> Encadrement de l'équipe sur la route. Communiquer avec le gérant de tournée : <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Les heures d'arrivée et de répétition que vous proposez; <input type="radio"/> Les indications routières; <input type="radio"/> Le nom et le numéro de téléphone de la personne qui les accueillera dans la salle; <input type="radio"/> Une liste des hôtels, motels et des restaurants locaux; <input type="radio"/> L'horaire détaillé de production; <input type="radio"/> Le détail des activités prévues (entrevue, réception); <input type="radio"/> La liste des numéros d'urgence. 	
<input type="checkbox"/> Convocation et encadrement de l'équipe technique.	
<input type="checkbox"/> Vérification, avec le fournisseur d'équipement technique, de la date de livraison, des équipements à livrer, etc.	
<input type="checkbox"/> Préparation et installation de la scène, de la sonorisation et de l'éclairage.	
<input type="checkbox"/> Préparation de la salle.	
<input type="checkbox"/> Hospitalité (selon le contrat) - Achats.	
<input type="checkbox"/> Préparation des chèques signés pour : le cachet des artistes, la location de la salle (le cas échéant), les manœuvres rénumérés et le personnel.	
<input type="checkbox"/> Suivis, selon la stratégie promotionnelle.	
<input type="checkbox"/> Synchronisation des horaires (production/promotion).	
<input type="checkbox"/> Préparation des loges.	
<input type="checkbox"/> Convocation et encadrement de l'équipe d'accueil.	
<input type="checkbox"/> Convocation et encadrement du maître de cérémonie.	
Le jour du spectacle, assurez-vous de :	
<input type="checkbox"/> Vérifier que les programmes sont sur les lieux.	
<input type="checkbox"/> Vérifier que tout a été prévu en vue de répondre aux besoins des artistes.	
<input type="checkbox"/> Vérifier que les loges ont été bien identifiées.	
<input type="checkbox"/> Vérifier l'équipement scénique.	
<input type="checkbox"/> Vérifier l'état du stationnement.	
<input type="checkbox"/> Vérifier l'accès, l'éclairage et la propreté des toilettes.	
<input type="checkbox"/> Répartir les placeurs et les autres bénévoles aux postes voulus.	

Fiche de vérification - Production 2

Action	Date
<input type="checkbox"/> Faire une dernière vérification d'ensemble avec les régisseurs côté salle et côté scène (heure du levé du rideau, heure de l'entracte, dernières dispositions relatives aux rideaux).	
<input type="checkbox"/> Prévoir un endroit où l'on pourra garder sous clé les objets de valeur des artistes, les instruments, etc., jusqu'au spectacle.	
<input type="checkbox"/> Accueillir et encadrer les bénévoles.	
<input type="checkbox"/> Accueillir et encadrer le maître de cérémonie (fournir toutes les informations qu'il devra communiquer au public : remerciements, présentations, autres spectacles à venir, etc., et surtout ne pas omettre qu'il rencontre l'artiste/groupe qu'il présentera).	
<input type="checkbox"/> Vérifier la liste des collaborateurs, partenaires et autres personnes à remercier.	
<input type="checkbox"/> Responsabilités vis-à-vis des artistes : <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Souhaiter la bienvenue aux artistes et au gérant de tournée. Présenter les personnes clés de l'équipe de production (le directeur technique, le régisseur de scène, le maître de cérémonie, les bénévoles, le personnel, l'équipe responsable de l'accueil); <input type="radio"/> Orienter les artistes sur les lieux (scène, loges, salon vert, etc.). <input type="radio"/> Mettre à jour les horaires de production et de promotion (heure des entrevues). <input type="radio"/> Rencontrer les besoins des artistes, surtout en vertu du devis hospitalité inclus dans l'entente contractuelle; <input type="radio"/> Remettre au gérant de tournée/artiste/groupe le dernier versement (chèque) avant le début du spectacle. (Si toutes les attentes de l'artiste ainsi que vos attentes en tant que diffuseur sont rencontrées alors qu'elles ont été clairement communiqué au préalable et que derechef vous êtes bien organisé, il vous fera plaisir de remettre ce versement à ce moment clé : l'artiste/groupe donnera un bon spectacle, le public connaîtra une expérience artistique mémorable et vous, diffuseur, serez fier de votre programmation!) 	
<input type="checkbox"/> Responsabilités vis-à-vis des médias <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Accueil et orientation sur les lieux; <input type="radio"/> Présentation de l'artiste; <input type="radio"/> Entrevues (dans un lieu propice!); <input type="radio"/> Places « RÉSERVÉ AUX MÉDIAS » dans la salle. 	
Post-production	
<input type="checkbox"/> Rédaction et envois des lettres de remerciement aux artistes, avec les critiques et les coupures de presse portant sur le spectacle;	
<input type="checkbox"/> Rédaction et envois des lettres de remerciement à vos collaborateurs;	
<input type="checkbox"/> Évaluation avec l'équipe de production;	
<input type="checkbox"/> Rédaction d'un rapport qualitatif et quantitatif, en identifiant les points à surveiller;	
<input type="checkbox"/> Rédaction et présentation d'un rapport complet pour le conseil d'administration;	
<input type="checkbox"/> Envoi de la grille d'évaluation complétée à Réseau Ontario.	

Fiche sommaire - Coordination 1

Action	Responsable	Date limite
Préparation de la documentation pour la réunion (n° 1) avec le comité de programmation	Direction artistique	
Identification des besoins artistiques	Comité de programmation	
Élaboration du budget annuel de programmation	Comité de programmation	
Recherche d'artistes	Direction artistique	
Analyse des dossiers d'artistes	Direction artistique	
Étude de faisabilité	Direction artistique et technique	
Choix préliminaire des artistes/groupes qui seront présentés au comité de programmation	Direction artistique	
Préparation de la documentation pour la réunion (n° 2) avec le comité de programmation	Direction artistique	
Préparation de budget pour chaque artiste présenté	Direction artistique	
Choix final pour la programmation artistique	Comité de programmation	
Date de tombée pour finaliser la programmation	Comité de programmation	
Négociation de l'entente	Direction artistique	
Rédaction du contrat	Direction artistique	
Envoi du contrat au producteur	Direction artistique	
Ajustements au contrat	Direction artistique	
Signature du contrat	Direction artistique	
Réception du contrat	Direction artistique	
C.C. au réseau de diffusion	Direction artistique	
Élaboration du budget	Direction artistique	
Approbation du budget	Comité de programmation	
Élaboration de la stratégie de promotion	Direction artistique et coordonnateur	
Commande des outils promotionnels du producteur	Direction artistique et coordonnateur	
Réception des outils promotionnels	Direction artistique et coordonnateur	
Rédaction et conception des outils de promotion	Direction artistique et coordonnateur	
Promotion - Distribution Programme officiel	Coordonnateur	
Promotion - Conférence de presse	Coordonnateur	
Promotion - Site Internet	Coordonnateur	
Promotion - Affichage	Coordonnateur	
Promotion - Placements publicitaires	Coordonnateur	
Promotion - Entrevues	Direction artistique et coordonnateur	
Promotion - Reportages	Direction artistique et coordonnateur	
Élaboration de l'horaire de production	Directeur technique	
Élaboration de l'horaire de promotion	Coordonnateur	
Synchronisation des horaires production et promotion	Coordonnateur et directeur artistique	

Fiche sommaire - Coordination 2

Action	Responsable	Date limite
Encadrement de l'équipe en tournée (Gérant de tournée)	Coordonnateur	
Coordination de la livraison et de l'installation des équipements techniques loués	Directeur technique	
Convocation et encadrement de l'équipe technique et des équipements	Directeur technique	
Préparation et installation de la scène	Directeur technique	
Préparation et installation de la salle	Coordonnateur	
Achat/hospitalité	Coordonnateur	
Préparation des loges	Coordonnateur	
Préparation des lieux en général (foyer d'accueil, billetterie, vestiaires, toilettes, etc.)	Coordonnateur	
Préparation des chèques (cachets d'artistes)	Coordonnateur	
Convocation et encadrement de l'équipe d'accueil	Coordonnateur	
Convocation et encadrement du maître de cérémonie	Directeur artistique	
Préparation pour l'accueil des médias	Coordonnateur	
Préparation des notes pour le maître de cérémonie	Directeur artistique et coordonnateur	
Suivis de la stratégie de promotion	Coordonnateur	
Préparation pour la distribution du programme à l'entrée	Coordonnateur	
Dernière vérification avant l'accueil des artistes (loges, scène, salon vert)	Coordonnateur	
Dernière vérification des lieux avant l'arrivée du public (stationnement, foyer, salle...)	Coordonnateur	
Accueil et encadrement des bénévoles	Coordonnateur	
Dernière vérification avec le régisseur	Coordonnateur	
Accueil et encadrement des artistes	Coordonnateur	
Accueil et encadrement des médias	Coordonnateur	
Remise des chèques aux artistes	Directeur artistique	
Accueil et encadrement du maître de cérémonie	Directeur artistique	
Lever des rideaux	Comité de programmation	
Revue de presse	Coordonnateur	
Rédaction des lettres de remerciement aux artistes et aux collaborateurs	Directeur artistique	
Évaluation avec l'équipe de production	Directeurs artistique et technique	
Rédaction d'un rapport	Directeur artistique	
Présentation du rapport au conseil d'administration	Directeur artistique	
Préparation et envoi de la fiche d'évaluation à votre réseau	Directeur artistique	

Fiche d'évaluation

Nom de l'artiste/groupe : _____

Cachet : _____ Date de représentation : _____

Nombre de spectateurs : _____ Coût du billet : _____

Effort promotionnel

Budget promotionnel : _____ \$

N° placements : _____ Journaux _____ Radio _____ Télévision

N° entrevues : _____ Journaux _____ Radio _____ Télévision

N° d'affiches : _____ Affiches Site Internet Forfait

Qualité de la production (sur une échelle de 1 à 10)

Production artistique : 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Production professionnelle : 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Production technique : 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Je présenterais de nouveau cet artiste ou cette compagnie : Oui Non

Je recommande cet artiste/cette compagnie : Oui Non

Commentaires

Veillez cocher le nom de la ville où est situé votre centre

- | | | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Alexandria | <input type="checkbox"/> Chapleau | <input type="checkbox"/> Chatham | <input type="checkbox"/> Embrun |
| <input type="checkbox"/> Hawkesbury | <input type="checkbox"/> Hearst | <input type="checkbox"/> Kapuskasing | <input type="checkbox"/> Kingston |
| <input type="checkbox"/> Mississauga | <input type="checkbox"/> New Liskeard | <input type="checkbox"/> North Bay | <input type="checkbox"/> Ottawa |
| <input type="checkbox"/> Orléans | <input type="checkbox"/> Oshawa | <input type="checkbox"/> Pembroke | <input type="checkbox"/> Penetanguishene |
| <input type="checkbox"/> Sarnia | <input type="checkbox"/> Sudbury | <input type="checkbox"/> Toronto | <input type="checkbox"/> Timmins |

Merci d'avoir complété cette fiche d'évaluation.

SVP retourner cette fiche par courriel à infos@reseauontario.ca ou par télécopieur au (613) 745-1134.

Ce manuel de la tournée est un partage d'informations ainsi qu'un outil de travail; cette mise en commun d'informations et le développement de ces outils sont un travail continu. Une programmation mémorable, tant pour les producteurs/artistes et les organisateurs que pour notre public, est ce qui est souhaité. La clé du succès dépend de la bonne volonté de plusieurs personnes et d'une excellente communication entre ces personnes, de sorte que la représentation de spectacles soit gratifiante à réaliser et les défis, un plaisir à relever.

CONCLUSION

Que les rideaux tombent!

Vous avez la possibilité d'offrir des expériences artistiques mémorables et extraordinaires pour tous les participants, des artistes aux spectateurs en passant par vos bénévoles. Vous contribuez à l'épanouissement culturel de votre communauté et à l'émergence d'un sentiment d'appartenance à une culture vibrante et saine.



ANNEXE I

CONTRAT-TYPE

1 de 4

CONTRAT / N° : _____

Convention faite : _____

ENTRE

Nom de l'agence / artistes : _____

Représenté par : _____

Ci-après appelé « PRODUCTEUR »

Adresse : _____

Téléphone : _____

Télécopieur : _____

Numéro d'urgence (facultatif) : _____

Courriel : _____

ET

Nom du diffuseur : _____

Représenté par : _____

Ci-après appelé « DIFFUSEUR »

Adresse : _____

Téléphone : _____

Télécopieur : _____

Courriel : _____

Les parties conviennent de ce qui suit :

1. CONDITIONS GÉNÉRALES

1.1 Titre du spectacle : _____

1.2 Description du spectacle : _____

1.3 Le spectacle sera d'une durée approximative de ____ minutes, incluant un entracte de ____ minutes.

1.4 Le spectacle inclura les services de ____ artiste(s).

1.5 Le PRODUCTEUR s'engage à aviser le DIFFUSEUR de tout changement à la distribution, le cas échéant.

1.6 Nombre de représentations : _____

1.7 Date(s) et heure(s) du ou des représentation(s) : _____

1.8 Date(s) et heure(s) du ou des représentation(s) d'option (facultatif) : _____

1.9 Lieu de la représentation : _____

1.10 Horaire d'arrivée de montage et de démontage :

Arrivée : _____

Montage (heure et durée minimale) : _____

Heure de la prise de son/montage technique : _____

Démontage : _____

1.11 Capacité de la salle : _____

Initiale : _____

Initiale : _____

2. CONDITIONS FINANCIÈRES

Le DIFFUSEUR s'engage à verser au producteur :

- 2.1 Cachet : _____ \$ (incluant TPS)
 Hébergement : _____ \$
 Transports : _____ \$
 Hospitalité (indiquer si les boissons alcoolisées sont permises sur les lieux ou non) : _____
- 2.2 Un premier versement de 20 p. cent (_____ \$) du cachet total garanti sera versé à la signature du contrat. Le solde (_____ \$) sera versé le jour du spectacle, au plus tard à l'entracte.
- 2.3 Les chèques devront être libellés de la façon suivante :
 _____ \$ à la signature du présent contrat libellé à _____ ;
 _____ \$ le jour du spectacle, au plus tard à l'entracte libellé à _____ ;
- Le dépôt n'est pas remboursable, sauf dans les cas décrits à l'article 6.
- 2.4 Pour que ce contrat soit valide, la fiche technique du PRODUCTEUR doit faire partie intégrale du contrat et doit être acceptée par les deux parties au préalable. S'il s'avère qu'en vertu d'une fiche technique fournie par le PRODUCTEUR, le DIFFUSEUR loue du matériel et que celui-ci ne soit pas utilisé par le PRODUCTEUR, ce dernier devra rembourser les montants en cause au DIFFUSEUR.

3. PROMOTION

- 3.1 Le nombre suivant de billets de faveur sera alloué :
 _____ billets de faveur pour le DIFFUSEUR;
 _____ billets de faveur pour chaque membre de l'équipe du PRODUCTEUR;
 pour un total de _____ billets.
- 3.2 Le PRODUCTEUR sera disponible pour la promotion du spectacle selon un horaire pré-établi avec le DIFFUSEUR.
- 3.3 Le PRODUCTEUR s'engage à fournir à ses frais tout le matériel promotionnel en quantité suffisante et dans les délais prescrits par le diffuseur, de façon raisonnable.

4. OBLIGATION DU DIFFUSEUR

Le DIFFUSEUR s'engage à fournir à ses frais :

- 4.1 La salle, la scène et les équipements énumérés dans la fiche technique. Les équipements et la scène devront être libres de tout encombrement et fonctionnels.
- 4.2 Le personnel technique nécessaire à la bonne marche du spectacle.
- 4.3 La publicité locale en accord avec la campagne menée par l'artiste. Aucune modification ne sera faite au matériel sans l'accord du représentant de l'artiste. Le « bandeau » blanc n'est pas considéré comme faisant partie du matériel publicitaire de l'artiste.
- 4.4 La gestion de la billetterie et la vente des billets;
- 4.5 Une assurance responsabilité couvrant les artistes, ses équipements, les spectateurs et les employés.
- 4.6 Les circuits électriques nécessaires pour les instruments de musique, le système sonore, le système d'éclairage et le décor.
- 4.7 Une/des loge(s) propre(s) avec 1 miroir(s), 3 chaise(s), 1 table(s) et un accès à une douche dans la mesure du possible. La/les loge(s) devront pouvoir se fermer à clef et être d'usage exclusif à l'équipe de production.
- 4.8 Les provisions d'accueil dans la loge, tel que stipulé à l'article 2.1 « Hospitalité ».

Initiale : _____

Initiale : _____

Le DIFFUSEUR garantit :

- 4.9 Qu'il interdira toute captation ou enregistrement sonore et visuel durant la présentation du ou des artiste(s) et s'engage à en faire mention d'une quelconque manière, sauf entente au préalable.
- 4.10 Qu'il verra à la bonne marche de l'engagement en veillant à ce qu'aucun bruit ou événement sur lequel il peut raisonnablement exercer un contrôle ne vienne gêner le ou les artiste(s).
- 4.11 Le DIFFUSEUR s'engage à payer tous les frais relatifs à la SOCAN.

5. OBLIGATIONS DES PRODUCTEURS

- 5.1 Les PRODUCTEURS garantissent la représentation conforme aux règles de l'art ainsi qu'aux modalités prévues dans la présente entente.
- 5.2 Les PRODUCTEURS déclarent et garantissent qu'ils sont pleinement habilités à présenter la manifestation décrite en rubrique et que sa présentation sur scène n'enfreint aucun droit d'auteur ou tout autre droit soit d'une personne, d'une firme ou d'une corporation. Les PRODUCTEURS s'engagent à indemniser et exonérer le DIFFUSEUR de toute responsabilité ou perte que celui-ci pourrait encourir par la suite de tout manquement à cette garantie.
- 5.3 Les PRODUCTEURS s'engagent à aviser le DIFFUSEUR si une autre langue que **le français** est utilisée.
- 5.4 Fournir leur participation artistique à (aux) date(s), à (aux) heure(s), à l'endroit entendus, ainsi que le nombre de représentations mentionné à l'article 1, alinéas 1.6, 1.7 et 1.9.
- 5.5 Fournir à leurs frais l'équipe accompagnant le spectacle.
- 5.6 Fournir et expédier à leurs frais au DIFFUSEUR le matériel promotionnel nécessaire, tel que décrit à l'article 3, alinéa 3.3.
- 5.7 Assumer l'entière responsabilité du permis de travail exigé par les syndicats et corporations qui régissent leurs activités professionnelles.
- 5.8 S'assurer de posséder une assurance couvrant leur équipement technique, les décors et accessoires ainsi que les instruments qu'ils apportent.

6. RÉSILIATION / DÉFAUT

- 6.1 Le présent contrat lie les deux parties et ne peut être résilié sauf dans le cas de forces majeures ou dans les clauses de résiliations citées à l'alinéa 6.2 ou si les deux parties s'entendent sur la résiliation commune.
- 6.2 Le présent contrat pourra être annulé sans préjudice ou mis en demeure pour toute raison de force majeure ou cas fortuit, tel que, mais non-exclusivement, la grève, le lock-out, la mort, la maladie grave, un accident, la destruction par incendie ou autrement, en tout ou en partie de la salle de spectacles mentionnée ou toute autre raison incontrôlable de même nature (acte de Dieu). En autant que possible, l'engagement devra être reporté à une date ultérieure.
- 6.3 Advenant que le présent contrat soit résilié en vertu des motifs énoncés à l'alinéa 6.2 du présent contrat, ni les PRODUCTEURS ni le DIFFUSEUR n'entreprendront de recours, de quelque nature que ce soit, contre l'une ou l'autre des parties.

7. VENTES DE PRODUITS DÉRIVÉS

- 7.1 Le DIFFUSEUR devra en tout temps autoriser la vente de produits dérivés. Dans le cas où le DIFFUSEUR fournira le personnel pour la vente des dits produits dérivés, celui-ci pourra retenir 20 p. cent du résultat de la vente à titre de défraiement.
- 7.2 L'approvisionnement en produits dérivés sera assuré exclusivement par les PRODUCTEURS.

Initiale : _____

Initiale : _____

8. GÉNÉRALITÉS

- 8.1 Les parties et/ou leurs représentants ont la capacité de contracter et de conclure la présente entente et déclarent être des professionnels du spectacle et en faire une activité commerciale.
- 8.2 La présente entente est régie par les lois de la province de l'Ontario et tous les litiges qui peuvent naître de ce contrat seront réglés devant les tribunaux du district judiciaire du DIFFUSEUR, les PRODUCTEURS élisant domicile dans ce district pour les fins des présentes.
- 8.3 Cette entente est incessible de la part de l'une ou l'autre des parties.
- 8.4 En aucun cas, les avantages consentis à un commanditaire du PRODUCTEUR devront entraîner l'exclusion d'un commanditaire local du DIFFUSEUR.

9. MODIFICATIONS

Le présent contrat ne peut être modifié que par écrit et avec l'assentiment de toutes les parties.

Le présent contrat a été rédigé en 4 copies qui devront être retournées (chaque page paraphée) avec la fiche technique des PRODUCTEURS.

Le présent contrat est régi en première instance par les lois de l'Ontario, du Canada et de Sa Majesté la Reine du Chef du Canada. De plus, le présent contrat est soumis à la Convention de Rome ainsi qu'à la Convention de Bernes en ce qui a trait à la gestion internationale des droits d'auteurs et des droits voisins.

En foi de quoi, les parties ont apposé leur signature à _____ le _____ 2002.

PRODUCTEUR

Nom : _____

Compagnie : _____

Témoin : _____

Pour le DIFFUSEUR

Nom : _____

Compagnie : _____

Témoin: _____

Insérer Fiche technique

Le PRODUCTEUR doit insérer la fiche technique ici, celle-ci faisant partie intégrante de la présente entente.

Initiale : _____

Initiale : _____

ANNEXE II

UN BON COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Voici quelques petits rappels :

- Afin d'assurer une bonne visibilité, assurez-vous d'envoyer vos communiqués une ou deux semaines d'avance.
- Vous devez préciser si vous désirez que votre communiqué soit repris par les médias dès son émission ou si les journalistes doivent respecter un embargo, c'est-à-dire un moment précis de diffusion. Vous donnez ainsi aux journalistes plus de temps pour préparer articles ou reportages.
- La mention d'embargo doit généralement se retrouver avant le titre, en haut de la page et préférentiellement à droite. Mais soyez prudent : les embargos ne sont pas toujours respectés (même si en général, ils le sont).
- La longueur du communiqué doit tendre à un idéal d'environ une page, à simple interligne.
- Votre texte doit être clair et, bien sûr, impeccable. Rappelons également que votre texte, tout en présentant des informations exactes, doit promouvoir l'artiste. N'hésitez pas à signaler l'importance d'un événement donné, les honneurs conférés à l'artiste, ou tout autre élément susceptible d'intéresser tant les journalistes que le grand public à la prestation (une jeune artiste qui a fait ses débuts dans tel ou tel spectacle musical à grand déploiement, par exemple).
- Les communiqués de presse ont une présentation uniforme, selon les règles suivantes. Tout d'abord, le texte commence en précisant la ville d'émission et la date de publication. Ces mentions sont toutes écrites en majuscules et séparées du texte proprement dit par un tiret. Le titre doit exprimer ce qui constitue l'essence de la nouvelle. Le texte s'ouvre sur une première phrase (amorce) qui doit trouver son explication dans les premier et deuxième paragraphes, lesquels sont consacrés aux éléments de base de ce que vous annoncez : qui? quoi? où? quand? et pourquoi? On peut inclure, en guise de paragraphe de conclusion, les partenaires financiers ou médiatiques, en vertu des ententes de visibilité en vigueur. Le communiqué doit se terminer par le code – 30 – inscrit au centre de la ligne. Cette annotation indique que le communiqué est terminé. Tout ce qui suit le (– 30 –) se rapporte à l'émetteur du communiqué; on y retrouve son nom, son titre et ses coordonnées.
- Pour une efficacité maximale, il est préférable de diffuser un communiqué de presse entre 10 h 30 et 15 h 30, alors que le personnel est présent dans les salles des nouvelles.

ANNEXE III

EXEMPLE D'UN COMMUNIQUÉ

COMMUNIQUÉ

Pour diffusion immédiate
Le lundi 13 mai 2002

Le chanteur Marc Miro au Centre de la rencontre

PETAWAWA – L'auteur-compositeur Marc Miro présentera son spectacle, *Y'a quelque chose dans l'air*, au Centre de la rencontre de Sudbury, le samedi 25 mai à compter de 21 h. Il interprétera de récentes compositions qui se retrouveront sur son prochain album, dont la pièce-titre « Y'a quelque chose dans l'air », ainsi que des reprises d'artistes francophones connus.

Sur scène, le guitariste sera accompagné de quelques amis et collaborateurs, dont Vincent Montaigne (guitare), George Boyer (basse) et Paul Dubreuil (batterie).

Autrefois au sein du groupe *Le tourbillon*, Marc Miro écrit des chansons de style rock. Avec *Y'a quelque chose dans l'air*, qui sortira à l'automne, l'artiste reste fidèle à lui-même en nous présentant un album rock rehaussé de très belles balades.

Influencées par Offenbach et Michel Pagliaro, les pièces qui seront présentés en spectacle ont de textes forts et touchants. La pièce éponyme de l'album, notamment, est une ode à sa sœur.

Marc Miro se produit au Centre de la rencontre dans le cadre de la tournée de Réseau Ontario. Les billets sont disponibles au coût de 20 \$ à la billetterie du Centre de la rencontre ou dans les caisses populaires de la région de Petawawa.

- 30 -

Pour effectuer une entrevue avec Marc Miro ou pour obtenir plus d'information, n'hésitez pas à communiquer avec :

Suzanne Dubois
(705) 222-2222 (bureau)
(705) 333-3333 (cellulaire)
suzannedubois@centrelarencontre.ca

ANNEXE IV

MÉDIAS FRANCOPHONES EN ONTARIO

Radio Communautaire

CINN (Hearst)

1004, rue Prince, C .P. 2648
Hearst (Ontario) P0L 1N0
Tél.: 705-372-1011
Télééc.: 705-362-7411

CHOD (Cornwall)

1111, chemin Montréal, suite 202
Cornwall (Ontario) K6H 1E1
Tél. : 613-936-2463
Télééc. : 613-936-2568

CKGN (Kapuskasing)

77, Chemin Brunelle Nord
Kapuskasing (Ontario) P5N 2M1
Tél. : 705-335-5915
Télééc. : 705-335-3508

CFRH (Penetanguishene)

63 rue Main, C.P. 5099
Penetanguishene (Ontario) L9M 2G3
Tél. : 705-549-3116
Télééc. : 705-549-6463

CHUO (Ottawa)

65 rue Université, pièce 0038
Ottawa (Ontario) K1N 9A5
Tél. : 613-562-5965
Télééc. : 613-562-5848

CHYC (Sudbury)

493-B, chemin Barrydowne
Sudbury (Ontario) P3A 3T4
Tél. : 705-560-8323
Télééc. : 705-560-7765

Radio de Radio-Canada

CBOF (Ottawa)

181, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1P 1K9
Tél. : 1-866-306-4636
Télééc. : 613-562-8447

CBON (Sudbury)

15, rue Mackenzie
Sudbury (Ontario) P3C 4Y1
Tél. : 705-688-3200
Télééc. : 1-705-688-3220

CJBC (Toronto)

205, rue Front Ouest C.P. 500
Toronto (Ontario) M5W 1E6
Tél. : 416-205-3311
Télééc. : 416-205-6072

CBEF (Windsor)

825, promenade Riverside Ouest
Windsor (Ontario) N9A 5K9
Tél. : 519-255-3411
Télééc. : 519-255-3573

ANNEXE IV

MÉDIAS FRANCOPHONES EN ONTARIO (suite)

Journaux

LE CARILLON

1100, rue Aberdeen
Hawkesbury (Ontario) K6H 3H1
Tél. : 613-632-4155
Télé. : 613-632-8601

LE GOÛT DE VIVRE

343, rue Lafontaine Ouest R.R. 3
Penetanguishene (Ontario) L9M 1R3
Tél. : 705-533-3349
Télé. : 705-533-3422

LE NORD

813, rue Georges C.P. 2320
Hearst (Ontario) P0L 1N0
Tél. : 705-372-1233
Télé. : 705-362-5954

LE RÉGIONAL / LE MÉTROPOLITAIN

99, Professor's Lake Parkway
Brampton (Ontario) L6S 4P8
Tél. : 905-790-3229
Télé. : 905-790-9127

LE VOYAGEUR

336, rue Pine
Sudbury (Ontario) P3C 1X8
Tél. : 705-673-3377
Télé. : 705-673-5854

L'EXPRESS DE TORONTO

888, avenue Eastern
Toronto (Ontario) M4L 1A3
Tél. : 416-465-2107
Télé. : 416-465-3778

Télévision

RADIO-CANADA (Ottawa-Ontario)

181, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1P 1K9
Tél. : 1-866-306-4636
Télé. : 613-724-5098

TFO (Ottawa)

100, rue Queen, pièce 1440
Ottawa (Ontario) K1P 1J9
Tél. : 613-569-8395
Télé. : 613-569-8396

TFO (Toronto)

21, rue College, C.P. 3005
Toronto (Ontario) M4Y 2M5
Tél. : 416-968-3536
Télé. : 416-968-8203

ANNEXE V

SITES INTERNET PRATIQUES

Organismes

Alliance culturelle de l'Ontario

Alliance française

Association canadienne des organismes artistiques

Association des professionnels de la chanson et de la musique

Conseil des Arts de l'Ontario

Conseil des Arts du Canada

Cultures, communications et conditions féminine

Fédération culturelle canadienne-française

Les arts et la ville

L'Alliance nationale de l'industrie musicale

Musicaction

Patrimoine canadien

Réseau Ontario

RIDEAU

Spectour Abitibi-Témiscamingue

Théâtre Action

Adresses

www.francoculture.ca

www.af.ca

www.capacoa.ca

www.apcm.ca

www.arts.on.ca

www.conseildesarts.ca

www.mcccf.gouv.qc.ca

www.fccf.ca

www.arts-ville.org

www.anim.ca

www.musicaction.ca

www.pch.gc.ca

www.reseauontario.ca

www.rideau-inc.qc.ca

www.ville.valdor.qc.ca

www.theatreaction.on.ca

REMERCIEMENTS

Mélany Gauvin, Jean-Marc Lalonde, Éric Dubeau, Yves Doyon, Normand D'Aoust, Pierre Robichaud, Pier Rodier, Joël Beddows, Marie-Thé Morin, Marjolaine Lacroix, Michel Bénac, Geneviève Pineault, Francis Beaulieu et tous les membres de Réseau Ontario.

Les partenaires financiers de Réseau Ontario :

Patrimoine canadien et La Fondation Trillium

SOURCE BIBLIOGRAPHIQUE

Le spectacle en tournée; Guide du diffuseur, Conseil des arts de l'Ontario, 1992.

