

**T H É Â T R E**



**A C T I O N**

# 8. LA DIFFUSION

## 1. LA PLANIFICATION GÉNÉRALE

**La diffusion :** On parle de diffusion dès qu'il y a représentation publique d'une production. Il existe différents types de diffusion. L'accueil, l'accueil conjoint, la codiffusion, la tournée.

### L'accueil

Présentation publique à demeure par une compagnie ou un diffuseur d'une œuvre produite par une autre compagnie. Il y a un cachet fixe ou régressif par représentation. Le diffuseur prend à sa charge toutes les dépenses associées à la présentation du spectacle (location de salle, frais techniques, frais de publicité, frais de billetterie, etc.) et garde les recettes de billetterie.

### L'accueil conjoint

Présentation publique à demeure par deux ou plusieurs diffuseurs d'un spectacle produit par une autre compagnie. Il y a un cachet fixe ou régressif par représentation. Les partenaires de l'accueil conjoint se partagent les coûts associés à la présentation du spectacle ainsi que les recettes de billetterie.

### La codiffusion

Prise en charge par deux ou plusieurs diffuseurs ou producteurs des représentations à demeure ou en tournée d'un spectacle. Les partenaires de diffusion prennent à leur charge les dépenses associées à la diffusion du spectacle et se partagent les recettes de vente. Ils sont souvent aussi les coproducteurs du spectacle. Toutefois, il arrive que les partenaires de diffusion achètent des représentations d'une autre compagnie pour les présenter dans leur réseau de tournée.

### La tournée

Présentation publique d'un spectacle dans différentes villes autres que la ville d'origine de la compagnie productrice (pour en savoir plus sur l'organisation d'une tournée, consultez la *Trousse de tournée* de Réseau Ontario).

Pour choisir le moment idéal pour accueillir un spectacle, faites un bilan de tous les spectacles présentés dans votre région pendant la saison. Parmi les difficultés associées à l'organisation d'un accueil, d'un accueil conjoint ou d'une codiffusion, il y a la conciliation des calendriers des producteurs et des diffuseurs, de même que la disponibilité des salles de représentation aux moments désirés. Vérifiez aussi quelques dates importantes comme :

- les dates de tombée des demandes de financement;
- l'annonce des réponses de financement;
- la réception des fonds;
- les dates de présentation de rapport(s).

**POUR EN SAVOIR PLUS :**

[La trousse de tournée de Réseau Ontario](#)

## 2. LA DÉTERMINATION DES BESOINS ET EXIGENCES

La détermination des besoins d'un accueil sur le plan des ressources humaines et matérielles est relativement facile. Il suffit généralement de bien connaître les besoins et les exigences du spectacle que l'on accueille. Voici quelques questions à poser avant d'engager une compagnie productrice :

### A. Les ressources humaines

- Combien de temps prennent le montage et le démontage? Quelle est la durée du spectacle? Combien de personnes sont nécessaires au bon déroulement de l'ensemble de l'accueil?
- Le producteur fournit-il une équipe technique de base (p. ex. régisseur, technicien, éclairagiste)?
- Puis-je prendre en charge la promotion du spectacle et la vente de billets?
- Combien me faut-il de personnes pour accueillir les spectateurs?

### B. Les ressources matérielles

- Quelles sont les dimensions minimales requises pour la salle de représentation? Quels sont les besoins essentiels sur le plan de l'équipement technique et d'autres accommodements (débarcadère, loges, etc.)?
- Que vous faut-il dans les loges (fer à repasser, miroir, eau courante, etc.)?
- Dois-je fournir l'hébergement aux membres de l'équipe du spectacle?
- Y a-t-il des besoins particuliers sur le plan du matériel promotionnel?
- Le producteur fournit-il les programmes de soirée?

## 3. LA RECHERCHE DE FINANCEMENT

Selon la nature de votre organisme et les raisons pour lesquelles vous voulez accueillir un spectacle, vous pourrez faire une ou plusieurs demandes de financement. Vous avez quelques possibilités :

- le financement public du Conseil des arts du Canada (programme de tournée ou à même une subvention de fonctionnement) et du Conseil des arts de l'Ontario, de même que le financement offert par les municipalités par le biais de leur conseil des arts ou leur programme de financement culturel;
- le financement privé de fondations comme la Fondation franco-ontarienne, la Fondation communautaire de votre région, la Fondation Trillium. Les fondations s'attarderont tout particulièrement aux raisons qui motivent votre demande;
- selon son ampleur, un projet peut être financé en tout ou en partie par une collecte de fonds.

Par ailleurs, le Conseil des arts du Canada offre des subventions aux directions artistiques pour leurs déplacements associés à la recherche de spectacles à accueillir.

ATTENTION : Assurez-vous de répondre aux critères d'admissibilité de chacun des bailleurs de fonds avant de déposer votre demande.

Consultez la fiche pratique « *Financement* » de la *Trousse de départ* pour plus de détails.

### A. Le financement fédéral

[Le programme Rayonner au Canada du Conseil des arts du Canada](#)

## **B. Le financement provincial**

[Le programme Tournées – projets du Conseil des arts de l’Ontario](#)

[Le programme Diffusion – projets francophones du Conseil des arts de l’Ontario](#)

## **C. Le financement municipal**

Plusieurs villes offrent des subventions aux arts soit par leur conseil des arts, soit par le biais d’un département « art et culture ». Consultez le site Internet de votre ville pour trouver, le cas échéant, des renseignements au sujet du programme d’appui aux arts. Les montants disponibles varient d’une ville à l’autre. Souvent, les sommes versées sont destinées uniquement à des activités qui se déroulent dans les limites géographiques de la ville.

## **D. Le financement privé**

Plusieurs fondations privées encadrent des programmes de subvention. La plupart s’adressent aux organismes sans but lucratif ou aux organismes de bienfaisance. Si la fondation ne finance que les organismes de bienfaisance, il est souvent possible de déposer une demande en étant parrainé par un organisme de bienfaisance enregistré. Théâtre Action et plusieurs compagnies de théâtre ontariennes offrent ce type d’appui. L’organisme de bienfaisance reçoit alors le financement et s’engage à verser l’argent à l’organisme parrainé. Il vous faudra le numéro de bienfaisance de l’organisme, une lettre ou la signature originale de votre parrain afin de déposer votre demande.

[La Fondation Trillium de l’Ontario](#)

La Fondation Trillium subventionne des organismes selon une stratégie d’investissement dans six domaines d’action. Il est primordial de visiter le site Internet de la Fondation pour connaître les critères d’admissibilité, les types de projets subventionnés et les dates limite de dépôt des demandes. La durée des projets peut varier selon le programme de subvention auquel vous soumettez une demande.

[La Fondation Franco-Ontarienne](#)

La Fondation appui des « projets d’envergure provinciale qui aident au maintien de la vitalité franco-ontarienne ». Les montants accordés sont d’un maximum de 3 000 \$ et la date limite de soumission des projets est le 15 août de chaque année.

[Les Fondations communautaires de l’Ontario](#)

Plusieurs fondations financent des initiatives de nature régionale en Ontario.

## **E. L’autofinancement**

L’autofinancement est une option si vous ne recevez aucun financement public ou s’il vous faut un revenu d’appoint pour compléter le financement déjà reçu. Il comprend toutes les stratégies de collecte de fonds comme l’organisation d’une activité-bénéfice et les campagnes de [financement participatif](#). Même si vous avez reçu un financement public pour votre projet, tous les efforts que vous déploierez pour augmenter vos ressources budgétaires ne passeront pas inaperçus aux yeux des bailleurs de fonds.

# **4. LE BUDGET**

Pour bien développer votre budget d’accueil, revoyez vos réponses aux questions des sections « La planification générale » et « La détermination des besoins et des exigences ». Votre budget doit être le reflet direct des besoins précis de votre projet. Dans le cas d’un accueil conjoint ou d’une codiffusion, assurez-vous de respecter l’entente

avec vos partenaires. Le cas échéant, vous devez tenir compte de certains postes budgétaires supplémentaires, notamment :

- les frais associés aux ententes collectives des techniciens de scène dans certaines salles de spectacle ([IATSE](#));
- les frais SOCAN ou Ré:Sonne;
- les frais de billetterie;
- les frais administratifs (téléphone, photocopies, assurances, frais bancaires, frais de commande de chèques, etc.);
- l'assurance de la responsabilité civile;
- la Commission de la sécurité professionnelle et de l'assurance contre les accidents du travail (CSPAAT);

#### Quelques conseils

- Inscrivez tous vos revenus possibles : subventions, dons (en argent, services, nature), activités de collecte de fonds, revenus de billetterie, revenus de la vente de spectacles, commandites, financement participatif, votre propre contribution (le cas échéant), etc.;
- Faites l'estimation la plus juste possible de vos revenus de billetterie en consultant des personnes sur place qui ont une bonne connaissance du public;
- Ajoutez un fonds de prévoyance à vos dépenses (généralement entre 5 % et 10 % du budget total) pour pallier les imprévus;
- Apprenez à vous servir du programme Excel : il pourrait bien devenir votre meilleur ami!

ATTENTION : Si vous êtes travailleur autonome et que vous réclamez certains frais comme déductions d'impôt (frais de téléphone, par exemple), sachez que vous ne pouvez pas être crédité deux fois pour les mêmes dépenses.

#### **CONSULTEZ ET ADAPTEZ LES MODÈLES SUIVANTS :**

[Budget pour un accueil](#)

[Budget pour un accueil conjoint](#)

## **5. LES CONTRATS**

La section « *Ententes et contrats* » de la *Trousse de départ* traite précisément des éléments essentiels à inclure dans un contrat ou une lettre d'entente. Ce qu'il faut retenir, c'est qu'une entente écrite, sous forme de lettre ou de contrat, vous protégera ainsi que vos collaborateurs dans tous les aspects du projet.

Dans le cas d'un accueil, d'un accueil conjoint ou d'une codiffusion, vous pourriez avoir besoin de rédiger des ententes pour :

- la location de la salle de spectacle;
- les ententes de dons en service ou en nature;
- les ententes de commandites;
- les ententes de billetterie (voir section « La billetterie »);
- les ventes de spectacles ou de matinées scolaires;
- l'entente d'accueil conjoint ou de codiffusion le cas échéant.

L'entente de codiffusion peut être très simple, c'est-à-dire que les revenus et les dépenses peuvent être distribués également entre les partenaires. Les accueils conjoints sont généralement réalisés par des diffuseurs d'une même ville ou de deux villes rapprochées. Comme les conditions d'accueil sont très semblables pour tous les partenaires,

nul besoin de compliquer inutilement la séparation des responsabilités. Effectuez un partage équitable des tâches tout en désignant un diffuseur délégué qui pourra répondre à toute question des collaborateurs.

Vous devrez peut-être signer une lettre d'entente ou un contrat d'achat de représentations avant même d'avoir obtenu votre financement. L'ajout d'ententes signées à vos demandes de subventions peut vous donner une longueur d'avance pour obtenir une aide financière. Par contre, assurez-vous d'inclure une clause à l'entente qui stipule que le contrat sera honoré sous réserve de l'obtention du financement.

**CONSULTEZ ET ADAPTEZ LES MODÈLES SUIVANTS :**

[Contrat d'achat de représentations](#)  
[Contrat de vente de matinée scolaire](#)

## 6. L'ÉCHÉANCIER DE PRODUCTION DÉTAILLÉ

L'échéancier détaillé d'un projet de diffusion commence le plus souvent au début de la planification de la promotion. En tant que diffuseur, vous n'aurez pas à gérer les aspects de la création du spectacle. Une fois le financement obtenu, commencez par confirmer vos ententes. Dans le cas d'un accueil conjoint, la création de l'échéancier détaillé revient généralement au diffuseur délégué. Vous devriez y inclure les éléments ci-dessous :

- La préparation : la cueillette d'informations pour la planification de la promotion et la préparation des outils publicitaires;
- la promotion : contact avec les médias traditionnels, mise en ligne de la promotion sur les médias sociaux, début de la vente des billets, la planification des entrevues avec les artistes invités, etc.;
- la préparation technique : montage du spectacle, les répétitions au besoin, les enchaînements techniques au besoin, la générale, etc.;
- l'horaire des représentations.

Vous devrez vous reporter aux ententes syndicales pour régler certains aspects de la préparation technique, entre autres pour la préparation de l'horaire de montage (si le spectacle est présenté dans une salle régie par un syndicat).

## 7. LA MISE EN MARCHÉ

La mise en marché de votre accueil sera efficace si elle est bien planifiée et préparée. Souvent, les montants alloués à la promotion sont revus à la baisse quand les subventions accordées ne sont pas à la hauteur des attentes. Heureusement que nous pouvons maintenant compter sur les médias sociaux!

Dans le cas des accueils, apportez une attention particulière aux spécificités de la compagnie productrice (orthographe des noms, appellation exacte pour chacun des concepteurs, etc.).

### A. Le plan de communication

Le plan de communication est un outil qui permet de planifier les actions de communication sur une certaine période. Vous pouvez y inclure vos publics cibles, et déterminer la stratégie et les outils à utiliser pour les rejoindre. Vous pouvez également y inclure les outils privilégiés, les dates de vos actions et les personnes responsables.

### B. Les outils de communication

Les médias traditionnels sont de bons outils de communication : les entrevues à la radio, les extraits à la télévision, les pré-papiers dans les journaux sont des outils efficaces et peu coûteux. Le truc, c'est de trouver le petit quelque

chose qui saura retenir l'attention des journalistes et des chroniqueurs. Les placements médiatiques sont quant à eux très dispendieux (publicités à la radio, dans les journaux, etc.). Informez-vous sur les coûts associés aux publicités en version électronique; elles pourraient être plus avantageuses. Plusieurs médias ont travaillé très fort dans les dernières années pour développer ce marché.

Les médias sociaux sont des outils peu coûteux, viraux et interactifs. Vos actions de mise en marché y sont diffusées en différé ou en direct. Laissez libre cours à votre imagination sur :

- votre page Facebook;
- YouTube, Vimeo et d'autres sites de visionnement;
- Twitter;
- Pinterest;
- d'autres médias qui existent déjà ou qui viendront à coup sûr!

#### La revue de presse

Pendant la période de promotion, recueillez tout ce qui se dit et ce qui s'écrit sur votre projet : articles de journaux (versions papier ou électronique), captures d'écran de commentaires sur les médias sociaux, enregistrements ou transcriptions d'entrevues, etc. Vous pourrez ainsi monter un dossier de presse qui témoigne du succès de votre projet.

### **C. La billetterie**

En tant que diffuseur d'un accueil, vous serez responsable de la vente des billets de spectacle. Vous devrez choisir un système de gestion de billetterie à moins que la salle de spectacle possède son propre système de billetterie et que vous soyez dans l'obligation de l'utiliser.

#### La méthode maison

La méthode maison reste la solution la moins coûteuse, mais elle requiert un investissement important de ressources temporelles et des suivis soutenus auprès des acheteurs. Vous devrez vous assurer :

- de respecter l'ordre de commande des billets, particulièrement s'il s'agit d'une salle où les places sont réservées ou dont le nombre est limité;
- d'obtenir les coordonnées des acheteurs afin de pouvoir les prévenir si une situation hors de l'ordinaire survenait;
- de déterminer une méthode de paiement à l'avance, si vous voulez vous assurer de la présence des spectateurs;
- d'être en mesure de remettre des reçus aux personnes qui en font la demande;
- de pouvoir vendre des billets à la porte, ce qui requiert la présence d'une personne responsable de la billetterie.

#### Les services de billetterie des diffuseurs

Plusieurs diffuseurs et salles de spectacles peuvent vous offrir leur service de billetterie, même si vous ne présentez pas votre spectacle dans leur salle. C'est le cas, entre autres, de La Nouvelle Scène à Ottawa et du Théâtre du Nouvel-Ontario à Sudbury. Les frais d'utilisation varient d'un diffuseur à l'autre.

#### Les services de billetterie sur Internet

Il existe également des services de billetterie en ligne. Les coûts d'utilisation, la langue de service et les types de services varient selon les plateformes. Quelques services sont particulièrement populaires :

- Eventbrite

- LePointdevente.com
- Brownpapertickets

### Le rapport de billetterie

À la fin des représentations, la compagnie que vous avez accueillie demandera sans doute un rapport de billetterie. Dans certains cas, le cachet du spectacle peut d'ailleurs être basé sur le nombre de spectateurs ou sur un pourcentage des recettes au guichet. Il en va de même pour le calcul des droits d'auteur. Le rapport de billetterie comprend d'habitude le total des recettes par représentation, le nombre total de spectateurs, le nombre de spectateurs pour chaque catégorie de billets (abonnements, achats à la porte, billets pour adultes, aînés et étudiants, billets de faveur, billets à prix réduits, billets donnés aux médias, etc.). D'un point de vue statistique, ces données vous seront également utiles pour remplir vos rapports de subventions.

Plusieurs diffuseurs aiment recueillir des données sur l'appréciation du spectacle par le public. Les méthodes varient et se valent : livre d'or dans lequel les spectateurs peuvent laisser leurs commentaires ou système de vote par nombre d'étoiles ou de cœurs. Laissez libre cours à votre imagination!

### **POUR EN SAVOIR PLUS :**

[Social Compare pour une analyse de diverses plateformes de services de billetterie](#)

[La billetterie en ligne Eventbrite](#)

[La billetterie en ligne LePointdevente.com](#)

[La billetterie en ligne Weezevent](#)

[La billetterie en ligne Brownpapertickets](#)

[La trousse de tournée de Réseau Ontario](#)



Conseil des Arts  
du Canada

Canada Council  
for the Arts