

CONCEVOIR ET DÉVELOPPER UNE PRÉSENTATION DE PROJET ARTISTIQUE

Dans le cadre des Plateaux Marionnettes organisés par La Nef
27 & 28 novembre 2023

LE DOSSIER ARTISTIQUE

Un dossier réussi doit répondre à plusieurs critères.

- **L'objet** du dossier doit être rapidement identifiable : dossier de création, artistique, production
- Il doit être **clair**, tant sur le plan visuel que du point de vue du propos. Un lien doit être établi entre l'aspect esthétique et le contenu.
- Il doit être **concis** : la lecture doit se faire aisément. Les points forts du dossier ainsi que les informations importantes doivent ressortir de manière à ce que le lecteur puisse s'y référer rapidement

Aspects à mettre en avant : le public auquel s'adresse le spectacle, la jauge, la dimension de l'équipe, les besoins techniques...

-> La clarté du dossier prime sur la quantité ! Il n'est pas nécessaire de produire un dossier de 15 pages.

Le contenu

Une note d'intention / Un descriptif du spectacle

L'équipe artistique : les biographies détaillées de chaque membre ne sont pas primordiales pour le dossier de diffusion, excepté pour les personnes qui sont à la direction artistique.

La distribution : bien veiller à n'oublier aucun partenaire

Une note d'intention

Des visuels, photos, croquis...

Les besoins techniques (a minima, les prémices) : nombres de services envisagés pour le montage, dimensions de plateau, nombre de personnes en tournée et jauge...

L'agenda de résidence ou de diffusion



Le siège social de la compagnie

Le travail qui sera accompli pendant la période d'accueil, lorsqu'il s'agit d'une demande de résidence

Coupures de presse le cas échéant

Quelles différences entre le dossier de création et le dossier de diffusion ?

Le dossier de diffusion est plus étoffé. La fiche technique doit être à jour. Il expose un projet déjà abouti, il s'agit de la présentation d'un projet réalisé.

SUPPORT MULTIMEDIA

Si l'on souhaite envoyer une captation, il est nécessaire de s'assurer de la qualité de la vidéo, car cela traduit le niveau d'exigence artistique, et reflète l'image de la compagnie. Si la vidéo n'est pas impeccable, il est préférable de s'abstenir. Parfois, un teaser bien réalisé est une option plus viable et moins onéreuse...

Il en va de même pour le site internet. Celui-ci doit être accessible, clair, tout en reflétant l'univers artistique et plastique de la compagnie. L'agenda doit impérativement être mis à jour régulièrement.

Bien veiller aux fautes d'orthographe, faire relire.

Doivent apparaître sur le site internet

- Un agenda mis à jour, mettant en avant les dates passées et à venir. Cela permet d'indiquer à quelle fréquence joue le spectacle.
- Les créations
- L'équipe
- Des visuels
- Des liens de réservations
- Éventuellement, les dossiers artistiques
- Les contacts : c'est l'élément qui doit être le plus simple à trouver
- Les informations techniques (sans les tarifs)
- Les partenaires

Tout comme pour la captation, il est préférable de n'avoir pas de site internet s'il n'est pas de qualité, et s'il ne reflète pas l'exigence et l'univers artistique de la compagnie. Le site internet est un véritable investissement, il nécessite un temps long d'éditorialisation. Nous vous encourageons à aller trouver des sites qui vous parlent comme point de référence. Il faut qu'il soit clair et **hiérarchise** les informations. Idéalement, il y a le moins de scroll et de clics possible pour trouver l'information recherchée.



LA PRISE DE CONTACT PAR MAIL

L'objet du mail

Préciser qui l'on est / ce que l'on demande. Le plus efficace est d'opter pour un objet accrocheur, en évitant d'être impersonnel.

Exemple : "Invitation à la représentation le (date) de la cie (nom)".

Préciser dans l'objet du mail si l'on est recommandé par quelqu'un : "De la part de (nom)", tout en s'assurant de l'accord de ladite personne en amont. Cela crée un pont, et donne une chance supplémentaire d'être lu.

Contenu du mail

Le mail d'invitation doit être relativement **court**, et présenter brièvement l'objet de la démarche : invitation à une première, demande de rendez-vous... Les faits doivent être énoncés clairement. Il faut également veiller à bien simplifier les démarches : dans le cas où l'on souhaite inviter un·e programmateur·ice à une représentation, il ne faut pas lui demander de réserver sa place, mais s'en occuper pour iel.

Un visuel, ou un dossier artistique peut être joint.

A qui s'adresser

Si le contact de la personne que l'on souhaite joindre n'est pas disponible sur le site internet de la structure, ou bien s'il y a un doute quant à l'interlocuteur à privilégier, ne pas hésiter à appeler le lieu afin d'obtenir les coordonnées. Cela évite également d'adresser le mail à plusieurs personnes d'une même équipe.

Lorsque le cas se présente, il peut être judicieux de **mettre l'assistant·e de direction en copie de mail**. Si le mail reste sans réponse, cette personne peut être lae bon·ne interlocuteur·ice à relancer.

Qui rédige le mail

Si lae chargée de diffusion vient de prendre ses fonctions dans la compagnie ou qu'iel n'est pas encore identifié·e dans le réseau, le mail devra être envoyé depuis l'adresse de l'artiste.

Les relances

Il faut savoir doser les relances, et ne pas trop en abuser (maximum 2 mails et une tentative de connexion par téléphone).

La newsletter est un outil de communication efficace. Certains logiciels de newsletter permettent d'accéder à certaines données, et d'avoir connaissance, par exemple, des interlocuteurs qui ouvrent les mails. Cela permet de cibler les demandes par la suite.



LE RENDEZ-VOUS DE PRESENTATION

Il est primordial de bien saisir le rôle de la structure à laquelle on s'adresse : lieu de diffusion, de résidence... Les objectifs ainsi que les demandes doivent être clairement déterminés en amont du rendez-vous. Il faut que le projet s'inscrive dans la ligne artistique du lieu convoité. D'autre part, il faut bien garder en tête que les programmeur·ices cherchent des gestes artistiques forts, mais aussi des formats spécifiques pouvant répondre à leurs attentes (en termes de public, de jauge...).

Après quoi, il s'agit de déclencher une réelle discussion artistique sur le projet. Il est délicat d'exposer ses requêtes sans avoir créé de lien au préalable. L'accroche doit passer par l'artistique. Il ne faut pas hésiter à expliquer en quoi son projet peut être intéressant pour le lieu dans lequel on a rendez-vous. Il doit y avoir une cohérence entre le projet et le lieu. Ne pas hésiter à s'appuyer sur des spectacles programmés dans la structure qui vous parlent.

Enfin, il est nécessaire de s'intéresser à la politique culturelle déployée sur le territoire (dispositifs de soutien, typologie des publics etc).

LA PRESENTATION PUBLIQUE

L'intérêt d'une présentation publique (maquette, sortie de résidence...) réside dans le fait que les professionnels présents auront plus de facilité à assister à la création une fois celle-ci aboutie. L'enjeu est donc de réussir à communiquer et à donner de la visibilité au projet. Cela constitue également une base de discussion avec un programmeur. La présentation de maquette fait office de première approche du geste artistique, de l'intention. L'idée est de donner envie au public de vous connaître davantage.

Quel contenu dévoiler ?

Il est fréquent que des programmeurs assistent à la représentation sans avoir lu le dossier artistique : de fait, il ne faut pas hésiter à introduire en 2-3 phrases la compagnie ainsi que le propos du spectacle.

Il est préférable de ne pas trop en dévoiler si le projet n'est pas tout à fait bien rodé : il vaut mieux présenter 5min dont on sera pleinement satisfait, plutôt que 15 ou 20 min qui ne seraient pas tout à fait structurées.

D'autre part, un extrait trop chargé techniquement peut desservir la qualité de la proposition. Une présentation courte est aussi une solution pour déclencher un début de discussion à son issue. Vous pouvez également demander à la structure d'accueil de faire passer certaines informations à votre place.



Après la présentation

La communication doit être bien préparée : bien organiser sa timeline, gérer les relances, solliciter des rendez-vous etc. Il est tout à fait possible de demander des retours à un professionnel qui aurait assisté à une présentation.

