

# L'ART D'ACCUEILLIR LE THÉÂTRE

MANUEL POUR LES DIFFUSEURS



LA MISE À JOUR DE CE GUIDE A ÉTÉ RENDU POSSIBLE GRÂCE À L'APPUI FINANCIER DE :

Canada

Ontario



ONTARIO  
CRÉATIF

Mise à jour en 2021

© Réseau Ontario et Théâtre Action

**Membres du comité :** Martin Cadieux (Théâtre Catapulte), Lindsay Tremblay (Association des théâtres francophones du Canada), Benoit Roy (La Nouvelle Scène Gilles Desjardins), et Nadia Simard (Conseil scolaire public du Grand Nord de l'Ontario – CSPGNO)

**Conception graphique :** Réseau Ontario

### **Mot de Théâtre Action**

Théâtre Action est fière de collaborer à la révision de cet outil indispensable à l'amélioration des conditions d'accueil des productions théâtrales professionnelles. Le partage de connaissances est la clé d'un milieu artistique dynamique et foisonnant. Les compagnies théâtrales et les diffuseurs se doivent d'être des alliés pour assurer le développement culturel du milieu franco-ontarien. Nous profitons de l'occasion pour remercier tous les collaboratrices et les collaborateurs qui ont contribué à la rédaction et à la révision de ce guide.

### **Mot de Réseau Ontario**

Pour Réseau Ontario, le développement de guide tel que *l'Art d'accueillir le théâtre* fait partie de notre raison d'être. Celui-ci ayant été rédigé il y a de cela quelques années, nous avons, en 2021, sauté sur l'occasion d'en faire la mise à jour et de profiter de cette occasion pour l'adapter et ajouter des sections pour le secteur scolaire. Nous sommes donc fiers de vous présenter cette version 2.0 de ce guide et nous désirons remercier tous celles et ceux qui ont participé à sa création et sa mise à jour. Espérons que ce guide offrira au milieu culturel un outil qui favorisera la circulation du théâtre un peu partout en Ontario français pour le bénéfice du secteur et de tous les franco-ontariens et toutes les franco-ontariennes.

ISBN 2-923114-05-1

© Théâtre Action

Tous droits réservés pour tous pays

Dépôt légal : 1<sup>er</sup> trimestre 2004

Bibliothèque nationale du Canada

Bibliothèque nationale du Québec

Rédaction : Paulette Gagnon

Recherche et consultations : Yvon Aucoin

Révision linguistique : Margit Keffer

Conception graphique: Christine Moriceau, GRimage (grimage@franco.ca)

Photo de la page couverture : Bernard Prévost, au milieu Céline Perron et en bas Véronique Kaye, du Théâtre de la Vieille 17, années 1980. Photographe inconnu.

**Membres du comité mixte des compagnies et des diffuseurs qui ont appuyé la production de ce manuel en 2004 :**

Sylvie Dufour (Théâtre du Trillium), Guillaume Houët (Compagnie Vox Théâtre), Joël Beddows (Théâtre la Catapulte), Francis Beaulieu (Centre culturel Frontenac, Kingston), Lina Payeur (Conseil des arts de Hearst), Michel Paiement (La Clé d'la Baie, Penetanguishene), Alain Doom (Association des théâtres francophones du Canada), Chantal Lamoureux (Réseau Ontario), Paul Demers et Denis Bertrand (Théâtre Action).

Théâtre Action (TA) et Réseau Ontario remercient toutes les personnes qui ont accepté de collaborer à la préparation de cet ouvrage. Ils expriment aussi leur reconnaissance au ministère du Patrimoine canadien (programme *Présentation des arts*) pour son appui direct à la production de ce manuel. Enfin TA remercie les ministères et organismes suivants qui appuient son service d'édition : Fondation Trillium de l'Ontario, Patrimoine canadien, Gouvernement de l'Ontario et Conseil des arts de l'Ontario.

## PRÉFACE

Théâtre Action et Réseau Ontario ont uni leurs efforts pour appuyer à la fois les compagnies de théâtre et les diffuseurs professionnels de l'Ontario français dans la circulation et l'accueil du théâtre en Ontario français.

Ce manuel, rédigé avec l'appui des milieux théâtral et culturel, s'appuie sur les expertises de chacun de ces secteurs. Il nous semble évident que pour relever les défis inhérents à la diffusion du théâtre en région, et plus particulièrement du théâtre pour grand public, les compagnies et les diffuseurs doivent travailler ensemble pour permettre à un plus grand nombre de francophones et de francophiles d'avoir accès aux productions franco-ontariennes.

Sans se vouloir exhaustive, cette publication est un guide en appui au travail des théâtres, des centres culturels et des diffuseurs scolaires soucieux d'assurer un rapprochement continu entre le théâtre et ses adeptes, courants et potentiels. Il ne fait aucun doute que son contenu peut être pertinent également pour d'autres communautés qui s'intéressent à une diffusion élargie du théâtre, toutes clientèles confondues.

Nous remercions les ministères et les organismes qui appuient le travail de tous les intervenants dans les domaines du théâtre et de la diffusion en Ontario français. Nous saluons également toutes les personnes qui ont contribué à la préparation de cet ouvrage. Il est le fruit d'une concertation entre des individus et des entités qui ont à cœur d'augmenter le rayonnement du théâtre en région.

Le directeur général de Théâtre Action  
Denis Bertrand

## Table des matières

1	Introduction.....	5
1.1	Une trousse pour qui? .....	6
1.2	Pourquoi? .....	6
1.3	Que contient la trousse? .....	6
1.4	Une publication de Théâtre Action, en collaboration avec Réseau Ontario .....	6
2	Définitions et pratiques du théâtre professionnel.....	8
2.1	Une production théâtrale professionnelle .....	9
2.2	La pratique théâtrale .....	10
2.3	La formule clés en main.....	10
2.4	Équipe de tournée .....	11
3	La diffusion, une profession de plus en plus reconnue.....	12
3.1	Qu'est-ce qu'un diffuseur? .....	13
3.2	Rôle du diffuseur .....	14
3.2.1	Vision artistique.....	14
3.2.2	Identification des besoins en matière de programmation artistique .....	15
3.2.3	La recherche et la sélection de la programmation.....	16
3.2.4	Diversité de la programmation.....	17
3.2.5	Développement de l'auditoire et médiation culturelle.....	17
3.3	La tournée, un cycle de deux à quatre ans.....	18
3.4	La présentation de spectacles de théâtre en tournée, un partenariat entre professionnels .....	20
4	L'accueil d'une production théâtrale.....	21
4.1	La sélection d'une production .....	22
4.1.1	La connaissance que vous avez de votre communauté et de son intérêt pour le théâtre professionnel .....	22
4.1.2	Le public ciblé, selon la planification globale de votre programmation .....	22
4.1.3	Le budget dont vous disposez .....	23
4.1.4	La disponibilité du spectacle durant la saison .....	23
4.1.5	Le lieu de diffusion .....	24
4.1.6	Évaluation des productions disponibles en fonction de vos objectifs .....	25
4.2	L'analyse des besoins techniques de la production .....	27
4.2.1	Fiche technique de votre lieu .....	28

4.2.2	Comparaison des fiches techniques du spectacle et du lieu .....	28
4.2.3	Fiche technique d'une production théâtrale.....	29
4.3	La mise en marché et le développement d'auditoire .....	34
4.3.1	Faites regarder la captation de la pièce à votre équipe .....	37
4.3.2	Créer l'événement!.....	38
4.3.3	Le développement d'auditoire, miroir de l'engagement du diffuseur?.....	41
4.4	L'accueil de l'équipe du spectacle .....	48
4.4.1	L'accueil, ça commence quand le camion arrive .....	49
4.4.2	De petites attentions sont de mise .....	50
4.4.3	L'accueil, ça se termine quand le camion repart.....	50
4.4.4	Bilan et rétroaction auprès de la compagnie de théâtre .....	51
5	La production théâtrale de l'Ontario français .....	52
5.1	Le théâtre professionnel : les compagnies à petite structure et les compagnies à grande structure.....	53
5.2	Fonctionnement général des compagnies de théâtre .....	55
5.3	Pourquoi le théâtre coûte-t-il plus cher? .....	55
5.4	L'aide financière est essentielle à la tournée .....	58
6	Les organismes de développement du théâtre en Ontario et au Canada français.....	59
6.1	Théâtre Action .....	60
6.2	Les centres de théâtre de l'Ontario français .....	60
6.3	L'Association des théâtres francophones du Canada (ATFC) .....	61
6.4	Réseau Ontario .....	61
6.5	Assemblée de la francophonie de l'Ontario (AFO).....	62
6.6	Autres organismes de services francophones au Canada .....	62
7	Sources de financement du diffuseur et quelques astuces .....	64
8	Conclusion .....	66
9	Annexe.....	68
9.1	Annexe A : Liste de vérification – Comment accueillir du théâtre .....	69
9.2	Annexe B : Le cycle d'une production théâtrale .....	71



# INTRO**DUCTION**

## 1.1 Une trousse pour qui?

- Les diffuseurs qui s'intéressent à la présentation de productions théâtrales, surtout celles destinées au grand public;
- Les réseaux et les associations de diffuseurs des arts de la scène;
- Les diffuseurs en milieu scolaire (Réseau SALUT!).

L'information présentée en encadré est destinée spécifiquement aux diffuseurs en milieu scolaire.

## 1.2 Pourquoi?

- Améliorer les conditions d'accueil des productions théâtrales professionnelles;
- Augmenter la diffusion des productions théâtrales professionnelles en région;
- Resserrer les liens entre les diffuseurs, les compagnies de théâtre et les divers publics;
- Favoriser une professionnalisation des diffuseurs de l'Ontario français;
- Clarifier les attentes et améliorer la communication entre les diffuseurs, les compagnies et les artistes.

## 1.3 Que contient la trousse?

- Des connaissances, définitions et références;
- Des réflexions, stratégies et conseils pratiques;
- Une présentation du milieu théâtral d'aujourd'hui;
- Une présentation des sources de financement de la diffusion;
- Des encadrés scolaires spécifiques aux diffuseurs scolaires;
- Une liste de vérification des étapes et chronologie d'un processus d'accueil de spectacle (en annexe).

## 1.4 Une publication de Théâtre Action, en collaboration avec Réseau Ontario

Théâtre Action est un organisme qui donne une voix au milieu théâtral franco-ontarien. Sa programmation et ses services assurent le développement et le rayonnement de ses membres.

Présent et branché sur les collectivités à travers la province où évoluent ses membres, Théâtre

Action rassemble le milieu théâtral franco-ontarien dans toute sa diversité et veille à sa vitalité ainsi qu'à son épanouissement. Pour plus d'informations : [theatreaction.ca](http://theatreaction.ca)

En publiant cette trousse, TA offre sa collaboration à [Réseau Ontario](#) et aux diffuseurs de l'Ontario français en leur proposant un guide pratique consacré tout particulièrement à l'accueil de productions théâtrales qui, on le sait, lance un certain nombre de défis aux diffuseurs qui ne disposent pas de lieux spécialisés. TA espère ainsi contribuer de façon constructive à une diffusion plus large des productions théâtrales professionnelles de l'Ontario français dont l'excellence est aujourd'hui reconnue au Canada et au-delà de ses frontières.





# **DÉFINITIONS ET PRATIQUES** **DU THÉÂTRE PROFESSIONNEL**

## 2.1 Une production théâtrale professionnelle

Une production professionnelle repose sur une équipe de personnes qui pratiquent leur métier et profession en étant rémunérées. Que ce soit les comédien.ne.s, le.la régisseur.e, le.la concepteur.rice de costumes, le.la scénographe ou le.la metteur.e en scène, ces personnes répondent à la définition donnée par les [Conseils des arts](#) de notre pays, soit:

### « Artiste professionnel

Un artiste qui :

- a reçu une formation spécialisée dans son domaine (pas nécessairement dans un établissement d'enseignement);
- est reconnu comme tel par ses pairs (artistes de la même tradition artistique);
- s'engage à consacrer plus de temps à sa pratique artistique, si sa situation financière le lui permet;
- a déjà présenté des œuvres en public. »

La distinction entre une production professionnelle et une production amateur ne relève pas de la qualité de la production, mais plutôt du statut des membres de l'équipe. Les participant.e.s des productions communautaires ou amateurs, n'ont généralement pas de formation spécialisée, ces derniers ne pratiquent pas l'art du théâtre en tant que métier ou profession et ne sont pas rémunérés. Ces gens participent aux productions communautaires ou scolaires à titre de bénévoles, parce qu'ils s'intéressent au théâtre. La plupart du temps, ils choisissent de s'investir dans cette activité parce qu'elle répond à leurs aspirations et motivations personnelles.

Une production professionnelle est gérée par une compagnie, un groupe ad-hoc ou un collectif professionnel reconnu par ses pairs tel que mentionné plus haut dans la définition d'un artiste professionnel. La plupart du temps ils sont appuyés financièrement par un ou plusieurs bailleurs de fonds (ie. au fédéral, par le [Conseil des arts du Canada](#) et/ou au provincial, en Ontario, par le [Conseil des arts de l'Ontario](#)). Ces entités peuvent également recevoir l'appui financier de leur municipalité, de [Patrimoine canadien](#) et d'autres sources publiques ou privées, selon leurs activités.

Elles génèrent une partie importante de leurs revenus par les recettes de guichet et de diffusion en tournée, ainsi que par leurs activités de collecte de fonds, tant auprès du secteur privé qu'auprès du grand public.

Les compagnies/groupes ad-hoc ou collectif de théâtre professionnel de l'Ontario français, tout

comme celles du Canada français, sont des organismes constitués à but non lucratif. Ces corporations peuvent aussi être reconnues comme organismes de bienfaisance par le gouvernement fédéral. Elles sont parfois membres d'association tels que [Théâtre Action](#) (en Ontario), et de [l'Association des théâtres francophones du Canada \(ATFC\)](#).

Dans ce guide le terme « compagnie productrice » fait référence à toute structure qui produit une pièce de théâtre, que ce soit une compagnie, un groupe ad-hoc ou un collectif professionnel reconnu par ses pairs.

## 2.2 La pratique théâtrale

Il existe plusieurs genres d'œuvres théâtrales qui offrent un large éventail de styles et de genres. On peut y retrouver la tragédie, la comédie, le drame, les spectacles avant-gardistes, absurdes, multidisciplinaires, le théâtre musical, les spectacles solos, les contes, le théâtre jeunesse, le théâtre documentaire, le théâtre de création, le théâtre d'objets et/ou de marionnettes, la création collective et plusieurs autres. Les œuvres théâtrales abordent souvent des sujets de l'actualité qui sont parfois plus délicats à discuter et permettent parfois même de contribuer au développement social de la communauté. Elles sont généralement divertissantes et peuvent aussi permettre une échappatoire de notre quotidien.

Les compagnies de théâtre professionnel de l'Ontario et du Canada français investissent énormément dans le développement de nouvelles œuvres, étant donné la jeunesse de notre dramaturgie. Elles produisent aussi des œuvres de répertoire, plus particulièrement du répertoire contemporain.

## 2.3 La formule clés en main

C'est un format de tournée d'une production théâtrale. Lorsqu'on dit d'un spectacle qu'il est « clés en main », les équipements et ressources humaines techniques sont fournis par la compagnie productrice. C'est-à-dire que l'équipe qui sera sur la route apportera avec elle, dans le camion de tournée, tout ce qui est nécessaire pour l'éclairage, le son et parfois la vidéo (s'il y a une composante vidéo dans le spectacle), en plus des décors, costumes et accessoires. La main-d'œuvre spécifiquement technique sera aussi fournie; habituellement, ce sont les comédien.ne.s qui deviennent, pour le temps du montage et démontage, de véritable technicien.ne.s. Puisque c'est une façon de faire exigeante et épuisante pour les équipes artistiques, la compagnie productrice demande généralement l'aide de bénévoles lors du déchargement du camion, du montage et démontage.

Cette formule permet aux salles qui sont peu ou pas équipées d'accueillir du théâtre. On pense notamment aux écoles et aux salles de centres communautaires qui n'ont pas comme seule vocation la diffusion des arts vivants.

Cette formule nécessite généralement moins de temps de montage et de démontage, aucun pré-accrochage des éclairages, mais signifie un spectacle plus léger en éclairages et parfois en son. Sachez que plusieurs spectacles existent en deux versions, l'une étant clés en main et l'autre pour les salles professionnelles équipées.

La compagnie productrice doit souvent créer la version clés en main d'une pièce après la création initiale en salle professionnelle; il s'agit donc d'efforts et de ressources supplémentaires de leur part. Le but étant de pouvoir élargir le potentiel de diffusion d'une pièce et de permettre l'accès du théâtre professionnel là où les salles professionnelles n'existent pas.

## 2.4 Équipe de tournée

Les équipes de tournées sont généralement composées de :

- **Le ou la régisseur.e** : Cette personne arrive généralement en premier chez le diffuseur. Elle est la personne ressource et représente le producteur ou la compagnie productrice qui présente le spectacle. En conséquence, toutes les décisions sur place doivent être prises en concertation avec le.la régisseur.e. C'est aussi la personne lien entre le diffuseur et les artistes, en cas de demande d'entrevue par exemple. Il est conseillé de maintenir une excellente communication avec cette personne.
- **Le ou les technicien.ne.s de son et/ou d'éclairages** : Cette ou ces personne.s sont responsables des aspects techniques du spectacle. Cette personne pourra répondre aux questions du.de la technicien.ne de la salle et parfois assistera le.la régisseur.e avec les opérations du spectacle.
- **Les artistes (comédien.ne.s, musicien.ne.s, danseur.euse.s)** : Les artistes arrivent souvent en dernier une fois que l'installation du dispositif scénique et les équipements techniques est terminée. Dans le cas d'une tournée clés en main, les artistes jouent souvent le rôle de technicien.ne.s pour le montage et le démontage.
- **Le.la metteur.e en scène** : Cette personne n'est pas toujours présente lors de la présentation des spectacles mais c'est elle qui est responsable de l'ensemble de l'œuvre.



**LA DIFFUSION**  
**UNE PROFESSION DE PLUS**  
**EN PLUS RECONNUE**

### 3.1 Qu'est-ce qu'un diffuseur?

À [Patrimoine canadien](#), la division de la Politique des arts en parle en ces termes dans sa section glossaire des lignes directrices:

**Organisme professionnel de diffusion :**

« Selon le FCPA (Fonds du Canada pour la présentation des arts), les organismes professionnels de diffusion choisissent la programmation artistique qu'ils présentent dans leur communauté en fonction de leur vision artistique. Ils achètent des spectacles et d'autres manifestations artistiques créés par des artistes, des groupes et des compagnies professionnels, et sont responsables du paiement d'un cachet garanti au producteur pour chaque présentation. Ils fournissent le lieu de présentation ainsi que l'appui technique et promotionnel. Les organismes de diffusion peuvent aussi organiser des activités de développement de l'auditoire ou de sensibilisation (médiation culturelle) pour appuyer leur programmation artistique. Ils ont une excellente connaissance des publics dans leur communauté, de la communauté artistique professionnelle et des divers réseaux qui appuient à la fois les artistes et les organismes de diffusion. »

À [Réseau Scènes](#), un réseau fondé en 1987 qui regroupe plusieurs diffuseurs du Québec et qui a développé une approche qui passe par une recherche artistique soutenue en vue de présenter une programmation diversifiée et de qualité, on explique le métier de diffuseur comme suit:

« Le métier de diffuseur, dans la pénombre des coulisses, comprend une véritable responsabilité artistique : le choix et l'accompagnement des œuvres présentées, rôle indispensable, celui du passeur entre les artistes et le public.

Nous encourageons fermement l'exploration artistique et les choix imaginatifs, tant pour les spectateurs que pour les responsables de la programmation (diffuseurs). Nous travaillons pour que la culture soit traitée comme un bien public, essentiel à l'épanouissement individuel et collectif.

Nos membres invitent le public à rencontrer les artistes en de multiples occasions. En créant des lieux d'échanges où le public peut questionner les créations et se familiariser avec leur langage, les diffuseurs accompagnent le travail des artistes.

L'échange d'idées et d'informations est un aspect fondamental du travail de diffuseurs. Il est nécessaire de se questionner sur le métier, sur l'accueil d'une compagnie, sur l'évolution d'une discipline, de partager ses impressions sur les spectacles, de discuter de forme et de contenu. La diffusion, matière qui ne s'enseigne pas à l'école, ça s'apprend et ça se discute. »

Enfin, consultons une dernière source, notamment *l'International Journal of Arts Management*, qui donne la définition suivante:

« La fonction d'un diffuseur dans le domaine des arts peut être vue comme la recherche d'un équilibre entre les désirs du public et les besoins de création et d'innovation des artistes. »

## 3.2 Rôle du diffuseur

Reprenons maintenant certains mots-clés des définitions présentées afin de saisir pleinement l'importance du rôle des diffuseurs.

### 3.2.1 Vision artistique

Pour un organisme de diffusion, la vision artistique réside dans la perception du diffuseur de ce qui pourrait être présenté dans la communauté afin de permettre le développement aussi bien qualitatif que quantitatif de l'auditoire, ainsi que la diversification des expériences artistiques offertes localement. La vision artistique repose sur:

- La connaissance de la compréhension artistique de l'auditoire, de ses goûts, de ses intérêts et de son potentiel de développement;

- La connaissance de la communauté locale et des autres expériences artistiques offertes;
- La connaissance du milieu artistique et de ses diverses disciplines, des tendances contemporaines, des différents créateurs et des possibilités de programmation qui sont offertes;
- La capacité d'imaginer, de concevoir et de mettre en œuvre un choix de programmation qui combine de façon dynamique le potentiel de l'auditoire et celui du milieu artistique.<sup>1</sup>

### **3.2.2 Identification des besoins en matière de programmation artistique**

Voici quelques pistes pouvant guider une réflexion, au sein d'un conseil d'administration ou d'un comité de programmation, afin de déterminer les orientations poursuivies lors de la sélection des activités ou composantes d'une programmation.

- Disciplines artistiques qui intéressent la communauté;
- Disciplines artistiques à introduire dans la communauté dans le but de diversifier les expériences;
- Publics cibles à rejoindre, à savoir enfants, adolescents, adultes, aînés, associations, gens d'affaires, etc.;
- Styles et genres des disciplines identifiées que l'on juge les plus pertinents en fonction de l'auditoire ciblé. Exemple : en musique, les genres sont classiques, country, populaires, jazz, etc.;
- Nombre de spectateurs visé par discipline, selon la capacité du lieu de présentation et l'intérêt que peut susciter chacune des activités;
- Nombre d'activités / spectacles visé par cycle annuel;
- Budget disponible et répartition entre les différentes catégories d'activités prévues;
- Calendrier annuel identifiant les plages de dates les plus propices et les plages de dates à éviter.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> [Fonds du Canada pour la présentation des arts, Patrimoine canadien](#)

<sup>2</sup> [Réseau Ontario](#)



### **Un diffuseur en milieu scolaire :**

- En Ontario français, l'école agit souvent en tant que diffuseur auprès de ses élèves (son public finalement);
- Bien que certains diffuseurs scolaires établissent leur programmation selon des ententes avec des diffuseurs en salles dans leur région, la plupart du temps, les spectacles seront présentés à même les murs de l'école (auditorium, gymnase, cafétorium...);
- La responsabilité de sélectionner des œuvres d'arts vivants est souvent entre les mains de l'animation culturelle, souvent partagé entre l'animation culturelle au niveau du conseil scolaire (qui établit un répertoire de spectacles suggérés) et l'animation culturelle de l'école (qui choisit parmi ce répertoire pour élaborer la programmation de son école);
- La sélection de la programmation repose sur des critères différents que pour les diffuseurs grand public. L'animation culturelle va souvent avoir comme critères :
  - La valeur pédagogique de l'œuvre;
  - Son potentiel comme outil d'appui à la construction identitaire des élèves (l'exposition à la culture franco-ontarienne surtout);
  - Son contenu approprié pour certains groupes d'âges;
  - Sa valeur comme expérience positive et divertissante en français auprès d'un grand nombre d'élèves;
  - La diversité des formes d'art.
- Souvent, la sélection sera fortement inspirée des œuvres présentées lors de l'événement du marché du spectacle annuel de Réseau Ontario : Contact Ontarois.

Cela étant dit, le théâtre correspond généralement à plusieurs de ces objectifs. C'est une forme d'art ancrée dans l'expression orale francophone. D'autre part, le processus d'identification aux personnages qui vivent une quête favorise chez l'élève une réflexion déclenchée par l'émotion autour d'une thématique donnée, d'où la valeur pédagogique d'une pièce de théâtre.

### **3.2.3 La recherche et la sélection de la programmation**

Une recherche efficace débute avec l'établissement d'une bonne vision artistique. Le diffuseur se doit de respecter les besoins identifiés et de tenir compte des ressources techniques dont il dispose. Il est sensible aux besoins de sa communauté et il a une bonne connaissance de la production artistique. Il cherche à rejoindre l'auditoire le plus large possible et lui offrir des expériences mémorables. Enfin, la programmation doit être financièrement, techniquement et physiquement viable.

Le diffuseur dispose de plusieurs ressources et moyens pour nourrir la recherche et la sélection d'une programmation artistique :

- Assister à des spectacles le plus souvent possible; le diffuseur peut obtenir une aide financière pour se déplacer vers d'autres centres afin d'assister à des spectacles qui l'intéressent (voir section 7 - Sources de financement);
- Assistez à des laboratoires, être à l'affût des projets en développement des différentes compagnies productrices;
- Être en contact fréquent avec le milieu artistique et à l'affût des artistes émergents; inviter les artistes et organismes artistiques (dont les compagnies de théâtre, bien sûr!) à soumettre leur dossier de présentation au moment propice;
- Assister aux rencontres de l'industrie du spectacle tels que [Contact Ontariois](#), la [Bourse Rideau](#), la biennale [Zones Théâtrales](#), [Les Fenêtres de la création](#) et les rencontres annuelles de certains réseaux tels que CAPACOA, [ROSEQ](#), [Francofête en Acadie](#) (RADARTS) et Contact Ouest ([Réseau des grands espaces](#)) et d'autres. Ces rencontres offrent l'occasion d'échanger avec d'autres diffuseurs et de découvrir les nouveaux talents;
- Concertez les autres diffuseurs de votre région : outre l'avantage de sauver des coûts de tournée et les choix des autres diffuseurs peuvent vous inspirer.

### 3.2.4 Diversité de la programmation

Cette diversité renvoie au choix de différentes productions et expériences artistiques offertes dans une communauté et peut signifier que le diffuseur présente :

- De nouvelles disciplines artistiques ou de nouveaux genres à l'intérieur d'une discipline;
- Une expression d'art autochtone [et d'autres communautés culturelles];
- Des artistes de communautés de langue officielle en situation minoritaire;
- Des productions artistiques créées dans d'autres régions du Canada ou à l'étranger;
- Les œuvres des artistes de la relève.

Source : FCPA, *ministère du Patrimoine canadien*

### 3.2.5 Développement de l'auditoire et médiation culturelle

On nomme « médiation culturelle » tout ce qui fait le pont entre le public et l'œuvre/les artistes, notamment les activités organisées par les diffuseurs artistiques afin de mettre leur public en

contact direct avec un artiste en dehors d'une présentation. Elles peuvent s'avérer un outil efficace de développement de l'auditoire, grand public ou scolaire, et contribuer ainsi à renforcer les liens entre les arts et la vie communautaire.

Ce processus comporte, en général, deux étapes. Dans un premier temps, il s'agit de rechercher, puis de rejoindre et d'intéresser un nouvel auditoire. Cette étape peut prendre la forme d'activités précises de promotion, d'études de marché, d'établissement de profils d'auditoires et de création de contacts au sein de secteurs donnés de la collectivité.

Dans un deuxième temps, une fois l'auditoire cerné et intéressé, le développement consiste à faire connaître à cet auditoire, et à les lui faire apprécier, des disciplines artistiques ou des formes d'arts particulières, voire à lui présenter des formes et des disciplines nouvelles, puis à faire en sorte que ces présentations soient pressenties comme un besoin par l'auditoire. Au cours de cette seconde étape, les activités peuvent notamment inclure des conférences publiques, des présentations en tables rondes, des discussions de groupe avant ou après un spectacle, des ateliers, des démonstrations, des cours de maîtres et d'autres formes de contact entre l'artiste professionnel présenté par le diffuseur et la communauté.

**Source :** *FCPA, ministère du Patrimoine canadien*

### **3.3 La tournée, un cycle de deux à quatre ans**

Avec l'arrivée des réseaux et l'organisation de plus en plus sophistiquée de la diffusion, les tournées se planifient longtemps d'avance. En théâtre, étant donné la complexité de la sortie d'une production et le coût élevé de diffusion, les projets de tournées se planifient de 12 à 24 mois à l'avance.

Les événements Contacts (i.e. Contact ontariois) se déroulent généralement au cours de l'hiver (p. ex. hiver 2020/2021), permettant aux diffuseurs et compagnies productrices de finaliser les projets de tournée pour la saison suivante (2021/2022) et d'amorcer la planification des projets de tournée pour l'année d'après (2022/2023).

Cette planification est liée en partie à la question du financement. Les diffuseurs ont accès à une aide financière pour l'accueil de spectacles et les compagnies productrices ont aussi accès à différents programmes qui soutiennent leurs actions de tournée (voir section 7 pour les différentes sources de financement possibles). Tous ces partenaires doivent donc arrimer leurs efforts (et leurs calendriers) afin de rendre possible les projets de tournée.

Le théâtre est une discipline beaucoup plus complexe que la chanson-musique, par exemple. Partir en tournée avec une production destinée au grand public implique non seulement

l'embauche d'une équipe d'acteurs et de personnel technique mais aussi le transport d'un décor, de costumes, d'éclairage et d'autres équipements techniques. Une tournée de deux à trois semaines peut représenter un budget de 60 000 \$ et plus.

L'annexe B détaille le cycle d'une production et d'une tournée.

### **La tournée théâtrale en milieu scolaire franco-ontarien :**

Souvent, le cycle de tournée d'une œuvre jeunesse dans un même réseau peut être plus court. En Ontario français, Contact ontariois est l'endroit privilégié où mettre en marché une pièce jeunesse en Ontario français, dû à la présence de représentants des 12 conseils scolaires. Le potentiel de tournée, en termes de nombre de représentations, est beaucoup plus grand que celui strictement au grand public, puisqu'il existe 350 écoles élémentaires ainsi que 105 écoles secondaires et de langue française en Ontario. Il est donc plutôt rare que les compagnies productrices cherchent à planifier une tournée plus d'une saison à l'avance. Il existe d'ailleurs plusieurs autres réseaux au Canada qui sont structurés plus ou moins de la même façon. Ainsi, la compagnie productrice présentera souvent une vitrine de l'œuvre la même année que la création, et partira en tournée la saison d'après dans un ou plusieurs réseaux, si la demande est au rendez-vous.

Autrement, la formule de tournées scolaires diffère de celle du grand public. On parlera souvent de spectacle en formule clés en main (voir section 2.3 - Formule clés en main pour la définition). Cette formule permet aussi de présenter l'œuvre dans des salles qui n'ont pas d'équipements techniques et qui n'ont pas nécessairement comme vocation la présentation de spectacle (gymnase par exemple). Attention, il faut tout de même inspecter la fiche technique très attentivement, les dimensions de l'aire de jeu et le temps de montage, par exemple, sont souvent non négociables.

Du côté horaire de tournée, puisque la présentation des œuvres se fait pendant les heures de classe, on peut présenter plus de spectacles par semaine que chez les diffuseurs grand public. Généralement, si les distances sont raisonnables, on peut faire une représentation par journée de semaine, chacune à une différente école. Par contre, soyez conscient.e.s que les conditions de travail des artistes de théâtre sont régies par l'Union des artistes (UDA) et doivent donc respecter un montant d'heures de travail maximum par jour. Il faut donc que l'horaire de tournée soit méticuleusement planifié (par la compagnie productrice ou avec l'aide d'un.e employé.e expert.e au sein du réseau de diffusion) afin de respecter les normes de travail des artistes. Généralement il est impossible de faire plus de deux représentations par jour (encore faut-il qu'elles soient dans un même lieu et que le montage n'ait pas eu lieu le même jour) et des jours de congés dans l'horaire sont nécessaires. De même, il peut être plus prudent de planifier le déplacement du public scolaire des écoles environnantes vers une école dotée d'un espace qui pourra accueillir plusieurs représentations de l'œuvre sur quelques jours. Ceci permet non seulement de maximiser le nombre de représentations possibles par jour et de limiter les heures de montage/démontage et de déplacement des artistes, mais permet d'offrir un spectacle dans de meilleures conditions pour les artistes et les spectateurs.

### **3.4 La présentation de spectacles de théâtre en tournée, un partenariat entre professionnels**

L'accueil d'une production théâtrale est une entreprise conjointe entre professionnels du milieu artistique et du milieu de la diffusion des arts de la scène. Chacun a ses responsabilités, mais c'est un véritable travail d'équipe qui peut assurer le succès de l'entreprise dans son ensemble.

C'est pourquoi il est essentiel pour une compagnie de théâtre qui veut diffuser ses productions en tournée d'identifier des diffuseurs sérieux, bien organisés et capables de faire le montage financier nécessaire au succès de l'entreprise pour tous, sans oublier le travail de sensibilisation et de développement de l'auditoire.

Dans cette optique, la prochaine section détaillera les bonnes pratiques de l'accueil d'une production théâtrale.



**L'ACCUEIL D'UNE  
PRODUCTION THÉÂTRALE**

## **4.1 La sélection d'une production**

La sélection d'une production théâtrale repose au départ sur un certain nombre de critères qui peuvent varier selon votre situation en tant que diffuseur. Nous vous en suggérons plusieurs ci-dessous.

### **4.1.1 La connaissance que vous avez de votre communauté et de son intérêt pour le théâtre professionnel**

Y a-t-il une longue tradition d'accueil de productions théâtrales dans votre communauté ou est-ce l'une des premières fois que cette discipline est présentée?

La réponse à cette question orientera déjà en partie votre réflexion : si votre public en est à ses premières expériences en théâtre, vous aurez le souci de lui proposer une production dont la dramaturgie et l'esthétique sont accessibles tout en s'inscrivant dans la mouvance actuelle de la pratique théâtrale canadienne. Il existe des œuvres accessibles en tous genres. Par contre, si vous accueillez du théâtre professionnel depuis plusieurs années, votre public est certainement réceptif aux œuvres plus exigeantes.

Sachez que des études démontrent que le public qui s'intéresse au théâtre apprécie cette discipline pour la force des émotions qu'elle sait communiquer, ce qui indique que le public du théâtre cherche plus qu'un simple divertissement.

Ne sous-estimez pas l'intelligence de votre public : le public vient plus souvent qu'autrement au théâtre pour être stimulé intellectuellement par une thématique, une réflexion, une critique sociale; il connaît la force du théâtre et considère que c'est là une de ses qualités!

### **4.1.2 Le public ciblé, selon la planification globale de votre programmation**

Une pièce de théâtre raconte une histoire, explore une thématique ou une préoccupation sociale; ceci vous permet de cibler des groupes de personnes bien précis, en plus de votre bassin de spectateurs fidèles.

Un diffuseur peut aussi choisir une production en fonction d'un objectif de développement de l'auditoire; par exemple, vous tentez d'augmenter le nombre de spectateurs de 25 à 35 ans puisque vous constatez qu'ils sont peu nombreux dans vos auditoires : vous choisirez alors une production susceptible de les intéresser, moderne, traitant d'un sujet contemporain qui peut les toucher.

Une étude de marché réalisée par Théâtre Action (*L'amateur de théâtre en Ontario français : différenciation et indifférenciation*) démontre que le public qui assiste à des spectacles de théâtre apprécie tous les genres : en fait, ce sont surtout ceux qui ne vont que rarement ou jamais au théâtre, qui déclarent avoir une nette préférence pour les comédies.

### **4.1.3 Le budget dont vous disposez**

Établissez le montant maximum dont vous disposez pour acheter une production théâtrale. Soyez réaliste dans vos prévisions; consultez votre réseau si vous ne connaissez pas les cachets que peuvent commander les productions théâtrales.

Dans le cas de théâtre pour grand public (adultes), quand le diffuseur propose d'acheter plus d'une représentation (par exemple, une représentation en après-midi pour des étudiants du secondaire et une représentation en soirée pour le grand public), il arrive parfois que la compagnie productrice puisse diminuer le cachet demandé pour la 2<sup>e</sup> représentation.

#### **Cachets en milieu scolaire:**

Notez que les cachets demandés par les compagnies productrices de théâtre jeunesse en tournée scolaire sont très souvent bien en-dessous des coûts réels. C'est-à-dire que les compagnies productrices acceptent que le budget disponible dans les écoles pour un spectacle soit moins élevé que chez les diffuseurs grand public (entre autres, puisque la vente de billets est impossible). Par exemple, une production qui demande un cachet de 3 000 \$ pour une production grand public, pourrait demander 1 500 \$ au scolaire. Il est donc très difficile pour un producteur d'offrir un « rabais de volume » au scolaire comme il pourrait le faire pour le diffuseur grand public.

N'oubliez pas que les diffuseurs ont accès à une aide financière pour l'accueil de spectacles professionnels. Référez-vous à la section 5.4 et n'hésitez pas à communiquer avec Réseau Ontario ou les agents de bailleurs de fonds mentionnés pour les détails les plus à jour.

### **4.1.4 La disponibilité du spectacle durant la saison**

Les tournées de productions théâtrales ne peuvent s'improviser ou vous offrir autant de flexibilité qu'un spectacle de chanson-musique; elles sont planifiées longtemps d'avance et se



déroulent dans des plages de dates précises. C'est pourquoi les diffuseurs intéressés à accueillir du théâtre doivent s'engager fermement plusieurs mois avant la tournée.

Vérifier les dates potentielles de tournée pour chacune des productions qui vous intéresse. Si vous travaillez au sein d'un réseau de diffuseurs tel que Réseau Ontario, clarifiez le plus tôt possible à quel moment de l'année les diffuseurs intéressés planifient l'accueil d'une production théâtrale. En le sachant longtemps d'avance, les compagnies productrices peuvent s'ajuster au besoin.

#### **4.1.5 Le lieu de diffusion**

Les dimensions de la scène peuvent à elles seules éliminer certaines productions qui exigent un plateau minimum précis; assurez-vous d'obtenir la fiche technique de la production qui vous intéresse dès le début de vos discussions. Notez que les indications fournies dans cette fiche représentent les besoins réels d'une production. Si les dimensions de votre scène ne correspondent pas aux exigences de la production (même s'il s'agit seulement d'un petit pied manquant!), communiquez avec la compagnie productrice afin de vérifier si certains ajustements sont possibles.

Le lieu de diffusion a une capacité donnée, ce qui ne manquera pas d'avoir une incidence directe sur les recettes générées par la vente de billets, selon la capacité de payer de votre auditoire. Assurez-vous de communiquer cette capacité à la compagnie productrice comme celle-ci pourrait avoir des impacts budgétaires sur les cachets des comédiens.

Généralement, en théâtre de création, le public idéal est au nombre de 150 à 300. Cependant, veuillez consulter le contrat d'achat et/ou la fiche technique pour connaître la jauge maximale acceptée par la compagnie productrice puisque parfois certaine production exige un rapport scène-public plus rapproché, une plus grande intimité.

#### **Le lieu de présentation :**

Il a été mentionné plus haut dans ce document que les pièces de théâtre, lorsqu'elles sont en tournée scolaire, sont souvent présentées dans des gymnases ou cafétoriums. Bien que ce soit souvent les seuls lieux de présentation d'une communauté capable d'accueillir la pièce, soyez conscients que l'expérience du public est bien meilleure dans une salle dédiée à la présentation des arts vivants.

Par exemple, dans un gymnase, le son est souvent très diffus dû à la réverbération; il est donc souvent difficile pour le public à l'arrière de bien entendre la voix des comédien.ne.s. Autrement, s'il n'y a pas de gradins, les angles de vues ne sont pas idéaux. Pour l'élève-spectateur assis à la dernière rangée, le spectacle n'est pas du tout le même; il.elle entend et voit difficilement la pièce. Il.elle risque de perdre intérêt très rapidement et nuire à l'expérience de ses collègues... Évidemment, il vaut mieux présenter dans ces lieux plutôt que de ne pas présenter du tout. Il s'agit d'être conscient.e de ces éléments et d'en atténuer le plus possible les effets négatifs. Par exemple, investir dans des équipements comme des rideaux qu'on peut installer temporairement pour réduire la réverbération, ou encore dans un système de gradins. Ça peut aussi être simple que d'éteindre le système de ventilation bruyant pendant la représentation, si possible.

Cela étant dit, nous vous encourageons à explorer les ressources que vous avez dans votre communauté:

- Approchez votre diffuseur multidisciplinaire local; peut-être pouvez-vous accueillir une pièce dans sa salle et/ou en collaboration avec ce dernier. Du même coup, les élèves visitent un lieu culturel à l'extérieur de l'école et peuvent réaliser que les arts francophones ne sont pas seulement présentés dans un cadre scolaire;
- Faites l'inventaire des salles de votre communauté, même des lieux de la communauté anglophone. Il est souvent possible de louer ces espaces pour la présentation d'une pièce. Évidemment, tenez compte des frais associés à la location et au transport (si la salle n'est pas à distance de marche de l'école).

Gardez en tête que la pièce de théâtre a été conçue pour être présentée dans une salle professionnelle. C'est donc faire le bonheur des artistes et des spectateur.trice.s que de rassembler, dans la mesure du possible, les conditions idéales pour la présentation d'une œuvre.

#### **4.1.6 Évaluation des productions disponibles en fonction de vos objectifs**

Une fois l'inventaire des productions disponibles dressé, faites tous les efforts possibles pour voir ces productions théâtrales. Ceci vous permettra d'une part de faire un choix éclairé et, d'autre part, d'investir dans le développement de votre appréciation et de votre connaissance de la discipline à chaque fois que vous assistez à une production.

Les diffuseurs professionnels peuvent obtenir une aide financière pour se déplacer et voir des spectacles. Communiquez avec les agents des bailleurs de fonds (voir section 7) ou avec Réseau Ontario pour plus de renseignements.

S'il vous est impossible de voir certaines productions, communiquez avec d'autres diffuseurs qui les ont vues ou consultez les responsables des réseaux de diffusion, tels que Réseau Ontario, RadARTS dans les provinces de l'Atlantique, Réseau des grands espaces dans l'Ouest canadien. Il est également possible de communiquer directement avec la compagnie productrice en question pour obtenir un extrait, le texte et peut-être même une captation vidéo en intégrale de la pièce (notez bien que de regarder une captation de théâtre est beaucoup moins agréable que de vivre l'expérience en salle). Le but du visionnement n'est pas de vivre pleinement la représentation, mais d'avoir accès au contenu, de valider votre choix, de pouvoir bien parler de la pièce à vos collègues, et d'être outillé.e à préparer votre public en vue de la présentation de la pièce. Sachez qu'un dossier d'accompagnement est habituellement disponible pour vous, il s'agit de demander à la compagnie productrice de vous l'envoyer ou simplement d'aller le chercher sur leur site web.

Si vous n'avez pas aimé un spectacle, discutez-en avec d'autres diffuseurs pour vérifier si votre opinion est partagée. Il est possible de voir un spectacle sans l'apprécier à sa juste valeur parce qu'on est fatigué ou préoccupé.

Ensuite, faites l'analyse détaillée des dossiers retenus pour arriver à un choix final.

Une compagnie productrice de théâtre cherchera à intéresser un certain nombre de diffuseurs avant d'entreprendre une tournée, étant donné le coût élevé de chaque sortie. Il est donc possible qu'un projet de tournée soit annulé faute d'un nombre suffisant de représentations. En ce sens, l'intérêt de discuter avec d'autres diffuseurs de votre région afin de déterminer s'ils sont également intéressés à programmer le spectacle devient très pertinent. De plus, il est prudent de prévoir un deuxième choix au moment de vos délibérations au cas où celui-ci n'intéresse pas vos collègues ou n'est pas disponible.

### **Connaître les productions**

En tant qu'intervenant.e scolaire, c'est tout à fait normal que vous n'ayez pas l'occasion de voir en salle une pièce de théâtre avant de décider de l'accueillir à votre école. Par contre, on vous conseille fortement de contacter la compagnie productrice de théâtre afin d'obtenir une captation vidéo de la pièce; ça leur fera plaisir de vous la partager!

Par contre, il faut savoir que **vous ne devez jamais présenter à un groupe (votre public) une captation afin de remplacer une représentation en bonne et due forme**. C'est même formellement interdit selon la loi sur la diffusion et les ententes entre la compagnie productrice et les artistes (propriété intellectuelle, de droits d'auteurs, droits de suite, etc.). Une captation d'une intégrale de théâtre n'a que deux utilisations correctes : à des fins de promotion et d'archivage. Cela étant dit, les membres de votre comité de sélection, dont les élèves qui le composent, ont le droit de consulter la captation des pièces que vous considérez accueillir.

Sachez qu'un dossier d'accompagnement est habituellement disponible pour vous, il s'agit de demander à la compagnie productrice de vous l'envoyer ou simplement d'aller le chercher sur leur site web.

## 4.2 L'analyse des besoins techniques de la production

L'accueil d'une production théâtrale nécessite une analyse détaillée de la fiche technique du spectacle en comparaison avec le devis technique du lieu de diffusion choisi. Reprenons cet aspect critique pour l'étudier de plus près.

### La fiche technique en milieu scolaire :

La plupart des spectacles jeunesse tournent en version clés en main, comme mentionné plus haut. Par contre, la compréhension et la conformité aux exigences de la fiche technique demeurent essentielles pour que la représentation soit possible et qu'elle soit présentée dans les meilleures conditions.

On vous suggère donc de bien lire la section suivante, en portant une attention particulière aux éléments suivants :

- **Dispositif scénique** : Assurez-vous que les dimensions dans la fiche technique soient respectées. Sinon, communiquez avec la compagnie productrice; il se peut que l'équipe puisse accepter d'ajuster quelques éléments de la pièce afin de s'adapter à votre espace. C'est aussi possible que la présentation de la pièce soit impossible en raison de votre espace et ce n'est pas à l'arrivée de l'équipe de la pièce qu'on pourra régler ce problème;

- **Loges** : beaucoup d'écoles n'ont pas de loges. C'est correct, mais il faut fournir un local propre, près de la scène et qui peut être verrouillé. Les comédiens doivent se mettre en costume, se maquiller, se concentrer, et y laisser leurs effets personnels en sécurité.
- **Éclairages et son** : L'information ci-dessous vous concerne moins. L'important, c'est d'avoir accès à des prises de courants qui sont sur différents circuits, mais le matériel technique est fourni lorsque la pièce est clés en main.
- **Obscurité totale** : Très important! Soyez ingénieux.euse pour éliminer les sources de lumière.
- Ajoutons à ces points : **Le silence**. Il est important de pouvoir éteindre les cloches, les annonces d'intercom, ou tous autres bruits, lors de la représentation. On ne parle pas ici des élèves-spectateur.trice.s, qui, eux, ont le droit de réagir à ce qui se passe sur scène (rires, exclamations...), du moment où ils ne dérangent pas le bon déroulement de la pièce.

Il faut être prêt.e.s à respecter la fiche technique avant de signer le contrat, puisqu'un non-respect de celle-ci peut rendre impossible la représentation, mettant à la fois la compagnie et l'école dans l'embarras. Dans ce cas, l'école doit payer le cachet, mais la pièce ne sera pas jouée. Du côté de la compagnie productrice, elle devra justifier cette annulation auprès des bailleurs de fonds qui ont investi (parfois plusieurs milliers de dollars) dans la réalisation de la tournée. En gros, c'est un gaspillage de ressources facilement évitable.

#### 4.2.1 Fiche technique de votre lieu

Tout d'abord, il faut s'assurer que la fiche technique du lieu dont vous disposez est complète et exacte. Pas de place ici pour les approximations et les informations non vérifiées. Dans le rapport producteur-diffuseur, le diffuseur a la responsabilité du lieu de représentation qu'il sélectionne pour un spectacle donné, même quand il n'est pas le propriétaire dudit lieu.

Consultez le manuel de Réseau Ontario, [La programmation artistique en un clin d'œil](#). Vous y trouverez un guide de fiche technique de salle de spectacle. Remplissez un exemplaire de la fiche pour le lieu retenu pour l'accueil de la production théâtrale.

#### 4.2.2 Comparaison des fiches techniques du spectacle et du lieu

La compagnie productrice vous transmettra dès le début des discussions la fiche technique du spectacle. Si ce n'est pas le cas, demandez-la. Avant de conclure toute entente, il faut s'assurer que l'on dispose des installations et équipements nécessaires. Par contre, une fois prévenues d'une problématique, les compagnies productrices savent faire preuve d'ingéniosité pour

surmonter les difficultés. C'est dans le dialogue au cours des mois précédents la tournée que les compromis peuvent être trouvés.

Il est généralement utile, à cette étape-ci, de faire appel à un spécialiste en technique afin de s'assurer de bien comprendre les exigences artistiques et techniques d'une production. En l'absence d'une personne qualifiée dans votre communauté, consultez la personne responsable de la technique de la compagnie productrice de théâtre en lui demandant de vous expliquer clairement, point par point, les exigences de la fiche technique de la production.

Chose certaine, si vos installations ne répondent pas aux exigences indiquées sur la fiche du spectacle, avant de conclure que tel équipement fera aussi bien l'affaire que tel autre, ou que ce n'est pas dramatique si la scène a un pied ou deux de moins que ce qui est demandé, consultez la compagnie et assurez-vous que tout changement est approuvé par les responsables de la tournée et indiqué au contrat.

En théâtre, le décor d'une production a des dimensions fixes, une largeur, une hauteur et une profondeur qui ne se négocient pas le matin du montage. Il n'y a pas de place pour les surprises dans l'accueil d'une production théâtrale; si le décor ne rentre pas dans l'espace de présentation, le spectacle ne peut pas avoir lieu. Tous les éléments (décors, costumes, accessoires, son, éclairage, etc.) sont essentiels à la présentation de la pièce, chacun d'entre eux a été réfléchi pour donner un sens au spectacle dans son ensemble.

### **4.2.3 Fiche technique d'une production théâtrale**

Regardons maintenant de plus près les principaux éléments d'une fiche technique d'une production théâtrale type.

#### **DISPOSITION DE LA SALLE**

---

La plupart du temps, une production propose l'une des deux approches suivantes : la scène est au sol, les spectateurs sont en face, dans une structure qui s'élève peu à peu, comme dans un amphithéâtre ou à l'inverse, la scène est surélevée alors que les spectateurs sont au sol. Soulevez cette question dès le départ puisque cela pourrait nécessiter un aménagement différent de votre salle de spectacle.

Cependant, certaines pièces de théâtre font appel à des dispositions moins conventionnelles. Par exemple installer le public en deux sections, l'une face à l'autre, avec la scène placée en plein milieu.

Peu importe la disposition exigée par le spectacle, ceci est une considération artistique de base qu'il faut accepter au départ et absolument respecter. Toute la mise en scène est conçue du

point de vue particulier que donne la configuration choisie, et le décor est créé en fonction de ce choix et du champ visuel qu'aura le public.

Ce n'est pas impossible de présenter le spectacle dans une salle configurée différemment que celle choisie par la compagnie, mais il est évident que la qualité du spectacle en souffrira; il est donc important de s'assurer d'avoir un dialogue avec la compagnie productrice afin de prendre des décisions éclairées.

---

### **DISPOSITIF SCÉNIQUE**

---

Ces données sont impératives puisqu'elles permettent d'évaluer si les dimensions du décor de la production correspondent aux dimensions de la scène disponible dans le lieu prévu par le diffuseur. Il faut non seulement tenir compte de la largeur et de la profondeur de la scène, mais aussi de la hauteur de dégagement.

D'autre part, s'il y a un cadre de scène, il faut le mesurer et en tenir compte puisqu'il peut réduire de façon importante le champ visuel des spectateurs. Si une partie du public ne peut voir certaines scènes ou certains personnages pendant la représentation, parce qu'ils sont trop hauts (certains décors ont des niveaux) ou trop à gauche ou trop à droite de la scène à cause du cadre de scène qui obstrue le champ visuel, il est évident que l'appréciation du public sera moindre et pourrait mener à ce que certaines places dans le public soient condamnées en raison de ceci.

---

### **DÉBARCADÈRE ET ACCÈS À LA SALLE**

---

Quand la compagnie arrive chez vous, le camion transportant le décor et les équipements se présente le premier. Dans un monde idéal, votre salle dispose d'un débarcadère donnant un accès direct à la salle mais cela n'est pas toujours le cas, même dans les lieux spécialisés. Il faut en être conscient et informer la compagnie productrice du spectacle.

Par exemple, un théâtre où le décor, bien que démonté, est composé de modules de dimensions différentes, il est souvent essentiel d'avoir accès à l'édifice et à la salle par des portes doubles (soit la largeur de deux portes). Si la salle n'est pas au même niveau que l'entrée et qu'il faut transporter tout le matériel par un escalier ou un ascenseur, il faut prévoir que cela nécessite plus de temps que si la salle se trouve à côté de l'entrée. Assurez-vous de transmettre à la compagnie productrice toute information pertinente pour la planification de son arrivée et du montage.

Enfin, assurez-vous que l'aire de débarquement n'est pas encombrée, que neige ou glace sont enlevées, et ainsi de suite. Au besoin, assurez-vous de réunir une équipe de bénévoles ou d'étudiants pour donner un coup de main, surtout si votre salle pose des défis particuliers à ce niveau-là.

## **RÉGIE**

---

Vérifiez les demandes de la compagnie productrice. Elles comprennent qu'il n'y a pas de cabine de régie dans les lieux non spécialisés. Par contre, il faudra installer la régie dans la salle, ce qui pourrait réduire la capacité de votre salle. Discutez avec la compagnie productrice de l'emplacement de la table de régie.

## **LOGES**

---

Le nombre d'interprètes pourra faire varier le nombre de loges demandé. Si votre lieu de diffusion ne dispose d'aucune loge, y a-t-il un autre local qui pourrait être aménagé confortablement et qui offrirait aux acteurs l'espace calme et silencieux dont ils ont besoin pour se préparer à leur présentation? Il faut une salle de toilette, des miroirs avec un bon éclairage et un lavabo dans le local ou à proximité. Assurez-vous que les loges soient propres et aménagées avant l'arrivée de l'équipe et peuvent être verrouillées.

## **ARRIÈRE-SCÈNE**

---

En ce qui a trait à l'arrière-scène (un espace derrière le rideau ou le décor, permettant de se déplacer d'un côté à l'autre de la scène), certains spectacles ont des besoins très spécifiques, d'autres pas. Normalement, si le spectacle nécessite un espace à l'arrière-scène, la fiche technique vous l'indiquera. Si tel est le cas, assurez-vous que cet espace a été libéré de tout matériel ou équipement avant l'arrivée de l'équipe du spectacle.

## **COULISSES**

---

Les coulisses sont parfois requises pour gérer les entrées et les sorties des acteurs sur scène. Il s'agit d'espaces de chaque côté de la scène, dissimulés de la vue du public grâce à un habillage de scène (rideaux noirs) ou par le décor lui-même (un pan de mur dissimule les mouvements des acteurs en coulisse).

On retrouve souvent une table d'accessoires en coulisse ou d'autres éléments qui sont nécessaires au cours du spectacle, mais qui ne sont pas sur scène quand celui-ci débute. Vérifiez les attentes du producteur et assurez-vous de planifier l'aménagement en conséquence.

## **HABILLAGE**

---

L'habillage de scène au théâtre consiste en une série de rideaux noirs (la plupart du temps, en velours) qui a trois fonctions. La première est simple: les rideaux, placés de chaque côté de la scène, permettent de créer des coulisses et d'encadrer le décor de la pièce.



La deuxième est de mettre en valeur ce qui est sur la scène et d'optimiser les effets d'éclairages créés en fonction de la scénographie. Habituellement, dans un lieu spécialisé tel que La Nouvelle Scène Gilles Desjardins (Ottawa), tout est noir (murs, plancher, rideaux) d'où l'appellation « boîte noire » ou « black-box » souvent utilisée quand on parle des studios à géométrie variable. Évidemment, dans un tel lieu, une fois la représentation commencée, aucune distraction ne vient perturber le spectateur puisque seule la scène est visible!

Dans d'autres lieux, surtout ceux à vocation plus large (par exemple, une salle communautaire utilisée par plusieurs groupes pour différentes fonctions), l'aménagement physique du lieu sera moins sombre (murs clairs, boiseries, etc.), tout en offrant la possibilité de recouvrir les murs par des rideaux noirs (sur rails) si nécessaire. Certains centres en Ontario ont aménagé leurs salles de cette façon.

La troisième fonction est d'offrir une acoustique de bonne qualité. En effet, les rideaux absorbent le son et diminuent la réverbération; l'habillage de scène permet donc d'améliorer l'acoustique d'une salle, selon l'emplacement de la scène dans l'espace. Les lieux spécialisés peuvent facilement déplacer l'habillage, selon la production en cours.

Les compagnies productrices de théâtre qui font de la tournée comprennent que certains lieux utilisés pour des activités de diffusion ne disposent pas d'habillage de scène. Néanmoins, si la fiche technique du spectacle indique des demandes en habillage de scène, assurez-vous d'en discuter avec la compagnie et d'en venir à une entente claire à ce sujet.

---

## ÉCLAIRAGES

---

Habituellement, la fiche technique indiquera le besoin d'une console d'éclairage programmable avec un minimum de contrôles et d'un certain nombre de projecteurs (découpes qu'on appelle *Lekos*, fresnels, etc.).

La fiche pourra aussi vous indiquer le nombre de gradateurs requis, connus sous le nom de *dimmers*. Il s'agit de prises qu'on retrouve au plafond ou au plancher de votre scène pour le branchement des projecteurs.

Si la fiche technique comprend un plan d'éclairage, cela signifie que la compagnie souhaite que l'accrochage soit fait avant son arrivée. Le plan vous indique l'emplacement des projecteurs sur la grille du plafond. Le pointage (focus) des projecteurs sera fait par l'équipe technique du spectacle. Quand il vous incombe de faire l'accrochage, la compagnie planifiera le temps de montage en présumant que ce travail est déjà fait. Si ce n'est pas le cas, cela représente plusieurs heures de travail additionnelles pour l'équipe de montage du spectacle. Assurez-vous d'avoir une entente claire avec la compagnie productrice à ce sujet!

Si vous ne disposez pas d'équipement d'éclairage ou que vous n'avez pas le nombre de

projecteurs requis selon la fiche technique, communiquez avec la compagnie productrice afin de vérifier s'il est possible qu'elle fournisse une partie des équipements.

Une compagnie productrice qui veut tourner en Ontario ou au Canada français sait qu'il existe peu de lieux spécialisés. Si elle veut qu'une production se déplace dans les régions, elle devra amener ses propres équipements techniques ou une partie des équipements requis par la production mais il est très important d'être transparent dès le début des discussions avec les compagnies productrices.

Par contre, le diffuseur devra tenir compte de cette réalité au moment des négociations du cachet demandé. Si la compagnie productrice tourne avec un camion plein d'équipements loués, le cachet demandé sera forcément plus élevé.

Dans ce cas, il faudra aussi prévoir un temps de montage plus long, probablement sur deux jours, la deuxième journée se terminant avec la représentation du spectacle. Il faudra aussi prévoir fournir une équipe technique locale qui travaillera sous la direction de la personne responsable de la technique pour la compagnie productrice.

Tous ces facteurs auront une incidence sur le coût pour la compagnie productrice et pour le diffuseur. Il est important de l'évaluer suffisamment tôt pour les inclure dans les demandes d'aide financière du diffuseur et de la compagnie productrice puisqu'il s'agit de coûts éligibles à des remboursements.

---

## OBSCURITÉ TOTALE

---

Quand une compagnie productrice demande que l'on puisse « faire le noir » dans la salle, cela indique que la seule source d'éclairage dans la salle lors du spectacle sera celui du spectacle. Autrement dit, si l'éclairage du spectacle est éteint, la salle est plongée dans le noir total (exception faite de la signalisation des sorties de secours). Cela peut exiger que l'on obstrue des fenêtres ou toute autre source de lumière indésirable, ce sont là des normes de la pratique théâtrale pour la meilleure expérience possible pour les spectateurs.

---

## SON

---

On parle ici de console de son, de lecteur de CD ou branchement vers une carte de son/branchement vers un ordinateur et de haut-parleurs ainsi que leur emplacement dans la salle. Ici aussi, il faut évaluer ce qui est disponible localement et discuter avec la compagnie productrice s'il n'est pas possible de rencontrer toutes les exigences.

Par contre, les équipements de son sont généralement plus disponibles dans les régions que les équipements d'éclairage parce que la demande pour ces équipements est plus grande. Le diffuseur peut louer ponctuellement dans sa localité et à un coût raisonnable ce qui est requis.

La fiche technique d'un spectacle pourra vous indiquer l'installation requise de cet équipement. Par exemple, un plan vous indiquera l'emplacement de chacun des haut-parleurs dans la salle. Encore là, ce travail de filage, etc., exige quelques heures, et il faut s'assurer de le faire avant l'arrivée de la compagnie productrice, si c'est ce qui est prévu.

## AUTRES INITIATIVES

---

Comme mentionné plus haut, les surtitres (comme le sous titrage au cinéma) sont un excellent outil pour développer de nouveaux publics ou d'établir des partenariats dans la communauté. Vérifiez avec la compagnie productrice afin de voir si ceux-ci sont disponibles pour le spectacle envisagé. S'ils n'en ont pas, ceux-ci peuvent être développés en partenariat avec des organismes dans la communauté ou la compagnie productrice elle-même. Il faut prévoir le coup bien à l'avance comme il faudra traduire/adapter le texte en anglais pour surtitrage, monter le document de surtitrage (copie du texte et diapositive du type powerpoint) embaucher l'opérateur du système, l'emplacement des surtitres (écran, décor, mur), l'emplacement/location d'un projecteur. Certaines compagnies productrices comme le Théâtre français de Toronto, le Théâtre du Nouvel-Ontario et le Théâtre Catapulte à Ottawa ont une expertise à cet égard.

### 4.3 La mise en marché et le développement d'auditoire

Vérifiez dès le début des discussions avec la compagnie productrice dont le spectacle vous intéresse comment celle-ci pourra vous appuyer dans vos activités de mise en marché et de développement de l'auditoire. Ici aussi, la compagnie productrice et le diffuseur doivent faire équipe!

La compagnie productrice de théâtre collabore normalement à la mise en marché de sa production en fournissant aux diffuseurs certains outils de mise en marché tels qu'une affiche (en format numérique), des photos de la production et des artistes, un synopsis de la pièce, un dossier de presse/présentation, le communiqué de presse à la création ou d'autres diffuseurs, une revue de presse (critiques et articles parus au sujet du spectacle), une vidéo promotionnelle ou d'autres matériel pour alimenter vos réseaux sociaux. Elle peut aussi vous appuyer dans vos activités de développement de l'auditoire ou de médiation culturelle. Nous y reviendrons dans les pages à venir.

Partez du principe que chaque campagne de mise en marché est unique puisqu'on adapte les grands principes de marketing à un produit bien particulier. Le plus grand défi du diffuseur, ce n'est pas de présenter le plus grand nombre de spectacles par année, c'est de s'assurer qu'il y a le plus grand nombre de spectateur.trice.s possible à chacun des spectacles.

Par conséquent, le diffuseur travaille à fond autour de chaque activité de sa programmation pour rejoindre les gens et les intéresser à l'expérience artistique qui leur est proposée.

Cette relation ne s'arrête pas au moment où le billet est vendu, loin de là. Le diffuseur investit dans le développement de l'auditoire, accompagne le spectateur tout au long de l'expérience et cherche à lui offrir l'occasion d'en discuter et d'y réfléchir avec d'autres.

Une mise en marché proactive est essentielle. Souvent, les diffuseurs soulèvent la difficulté à intéresser le public aux productions théâtrales. Voici quelques points qui, nous l'espérons, pourront vous guider et vous inspirer.

### **La préparation à la représentation en milieu scolaire**

Comme votre public est dit « captif », le défi n'est pas d'augmenter le nombre de spectateur.trice.s, mais plutôt d'encadrer vos élèves et vos collègues pour que l'expérience de la pièce soit un succès et pour que celle-ci puisse avoir un impact durable. Le développement de public scolaire est donc aussi important et mérite d'être pensé, si possible, sur plusieurs années. Le cumul d'expériences positives sur plusieurs années scolaires n'est pas négligeable. On peut aussi voir la différence dans le développement des capacités des enseignant.e.s de bien préparer leur classe et de faire un retour en classe efficace. Comme n'importe quelle matière, si des enseignant.e.s, des groupes d'élèves reçoivent et adoptent les codes de langage propre à l'univers des arts vivants, ils seront à même de développer leur esprit critique et leur curiosité augmentera.

Avant d'aller plus loin, il est très important que les membres du personnel communiquent un message positif auprès des élèves. Comme responsable de l'accueil du spectacle, assurez-vous qu'ils aient une brève compréhension de l'œuvre et des bienfaits de la représentation. Rien de pire pour un élève d'entendre un commentaire du type : « Bon. On n'aura pas de classe demain parce qu'il y a une autre présentation qui nous fait perdre du temps. »

Pour ne pas dédoubler l'information, nous vous redirigeons vers un autre document, de Réseau Ontario, intitulé : **Encadrement et promotion**. Cela étant dit, rappelons certaines particularités du théâtre qui demandent une attention particulière lorsqu'on veut préparer les élèves à une pièce de théâtre.

- **Le comportement attendu du public :** Gardez en tête que plusieurs élèves n'ont peut-être jamais assisté à une pièce de théâtre. Il est donc bénéfique de rappeler de quoi il s'agit, de passer avec eux le déroulement typique d'une pièce de théâtre. Les élèves doivent savoir ce qu'on attend d'eux.elles comme spectateur.trice.s. Ils doivent être conscient.e.s que les comédien.ne.s entendent et voit le public; on n'est pas au cinéma. Mais c'est là la magie du théâtre, la communication en temps réel entre le public et les comédien.ne.s sur scène. On doit donc donner le message aux élèves que c'est bien de réagir à ce qui se passe sur scène; mais que d'attirer l'attention sur eux.elles (en faisant des blagues, ou en lançant des commentaires choquants ou brusques par exemple) pendant une représentation nuit à celle-ci, à l'expérience de leurs collègues et à celle des artistes. Ils doivent être conscient.e.s que les comédien.ne.s peuvent décider d'arrêter la pièce s'ils.elles ne se sentent pas en sécurité. Il existe plusieurs exemples de comédien.ne.s qui ont décidé d'arrêter de jouer et de confronter le public face à leur comportement, pour ensuite continuer la pièce. Ce n'est jamais agréable comme moment.
- **Les thématiques ou les sujets sensibles :** N'oubliez pas de consulter le dossier d'accompagnement fourni par la compagnie productrice. Son contenu est spécifiquement pensé pour vous et vos élèves. Généralement, dans une pièce jeunesse, un enjeu est abordé par la quête des personnages. On s'identifie aux personnages et on vit avec eux.elles leurs défis et leurs victoires. Selon les thèmes abordés, il se peut que plusieurs vivent des émotions fortes, mais il ne faut pas en avoir peur. Il s'agit ici d'une opportunité à saisir pour réfléchir en groupe à une thématique donnée, et de partager un moment d'émotion commune. L'avant et l'après sont donc particulièrement importants dans le cadre d'une pièce de théâtre.
- **Avant :** Présentez à vos élèves de quoi la pièce va traiter. On peut leur présenter les personnages et les enjeux de la pièce. Faites des activités qui tournent autour des thématiques (jeux, discussions ou débats), afin de bien mettre la table. Si c'est bien fait, les élèves seront plus réceptif.ve.s et plus susceptibles de pousser leur réflexion plus loin pendant et après la pièce.
- **Après :** Prenez le temps de discuter avec vos élèves après la pièce. Conseil : éviter des questions comme « avez-vous aimé ça ? »; généralement, ça réduit la discussion à une question de goût, et le théâtre fait rarement l'unanimité. On cherche plus à savoir : « qu'est-ce que vous avez vécu durant la pièce? Qu'avez-vous pensé de telle décision/action du personnage? » Encouragez vos élèves à discuter entre eux.elles de ce qu'il.elle.s ont vécu. Souvent, le plaisir du théâtre, c'est d'en discuter, de réaliser que d'autres ont vécu quelque chose de différent. Comme la représentation théâtrale se compose de différents éléments; le texte, le jeu, la scénographie, les coiffures, maquillage, costumes, la mise en scène, il peut être utile de les présenter au fil de vos discussions. Cette pratique ouvre souvent sur des discussions plus nuancées. Vous serez surpris d'entendre même de très jeunes élèves-spectateur.trice.s énoncer leur opinion de manière experte en très peu de temps! Vous pouvez aussi faire référence aux activités que vous avez faites avant la pièce pour bâtir sur les réflexions qui y avaient été commencées. Rappelez-vous que c'est de l'art, et qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. On est souvent dans le domaine du ressenti et c'est une magnifique façon d'encourager vos élèves à développer leur capacité à exprimer leur expérience et leurs émotions; ça travaille leur intelligence émotionnelle et leur sensibilité!

- **Le vocabulaire** : À part quelques exceptions, le théâtre jeunesse est ancré dans la parole. Souvent, c'est une excellente façon d'apprendre du vocabulaire autour d'une thématique donnée. C'est une excellente occasion d'avoir des discussions et d'encourager vos élèves à développer leurs compétences d'expression orale. Vous connaissez vos élèves et si vous savez qu'ils ne comprendront pas certains mots importants dans la pièce, prenez le temps de les revoir avec eux en amont. Il.elle.s pourraient perdre intérêt s'ils leur manque des clés de compréhension essentielles.

### 4.3.1 Faites regarder la captation de la pièce à votre équipe

Le diffuseur peut demander la captation de l'intégrale et le texte de la pièce pour inviter son personnel à les consulter. Il est évident que le. la responsable du marketing sera plus convaincant.e s'il.elle connaît le spectacle. Cette personne pourra alors parler du spectacle avec intérêt, rédiger des textes sentis et, de façon générale, transmettre son enthousiasme à son entourage. Attention, les captations ne devraient jamais être présentées à vos publics. Elles existent pour vous appuyer dans votre travail, et en aucun cas devraient-elles remplacer une représentation en bonne et due forme devant votre public.

De la même façon, assurez-vous que le personnel de la billetterie de votre centre ou encore l'équipe de vendeurs de billets, a une certaine compréhension du spectacle en question. Le synopsis est un court texte qui résume la pièce et qui peut vous aider à mieux faire connaître le spectacle à votre équipe. Si vous avez vu la production (ce qui est fortement recommandé), parlez-en à vos collègues, racontez leur l'histoire, décrivez le décor, partagez vos impressions, entourez-vous d'une équipe de personnes impatientes de voir le spectacle et en mesure d'en parler de façon intelligente et intéressante!

Votre appréciation du spectacle vous appuiera tout au long de votre travail de promotion et de mise en marché du spectacle. Rien de tel que le bouche à oreille pour assurer le succès d'une production, dit-on. En ayant vu le spectacle, vous devenez vous-même « émetteur » et pouvez éveiller l'intérêt de plusieurs personnes simplement en parlant de votre expérience. Il en va de même pour votre équipe.

### 4.3.2 Créer l'événement!

Tout spectacle offre plusieurs angles possibles pour une mise en marché énergique. Le défi, c'est de créer l'événement, de susciter l'intérêt, de piquer la curiosité et de faire parler du spectacle davantage avant qu'après! Voici quelques pistes, mais sachez que c'est votre créativité qui vous permettra de vous démarquer et de vous faire remarquer (on parle du spectacle, bien entendu)!

---

#### LA RÉPUTATION DE LA COMPAGNIE ET DES ARTISTES DE LA PRODUCTION

---

Vous avez déjà accueilli dans le passé un spectacle de la compagnie productrice et ça été un grand succès? Misez vos communications sur son retour. « Le Théâtre XYZ de retour chez nous ! On se souviendra du succès remporté lors de la présentation d'ABC il y a deux ans. Ne manquez pas leur nouvelle production, acclamée par la critique. Achetez vos billets dès aujourd'hui ... ». Organisez une entrevue vidéo avec la direction artistique à publier sur vos réseaux sociaux, ou encore à la radio en collaboration avec les médias locaux.

Regardez la distribution : y a-t-il des comédiens ou comédiennes connu.e.s de votre public? Si oui, mettez le public au courant que ces artistes seront sur les planches : faites-en la primeur de votre communiqué, obtenez une entrevue à la radio avec cet artiste avec l'aide de la compagnie productrice de théâtre.

La communauté théâtrale de l'Ontario français comprend aussi de nombreux artistes et interprètes émergent.e.s. Il n'est pas rare de retrouver un jeune comédien de votre coin du pays dans une distribution. Si c'est le cas, mentionnez-le dans votre publicité, organisez une rencontre avec les étudiants en théâtre de votre école secondaire, bref, célébrez son succès et faites-en une vedette locale!

L'auteur.trice de la pièce, ou le.la metteur en scène peut souvent interpeller le public: les spectateurs avertis connaissent son œuvre, beaucoup en auront entendu parler. Les artistes seront heureux de participer à la mise en marché du spectacle et ils sont les plus aptes à en parler. Organisez un entretien via téléconférence de quelques minutes avec eux et partagez sur vos réseaux sociaux, même en direct!

Informez la compagnie productrice de votre stratégie afin de la mettre dans le coup. Comme vous, les compagnies productrices ont une expertise en marketing et elles seront heureuses de contribuer au succès de votre stratégie de mise en marché.

## LE SUCCÈS DU SPECTACLE

---

Un spectacle en tournée a déjà été présenté dans un ou même plusieurs grands centres, notamment à Ottawa, à Toronto, à Sudbury, à Montréal ou à Moncton. Il aura donc obtenu une couverture médiatique, sous forme d'articles ou de critiques, dans ces centres.

Lorsqu'une production obtient une critique élogieuse, on peut l'utiliser à des fins de publicité. Par exemple, sur l'affiche du spectacle, on ajoute un autocollant ou un encadré qui cite un passage de la critique élogieuse: *Une production léchée dont les acteurs sont renversants!* Le Droit (Ottawa). Le communiqué de presse y fera écho, soulignera le succès remporté par la production dans d'autres villes. Mettez en valeur que le public est choyé puisqu'il a l'occasion de voir un spectacle dont le succès est reconnu.

## LES THÉMATIQUES ABORDÉES PAR LE SPECTACLE

---

Vous avez vu le spectacle, vous connaissez son propos et vous êtes en mesure de le ramener au contexte de votre communauté : y a-t-il des liens? Une dimension à exploiter? Des groupes à cibler? Dans l'affirmative, assurez-vous que vos communications rejoignent ces groupes de personnes, articulez votre stratégie de mise en marché autour de cette thématique.

Certains thèmes sont particulièrement inspirants et créent l'occasion de greffer au spectacle des activités complémentaires telles qu'un repas ou une réception célébrant la culture dont le spectacle parlera ou une rencontre avant ou après le spectacle avec un spécialiste sur le sujet.

## LA FORME ET LE PROCESSUS DE CRÉATION

---

Qu'il s'agisse d'une comédie de mœurs ou d'un drame familial, le genre de la production tout comme son esthétisme (sa forme, c'est-à-dire l'approche du metteur en scène, le décor, les costumes, etc.) vous fournissent une partie du message à communiquer lors de votre mise en marché : « Bien qu'il s'agisse d'un drame qui se déroule au début des années 1970 et qui oppose le père à ses deux fils, le metteur en scène a choisi d'aborder l'œuvre d'un point de vue futuriste et c'est spectaculaire : le décor, les costumes, la musique nous transportent vraiment dans le temps, ne manquez pas ça ! »

Le processus de création, s'il diffère de la norme, peut accrocher votre public. Par exemple, le théâtre documentaire met au cœur de la démarche des textes généralement tirés directement de dialogues lors d'entrevues, ou de discussions qui ont réellement eu lieu. Ça présuppose un travail de recherche rigoureux qui fouille une question pertinente et actuelle. Autrement, s'agit-il d'un collectif d'auteur.trice.s? Comment ont-il.elle.s travaillé ensemble? Est-ce que c'est de l'écriture de plateau, basée sur des improvisations? Tout ça peut vous inspirer des accroches médiatiques.



Le genre peut aussi orienter votre mise en marché: un message publicitaire radiophonique peut informer l'auditeur tant par les mots choisis que par le ton utilisé. Pensez à une petite mise en scène plutôt qu'à la lecture d'un message.

La forme théâtrale a vécu un certain éclatement depuis quelques années. Présenter des formes de théâtre qui repoussent les normes établies peut plaire à votre public, mais s'il ne s'y attend pas, il peut vivre une mauvaise expérience où il se sent complètement dépassé. Dans ce cas, pensez à des initiatives de médiation culturelle (voir définition dans la section 4.3.3.) pour accompagner votre public dans sa rencontre avec l'œuvre et sa forme, son esthétique particulière. Vous pouvez lui donner des références d'œuvres semblables (films, livres musique) ou encore lui proposer une rencontre avec les artistes en amont du spectacle pour lui donner des clés de compréhension. Si le public comprend la démarche de l'artiste, il sera beaucoup plus réceptif. S'il pense assister à une pièce légère et qu'il est confronté à une pièce de théâtre expérimental, l'expérience sera un échec. Pensez à bien refléter la proposition artistique dans vos communications et à prioriser les activités de médiation culturelle en amont, afin de gérer les attentes de votre public.

### **IL FAUT CONNAÎTRE SON PRODUIT**

---

Assurez-vous d'avoir au moins dix choses à dire au sujet de la production, dix aspects dont vous êtes (vous et votre équipe) en mesure de parler de façon intéressante tout au long des semaines qui précèdent l'accueil. Ces éléments vous permettent de formuler des messages clairs, positifs, qui mettent en valeur votre activité et votre organisme. Ces messages deviennent votre leitmotiv le temps de cette campagne.

Partagez la liste des éléments et messages avec vos collègues et discutez-en avec eux afin qu'ils puissent participer activement à les diffuser dans leur entourage.

Ces éléments seront repris dans vos communiqués, vos entrevues, votre publicité, sur vos réseaux sociaux; vous pourrez en parler lors de vos réunions, de vos rencontres avec d'autres organismes et partenaires de la communauté.

Si vous n'avez pas dix éléments sur votre liste, empressez-vous de communiquer avec la compagnie productrice de théâtre et discutez à nouveau du spectacle et de tout ce qui l'entoure : l'équipe, le texte, l'auteur, etc.

Une fois cette liste établie, pensez à vos différents publics. Quels éléments de cette liste accrochera chacun de ces groupes? Vous aurez ainsi vos messages clés, vos accroches prioritaires quand vous vous adresserez à chacun de vos publics.

### 4.3.3 Le développement d'auditoire, miroir de l'engagement du diffuseur?

Le diffuseur qui, le soir du spectacle, compte une vingtaine de spectateurs dans la salle, peut-il vraiment prétendre avoir fait tout son possible pour faire de cet événement un succès? N'en déplaise à certains, force est de constater qu'en règle générale, plus l'engagement et l'enthousiasme du diffuseur sont élevés, plus le public sera nombreux.

Au cours de quelques années, une communauté animée par un diffuseur convaincu, créatif et « réseauté », verra le nombre de spectateurs croître de façon importante. Personne ne peut affirmer qu'il n'y a rien à faire. Il y a toujours beaucoup à faire et il existe autant d'approches que de communautés.

---

#### CONNAÎTRE SON PUBLIC, C'EST ESSENTIEL

Dans un premier temps, il faut comprendre qui est le public actuel. Ce public est constitué des personnes qui sont à l'affût de votre programmation des arts de la scène. Normalement, vous avez une liste de ces spectateur.trice.s dans une banque de données et idéalement, vous savez exactement quels spectacles ils ont vu au cours des dernières années. Si vous ne disposez pas d'une telle liste, tentez de remédier à cette situation le plus vite possible puisqu'il s'agit d'un outil de base.

Une liste de spectateur.trice.s vous permet de les regrouper sous différentes catégories: fidèles, occasionnel.le.s, nouveaux.elles. Les fidèles sont ceux qui assistent à la majorité des spectacles, les occasionnel.le.s sont ceux.celles qui ont assisté à au moins un spectacle par année mais dont la fréquentation est moins assidue. Quant aux nouveaux.elles, c'est-à-dire, ceux que vous avez réussi à intéresser plus récemment, il est encore trop tôt pour savoir dans quelle catégorie ils se rangeront, mais ces personnes ont fait le premier pas, le plus important, elles sont venues une première fois.

Il faut maintenir l'intérêt des fidèles, augmenter la fréquentation des occasionnel.le.s pour en faire des fidèles et s'assurer que les nouveaux.elles reviendront. Simple, n'est-ce pas ?

Prenez le temps aussi de faire une liste de personnes influentes dans votre communauté qui ne sont pas nécessairement vos spectateur.trice.s. Ça vaut la peine de leur parler de vos spectacles, de leur envoyer des courriels afin qu'ils soient au courant, et peut-être deviendront-ils.elle.s des spectateur.trice.s et éventuellement de bon.ne.s ambassadeur.trice.s. Avoir quelques leaders d'opinion qui vous aident à faire du bouche à oreille, ce n'est pas négligeable!

Tout comme chaque communauté a ses particularités, chaque diffuseur a aussi sa façon bien à

lui de faire face au défi. Voici une liste de conseils et de pratiques qui pourront vous inspirer:

---

### LISTE DE SPECTATEURS RAPIDEMENT CRÉÉE

---

Vous désirez obtenir les coordonnées de vos spectateurs avec un minimum de ressources ou mettre votre liste à jour? Organisez un tirage ou un concours : les personnes sont invitées à remplir un coupon de participation à leur arrivée le soir du spectacle, y mettre leurs coordonnées et à le déposer dans une boîte à la réception pour participer au tirage ou concours. Vous verrez, le taux de participation est souvent élevé même quand le prix est modeste (par exemple, un souper au restaurant pour deux ou une paire de billets pour votre prochain spectacle). N'oubliez pas de leur demander la permission pour leur transmettre votre infolettre ou vos courriels.

Si possible, prenez l'habitude de demander une adresse courriel aux gens qui achètent leur billet.

---

### DES APPROCHES CIBLÉES

---

On l'a dit, votre public se divise en trois catégories : les fidèles, les occasionnel.le.s et les nouveaux.elles. Envoyez un courriel et/ou une infolettre à tout ce beau monde en tenant compte de ces catégories. Invitez les fidèles à un spectacle de grande qualité qui leur offrira un espace de réflexion et une expérience artistique unique. Proposez aux occasionnel.le.s une soirée agréable, une occasion de faire des rencontres et des échanges. Enfin, offrez aux nouveaux.elles une soirée de divertissement qui promet d'être un des événements marquants de l'année!

C'est le premier paragraphe de votre courriel ou de votre infolettre qui diffère d'un groupe de spectateurs à l'autre; vous communiquez ainsi un message qui correspond davantage aux attentes de chacun de ces groupes de personnes. Peut-être aussi que les spectateur.trice.s les plus fidèles méritent un message personnalisé de la part de la direction générale, ou du président de votre conseil d'administration (avec l'infolettre en fin de courriel)?

N'oubliez pas que vous possédez des ambassadeur.drice.s qui peuvent vous appuyer dans votre promotion ciblée : les bénévoles qui siègent à votre conseil d'administration! Souvent, ils et elles ont accès à des réseaux auxquels vous n'avez peut-être pas accès; profitez-en! Demandez-leur d'inviter personnellement les gens qu'ils côtoient socialement et professionnellement. Fournissez-leur un courriel promotionnel précédé d'un gabarit d'un message personnalisé. Ils n'auront qu'à remplacer quelques mots, et à personnaliser le message.

## LA CAPACITÉ DE PAYER

---

Il faut tenir compte de la capacité de payer des spectateurs ciblés. Par exemple, les études démontrent que les plus grand.e.s amateur.trice.s des arts de la scène sont des gens instruits, souvent des professionnels, pour qui le prix du billet ou de l'abonnement n'est pas une barrière.

Par contre, pour les occasionnel.le.s, le coût du billet peut être déterminant. Les études démontrent que la présence d'enfants dans la famille est plus fréquente chez les acheteur.se.s de billets occasionnels. Il peut être utile ici d'offrir un rabais sur une paire de billets. Ou encore garantir un rabais sur le prochain spectacle à tou.te.s ceux.celles qui présenteront le talon de leur billet du spectacle présentement offert.

Pour les nouveaux, le défi est similaire : offrez des tarifs pour étudiant.e.s, des tarifs pour aîné.e.s, un rabais pour les billets achetés avant une certaine date, etc. Ou encore, offrez vos billets à tous à un prix avantageux et sollicitez des dons annuels auprès de vos fidèles qui, on le sait, ont, la plupart du temps, de meilleurs moyens financiers. Ces personnes seront souvent disposées à reconnaître l'excellent travail que vous faites au sein de votre communauté en versant un don annuel de 100 \$ ou 200 \$, ce qui vous permet de récupérer les quelques dollars en moins sur les billets achetés en cours d'année.

## LES ALLIANCES STRATÉGIQUES DES ARTS ET DE LA CULTURE

---

Vous voulez rejoindre le plus de personnes possible dans les semaines précédant votre spectacle mais vos moyens sont limités. Le défi est donc d'optimiser vos efforts, c'est-à-dire de rejoindre les personnes qui sont les plus susceptibles d'être intéressées. Sachez que les amateur.trice.s des arts de la scène sont, la plupart du temps, des gens qui aiment aussi la littérature, les arts visuels et d'autres formes d'activités artistiques et culturelles. S'il y a une librairie ou une galerie d'art dans votre communauté, ces endroits vous permettent d'approcher des spectateur.trice.s potentiel.le.s.

L'inverse est aussi vrai : proposez une collaboration à la galerie d'art! Vous insérez son carton dans votre envoi et la galerie insère le vôtre dans son envoi. S'il y a un orchestre chez vous, voilà un autre partenaire potentiel. Et s'il y a une université, lancez-vous à l'assaut du département de lettres ou de la Faculté des arts! Ne vous limitez pas nécessairement aux organismes francophones. Dites-vous bien que les amateur.trice.s que vous recherchez peuvent apprécier la musique classique même si l'orchestre est un organisme anglophone ...

## LE RÉSEAU ASSOCIATIF DE LA COMMUNAUTÉ FRANCOPHONE

---

Nos communautés ont toutes leur réseau d'associations telles que les Femmes canadiennes-françaises, les Chevaliers de Colomb, les clubs Richelieu. Si vous ne l'avez déjà fait, il peut être fort utile de créer des liens avec ces associations, d'aller leur présenter votre organisme et la

programmation offerte, et de proposer une collaboration.

Par exemple, vous pourriez offrir un prix de groupe aux associations qui achètent 15 billets et plus. Certaines associations pourront faire un don à votre organisme afin que des places soient offertes à des personnes défavorisées, jeunes ou adultes. La Caisse populaire (Desjardins) de votre communauté est une autre source qui mérite d'être explorée : placez-y vos affiches et cartons promotionnels, demandez au directeur de la Caisse de distribuer une lettre d'invitation à son Conseil, aux comités et à son personnel. Pensez aussi en termes d'échanges de visibilité. L'organisme partenaire envoie une infolettre par mois? Demandez-lui d'inclure une rubrique qui parle de vos activités en échange d'une rubrique ou d'un remerciement dans votre propre infolettre ou dans le programme de soirée. Une fois ces collaborations établies, elles deviennent autant de petits moyens peu coûteux qui favorisent le développement de votre auditoire.

## LES RÉSEAUX SOCIAUX

---

Le monde médiatique a grandement changé depuis l'avènement des réseaux sociaux. À l'heure où les médias locaux se font de plus en plus rares, il est primordial de repenser nos stratégies de promotions auprès de nos publics. Les réseaux sociaux sont devenus simplement incontournables et, si bien utilisés, peuvent vous permettre de promouvoir vos événements et de garder un lien actif avec vos spectateur.trice.s entre les présentations. C'est un sujet plus large que le contexte de ce guide, mais voici quelques pistes pour vous guider. On vous encourage aussi à trouver quelqu'un, un bénévole, un.e consultant.e, qui pourra vous conseiller en matière de réseaux sociaux; les plateformes évoluent rapidement et c'est facile de s'y perdre. Voici quelques stratégies pour orienter vos actions sur les réseaux sociaux :

**Le rythme :** Il est rapide! Si vous êtes en campagne de promotion pour un événement, pensez à votre calendrier en amont et planifiez plusieurs publications par semaine pour les trois-quatre semaines précédentes. Ça permet de rester sur le radar des gens qui vous suivent.

**Campagne d'adhésion :** Une campagne d'adhésion sert à agrandir votre portée et augmenter le nombre d'utilisateurs qui vous suivent sur une plateforme donnée. Il vous faut un « following » si vous voulez rejoindre votre public potentiel. Si vous commencez tout juste, pensez à inviter les gens de votre communauté à aimer votre page, à vous suivre. Et si vous voulez aller plus loin, avec un petit budget, vous pouvez cibler un auditoire spécifique, de votre région et qui ont des intérêts connexes à vos activités, grâce à une campagne publicitaire. Généralement, ça vous prend un contenu qui sera engageant à mettre de l'avant et qui présente bien ce que vous faites.

**Création de contenu engageant :** Partagez l'affiche et les informations de base de votre événement va sans dire. Par contre, ce type de contenu promotionnel ne crée pas l'engagement recherché. Une fois cette information partagée, il faut penser à du contenu qui

va créer un engouement, qui va rappeler l'événement aux gens de votre communauté. Gardez en tête que plus le contenu est humain et authentique, plus il est engageant. Voici quelques exemples de contenu :

- Une courte vidéo maison d'un artiste qui invite les gens à assister à la pièce;
- Un concours de type : partager cette publication et courrez la chance de remporter une paire de billets;
- Une courte vidéo de la personne qui a programmé la pièce qui explique pourquoi elle tenait à la présenter dans sa communauté;
- Un témoignage d'une personne de votre communauté en lien avec la thématique de la pièce;
- Des photos du montage du décor;
- Un teaser, ou extrait de la pièce;
- Si la pièce est présentée ailleurs, partager la publication de ce diffuseur;
- Des photos de productions, avec une citation de la pièce;
- Un article d'actualité en lien avec la thématique de la pièce;
- Une courte entrevue avec le metteur en scène ou l'auteur de la pièce en téléconférence, en direct ou non;
- Vous êtes en-dehors de la ville pour aller assister à une pièce de théâtre? Partagez une photo, laissez-le savoir à vos habitués.

**Échange de visibilité** : Est-ce que d'autres organismes, entreprises ou groupes de votre communauté sont actifs sur les réseaux sociaux? Demandez-leur de partager l'une de vos publications et offrez-leur de partager l'une des leurs. Ça vous permettra peut-être de rejoindre des gens qui ne vous suivent pas encore.

**Campagne publicitaire** : Selon les plateformes et si vous avez un peu de moyen, pensez à « booster » (acheter une plus grande portée) certaines de vos publications-clés (la vidéo promo de la pièce par exemple). Vous pourrez cibler un auditoire spécifique à votre région et vous aurez une plus grande portée que seulement vos abonnés. Vous pourrez aussi utiliser ce contenu pour enrichir l'infolettre que vous enverrez à votre public pour lancer la promotion de la pièce. Mettez des liens vers vos publications, ou vers vos vidéos. N'oubliez pas de suggérer aux abonné.e.s de votre infolettre de vous suivre sur vos réseaux sociaux.

---

## SOYEZ PRÉSENTS

Saluez les gens, serrez-leur la main, demandez-leur ce qu'ils ont pensé de leur soirée. Vous pouvez les saluer individuellement, soit avant ou après le spectacle, accompagné de votre président de CA, de votre responsable de la programmation ou de votre agent de communication. Ou encore, vous pouvez saluer le public juste avant la représentation, en lui adressant un petit mot de bienvenue. Il faut prendre conscience qu'une fois les gens dans la salle, s'ils ont une bonne expérience, ils reviendront. Pensez à l'expérience client, de l'achat

d'un billet, jusqu'à la sortie de la salle: quelle est leur expérience? Chaleureuse? Humaine? Comment peut-on la rendre plus facile, plus agréable? Votre présence et celle de votre équipe font partie d'une expérience positive.

---

### SONDAGE POPULAIRE

---

Invitez le public à indiquer son appréciation du spectacle par un vote populaire à la sortie du théâtre. Le spectateur choisit le carton qui correspond le plus à son appréciation (par exemple : coup de cœur, bon, passable, ennuyeux) et le dépose dans une boîte. Compilez les résultats. La plupart du temps, les résultats sont positifs. Ne manquez pas de les souligner dans vos entrevues, dans votre bulletin mensuel, dans votre rapport au CA, dans votre rapport annuel. Bref, valorisez l'appréciation du public!

Si, par malheur, la majorité a voté « ennuyeux », empresses-vous de faire un sondage télé-phonique informel afin de bien comprendre la raison et indiquez aux mécontents que vous accordez beaucoup d'importance à leur opinion. Discutez de la situation avec votre CA et votre équipe. Il y a sûrement quelques leçons à tirer de la situation. Entendez-vous sur le message à livrer aux insatisfaits et assurez-vous que toutes les personnes concernées en sont avisées.

Une autre tactique, c'est d'envoyer à tou.te.s les spectateur.trice.s un courriel de suivi avec un lien vers un court sondage qui leur demande leur appréciation de la pièce et de leur expérience. Du même coup, vous pouvez les inviter à votre prochain spectacle de la saison, leur donner des nouvelles de vos prochaines activités.

---

### MÉDITATION CULTURELLE

---

La médiation culturelle, c'est toute activité ou initiative qui fait le pont entre l'œuvre et le public et qui favorise donc un contact de qualité. Parfois, il s'agit de faciliter la rencontre, en mettant l'œuvre dans son contexte, en permettant au public de rencontrer les artistes, de se familiariser avec le processus de création. Parfois, c'est d'entourer la présentation de l'œuvre par des activités festives ou ludiques qui favorisent l'engagement du public et facilitent son contact avec l'œuvre. Voici des idées d'initiatives de médiation culturelle :

- Une table ronde avec des intervenant.e.s locaux experts et les artistes de la pièce qui parle d'un enjeu social lié à la thématique de la pièce. En direct sur vos réseaux sociaux, ou en personne, avant ou après la présentation de la pièce;
- Une discussion avec les artistes après la représentation;
- Une rencontre avec l'auteur.trice ou le metteur en scène de la pièce juste avant la représentation, pour qu'il.elle parle de sa démarche artistique;
- Un 5 à 7 avant la représentation où des artistes locaux font une présentation ayant un lien avec la pièce;
- Une présentation d'un.e des artistes de la pièce dans une classe collégiale ou

universitaire de votre région;

- Un projet de plus longue haleine qui culmine avec la présentation de la pièce, par exemple, la création d'œuvres d'art avec un groupe de votre communauté, ou une série d'ateliers de formation ou de discussion en collaboration avec un autre organisme de votre communauté.

La forme des activités peut être inspirée par l'œuvre. Par exemple, lors de la présentation de la pièce **Avant l'archipel**, dont une partie de l'action se déroule au Marché du continent, un diffuseur a eu l'idée d'organiser une foire d'artisans locaux avant la pièce, permettant à son public d'entrer dans l'atmosphère de la pièce avant même d'entrer dans la salle de spectacle! En plus, ça favorise l'engagement et la participation de gens de la communauté qu'on n'aurait peut-être pas rejoint de façon traditionnelle.

En fait, on peut aussi organiser de telles activités des semaines avant la présentation d'un spectacle afin d'y intéresser le public. Par exemple, après la représentation d'un spectacle (de musique, de danse ou autre) qui précède votre spectacle de théâtre, le public est invité à rencontrer l'auteur.

Le programme [Les Voyagements](#) offre un appui financier aux diffuseurs intéressés à organiser de telles activités. Réseau Ontario gère ce financement en Ontario, demandez-leur des informations pour en savoir plus.

---

### ACTIVITÉS COMPLÉMENTAIRES

À l'ère du théâtre de création dont les œuvres ont une durée moyenne de 90 minutes, sans entracte, le public est disposé à participer à une variété d'activités soit avant, soit après le spectacle. Si votre lieu de diffusion le permet, offrez l'option souper-théâtre qui intéressera une partie de votre public. Ou si vos moyens le permettent, offrez une petite réception suite au spectacle, créant ainsi l'occasion de socialiser, facteur qui demeure important dans le choix des sorties des gens. Une telle réception peut être commanditée par un épicier, un traiteur, un restaurateur ou un chef d'entreprise qui tient à rejoindre la communauté francophone.

---

### N'OUBLIEZ PAS VOS MÉDIAS LOCAUX

Nous n'avons pas abordé ici les médias puisque notre propos ne porte pas sur « Comment organiser une campagne publicitaire ». Par contre, les médias peuvent contribuer au rayonnement de votre organisme et de votre programmation et pas seulement en publiant votre annonce ou en reproduisant l'essentiel de votre communiqué dans un court article consacré à votre prochain spectacle.

Votre radio communautaire ou votre hebdomadaire régional peuvent faire beaucoup plus : un



reportage de fond sur votre organisme (une fois par année ou aux deux ans) avec photo de l'équipe, entrevue avec le président de votre conseil d'administration, citation des artistes dont les productions seront présentées prochainement, etc. Idéalement, cette visibilité vous sera accordée en début de saison (au moment où votre abonnement est vendu) ou dans les semaines précédant un spectacle important. La radio communautaire peut produire une émission spéciale, soit pour un anniversaire (le dixième de votre centre, votre cinquième saison de spectacles) ou simplement pour appuyer vos efforts. Participez à l'élaboration de l'émission, faites-y participer le plus grand nombre de personnes possible.

## 4.4 L'accueil de l'équipe du spectacle

Imaginez-vous dans une camionnette, à six, pendant quatre semaines, loin de vos proches, en tournée avec tout ce que cela comporte de plaisirs partagés, il va sans dire : manger au restaurant trois fois par jour avec un budget limité, dormir dans des hôtels reconnus pour leurs tarifs économiques, présenter votre spectacle dans dix salles différentes qui vous demanderont toutes d'adapter quelque peu la mise en scène du spectacle.

Qu'est-ce qui vous permettra de faire face à ce défi? L'accueil que vous réservera le public, bien sûr, mais encore plus fondamentalement, l'accueil que vous réserveront les diffuseurs. Parce qu'il n'y a rien de plus déprimant que d'arriver dans une communauté et d'avoir l'impression que personne ne vous y attend!

### L'accueil de l'équipe en milieu scolaire

L'information ci-dessous est pertinente pour vous. Par contre, sachez qu'une équipe en tournée scolaire arrivera certainement tôt le matin, peut-être avant l'arrivée des élèves ou du personnel. Pensez à bien coordonner l'arrivée des artistes avec la compagnie de production pour qu'il y ait quelqu'un pour les accueillir et pour leur montrer où s'installer. Le technicien ou la régie aura des questions concernant l'électricité (quelles prises utiliser, où sont les circuits indépendants, par exemple), c'est bien que la personne qui les accueille ait cette information. Idéalement, il y aura une personne dédiée à l'accueil de l'équipe qui restera avec elle toute la journée en cas de questions et pour appuyer au montage/démontage. Vous devriez nommer, en amont de l'arrivée de l'équipe, une personne contact qui sera sur les lieux et à laquelle la régie pourra s'adresser en cas de questions et pour bien coordonner l'installation de la pièce.

Si la compagnie productrice demande des bénévoles, offrez cette expérience aux quelques élèves qui s'intéressent au théâtre ou à la technique de scène. Ils et elles auront un contact privilégié avec les artistes. Autrement, assurez-vous qu'ils.elles arrivent au moment de l'arrivée du camion et des artistes, puisque c'est souvent pour décharger le camion que l'aide est la plus précieuse!

N'oubliez pas d'avoir aménagé des loges avant l'arrivée de l'équipe! Faites-le la veille de leur arrivée. Il.elle.s doivent faire un montage de 4 heures juste avant de jouer le spectacle, il.elle.s sont fatigué.e.s d'être sur la route, la dernière chose à laquelle il.elle.s veulent se buter, c'est une loge encombrée qu'il.elle.s doivent nettoyer avant de pouvoir l'utiliser.

Habituellement, le spectacle a lieu tôt l'après-midi et le démontage se termine généralement vers la fin des classes.

#### **Discussions après spectacle**

Profitez de la présence des artistes pour prévoir un 15 minutes de discussion entre eux.elles et vos élèves. La présence d'artistes n'est pas quelque chose de quotidien, offrez l'occasion à vos élèves de discuter avec des modèles accessibles. Trop souvent, on ne le prévoit pas puisque l'horaire est trop serré. Pensez à modifier l'horaire pour le permettre.

### **4.4.1 L'accueil, ça commence quand le camion arrive**

Souvent, l'équipe technique d'une production théâtrale arrive avant les comédien.ne.s puisque le montage du décor et des éclairages nécessite plusieurs heures de travail. Assurez-vous d'être présent à leur arrivée. Prévoyez une équipe (voir la fiche technique à titre de référence) qui pourra aider à vider le camion.

Prenez le temps de jaser un brin, de faire visiter les installations à l'équipe technique de tournée, de lui indiquer l'emplacement des loges, du panneau électrique, le chemin du restaurant le plus sympathique en ville, et ainsi de suite.

Si, par malheur, des difficultés sont survenues et que vous n'avez pas été en mesure de compléter tout le travail prévu avant l'arrivée de l'équipe technique, informez l'équipe technique de tournée de la situation dès leur arrivée. Dites-vous bien que vous pouvez avoir le sourire le plus charmant du monde et quatre douzaines de roses dans les loges, si « vous n'avez pas fait l'accrochage parce que les bénévoles ou l'équipe de technicien.ne.s ne sont pas venus hier soir », cette entrée en matière refroidira l'enthousiasme de tout le monde...vous devez être transparent avec l'équipe technique de la compagnie productrice.

#### **4.4.2 De petites attentions sont de mise**

Vérifiez à quel moment l'équipe du spectacle est attendue et assurez-vous de lui offrir un accueil chaleureux. Un plat de fruits frais ou encore quelques grignotines dans les loges vous méritera les éloges de tous. Discutez de l'horaire prévu d'ici la représentation, proposez à l'équipe de visiter votre centre, présentez les artistes à votre personnel, offrez-leur un bon café, bref, soyez accueillants et prévoyants.

Le soir de la représentation, placez un joli bouquet de fleurs fraîches dans chacune des loges mais évitez les œillets (autrefois, les directeurs de théâtre remettaient un bouquet d'œillets aux acteurs congédiés; c'est pourquoi encore aujourd'hui, les œillets sont honnis).

Si vous avez organisé une rencontre avec le public après la représentation, même si vous avez fait les arrangements avec la compagnie, discutez-en à nouveau avec les acteurs, expliquez-leur le déroulement prévu, la durée, etc. Ils sont vos complices lors de cette rencontre; il est donc important d'avoir un échange avec eux, ce qui vous permet de vérifier leurs attentes.

Vous allez croire que l'on blague mais un petit conseil important: n'oubliez pas de prévoir des chaises pour les artistes lors de cette rencontre. Oui, souvent, on n'y pense pas et quand les artistes reviennent sur la scène après le spectacle pour participer à cette rencontre, on passe les premières cinq minutes à leur trouver des chaises. Quelques verres d'eau ou breuvages seront aussi appréciés...

Évitez que la rencontre porte sur leur vie personnelle. Ils sont là à titre de professionnels dans le cadre d'une activité artistique. La rencontre avec le public devrait donc s'en tenir à cette dimension.

Les acteurs iront souper et/ou devront démonter le décor et l'équipement technique après le spectacle. Limitez votre activité ou du moins la présence des artistes, à une heure au maximum.

#### **4.4.3 L'accueil, ça se termine quand le camion repart**

Vous avez déjà compris, votre accueil doit se poursuivre jusqu'au départ des artistes et de l'équipe technique. Souvent, tout sera démonté aussitôt la représentation terminée et le camion chargé en fin de soirée, vers 23h ou minuit, puisque le lendemain matin, la tournée se dirige vers une autre communauté.

Oui, c'est tard et il n'est pas évident de trouver des bénévoles qui accepteront de donner un coup de main, alors faites un effort et embauchez au besoin quelques techniciens ou étudiants pour quelques heures. Soyez solidaires jusqu'au bout!

#### **4.4.4 Bilan et rétroaction auprès de la compagnie de théâtre**

Au lendemain du spectacle, le diffuseur fait son bilan. Bien sûr, le bilan financier fera état d'une dimension du succès de l'entreprise. Néanmoins, il est tout aussi important de faire le bilan à d'autres niveaux : le public a-t-il apprécié la production? La mise en marché a-t-elle donné les résultats visés? Nos partenaires sont-ils satisfaits? Le spectacle a-t-il été rendu avec professionnalisme? Le lieu répondait-il aux besoins de la production? Et ainsi de suite.

Il est important de faire cette évaluation afin d'en tirer le maximum d'informations et de recommandations pour l'avenir. Une fois le bilan dressé, n'hésitez pas à communiquer avec la direction artistique ou la direction administrative de la compagnie productrice de théâtre pour en partager certains aspects.

S'il y a eu des difficultés du côté du spectacle lui-même ou de l'équipe en tournée, il est très important d'en saisir la compagnie productrice rapidement et de discuter de la situation avec les responsables. Suite à votre conversation téléphonique avec la compagnie productrice, adressez-lui un courriel qui fera état de la situation. Si vous êtes membre d'un réseau, informez les responsables du réseau de la situation.

Inversement, si tout s'est bien passé, prenez quelques instants pour communiquer votre appréciation à la compagnie productrice et à votre réseau qui ont été vos partenaires dans cette aventure!

Enfin, normalement, le diffuseur monte une revue de presse et en transmet un exemplaire à la compagnie. En règle générale, une revue de presse comprend tous les articles parus dans la presse écrite et si possible, également la transcription des entrevues accordées à la radio et les entrevues télévisées sur bande vidéo.



**LA PRODUCTION** THÉÂTRALE DE  
**L'ONTARIO FRANÇAIS**

## 5.1 Le théâtre professionnel : les compagnies à petite structure et les compagnies à grande structure

Bien que le type de la structure d'une compagnie de théâtre professionnel n'ait aucune incidence sur la qualité d'un spectacle, il est important de savoir si la compagnie productrice que vous accueillez est une compagnie à petite ou à grande structure. Leur différente réalité déterminera de façon générale les conditions relatives au spectacle accueilli ainsi que les ressources disponibles (financières, humaines, matérielles). Ceci permettra de gérer les attentes du diffuseur et assurer la meilleure communication possible entre eux et la compagnie productrice accueillie.

Une compagnie productrice à petite structure en est une qui, généralement, tourne autour d'un.e artiste professionnel.le. Elle est principalement subventionnée à projet et reçoit rarement ou très peu de subventions à fonctionnement (de base). Elle a très peu (ou pas du tout) d'employé.e.s, mais fonctionne principalement d'une équipe artistique à l'autre. Elle engage ses contractuel.le.s selon les projets développés. Elle peut avoir un conseil d'administration ou un groupe de consultants artistiques pour l'aider dans sa programmation. Les compagnies productrices émergentes (p.ex.: le Théâtre Mauve Sapin à Hearst, fondé en 2018) sont souvent des théâtres à petite structure. Cependant, il existe aussi quelques compagnies productrices établies qui préservent une petite structure comme le Théâtre la Tangente, à Toronto, fondé en 1994.

Une compagnie productrice de théâtre à grande structure existe normalement depuis plusieurs années, elle a un conseil d'administration et demeure stable même avec un changement à sa direction. Généralement ces compagnies reçoivent du financement de base (fonctionnement) qui leur permet d'avoir une équipe permanente qui travaille pour la structure. À titre d'exemple, le Théâtre du Nouvel-Ontario (TNO) à Sudbury est une compagnie de théâtre professionnel à grande structure qui existe depuis 1971 et qui a connu cinq directions artistiques depuis sa création.

Pour permettre aux diffuseurs de bien gérer leurs attentes face à la compagnie productrice qu'ils accueillent, voici un tableau stipulant la différence entre les deux types de structures.

Compagnie à grande structure	Compagnie à petite structure
<b>Ressources matérielles</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Fournira généralement des outils promotionnels, tels que des affiches, des programmes, des photos, des bandes-annonces, etc.;</li></ul>	<b>Ressources matérielles</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- N'aura généralement pas d'outils promotionnels mais sera en mesure d'en produire si le diffuseur en a besoin;</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sera généralement en mesure de fournir un dossier pédagogique (spectacle jeunesse)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- N'aura généralement pas de dossier pédagogique mais sera très enthousiaste à l'idée d'en créer un;</li> </ul>
<p><b>Ressources humaines</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aura une équipe d'employé.e.s qui pourra fournir les informations, répondre aux questions rapidement et appuyer la préparation de la tournée;</li> <li>- Aura habituellement plusieurs projets qui se déroulent en même temps;</li> </ul>	<p><b>Ressources humaines</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aura très peu (ou pas) d'employé.e, qui seront aussi impliqué.es directement dans le spectacle. Il se pourrait donc que les délais de réponse soient un peu plus longs.</li> <li>- Aura beaucoup moins de projets à gérer en même temps qu'une compagnie à grande structure;</li> </ul>
<p><b>Ressources financières</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aura un historique de demande de financement avec ses bailleurs de fonds (fédéral, provincial, municipal);</li> <li>- Aura souvent d'autres formes de revenus potentiels (autonome, fonds de réserves, etc.) donc a généralement un peu plus de flexibilité dans le budget.</li> <li>- Le coût du spectacle sera souvent plus élevé puisque les artistes reçoivent un plus grand salaire.</li> </ul>	<p><b>Ressources financières</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- N'aura probablement pas d'historique avec les bailleurs de fonds.</li> <li>- Recevant des subventions uniquement pour leurs projets et leurs tournées, les compagnies émergentes n'auront généralement pas de flexibilité dans leur budget et seront entièrement dépendantes des subventions reçues.</li> <li>- Le coût du spectacle sera souvent moins élevé puisque les artistes sont généralement émergent.e.s aussi et reçoivent un salaire moins élevé.</li> </ul>

Vous remarquerez donc qu'il y a des avantages à tous les types de structures! Il est important de continuer à accueillir des spectacles de compagnies productrices à grande structure pour assurer la stabilité de notre milieu, tout en contribuant au développement de nouvelles compagnies productrices pour assurer la relève! Travaillons ensemble pour assurer la stabilité et la pérennité de notre milieu.

Afin de connaître les compagnies productrices de théâtre professionnel francophone en Ontario, veuillez visiter le répertoire de [Théâtre Action](#), organisme de service au théâtre en Ontario français.

## 5.2 Fonctionnement général des compagnies de théâtre

Les compagnies de théâtre professionnelles de l'Ontario français, comme la plupart des organismes artistiques et diffuseurs canadiens, sont des organismes à but non lucratif (appelés communément OBNL) dirigés par des conseils d'administration (CA) dont les membres sont bénévoles. Les CA des compagnies consacrent leur énergie aux dossiers du financement, de la collecte de fonds, de la représentation, du développement des auditoires et de la saine gestion des corporations dont ils ont la responsabilité, laissant les questions d'ordre artistique à leurs directions artistiques et administratives qui sont, elles, chargées des processus de planification de la programmation, de la diffusion et du développement de nouvelles œuvres.

De plus en plus, les compagnies productrices à plus petites structures n'ont pas de conseil d'administration mais ont plutôt un « comité d'artistes associés » ou un « comité de conseillers artistiques », pour appuyer la direction artistique dans ses recherches, dans ses choix et dans le développement de ses œuvres.

Les compagnies productrices fonctionnent généralement sur la base d'une planification triennale. Ceci assure une vision à long terme et une stabilité à la compagnie. De plus, le développement de nouvelles œuvres est un long processus qui s'échelonne généralement sur deux ou trois saisons : la première année, l'auteur bénéficiera d'un laboratoire avec acteurs afin de tester le matériau d'écriture; la deuxième année, la compagnie produit l'œuvre et la présente à son premier public tout en cherchant à rejoindre les diffuseurs qui pourraient s'intéresser à cette production en particulier; la troisième année, la création pourra partir en tournée, ou même être remaniée, remise en salle de répétition pour approfondir le travail d'interprétation avant d'amorcer une diffusion plus large en tournée.

## 5.3 Pourquoi le théâtre coûte-t-il plus cher?

Dans le monde des arts de la scène, il est connu que le théâtre est le plus cher, voire le plus complexe à accueillir. Bien qu'il soit l'une des formes d'arts les plus appréciées du public, les diffuseurs sont souvent plus réticents à accueillir le théâtre puisque ça prend une très grosse portion de leur budget. Laissez-nous démystifier les coûts d'une production de théâtre en tournée et le processus pour en déterminer le cachet par représentation.



### **Étape 1 - Établir les coûts de plateau de la production**

---

Les coûts de plateau sont tous les coûts fixes rattachés à une représentation du spectacle : Cachet des comédiens et équipe technique, droits de suite des concepteurs, droits d'auteur, etc.

### **Étape 2 - Établir les frais variables d'une représentation**

---

Les frais variables sont les frais qui changent selon le nombre de spectacles selon une durée déterminée. Par exemple, si on fait cinq représentations par semaine au lieu de 10, la location de camion, la location d'équipement technique, les per diems, les frais d'hébergement, etc. seront plus élevés. Néanmoins, une compagnie productrice doit absolument penser à ces frais lorsqu'elle établira son cachet par représentation.

### **Étape 3 - Comparer les coûts de la tournée avec le potentiel des subventions à recevoir**

---

Généralement les compagnies productrices reçoivent une (ou plusieurs) subvention pour faire tourner leur production. Lorsque c'est le cas, la compagnie productrice s'engage à dépenser l'entièreté du montant alloué pour la tournée. Si le montant n'est pas complètement dépensé, la balance doit généralement être remboursée. La compagnie productrice n'a donc aucun avantage à faire un surplus. La compagnie productrice évaluera le potentiel qu'a son projet d'obtenir une ou plusieurs subventions (selon les régions visitées, les impacts sur la communauté, etc.).

### **Étape 4 - Établir le cachet par représentation**

---

Une fois que la compagnie productrice sait combien de « revenu autonome » elle devra aller chercher (si elle obtient toutes les subventions souhaitées), elle déterminera le coût par représentation.

Elle tiendra compte bien sûr de la capacité de payer des diffuseurs mais elle doit rentabiliser la tournée pour ne pas terminer avec un déficit. Si le cachet semble trop élevé, elle devra identifier d'autres sources de revenus potentiels pour combler le manque à gagner. Si ceci n'est pas possible, elle devra couper dans la tournée malheureusement.

Voici un aperçu du budget de la diffusion d'une production professionnelle en tournée. Prenons comme exemple une production pour grand public à quatre (4) comédien.ne.s, accompagné.e.s en tournée par une régie et une direction technique. La tournée est d'une durée de trois (3) semaines pour un total de sept (7) communautés visitées. Le nombre total de représentations est de 10 puisque trois (3) communautés ont acheté deux (2)

représentations alors que les quatre (4) autres en ont acheté une seule.

### Budget de tournée du spectacle *abc*

<b>Dépenses:</b>	
Coût du plateau	15 000 \$
(Cachets des comédiens, droits d'auteurs, droits de suite, etc.)	8 000 \$
Frais de production (Répétition avant tournée, direction technique, etc.)	
Indemnités de l'équipe en tournée (Per diem, hébergement, etc.)	15 500 \$
Frais de tournée (Location camion et van pour transport, location équipements)	10 000 \$
Frais de mise en marché (Agent de tournée, affiches et programmes, dossiers, etc.)	7 500 \$
Frais administratifs	6 000\$

**Total des coûts directs de la tournée                  62 000 \$**

#### **Revenus :**

#### **Potential de subventions à recevoir :**

Conseil des arts de l'Ontario	20 000 \$
Conseil des arts du Canada	10 000 \$

Total des subventions potentielles à recevoir                  30 000 \$

*Manque à gagner avant les revenus de vente                  (32 000\$)*

#### **Cachet par représentation**

Vente de 4 représentations @ 3 500 \$	14 000 \$
Vente de 6 représentations @ 3 000\$	18 000 \$

Total des revenus de vente    **32 000 \$**

Surplus (**déficit**)    **0 \$**

Le coût d'une tournée fluctue d'une production à l'autre, selon le nombre d'interprètes, la forme du spectacle (temps de montage du décor et des éclairages, par exemple), la durée de la tournée et le nombre de représentations par semaine.

Cependant, la capacité de payer du diffuseur ne fluctue pas autant. Généralement, le diffuseur se dit prêt à payer 3 000 \$ à 4 000 \$ pour une production théâtrale destinée au grand public. De son côté, le diffuseur scolaire se dit prêt à payer 1 000 \$ à 1 500 \$ pour un spectacle jeune public en milieu scolaire, peu importe la discipline (chanson-musique, théâtre, variétés, etc.).

Bien sûr, les compagnies productrices de théâtre reconnaissent que la capacité de payer du diffuseur est limitée par la capacité de sa salle, son public potentiel et le niveau de financement public qu'il reçoit. En contrepartie, le diffuseur se doit de reconnaître qu'il n'y a pas deux productions identiques et c'est pourquoi le cachet demandé peut varier d'une tournée à l'autre.

## 5.4 L'aide financière est essentielle à la tournée

Les gouvernements provinciaux et fédéral reconnaissent que la diffusion en tournée d'une production théâtrale ne peut se faire sans leur appui. Il existe des programmes dédiés à cette activité au [Conseil des Arts du Canada](#) et au [Conseil des Arts de l'Ontario](#). Les compagnies productrices de l'Ontario et d'ailleurs en bénéficient régulièrement lors de leurs tournées. Pour y avoir accès, les compagnies productrices doivent démontrer qu'elles ont fait tous les efforts nécessaires pour générer des recettes, sous forme de cachets garantis qui leur sont versés par les diffuseurs qui les accueillent.

Le diffuseur a accès à une aide financière pour accueillir des productions et spectacles. Au fédéral, il peut faire demande à certains programmes à [Patrimoine canadien](#) (ex. FCPA) et au [Conseil des arts du Canada](#). Au CAC, un diffuseur peut même obtenir un montant pour se déplacer pour aller voir des spectacles dans le cadre d'un accueil potentiel. Aller voir sur leur site web, parlez avec les agents, informez-vous! En Ontario aussi il existe des programmes intéressants pour les diffuseurs, entre autres au [Conseil des Arts de l'Ontario](#), à la Fondation [Trillium de l'Ontario](#) et même au [Ministère de l'Éducation de l'Ontario](#) pour certaines activités. Enfin, il peut obtenir une aide additionnelle en soumettant son projet d'accueil au programme [Les Voyagements](#) que gère Réseau Ontario. N'oubliez pas de faire des recherches au sein de votre municipalité aussi, il y a souvent des fonds disponibles pour les arts et la culture!

Pour une compagnie productrice, la viabilité financière de la tournée d'une production théâtrale repose généralement sur la combinaison de cinq sources de financement différentes : le conseil des arts du Canada, le Conseil des arts de l'Ontario, les Voyagements, les revenus autonomes (cachets, recette de billetterie, etc.) et les commandites.



**LES ORGANISMES**  
DE DÉVELOPPEMENT DU THÉÂTRE  
**EN ONTARIO ET AU CANADA FRANÇAIS**



## 6.1 Théâtre Action

Organisme de service au théâtre en Ontario français, Théâtre Action a été un joueur clé dans le développement du théâtre professionnel de ce milieu et pour la promotion du théâtre dans les milieux scolaires et communautaires. Depuis sa fondation en 1972, l'organisme a su rassembler les forces vives du milieu théâtral francophone en Ontario et créer un environnement propice à diffuser le théâtre partout en province

Pour en apprendre plus sur leur mandat et leurs activités, vous pouvez visiter leur site web :

<https://theatreaction.ca/a-propos/>

Comment Théâtre Action peut-il appuyer les diffuseurs en Ontario?

- En apprendre plus sur les différentes compagnies
- En apprendre plus sur l'offre des spectacles de théâtre
- Obtenir des astuces sur comment bien accueillir un spectacle de théâtre
- Publications disponibles pour offrir des ateliers de théâtre à sa communauté

## 6.2 Les centres de théâtre de l'Ontario français

[Le Théâtre du Nouvel Ontario \(TNO\)](#) est le premier théâtre francophone à l'extérieur du Québec à obtenir un lieu permanent, comprenant un studio (une salle de spectacle à géométrie variable) de 125 places, une salle de répétition et des ateliers de production. En octobre 1997, après 14 ans de travail pour l'obtention de son lieu, la compagnie de Sudbury inaugurerait officiellement son centre de production théâtrale, bâti au coût de 1,8 millions de dollars grâce à un partenariat novateur avec le Collège Boréal. À l'automne 2021, la Place des Arts du Grand Sudbury, centre culturel pour les francophones de la communauté sudburoise ouvrira ses portes et le TNO y résidera.

[La Nouvelle Scène \(LNS\)](#), qui ouvrait ses portes à Ottawa en avril 1999, devient le deuxième centre de théâtre francophone en Ontario. Ce centre voyait le jour grâce à la complicité de quatre compagnies professionnelles d'Ottawa, aujourd'hui compagnies résidentes de LNS, soit le [Théâtre du Trillium](#), le [Théâtre de la Vieille 17](#), la [Compagnie Vox Théâtre](#) et le [Théâtre Catapulte](#). En 2016, LNS deviendra La Nouvelle Scène Gilles Desjardins (LNSGD) suite à sa reconstruction. Celle-ci a deux salles à géométrie variable, un studio de 173 places, et un autre de 80.

Un troisième centre est en développement à Toronto. [Le Théâtre français de Toronto \(TfT\)](#) dirige ce projet et espère ouvrir les portes du troisième centre de théâtre francophone de la

province prochainement. Ce lieu pourrait desservir non seulement le TFT mais aussi les deux autres compagnies de théâtre de Toronto, soient le [Théâtre la Tangente](#) et [Corpus](#), ainsi que d'autres organismes artistiques et culturels de la communauté.

Comment les centres de théâtre peuvent-ils appuyer les diffuseurs en Ontario?

- Offrir des astuces pour accueillir du théâtre
- Suggérer des programmes de subventions possibles pour l'accueil des spectacles
- Échanger sur les différentes activités de médiation culturelle

## 6.3 L'Association des théâtres francophones du Canada (ATFC)

Fondée en 1984, [l'Association des théâtres francophones du Canada \(ATFC\)](#) regroupe dix-sept compagnies de théâtre professionnel œuvrant dans les communautés francophones et acadiennes du Canada. On les retrouve partout au pays, en passant par l'Acadie et jusqu'en Colombie-Britannique.

En plus de ses activités qui visent à développer des liens avec la francophonie et à maintenir des mécanismes de concertation, l'ATFC voit à la promotion et au développement des compagnies membres. Enfin, elle mène des actions concertées tant sur le plan des politiques nationales que sur celui de la promotion, de la diffusion, du perfectionnement professionnel et du développement de public.

Pour en apprendre davantage sur l'ATFC, visitez leur site web au [www.atfc.ca](http://www.atfc.ca)

Comment l'ATFC peut-elle appuyer les diffuseurs en Ontario?

- En apprendre sur les compagnies de théâtre professionnel à l'extérieur de l'Ontario
- En apprendre sur l'offre des spectacles et activités (en tournée et en ligne) en provenance de partout au pays.
- En apprendre sur les activités d'envergure nationale, par exemple les Zones Théâtrales.

## 6.4 Réseau Ontario

Réseau Ontario, le réseau des salles de spectacles professionnels en Ontario français, regroupe les diffuseurs communautaires, professionnels et scolaires dispersés sur le territoire ontarien ainsi que certains festivals (La Nuit sur l'étang, etc.).

Le mandat de Réseau Ontario est de favoriser la diffusion d'une programmation de spectacles d'expressions françaises auprès de la population francophone et francophile de l'Ontario.

Pour en apprendre davantage sur Réseau Ontario, visitez leurs site internet : <https://reseauontario.ca/fr/>

## 6.5 Assemblée de la francophonie de l'Ontario (AFO)

[L'Assemblée de la francophonie de l'Ontario \(AFO\)](#) est l'organisme rassembleur et la voix politique de la francophonie de l'Ontario. Elle a pour mandat de concerter la collectivité francophone de la province et agit comme porte-parole, entre autres, pour revendiquer les droits des 744 000 Franco-Ontariens et Franco-Ontariennes.

Comment l'AFO peut-elle appuyer les diffuseurs en Ontario?

- Appuyer à la recherche de financement
- Promouvoir les activités
- Être en lien avec le milieu francophone (tous secteurs confondus)

## 6.6 Autres organismes de services francophones au Canada

### Association acadienne des artistes professionnel.le.s du Nouveau-Brunswick (AAAPNB)

L'[AAAPNB](#) représente les artistes auprès des instances gouvernementales, travaille au développement des disciplines artistiques et offre des services d'information, de publication, de promotion et de perfectionnement. Ainsi, elle revendique des droits pour les artistes et vise l'amélioration de leur situation socioéconomique.

Comment l'AAAPNB peut-elle appuyer les diffuseurs en Ontario?

- En apprendre sur les projets (spectacles, ateliers, etc.) qui existent au Nouveau-Brunswick
- En apprendre sur les artistes francophones au Nouveau-Brunswick
- Être mis en relation avec une compagnie ou un.e artiste du Nouveau-Brunswick
- Être mis en relation avec les diffuseurs de l'Acadie

## Regroupement des artistes francophones en Alberta (RAFA)

---

Cet organisme a pour mission de favoriser l'essor et la vitalité de la communauté artistique d'expression française de l'Alberta. Parmi leurs membres on y retrouve des artistes, des compagnies, des diffuseurs et organismes francophones de cette province.

Comment le [RAFA](#) peut-il appuyer les diffuseurs en Ontario?

- En apprendre sur les projets (spectacles, ateliers, etc.) qui existent en Alberta
- En apprendre sur les artistes francophones en Alberta
- Être mis en relation avec une compagnie ou un.e artiste de l'Alberta
- Être mis en relation avec les diffuseurs de l'Alberta





# **SOURCES DE FINANCEMENT** **DU DIFFUSEUR ET QUELQUES ASTUCES**

Il existe quelques programmes qui permettent de financer la présentation de spectacles en Ontario. Comme les personnes contact ou ressources, les programmes et les critères de ces programmes sont en constante évolution vous pouvez aller explorer les différentes options auprès des bailleurs de fonds qui suit ou communiquer avec Réseau Ontario, Théâtre Action ou l'association des théâtres francophones du Canada. Ces organismes associatifs restent à l'affût des possibilités de financement pour les diffuseurs et les compagnies productrices de théâtre. Ils se feront un plaisir de vous orienter dans la bonne direction.

### **Conseil des Arts de L'Ontario**

Site Internet du CAO : [www.arts.on.ca](http://www.arts.on.ca)

### **Fondation Trillium de l'Ontario**

Site internet : [Nos subventions](#)

### **Assemblée de la francophonie de l'Ontario**

<https://monassemblee.ca>

### **FCCF**

Programme Passepart

Site internet : <https://www.fccf.ca/initiatives/passepart/>

### **Patrimoine canadien**

Programme : Fonds canadien pour la présentation des arts  
Plusieurs bureaux partout au pays; consulter le site Internet

Site Internet du ministère: [www.pch.gc.ca](http://www.pch.gc.ca)

Ce programme reconnaît qu'un diffuseur doit se déplacer pour élaborer son projet de programmations. Conséquemment, les dépenses reliées à ces déplacements sont admissibles à un remboursement.

### **Conseil des Arts du Canada**

Site Internet du CAC : [www.conseilarts.ca](http://www.conseilarts.ca)

Offre plusieurs programmes, dont aide aux déplacements des directeurs artistiques, des directeurs administratifs et des diffuseurs de théâtre.

### **Astuces pour limiter les coûts**

- Discuter avec les autres diffuseurs de votre région. Si plusieurs diffuseurs achètent le même spectacle, il est souvent possible de diminuer certains coûts.
- Associez-vous avec des entrepreneurs de votre région pour les promouvoir et offrir une expérience sociale et humaine reliée à la production.
- Faites quelques événements de levée de fonds dans l'année!



**CONCLUSION**

En terminant, l'accueil d'œuvres d'arts vivants est une expérience enrichissante qui vaut votre investissement en temps et énergie. Une programmation variée, et même surprenante peut porter à la réflexion tout en étant divertissante. Elle se doit d'être pensée en fonction de votre vision artistique, des ressources disponibles et du développement de vos différents publics. N'oubliez pas que, comme l'union fait la force, vous gagnez à vérifier si une collaboration est possible avec d'autres diffuseurs de l'Ontario près de chez vous pour les productions qui vous intéressent. Une communication transparente et continue avec la compagnie productrice et son personnel de tournée, en amont et tout le long du processus d'accueil, de la sélection à la promotion jusqu'à la représentation, contribuera grandement à la qualité de votre expérience d'accueil d'une production théâtrale et à la qualité de son impact sur vos spectateur.trice.s.



**ANNEXE**

## 9.1 Annexe A : Liste de vérification – Comment accueillir du théâtre

### Avant l'accueil : Choisir son spectacle

- Je connais les intérêts de mon public;
- J'ai choisi le public ciblé par cet accueil;
- Est-ce que j'ai un objectif visé par cet accueil? (artistique, politique, développement de public);
- J'ai consulté les différents marchés (Contact Ontarois, discuté avec les collègues diffuseurs, etc.) pour connaître l'offre;
- J'ai établi des plages horaires idéales pour ma programmation;
- Je connais mon budget :
  - frais de salle;
  - main-d'œuvre (technique, billetterie, communications, etc.);
  - location d'équipements;
  - cachet (demande de subvention?);
  - activités de médiation et développement de public;
  - Promotion;
- J'ai fait une présélection de 3-4 possibilités de spectacles qui répondent aux critères ci-dessus;
- Le spectacle est disponible aux dates que je vise pour cet accueil;
- Je connais les lieux de diffusion/présentation qui seraient possibles pour l'accueil;
- J'ai vu le spectacle (en personne ou en vidéo);
- J'ai pris connaissance de la fiche technique;
- Si je ne peux pas répondre à certains critères de la fiche technique, j'ai discuté avec la compagnie productrice des différentes options;
- J'ai choisi mon spectacle et j'ai confirmé mon intérêt auprès de la compagnie productrice;
- Avec la compagnie productrice, j'ai choisi la date de l'accueil;
- J'ai négocié et signé le contrat d'accueil avec la compagnie productrice;
- J'ai dressé un échéancier d'activités autour de l'accueil (production, communication, promotion, médiation, etc.).

### Avant l'accueil : Préparation

- La personne ressource technique a pris contact avec la compagnie productrice pour discuter des besoins;
- Je peux répondre à tous les besoins, sinon j'ai trouvé une solution et la compagnie productrice a validé cette solution :
  - Assurer que le « noir total de la salle » soit possible;

- Assurer qu'il n'y aura pas de bruit (cloche, annonces à l'intercom, etc.);
  - Assurer d'avoir un lieu pour les loges des comédiens (avec miroirs, qui peut se barrer);
  - Assurer d'aviser les collègues qu'une activité se passe dans le lieu (pour éviter des conflits d'horaire avec les activités des collègues).
- Mon équipe est en mesure de bien promouvoir le spectacle;
  - J'ai préparé mes activités de promotion et de développement de public;
  - J'ai avisé l'équipe de production si je veux faire une discussion avec le public et les artistes après le spectacle;
  - J'ai préparé et lancé la vente des billets;
  - J'ai discuté avec la régie quelques jours avant l'arrivée du spectacle pour m'assurer que tout est en ordre;
  - J'ai préparé le chèque (versement) du cachet promis;
  - J'ai préparé mon accueil (horaire, petites attentions, aide ou partenariats d'hébergements, montage technique, entrevues médiatiques, équipe de bénévoles, etc.).

### **Pendant l'accueil**

- Je connais l'heure exacte de l'arrivée de l'équipe;
- J'ai attribué une personne à l'accueil du spectacle;
- J'ai trouvé une équipe de bénévoles qui sera présente au montage ET au démontage;
- La personne ressource technique est présente et disponible pour toutes questions pendant l'entièreté de l'accueil (montage, spectacle, démontage);
- Je sais où le camion peut se stationner pour le déchargement du décor ainsi que l'endroit où il pourra être stationné en sécurité pendant l'entièreté de l'accueil;
- Je sais qui va animer la discussion (s'il y a une discussion) et j'ai déjà choisi des questions;
- J'ai prévu assez de chaises pour l'ensemble de l'équipe lors de la discussion après le spectacle;
- J'ai préparé mon mot d'accueil du public pour présenter le spectacle;
- J'ai remis le chèque à la régie avant le montage.

### **Après l'accueil**

- Envoyer l'appréciation du public à la compagnie;
- Envoyer le rapport de billetterie (si c'est nécessaire – selon votre contrat);

## 9.2 Annexe B : Le cycle d'une production théâtrale

### 2018-2019 et/ou 2019-2020 (projet en développement)

- La direction artistique décide de mettre sur pied le projet : demande à un auteur d'écrire un texte, choisit un texte et choisit un metteur en scène. Ou encore, rassemble une équipe autour d'un projet d'écriture/création;
- Des laboratoires d'exploration ou de textes ont lieu;
- Une première vague de promotion a lieu vers la fin de la saison (tenir au courant les diffuseurs du nouveau projet).

### 2020-2021 (La saison de la création)

- Un deuxième laboratoire si nécessaire, parfois public;
- L'équipe artistique se complète (scénographe, éclairagiste, comédienne.ne.s...) et se met au travail;
- Efforts de promotion - Présentation d'un extrait lors de marchés du spectacle (Contact Ontariois par exemple). Peut avoir lieu avant ou après la création, selon les calendriers. Sonder les diffuseurs sur un intérêt de diffusion du projet;
- Les répétitions avant la création;
- Création de la pièce;
- Un projet de tournée émerge avec l'intérêt de certains diffuseurs (ils ont assisté à la pièce ou ils ont vu la captation);
- Vers la fin de la saison - engagements sérieux des diffuseurs envers une tournée pour la prochaine saison, élaboration de l'horaire de tournée, vérification de la fiche technique et signature de contrats;
- Pour les compagnies productrice - soumission de demande d'appui à la tournée auprès des bailleurs de fonds (lettres d'appui des diffuseurs intéressés seront nécessaires).

### 2021-2022 (Saison de la tournée)

- Envoi du matériel de promotion de la compagnie productrice au diffuseur;
- Annonce de la pièce lors du lancement de saison chez le diffuseur;
- Début de la vente de billets, de la campagne de promotion et des initiatives de développement de public chez le diffuseur;
- Préparation à la tournée : répétitions, coordination de tournée (itinéraire, transports, logement...), coordination entre producteur et diffuseur;
- L'équipe en tournée, présentation chez les diffuseurs;
- Rapport du diffuseur auprès de la compagnie productrice (statistiques, satisfaction, revue de presse...);



- Rapport du producteur aux bailleurs de fonds;
- Le cycle de promotion peut continuer pour une deuxième saison de tournée, dans un autre réseau de diffusion (en Acadie, au Québec par exemple).