

DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL

MUSIQUE FRANCOPHONE DE L'ONTARIO

Développement international des Artistes francophones de l'Ontario se veut une initiative de collaboration entre trois partenaires et douze entreprises de l'industrie musicale francophone de l'Ontario.

Dans le cadre de cette initiative, nous travaillons à développer un plan d'action pour positionner l'industrie artistique francophone en Ontario à l'échelle provinciale, nationale ainsi qu'à l'internationale.

Les objectifs de ce partenariat sont de développer les marchés potentiels pour les artistes francophones de l'Ontario ainsi que les entreprises francophones qui œuvrent principalement en Ontario. Assurer leur promotion sur divers marchés. Accueillir les diffuseurs nationaux et internationaux pour les exposer aux talents francophones de l'Ontario dans le but d'accroître la diffusion. Ainsi que mobiliser et engager activement les acteurs du secteur privé et public de l'industrie musicale francophone de l'Ontario dans cette initiative.

TROUSSE INTERNATIONALE

Dans un contexte d'éclatement des marchés, symptôme d'une mondialisation intense, nous assistons à une explosion de l'offre artistique, ce qui ouvre la porte à nos artistes sur le marché francophone international. L'importance d'appuyer les organismes artistiques, les artistes ainsi que les agents francophones de l'Ontario est d'une grande importance pour l'IPIMFO – Musique francophone de l'Ontario afin de les soutenir dans la réalisation et la concrétisation de leurs projets internationaux.

Cette Trousse d'encadrement pour la tournée vers l'international fournira des informations sur plusieurs aspects de la tournée hors-pays. Dans le présent document, l'Europe est le territoire concerné; par exemple, nous aborderons l'obtention d'un visa, donnerons une explication détaillée des considérations techniques et logistiques propres à la tournée de même que nous traiterons des relations existantes avec les différents types de diffuseurs.

Il n'existe présentement aucune ressource pour guider les artisans des arts de la scène francophone de l'Ontario dans leur ambition de démarchage ou développement vers l'international. La Trousse d'encadrement pour la tournée vers l'international sera un outil complet qui présentera de nombreuses facettes auxquelles les artistes pourraient faire face avant, pendant et au retour d'une tournée à l'étranger.

L'IPIMFO – Musique francophone de l'Ontario tient à remercier la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO) ainsi que le Conseil des arts de l'Ontario (CAO) pour le financement accordé dans le cadre de ce projet. Sans l'aide et l'appui de nos bailleurs de fonds, ils nous auraient été impossibles d'élaborer un projet d'une telle ampleur.

Nous sommes confiants que cette trousse favorisera le rayonnement et la richesse artistique de l'Ontario français.

LE CONTEXTE

LA FRANCOPHONIE EN ONTARIO

Si la francophonie célèbre 400 ans de présence et continue de rayonner c'est avant tout grâce aux individus qui choisissent de chérir la langue française au quotidien. L'Ontario compte plus de 600 000 francophones et nous sommes le 2e plus grand marché culturel francophone au Canada. La francophonie ontarienne est en train de se redéfinir et évolue dans le cadre de nouveaux paradigmes.

BESOIN

La trousse d'encadrement pour la tournée vers l'international vise principalement les organismes artistiques, les artistes ainsi que les agents francophones de l'Ontario. Elle présente une stratégie d'encadrement afin de mieux préparer la réalité d'une tournée vers l'international. Il est primordial de mettre cet outil à la disposition de ceux qui présenteront des spectacles hors-pays afin qu'ils possèdent les connaissances requises à cet effet, ce qui contribuera à développer l'expertise nécessaire afin d'assurer des retombées positives et, du coup, le succès de leur sortie à l'étranger.

RAISON D'ÊTRE

L'IPIMFO – Musique francophone de l'Ontario et l'expert-conseil, Hervé Cocto, ont créé cette trousse d'encadrement pour la tournée vers l'international pour les organismes artistiques, les artistes ainsi que les agents des arts de la scène francophone de l'Ontario. La raison d'être de cette trousse est d'offrir une ressource qui peut être utilisée pour comprendre l'écologie de la tournée vers l'international. Entre autres, cette trousse vient dresser un portrait des diffuseurs européens, propose un survol des infrastructures culturelles et organisationnelles, met en lumière certains enjeux qui affectent l'industrie européenne en plus de préciser les étapes à franchir lors d'une telle initiative tels que : l'obtention d'un permis de travail et d'importation, d'un visa, d'assurances nécessaires ; les demandes de subventions, la promotion et la planification stratégique en lien avec le marché européen.

CHEMINEMENT À CE JOUR ET À VENIR

L'IPIMFO - Musique francophone de l'Ontario, est une initiative de Réseau Ontario (RO), de l'Association des professionnels de la chanson et de la musique (APCM) et de l'Alliance nationale de l'industrie musicale (ANIM), qui favorise la promotion et le rayonnement de la musique francophone de l'Ontario. Le démarchage à l'international, l'accueil des diffuseurs internationaux ainsi que de développement de cette trousse, sont certainement les plus grands axes de développement anticipés durant les dernières années de cette initiative.

Nous avons constaté, à la suite d'échanges survenus dans le cadre de Contact ontariois 2015 avec les membres d'une délégation internationale, qu'il n'existe à ce jour aucune ressource pour guider les organismes artistiques, les artistes ainsi que les agents des arts de la scène francophone de l'Ontario dans leurs ambitions de faire une tournée vers l'international.

Qu'est-ce que la trousse d'encadrement?

Cette trousse a pour but de créer des outils concrets pour favoriser l'encadrement des organismes artistiques, des artistes ainsi que des agents francophones de l'Ontario en ce qui a trait à la tournée vers l'international. L'écologie de la tournée a beaucoup évolué au cours des dernières années et cette trousse d'encadrement viendra appuyer dans la création de ressources, de formations et d'instances afin de faire part des réalités du milieu et de développer des stratégies pour accroître la circulation francophone de l'Ontario en territoire européen.

À qui s'adresse la trousse d'encadrement?

Cette trousse s'adresse aux organismes artistiques, aux artistes ainsi qu'aux agents francophones de l'Ontario qui souhaitent faire découvrir leur musique en Europe. Les artistes français s'exprimant de plus en plus dans la langue de Shakespeare, une place pour les défenseurs de la francophonie est pertinente et prend tout son sens. Les radios en France doivent jouer 40% de répertoire francophone dits « quota ». En général dans ces 40 %, 20% doivent être d'artistes émergents, 20% d'artistes avec carrière ayant eu un disque d'or (vente à plus 50 000 copies).

Pourquoi une tournée vers l'international?

- Pour démarrer une carrière à l'international et développer un nouveau public.
- Tisser des liens d'échange et faire découvrir une autre facette de la francophonie.
- Si l'artiste se démarque en France, il est possible d'intéresser les pays comme la Belgique & la Suisse (partie francophone) ayant certaines radios comme NRJ, Fun radio qui suivent une majorité des titres en commun. Dès lors, le marché allemand ou italien est aux portes comme cela s'est passé pour le succès de plusieurs artistes français.

Pourquoi avoir besoin de cette trousse?

- Connaître la réalité d'une tournée vers l'international;
- Apprendre à développer de nouveaux partenariats;
- Connaître les lois du territoire européen;
- Apprendre à faire un état des lieux sur les concurrents potentiels;
- Découvrir les réalités d'une tournée vers l'international;
- Trouver les réponses à votre questionnement sur les étapes à suivre ;
- Faut-il un cachet ? ;
- Faut-il sortir un album en même temps ou avant? ;
- Une promotion média est-elle utile avant et/ou après?
- Comme tout pays, la France a sa propre culture musicale, codification et législation. Il faut bien connaître le fonctionnement au niveau du style musical, des types de salles de diffusion et des réseaux de distribution. Il faut savoir, avant de débiter, adopter une bonne stratégie de planification, une actualité des échéanciers, une planification à rebours conforme ainsi que bien connaître les plates-formes des médias sociaux.
- Si l'artiste va se produire en spectacle, il faut que cela lui soit utile pour progresser dans sa carrière, que ce soit constructif en trouvant des partenaires (diffuseurs, maison de disque, éditeur) sur le terrain qui peuvent l'accompagner. Cette trousse vous présentera ses divers aspects dans les prochains volets.

RÉALITÉS INTERNATIONALES ET SES DIFFUSEURS

LA FRANCOPHONIE MUSICALE EN TERRITOIRE ÉTRANGER

RÉALITÉS REGIONALES

La France pourrait musicalement être fragmentée en plusieurs régions par sa fréquentation et son passé historique. Elle a culturellement une vraie diversité comparativement à la Belgique et la Suisse.

Le Nord est propice à la culture de la musique électronique par sa frontière avec la Belgique, l'Ouest et l'Est ont une tendance plus pop-rock avec des influences musicales de la Bretagne où la musique celtique est reine, tandis que le Sud et Paris ont une dimension urbaine.

Savoir adapter son répertoire, ses textes ou son projet, c'est aussi s'assurer une compréhension de son auditoire à l'international. Malgré que le français soit une langue universelle, il existe plusieurs différences dans l'exactitude d'une expression. Il faut savoir transmettre le bon message à son spectateur.

SÉLECTION DES ARTISTES EN FONCTION DES RÉGIONS

La stratégie de la région géographique d'entrée en France et le choix du répertoire musical sont importants dès le début de la mise en marché ou du plan stratégique. Comme ailleurs dans le monde, la France a une réalité face au succès des artistes en milieu rural et urbain. Cette carte invisible des frontières ou scène musicale, représente des intérêts différents quant à l'écoute du spectateur. Un artiste qui se produit dans le Nord de la France avec un grand succès, ne pourrait, voir jamais, connaître le même succès à Paris.

CHOIX DU RÉPERTOIRE

Le répertoire francophone en France se porte bien, il représente les trois quarts des revenus du marché en 2014. Les dix albums les plus vendus sont produits et chantés en français sur 214 albums commercialisés (source Snep Bilan 2014).

SALLES DE SPECTACLES

Les Zénith

Les Zénith sont des lieux conçus pour être loués à des producteurs de spectacles qui y produisent eux-mêmes leurs spectacles et non des lieux de diffusion de concerts. Les Zénith sont un type de salle de spectacles en France et on en compte actuellement dix-sept dont Paris, Montpellier, Nancy, Pau, Toulon, Caen, Lille, Orléans, Toulouse, Rouen, Clermont-Ferrand, Dijon, Nantes, Limoges, Strasbourg, Amiens, St- Etienne et celui de La Réunion. La capacité attribuée à ses salles de spectacles varie entre 5000 à 12000 places. Certaines configurations peuvent descendre à 3000.

Scène de musiques actuelles (SMAC)

Le ministère de la Culture a créé un programme de soutien en 1997 pour objectif de fournir une aide financière aux lieux qui répondent à des critères spécifiques dans le domaine de la diffusion de musique actuelle dont la capacité de la salle est de plus de 200 places. Les lieux labellisés SMAC par le ministère de la Culture doivent répondre à des critères qui, pour certains, est d'accompagner les artistes en développement, mettre en place des actions d'aide à la diffusion et à la formation. Les SMAC sont des salles moyennes dont la capacité varie entre 200 et 800 places.

Salles de moins de 200 places

Ces petits lieux tiennent une place très importante dans le dispositif de la diffusion de la musique. Ce sont des lieux de découvertes de nouveaux talents, dans le domaine de la chanson, du jazz ou autres styles musicaux. Nombreux sont les artistes à avoir débuté dans ces lieux. On en dénombre environ 1000 dont les maisons des jeunes et de la culture (MJC), salles associatives, maisons de quartier, etc. Leurs sources de financement sont très variables pour ses endroits atypiques, elles peuvent venir du public ou des recettes propres.

Cabarets et café-concert

Les cabarets ont connu une grande vogue à l'époque du music-hall, mais ont évolué durant ces dernières années vers le café-concert. Ceux-ci constituent dans certaines régions de véritables réseaux de diffusion pour les artistes émergents. Ces lieux s'autofinancent avec les recettes de la billetterie, service de bar et de restauration.

Lieux dits culturels

Les théâtres municipaux souvent multiculturels, en majorité financés par les villes. Les scènes nationales, 70 endroits en tout et financés par des fonds publics, proposent de la danse, du théâtre et de la musique.

Festivals

C'est un circuit de diffusion très important en France comprenant 1615 festivals dont 115 en chansons, 283 en musiques actuelles, 284 en musiques traditionnelles et du monde, 464 en musiques amplifiées ou électroniques, 469 en jazz, blues et musiques improvisées. 52% se déroulent en été, soit 845 ; 427 au printemps, 280 en automne et 63 en hiver.

LES DIFFUSEURS

Licence d'entrepreneurs de spectacles

La profession d'entrepreneurs de spectacles est réglementée et cette licence donne l'autorisation d'exercer le métier. Elle est délivrée par le ministère de la Culture à travers la Direction Régionale des affaires culturelles d'Ile-de-France (DRAC), structures du ministère en région.

Il existe trois catégories de licence en France

- **1ere licence** : Exploitant de lieux de spectacles aménagés pour représentations publiques. Les lieux de spectacles qui englobent les cafés concerts, théâtres, SMAC et tous lieux aménagés pour les représentations publiques ;
- **2e licence** : Producteur de spectacles ou entrepreneur de tournées ayant la responsabilité du plateau artistique, notamment celle d'employeur. Les producteurs de spectacles, diffuseurs ou associations constituées autour des artistes pour commercialiser et produire leurs spectacles (avec une obligation d'être employeur)

- **3e licence** : Diffuseur de spectacles ou entrepreneur de tournées n'ayant pas la responsabilité du plateau artistique. Les promoteurs locaux prestataires des tourneurs, promoteurs locaux, revendeurs de spectacles en tournée ou associations organisatrices de spectacles.

Dérogations à l'obligation d'une licence

- Les organisateurs occasionnels ayant moins de 6 concerts dans l'année à leur actif,
- Les artistes amateurs,
- Les entrepreneurs situés hors de l'Union Européenne. Il faut néanmoins effectuer une déclaration préalable auprès du préfet du département où a lieu le concert au moins un mois avant le spectacle.

Le producteur de spectacles (2e licence)

Il est à l'initiative de la création, l'investissement dans la production du spectacle, il prend les risques financiers liés à la création du spectacle et il réunit les moyens nécessaires, financiers, techniques et artistiques pour que le spectacle puisse exister. Il est l'employeur des artistes et des techniciens. Il détient les droits d'exploitation (droit de vendre commercialement un spectacle sur un territoire) quand il sera diffusé.

L'entrepreneur de tournées (2e licence)

Il monte la tournée en contactant les réseaux de diffusion. Il prend en charge les coûts d'exploitation de la tournée telle que les salaires, les frais artistiques, la technique et l'administration. Il gère les déplacements, le transport, l'hébergement et les frais entourant la restauration du plateau artistique. Il est l'employeur des artistes et des techniciens lors de la tournée.

Le diffuseur du spectacle (1er licence)

Il existe différentes catégories de diffuseurs de spectacles avec des licences attribuables à chaque catégorie. Le diffuseur du spectacle, a la responsabilité de l'accueil du public, de la billetterie, et de la sécurité du spectacle. Il fournit au producteur un lieu équipé et fonctionnel.

Le promoteur local (3e licence)

Il achète le spectacle du producteur (ou du diffuseur initial) pour le revendre à un autre diffuseur. Dans ce cas, sa responsabilité n'est que commerciale, soit il organise le spectacle pour le compte du producteur ou du diffuseur et il en assure la promotion avec un contrat de prestation de service. Il n'est pas l'employeur de l'artiste et des techniciens.

LES SUBVENTIONS

SUBVENTIONS CANADIENNES

Musicaction

- **Commercialisation internationale** : Ce programme est destiné aux activités internationales ayant pour objectifs la distribution, la commercialisation d'un enregistrement sonore et le développement de la carrière d'artistes canadiens sur d'autres territoires.
- **Démarchage** : Ce programme soutient le déplacement des professionnels de la musique (agents, organismes de services aux arts, gérants, etc) pour le développement de nouveaux marchés sur la scène nationale et internationale.
- **Vitrines musicales**: Volet 3 – Vitrines et tournées internationales ; ce volet vise à stimuler la programmation d'artistes de la francophonie canadienne, ayant, règle générale, au moins un album commercialisé en carrière, dans les événements étrangers leur offrant une visibilité significative. Une priorité est accordée aux déplacements des artistes sélectionnés dans le cadre d'un événement soutenu dans le programme Développement des marchés internationaux. Ce volet vise également à soutenir des tournées internationales.
- **Développement des marchés internationaux** : Ce programme est destiné à des initiatives collectives visant le développement de la carrière d'artistes canadiens à l'étranger. Il se compose de deux volets : vitrines internationales et promotion collective.
- **Développement des marchés numériques** : Le programme soutient les initiatives collectives qui visent à optimiser l'offre et la promotion du contenu musical canadien, principalement francophone, ci-après appelé « le contenu », sur les marchés numériques au Canada et à l'étranger.

Conseil des arts du Canada

Veillez noter que malgré l'annonce du Conseil des arts du Canada (CAC) en juin 2015 concernant son nouveau programme de subventions, les changements seront effectifs en 2017. La mention des programmes suivants pour la trousse est toujours en vigueur. Une modification aura lieu dès la réception de la confirmation de la date de mise en fonction.

Subventions de voyages liées au développement des publics et des marchés

- Ces subventions ont pour but d'aider les artistes professionnels canadiens à faire avancer leur carrière et à atteindre de nouveaux publics et marchés au pays et dans le monde. Il s'agit d'un programme interdisciplinaire qui offre des subventions de voyage pour promouvoir la connaissance et l'appréciation des arts canadiens et permet un accès en tout temps aux publics du pays et de l'étranger aux artistes professionnels canadiens et à leurs œuvres.

Subventions pluriannuelles et annuelles aux agents et aux gérants

- Ces subventions fournissent de l'aide financière aux individus, aux organismes et aux agences qui contribuent grandement au développement du secteur des arts de la scène au Canada en créant des opportunités pour les artistes professionnels canadiens de la scène afin d'établir des liens avec des diffuseurs, des producteurs et des marchés nationaux et internationaux pour leur travail et en développant et soutenant les carrières des artistes avec lesquels ils travaillent pour leur permettre de réussir à atteindre les publics et les marchés appropriés.

Subventions de tournées

- Volet 3 – programme international ; ce programme de subventions de tournées est ouvert aux individus, aux groupes et aux organismes. Le programme soutient la tenue de séries d'au moins trois prestations professionnelles rémunérées.

Conseil des arts de l'Ontario

- **Résidences nationales et internationales**

Les programmes de résidences CAO ont été créés pour favoriser le perfectionnement professionnel et l'échange de points de vue artistiques par-delà des frontières géographiques. Ils ont comme objectif de faciliter la création de liens entre les artistes et les collectivités au Canada et à l'étranger. Cette subvention octroie une aide financière aux artistes de l'Ontario pour leur donner le temps de se consacrer à des activités créatives.

- **Tournée nationales et internationales:** Le programme Tournées nationales et internationales appuie les artistes et les organismes artistiques professionnels voulant faire des tournées de spectacles, d'expositions et d'activités artistiques qui permettent au public de mieux apprécier et de mieux connaître les arts en Ontario. Ce programme donne aux auditoires canadiens et étrangers un accès permanent aux artistes professionnels de l'Ontario et à leurs œuvres.

- **Accès et évolution professionnelle:** Le programme Accès et évolution professionnelle appuie les professionnels des arts autochtones et les professionnels des arts de couleur établis en Ontario. Le programme financera des possibilités de perfectionnement professionnel qui font progresser le travail et la carrière artistique des candidats.
- **Bourses Chalmers de recherche artistique:** Les bourses Chalmers de recherche artistique offrent un soutien financier aux artistes de l'Ontario qui veulent examiner, étudier, explorer ou expérimenter différents styles, techniques, procédés, méthodes, contenus ou enjeux se rapportant à leur pratique artistique. Le programme permet aux artistes de se consacrer à leur pratique et à des projets de carrière qui dépassent celui d'un projet isolé.

Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique

Vitrines à l'étranger

Ces subventions sont accordées aux artistes individuels, duos ou groupes ayant été invités à présenter une vitrine dans le cadre de conférences ou événements sélectionnés ayant lieu hors du Canada.

Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario

FOPM – Développement des talents

Le volet Développement des talents du Fonds ontarien de promotion de la musique vise à stimuler l'entrepreneuriat et à offrir du soutien pour le développement de l'industrie de la musique émergente et variée, notamment auprès des gérants d'artistes qui auraient le potentiel de se développer sur le plan professionnel s'ils bénéficient de mentorat en affaires, de développement des compétences et d'un fonds de roulement pour développer leur capacité en lien avec l'enregistrement, les tournées ou l'A&R (artiste et répertoire).

FOPM – Développement des entreprises du secteur de la musique

Le volet Développement des entreprises du secteur de la musique du Fonds ontarien de promotion de la musique vise à fournir aux entreprises du secteur des musiques basées en Ontario du financement pour soutenir les activités nouvelles et en cours des entreprises, notamment les activités commerciales stratégiques et le développement du marché, sous la forme d'investissements et d'engagements.

FOPM – Développement de l'industrie de la musique

Le volet Développement de l'industrie de la musique du Fonds ontarien de promotion de la musique est conçu pour renforcer et élaborer les structures et les systèmes de soutien qui contribuent à la croissance économique et culturelle de l'industrie de la musique en Ontario en appuyant des organisations à entreprendre des initiatives stratégiques avec des impacts à long terme sur la croissance et la durabilité de l'industrie de la musique en Ontario.

Financement participatif

Les sites de financement participatif appelé également "crowdfunding", est une technique de financement de projets de création d'entreprise, de production d'albums, aide à la tournée, etc. utilisant l'internet comme canal de mise en relation entre les porteurs de projets et les personnes souhaitent investir dans ces projets. Ce type de financement fait l'objet d'un large engouement en raison de sa simplicité de fonctionnement et des difficultés que rencontrent certains créateurs à trouver du financement.

SUBVENTIONS DISPONIBLES EN FRANCE

Certains organismes ont été créés pour intervenir dans le domaine du spectacle, de la création, de la diffusion et du disque. Leur mission est définie par la loi Lang de 1985 sur les droits voisins. Pour avoir accès aux subventions des arts et de la culture en France, vos projets doivent être présentés par un diffuseur résident de ce pays et démontrer que la création artistique de ce projet se fait sur ce territoire.

Société de perception et de distribution des droits des artistes-interprètes (SPEDIDAM)

Aide à la création, diffusion et aux déplacements. Le dépôt du dossier doit se faire six semaines avant la date de commission. Celles-ci se réunissent quatre fois par an et le demandeur doit être l'employeur de l'artiste et doit justifier d'un an d'activité minimum. Le financement n'excèdera pas 40 % du montant de la masse salariale.

Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SACEM)

Aide aux tournées et à la production et également aide au développement d'artistes pour un montant de 20 000 € dont 3000 pour l'écriture et le reste pour une résidence, une production et une tournée.

Société civile des producteurs phonogrammes (SPP) et Société civile des producteurs de phonogrammes en France (SPPF)

Interviennent pour soutenir des projets de diffusion de spectacles liés à une sortie de disque et également à la promotion. La demande doit être faite par le label discographique.

Centre national de la chanson des variétés et du jazz (CNV)

Aide les tournées et la production. Également aide au développement d'artistes pour un montant de 20 000 € dont 3000 pour l'écriture et le reste pour une résidence, une production et une tournée.

Le fonds pour la création musicale (FCM)

Aide à la pré-production pour la chanson, le pop rock et l'électro. Aide à la tournée et aux concerts promotionnels uniquement pour le jazz, les musiques traditionnelles et du monde. Le soutien est limité à 15% du budget et plafonné à 12 200€. Le nombre d'aides est limité à 3 par an et par producteur. L'artiste ne doit pas avoir eu de disque d'or au cours des 5 années précédant la sortie du dernier enregistrement.

Société pour l'administration des droits des artistes et musiciens interprètes (ADAMI)

Aide aux tournées et à la production du spectacle intervient sur l'aide aux salaires avec l'obligation d'établir une feuille de paie aux artistes. ...et de les payer ! Le dépôt du dossier se fait 3 mois avant le début des représentations, une fois le dossier accepté, le projet doit être réalisé dans les 12 mois suivant la décision de la commission. La moitié de l'aide sera versée dès l'acceptation du dossier et le solde remis une fois le projet réalisé sur présentation des pièces justificatives du versement des salaires. L'aide financière ne peut intervenir qu'en complément du budget et l'aide ne doit pas être supérieure à 30% du budget global. Les commissions se réunissent tous les mois.

PRÉPARATIFS

LA LOGISTIQUE

FICHE ET DEVIS TECHNIQUE

La fiche et le devis technique sont réalisés pour permettre le déroulement du spectacle dans les meilleures conditions possibles en fonction d'un lieu idéal avec le matériel adéquat. Ils ne sont pas nécessairement adaptés à toutes les configurations ; le régisseur du spectacle doit toutefois avoir connaissance des salles et de leur équipement. Il peut ainsi adapter sa fiche et son devis technique en fonction du lieu. Ces documents sont envoyés à l'organisateur avec le contrat et les parties signataires s'engagent à respecter l'intégralité des besoins mentionnés dans ceux-ci.

La fiche et le devis technique sont préparés par le régisseur technique qui s'occupe de l'artiste en fonction des besoins du spectacle. La fiche et le devis technique sont complémentaires à un plan de scène - dit « plantation » - montrant la disposition des musiciens sur scène, d'un plan des éclairages et des couleurs utilisées, ainsi qu'un plan des branchements des micros et boîtiers.

Permis de travail

Pour travailler en France en vue d'y exercer une activité professionnelle, tout étranger doit être en possession d'une autorisation provisoire de travail (ATP) s'il n'est pas titulaire d'une carte de séjour ou d'une carte de résident. L'Ambassade ou le consulat français de votre région peut vous aider dans le processus de demande de votre type de permis de travail.

Toutes les professions sont concernées y compris celles des arts de la scène tel que les artistes, les techniciens, le personnel administratif, etc. Cette autorisation de travail (ATP) est valable pour un métier déterminé, un employeur déterminé et une zone géographique précise. C'est à l'employeur de s'occuper de faire les démarches auprès de la Direction régionale des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi (DIRECCTE) qu'il soit établi en France ou à l'étranger.

Dans le cadre d'un séjour inférieur à trois mois, l'autorisation de travail (APT) est gratuite. Les demandes doivent être adressées trois mois au plus tard avant la date de la première représentation. La DIRECCTE dispose de deux mois maximum pour faire connaître leur décision à compter de la date de demande.

Pour une durée maximale d'un an, les artistes interprètes, et eux seuls, peuvent bénéficier de la carte de séjour « profession artistique et culturelle ». Ils doivent fournir à l'administration française un contrat de plus de trois mois avec une structure dont l'activité principale est la création ou l'exploitation d'une œuvre artistique. Cette carte est renouvelable.

Le ministère de la culture et de la communication du gouvernement français a émis un guide pratique afin d'aider à mieux comprendre le guide d'emploi des artistes et techniciens étrangers en France. Nous vous invitons à le consulter pour répondre à toutes vos questions.

Formulaire de détachement

Si vous êtes employeur et que vous envoyez des employés à l'étranger ou si vous êtes travailleur indépendant et offrez des services à l'étranger et que vous cotisez au Régime de pensions du Canada (RPC), les accords internationaux de sécurité sociale peuvent aider votre entreprise.

Tous les salariés peuvent bénéficier des dispositions relatives au détachement. Vous devez en faire la demande à l'Agence du revenu du Canada.

Le certificat d'assujettissement sert de preuve que l'employé, l'employeur ou un travailleur autonome sont sujets à la législation canadienne et qu'ils sont exemptés de contribuer dans le système de sécurité sociale du pays d'accueil avec lequel le Canada a un accord qui est en vigueur.

Le formulaire de demande de certificat est composé de deux parties qui sont encadrées :

- La première partie doit être complétée et signée par un employeur, un travailleur autonome ou leur représentant légal;
- La deuxième partie est réservée à l'agent autorisé de l'Agence du revenu du Canada. Veuillez noter que la deuxième partie, une fois remplie et signée, constitue votre certificat d'assujettissement.

Il est recommandé de faire la demande de certificat d'assujettissement bien avant le départ du travailleur à l'étranger.

Visa

Les ressortissants du Canada bénéficient du régime de l'exemption de visas et en sont dispensés pour entrer dans l'espace Schengen pour les séjours de moins de trois mois.

Pour une durée de séjour maximale de six mois, un visa de long séjour temporaire peut être délivré dans le cadre de l'exercice d'une activité artistique. Le titulaire de ce visa est dispensé d'un titre de séjour et des formalités d'enregistrement auprès de l'Office français de l'immigration et de l'intégration l'OFII.

Permis d'importation

Véritable passeport pour les marchandises comprenant tout matériels promotionnels, il a pour objectif d'uniformiser et de simplifier les opérations d'exportation et d'importation temporaire. Il permet d'accomplir une succession d'opérations douanières et d'exonérer de droits ou de taxes les marchandises au moment où elles franchissent les douanes. Le Carnet ATA se substitue aux déclarations nationales normalement exigées lors du franchissement de chaque frontière et dispense de fournir une garantie (caution ou consignation) exigible par les douanes pour toute exportation ou importation temporaire.

Le carnet ATA est l'acronyme des termes français et anglais pour « Admission temporaire/Temporary admission ». L'utilisation des carnets remonte à l'adoption de la « Convention douanière sur le carnet ATA pour l'admission temporaire des marchandises » en 1961 par l'Organisation mondiale des douanes dans le but de faciliter le commerce international.

Permis de conduire international

Lors d'un court séjour, il est possible de conduire en France avec un passeport non européen à condition qu'il soit validé par l'ambassade ou le consulat français situé dans votre région. Pour être accepté, votre permis de conduire doit être rédigé en français ou accompagné de sa traduction. Vous pouvez vous référer à l'ambassade ou le consulat français de votre région pour l'obtention d'un permis international ou l'approbation de votre permis canadien.

Assurances internationales

Protection sociale : La France a signé une convention bilatérale de Sécurité Sociale avec le Canada, c'est-à-dire qu'elle s'est mise en accord pour statuer en matière de protection sociale : la loi sociale applicable, les modes de prises en charge des soins médicaux et le versement des prestations.

Dans le cadre de cette convention, les artistes et les techniciens embauchés par un employeur en France pour y effectuer un travail déterminé, ne sont pas assujettis au régime de sécurité sociale du pays du lieu de travail, et demeurent soumis au régime de sécurité sociale de leur pays d'origine pour une durée de l'embauche n'excédant pas trois ans, y compris la durée des congés. Le mot clé de cette définition est « détachement » ce qui veut dire que votre pays d'origine vous reconnaît malgré votre embauche temporaire dans un autre pays.

Plus spécifiquement, si l'artiste est embauché par un employeur pour effectuer son travail et qu'il a fait l'objet d'un détachement, il reste assujéti au régime social de son pays d'origine. En cas d'accident du travail, l'artiste est donc assuré.

Assurance rapatriement : Cette assurance non-obligatoire mais fortement recommandée, permet d'être rapatrié dans son pays d'origine en cas d'accident, de maladie ou de décès. Cette assurance peut être achetée auprès de votre compagnie d'assurance ou soit incluse dans votre assurance voyage de votre billet d'avion.

Assurances canadiennes : Le ministère de la Santé et des Soins de longue durée de l'Ontario assurera une protection continue de l'Assurance-santé lors d'un séjour à l'extérieur du Canada inférieur à 212 jours au cours d'une période de 12 mois consécutifs. Par contre, ayant droit à certaines prestations, il est vivement conseillé de souscrire une assurance complémentaire chaque fois que vous quittez le Canada.

Puisque chaque compagnie d'assurance a différentes approches pour la couverture des états de santé antérieurs, il est essentiel de lire et de comprendre les couvertures, les exclusions, les restrictions, l'admissibilité et, surtout, les états de santé préexistants et les clauses reliées à un état de santé stable.

Passeport

Passeport Canada est en constante renouvellement de leurs exigences à l'obtention d'un passeport ou d'un renouvellement. Nous vous encourageons à consulter le site Web de Passeport Canada pour plus de détails concernant les formulaires interactifs, les changements importants des lois, les droits à acquitter ainsi que les étapes à suivre pour vols ou perte d'un passeport.

Dossier médical

- Il est nécessaire de transmettre à votre assurance complémentaire votre dossier médical en cas d'urgences médicales inattendues pouvant survenir lors d'un voyage à l'étranger.
- Prenez votre temps quand vous remplissez le questionnaire médical de la police d'assurance voyage. Si vous avez des questions, communiquez avec la compagnie d'assurance émettrice pour des éclaircissements et n'hésitez pas à demander à votre médecin de l'aide ou l'accès à votre dossier médical.

Hébergement pendant la tournée

De façon générale, l'organisateur de l'événement prend en charge l'hébergement de l'équipe artistique et technique le soir du concert en fonction des besoins précisés dans la fiche et le devis technique et/ou le contrat. Il est important d'y insérer le nombre de chambres, la catégorie de l'hôtel que vous désirez ainsi que le type de chambre (simple ou double).

Il a également à sa charge les petits déjeuners le lendemain matin suivant votre concert. De plus, il est généralement d'usage que l'hébergement les jours entourant la prestation soit pris en charge par le producteur. Le tout doit être négocié à la signature de votre contrat.

Mode de transport sur les lieux de la tournée

- Les différentes possibilités de déplacement
- Les différents types de déplacements se décident en fonction du nombre de kilomètres entre les dates de chacune des représentations et peuvent être prévus soit en train, en avion, en minibus ou en autobus de tournée.
- En fonction de la configuration de la tournée, c'est-à-dire, le groupe ou l'artiste se déplaçant seul, avec l'équipement de scène ou seulement les instruments.

Différents scénarios peuvent être suggérés par l'organisateur ou le producteur de la tournée selon la durée, les villes et votre contrat pour la tournée. Voici donc quelques exemples types couramment offerts aux artistes en tournée à l'international:

- Voyagement par train ou avion;
- Voyagement par train ou avion avec un véhicule pour les instruments et l'équipement de scène;
- Voyagement avec deux véhicules;
- Voyagement par minibus, généralement neuf places, adapté avec un large coffre arrière pour transporter les instruments;
- Voyagement par autobus de tournée;
- Voyagement par autobus de tournée avec une remorque ou un camion pour les instruments et l'équipement de scène.

Règlements routiers pertinents par rapport à la taille et au poids du véhicule de tournée.

Il est important de prendre en considération que votre permis international ne vous permet pas de conduire un tel type de transport mais que cette information est pertinente au niveau de la gestion de votre contrat et de votre horaire.

Poids lourds : la circulation des poids lourds (PL) de plus de 6 tonnes de poids total en charge est interdite les dimanches et jours fériés de 6 heures à 22 heures. Des dérogations à titre permanent n'ayant pas à faire l'objet d'une autorisation spéciale sont consenties pour les déplacements des véhicules des entreprises de spectacles. Le transit par Paris des poids lourds est interdit tous les jours sauf dérogations particulières;

Remorque : le permis B (permis de base) permet de tracter de petites remorques jusqu'à 750 kilos de PTAC (poids total avec chargement autorisé en charge). Les conducteurs conduisant des véhicules de plus de 3,5 tonnes ou de plus de 9 places sont soumis à une réglementation spécifique quant à la durée maximale de conduite continue et celle minimale de repos quotidien.

Équipement technique

Location de l'équipement technique : De façon générale, l'organisateur prend en charge les demandes techniques de l'artiste telles que la sonorisation, l'éclairage et l'équipement de scène indiqués dans la fiche et le devis technique. Dans certaines négociations, il est convenu entre le producteur et l'organisateur que l'artiste amène son propre équipement de scène.

Cahier de tournée

Éléments à y intégrer :

- Bottin de coordonnées;
- L'horaire général et l'horaire quotidien détaillé;
- L'horaire de montage et de démontage technique;
- Un répertoire d'hôtels et de restaurants;
- Un répertoire médical;
- Chèques postdatés et enveloppe de remboursement;
- Copies des contrats et des courriels échangés avec les diffuseurs
- Fiches et devis techniques;
- Copies de l'assurance de l'organisation.

ADMINISTRATIF

DROITS DE L'ARTISTE EN TOURNÉE

Les artistes étrangers bénéficient des mêmes droits et conditions de travail et de protection que les salariés français, y compris les dispositions prévues dans les conventions collectives. Il nous est impossible de vous fournir le document actuel de la convention collective car il n'existe aucun lien public accessible sur le Web. Pour y avoir accès, vous devez adhérer à leur syndicat.

Dès la signature du contrat avec l'organisateur, le diffuseur ou le producteur de votre tournée, vous serez considéré salarié français et vous obtiendrez les mêmes conditions de travail. Cette convention collective est un document explicatif entourant tous les aspects de protections et de responsabilités.

PRÉPARATION D'UN BUDGET DE TOURNÉE

DÉTERMINATION DU CACHET

- Le producteur ou l'organisateur fixe le prix auquel le spectacle peut se négocier et propose un budget prévisionnel. Ce budget prévisionnel est l'étape déterminante de la construction de la tournée. Le diffuseur ou le producteur doivent prendre en compte tous les postes participants à l'activité, ce qui signifie que le budget prévisionnel se décompose en trois parties principales.
- Les frais fixes structurels : électricité, chauffage, téléphone, loyer du bureau, le salaire du personnel permanent et le coût de location d'équipement si nécessaire. Le tourneur va affecter à chaque date une part du coût de fonctionnement de l'entreprise;
- Les frais variables : travail de préparation, de prospection et de promotion qui engendrera des coûts supplémentaires à l'artiste qui part en tournée;
- Les frais artistiques : dépenses liées à la tenue telle que les salaires des artistes, de l'équipe technique, les frais de transport, la location de matériel technique supplémentaire, la mise à disposition du matériel promotionnel.
- Lorsque ces dépenses sont budgétisées, on affecte généralement un pourcentage de valeur ajoutée qui va permettre à la structure de développer son activité.
- Calcul des indemnités forfaitaires

Outre les repas pris en charge directement par les organisateurs, les artistes et les techniciens bénéficient d'un per diem de 18,10€ par repas et par personne, compensations versée par le producteur.

LE CONTRAT

CLAUSES IMPORTANTES À INTÉGRER

Pour être valide, un contrat d'exclusivité, c'est à dire une convention ou un protocole, doit réunir quatre critères qui déterminent la réalité juridique de l'accord :

- l'existence du consentement mutuel;
- la capacité juridique à signer;
- l'existence d'un objet précis et réel dans le contrat, notamment le nombre de dates;
- la légalité de l'objet du contrat.

De plus, il est important de mentionner que tout montant reçu par l'artiste en vertu du contrat signé avec l'organisateur, le producteur ou le diffuseur doit être déclaré au gouvernement d'origine. Le pays d'origine de l'artiste prendra en considération le taux d'imposition du pays d'embauche signataire du contrat. Veuillez noter, que la France a habituellement un taux d'imposition (retenue à la source) de 13% sur tout contrat signé avec un artiste non-résident de la France.

ASSURANCES COMPRISES DANS UN CONTRAT

L'organisation de spectacles exige du producteur et l'organisateur le respect d'un certain nombre d'obligations et de règles, dont la nécessité d'avoir une assurance. De manière générale, il revient au producteur et à l'organisateur d'assurer les risques leur incombant pour les dommages causés aux personnes, aux biens et des situations incontrôlables qui mèneraient à la perte financière.

Il est obligatoire que tous se munissent d'une assurance de type « responsabilité civile » qui permet de couvrir les dommages que pourrait causer le personnel dont il a la charge, à un tiers ou matériel. Voici deux mises en situation connue :

- Dans le cas où un artiste blesse de manière involontaire un membre du public, le producteur va utiliser son assurance « responsabilité civile » pour indemniser la victime;
- Dans le cas où le régisseur de la salle détruit par une mauvaise manœuvre la guitare d'un musicien, l'organisateur pourra utiliser son assurance « responsabilité civile » pour remplacer le matériel brisé.

L'assurance « tous risques matériels » n'est pas obligatoire mais c'est dans l'intérêt de chacun. Cette assurance couvrira tous les dommages aux biens, matériels confiés ou loués. À noter qu'en cas de dommage sur les instruments de musique, il est de la responsabilité du producteur de prendre en charge la réparation. Il ne pourra pas argumenter que l'instrument ne lui appartient pas et que la réparation doit être à la charge de l'artiste.

L'assurance « risque annulation » n'est pas obligatoire, mais elle permet de couvrir les frais et la perte financière en cas d'annulation de spectacle.

L'assurance assistance, c'est-à-dire le rapatriement et les frais médicaux, est considérée pour les artistes étrangers, non-résidents employés occasionnellement. Il est plus prudent de souscrire à une assurance privée.

MODE DE PAIEMENT

De nombreux types de paiement s'offrent à vous. Ils présentent tous des niveaux différents de contrainte et de fiabilité, mais permettent la simplicité d'utilisation ainsi que la rapidité d'exécution. De plus, il ne faut pas oublier que tous les paiements effectués seront en EURO et de déclarer ces montants puisqu'ils sont considérés comme des « salaires ». Il est fortement recommandé de vous renseigner auprès de votre banque pour trouver l'option qui vous conviendra le mieux :

- Le chèque;
- Le paiement par avance;
- Le virement SWIFT ;
- Le virement bancaire international.

PROMOTION ET PLANIFICATION STRATÉGIQUE

LA PROMOTION

Pour faire la promotion médiatique d'un nouvel artiste, groupe, spectacle ou festival, il faut bien connaître son marché, l'auditoire visé et les médias tels que la radio, la télévision, la presse, le Web et le circuit des Clubs.

En France, le public découvre généralement la musique par la radio, propos confirmé par l'étude réalisée en avril 2014 auprès de 2010 personnes représentatifs de la population française âgée de 15 ans et plus, commanditée par les médias et organismes suivants : France-Inter /Le Parisien, Aujourd'hui en France, la SACEM et OpinionWay.

Selon cette étude, les médias traditionnels restent l'outil pour l'écoute et la découverte de la musique. La radio est le support favori pour écouter la musique pour 36% des personnes interrogées, suivie des supports physiques traditionnels tels que la chaîne Hifi et CD/DVD avec 31% et puis la télévision avec 8%.

En termes de préférences, les nouvelles technologies sont moins citées avec 6% des réponses pour l'internet et les baladeurs de type iPod et 4% pour le téléphone portable qui est une consommation spécifique tel que les sites de partage vidéos avec 14%, la radio en ligne avec 9%, les sites communautaires avec 8% et les blogues avec 1%.

Lorsqu'il s'agit de découvrir des nouveautés, la radio est également le média privilégié avec 70% des réponses. Elle est suivie de la télévision avec 58%, puis de la recommandation d'un proche avec 38%.

La musique est la troisième activité culturelle favorite des français avec 47% de réponses. Pour les répondants âgés de 15-24 ans, c'est leur activité culturelle préférée avec 73% des réponses; trois jeunes sur quatre disent écouter occasionnellement de la musique sur Internet, pour seulement 41% du total des personnes interrogées, 57% des répondants âgés de 15-24 ans citent la radio traditionnelle pour la découverte de nouveauté, et 47% la télévision. L'usage internet se retrouve à 38% sur des sites de partage de vidéos, 28% sur des sites communautaires, 12% radios en ligne 4% sur des blogues.

Il existe trois types de radios en France :

- Les radios adultes et d'information;
- Les radios adultes musicales;
- Les radios jeunes musicales.

Les chaînes musicales suivent fortement le palmarès radio comme ailleurs au monde. Elles peuvent se décliner comme les radios, avec une cible adulte pour M6, M6 MUSIC, TV5 monde, TELE MELODIE, MCM POP ou W9 et avec une cible jeune pour MCM, MCM TOP, TRACE TV, MTV, MTV BASE ou NRJ HITS D 17.

Les émissions de télévisions présentant des chroniques musicales dans leur programmation, attendent généralement que les artistes soient déjà en écoute continue sur les ondes radio avant de partager l'information à leur auditoire de France 2 et de France 5 aux émissions telles que: Télématin, Thé ou Café, Alcaline, France 4 Monte le son, Entrée libre, C à vous, TV5 Monde Acoustic.

En Web & presse, il y a plusieurs catégories qui existent pour différencier les intérêts et les goûts de chacun.

- Catégorie jeune public;
- Catégorie grand public, loisirs et vedettariats;
- Catégorie télé-magazine;
- Catégorie professionnelle;
- Catégorie musicale;
- Catégorie tendance masculine et féminine.

Comment effectuer la promotion d'un spectacle

Si votre spectacle est pris en charge par un diffuseur en France, généralement, ils ont des attachés de presse au sein de leur structure afin de mener à bien votre visibilité. En amont de votre venue, il faut un minimum de trois mois de préparation pour trouver les partenaires médiatiques ciblés (radio, télévision, presse, web) en national et en local.

Afin d'obtenir un plus grand impact, il est recommandé, voire primordial, d'avoir une actualité disque de type album, Mini EP ou single ainsi qu'un dossier de presse à jour. Le fait d'avoir ces outils à leur disposition leur permet d'accroître le nombre de contacts en média à atteindre. Si une radio vous diffuse, il y aura plus d'impact et de chances à ce que le public assiste à votre prestation, d'autant plus si l'accueil a été favorable au niveau des ventes.

Si votre spectacle n'est pas pris en charge par un diffuseur en France, il existe des agences de promotion qui offrent des services indépendants et qui pourront effectuer le même travail auprès des médias à contacter.

Informations à envoyer aux diffuseurs

Tous les éléments nécessaires à la médiatisation de l'artiste ou du groupe doivent être envoyés sous forme de dossier de presse en format PDF incluant les dossiers suivants :

- Biographie;
- Discographie;
- Facebook , Twitter et Instagram ;
- Chaîne YouTube, VIMEO et Soundcloud ;
- Revue médiatiques;
- Fiche et devis technique.

Relations avec les médias

C'est votre attaché de presse qui vous représentera et sera votre ambassadeur en France. En amont de la tournée, des partenariats avec les médias locaux ou nationaux devront être validés. Le développement et l'identification d'un nouvel artiste peu prendre un certain temps, l'avantage d'embaucher un attaché de presse.

Marchandise promotionnelle

La liste du matériel existant et sa valeur doivent être identifiés. Il est important de se renseigner sur le coût des taxes à la douane via le Carnet ATA avant votre départ, en fonction du nombre de marchandise. Il est suggéré de vérifier l'option de passer par une compagnie d'items promotionnels basée à l'international se révélerait plus abordable. Vous pouvez vous en assurer en consultant.

PLANIFICATION STRATÉGIQUE DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION

Il est indispensable d'avoir une planification média stratégique bien définie avant même votre arrivée à l'international. Cette planification stratégique peut être développée avec une agence de relation de presse hors-pays qui a une maîtrise du marché international, qui est en mesure de vous guider et dont son système de réseautage auprès des médias est bien établi. Il existe plusieurs agences qui offrent différents services

d'accompagnement, il suffit simplement d'établir vos besoins et votre budget avant de faire appel à l'une ou l'autre d'entre elles.

Afin de maximiser votre visibilité, de sensibiliser les médias ainsi que de vous assurer d'un retour médiatique probant découlant de vos concerts, un minimum de trois mois de travail en amont est requis pour médiatiser le territoire à l'international.

L'idéal pour tous organismes artistiques, pour les artistes ainsi que pour les agents s'avère d'établir une planification stratégique, de respecter les dates d'échéance et de travail dans un commun accord avec l'agence de relations de presse.

L'importance des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux, de nos jours, sont nettement une grande force de visibilité internationale. Grâce à cette accessibilité immédiate, il n'y a plus de frontières entre vous et l'auditoire. Il est maintenant possible de garder votre auditoire au courant de vos actions, projets de tournées ou sortie d'albums avec un simple clic à distance.

Twitter, Instagram et Facebook sont des outils à abonnement gratuit dont les services de transfert d'information sont effectifs. Ils sont les plus communs parmi les adeptes de réseautage et devraient être des outils d'utilisation inévitables pour tous organismes artistiques, artistes ainsi qu'agents.

Il est fortement recommandé de créer votre profil à vos couleurs et de vous soucier de garder l'uniformité de votre image et description via ses réseaux de distribution.

De plus, il est fortement conseillé d'opter pour une page profil de type « fan page » via Facebook. Ce type de profil est adapté aux besoins des artistes et permet facilement de créer des événements, recruter et cibler les gens partageant votre intérêt ; le volume de fans s'y prête bien. Il est aussi possible via la page profil de Facebook de créer des annonces publicitaires et de mettre à l'avant une nouvelle importante.

La création d'une page officielle YouTube vous permettra de partager du contenu vidéo (vidéoclips officiels, contenu en coulisses et autres) et s'inscrit dans les outils que vous devez connaître et en saisir le langage dès que vous mettez en marche une stratégie de réseaux sociaux.

Il est conseillé que vous mettiez de l'avant une stratégie de réseaux sociaux, que chaque publication, tant sur Twitter (questions, réaction rapide des fans), Facebook (partage de liens utiles, de mise à jour, d'événements) et Instagram (photos et mini-vidéos), s'insèrent dans une stratégie commune via les réseaux sociaux. Ces outils sont, dans plusieurs cas, la première chose que les relationnistes iront voir (nombre de « likes » sur Facebook, nombre de vues sur YouTube, nombre de followers sur Twitter et Instagram) avant de vous prendre comme client.

Vous devez créer l'engagement avec vos fans en leur proposant du contenu varié sur les différentes plateformes et en vous assurant d'un suivi auprès de ceux-ci.

Comment établir un cercle de réseautage?

En appui aux réseaux sociaux, faire partie d'une famille musicale est toujours un gain de temps pour vous faire connaître dans un pays étranger.

Il est important de créer un cercle de réseautage auprès des organismes artistiques, des artistes, des agents ainsi que des diffuseurs que vous avez la chance de côtoyer.

Il ne faut pas hésiter à les contacter pour leur proposer une avant-première à leur spectacle, festival ou événement et leur retourner la faveur à les invitant à participer à la vôtre lors de dates importantes au Canada.

Comment établir un premier contact avec un diffuseur, une agence ou un producteur?

Plusieurs avenues s'offrent à vous tout dépendamment de la stratégie promotionnelle que vous avez opté de suivre pour maximiser votre visibilité lors de votre éventuelle tournée. Il est important d'établir vos besoins, votre budget et d'en faire votre priorité. Il est aussi primordial d'effectuer certaines recherches avant de concrétiser une approche.

Effectuer de la représentation sur le terrain! Certes, la plus couteuse, mais efficace en participant vous-même aux foires musicales de l'industrie de la région du pays ciblée. Rencontrer en personne des diffuseurs, des producteurs ou des agences lors de ces foires se révèlent on ne peut plus important lorsque vient le temps de bâtir votre cercle de réseautage. Voici quelques foires qui sont accessibles au public à l'international.

- MAMA,
- Bis à Nantes,
- MIDEM,
- Le printemps de Bourges,
- Le Festival Chaînon Manquant
- Les Francofolies de la Rochelle.

Effectuer des recherches dans les annuaires digitaux disponibles via le Web.

Ces répertoires de diffuseurs, de producteurs ou d'agences sont accessibles et vous permettent de bien cibler les services et le mandat que chacun offre.

Votre meilleur porte-parole restera toujours vous-même! Le fameux bouche à oreille est encore l'outil de prédilection afin de vous faire connaître dans l'industrie. Plusieurs réseaux de diffusion ou festivals canadiens accueillent maintenant une délégation internationale pour participer et s'intégrer à leurs événements contact.

Cibler ces rencontres en vous renseignant du mandat de la délégation internationale lors des différents événements de réseautage et n'hésitez pas de demander leurs noms à l'avance, afin que vous puissiez faire une recherche initiale (qui fait quoi ?). Voici une liste de quelques réseaux de diffusion et de festivals auxquels participe activement une délégation internationale :

- Réseau Ontario,
- Bourse Rideau,
- ROSEQ,
- RADARTS,
- Contact Ouest,
- Festival de la chanson de Tadoussac,
- Festival international de la chanson de Granby.

N'hésitez pas à demander conseil avant d'entamer votre processus ainsi que vos recherches. Vous pouvez vous référer à vos représentants, réseaux de diffusion ou agences de financement canadiens de votre région tels que :

- L'Association professionnel de la chanson et de la musique (APCM),
- L'Alliance de l'industrie musicale (ANIM),
- ATLAS Musicaction,
- Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN),
- Conseil des arts de l'Ontario (CAO),
- Conseil des arts du Canada (CAC),
- Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO).

L' APRÈS-TOURNÉE

L'APRÈS-TOURNÉE À L'INTERNATIONALE EN CONTINU

POURSUIVRE SON PROCESSUS D'IMPLANTATION ET ENTREPRENDRE LES PROCHAINES ÉTAPES?

- Assurer un suivi auprès des diffuseurs avec qui vous avez travaillé;
- Inviter les diffuseurs internationaux à participer à vos futurs projets;
- Prendre contact avec les médias qui ont démontré de l'intérêt;
- Assurer un suivi suite à la réception de votre plan de visibilité lors de votre tournée à l'internationale;
- Alimenter vos réseaux sociaux avec des retours sur vos prestations;
- Publier via vos réseaux sociaux les articles qui en ont découlé;
- Proposer des projets de duo ou d'avant-premières aux artistes/groupes que vous avez rencontré;
- Faire une demande de projet « artiste en résidence »;
- Avoir une actualité musicale avec votre label ou votre agence de promotion.

LES ANTENNES À L'ÉTRANGER

À votre retour, il est important de vous garder à l'affût des événements qui auront lieu dans les régions que vous avez ciblées. Votre plan stratégique des opportunités à suivre débute avec votre attitude de maximiser votre visibilité sur la région certifiée francophone en proposant vos services pour créer une actualité virtuelle! Il faut insister sur le maintien d'une présence en planifiant votre prochain déploiement.

GESTION ET MAINTIEN DE LA RETOMBÉE DE LA PLANIFICATION STRATÉGIQUE

Le label (s'il y a lieu) et l'agence de promotion (s'il y a lieu) avec qui vous aurez décidé de vous associer seront en mesure de vous transmettre la compilation des retombées ainsi que le plan de visibilité pour vos archives.

De ceci, découlera une liste de média qui ont démontré de l'intérêt. Il est important d'ajouter leurs coordonnées à votre liste d'envoi et de les garder à l'affût de vos projets futurs.

Ce plan de visibilité sera aussi un outil de soutien à votre dossier d'artiste et certains éléments pourront être partagés sur vos réseaux sociaux pour alimenter la circulation de votre auditoire.

De plus, ce retour de plan de visibilité est un outil fondé pour votre prochaine demande de subvention auprès d'un bailleur de fonds.

Les réalités quant à la tournée vers l'international se révèle, aujourd'hui plus que jamais, en constante évolution et il s'avère primordial, pour l'IPIMFO - Musique francophone de l'Ontario, de bien encadrer les organismes artistiques, les artistes ainsi que les agents des arts de la scène francophone de l'Ontario dans leurs tentatives à l'international.

Nous espérons que cette trousse vous apporte un encadrement, une expertise et un appui nécessaires pour assurer le succès de vos activités artistiques hors-pays. Nous souhaitons que la Trousse d'encadrement pour la tournée vers l'international accentue le professionnalisme des organismes artistiques, artistes ainsi qu'agents des arts de la scène francophone de l'Ontario et que ceux-ci deviennent des ambassadeurs de la culture vibrante qu'est celle de la francophonie ontarienne.

Depuis 2014, l'IPIMFO- Musique francophone de l'Ontario crée des activités de démarchages qui se sont déroulées auprès des trois organismes impliqués dans cette initiative (APCM , ANIM , Réseau Ontario). La Trousse d'encadrement pour la tournée vers l'international est une suite logique dans notre processus de développement et nous espérons sincèrement qu'elle vous soit utile et pertinente.

SOURCES

SOURCES DES RECHERCHES ET DES CONSULTATIONS

MUSIQUE FRANCOPHONE DE L'ONTARIO (IPIMFO)

- L'IPIMFO – Musique francophone de l'Ontario, créée en 2013, se veut un effort de collaboration entre trois partenaires, soit : l'Alliance nationale de l'industrie musicale (ANIM), l'Association des professionnels de la chanson et de la musique (APCM) et Réseau Ontario (RO). Dans le cadre de cette initiative, les trois partenaires travaillent de concert afin de développer un plan d'action pour positionner l'industrie musicale francophone de l'Ontario à l'échelle internationale. Les objectifs de ce partenariat et du développement de cette initiative sont, entre autres:
- Développer les marchés potentiels pour les artistes francophones de l'Ontario ainsi que les entreprises francophones qui œuvrent principalement en Ontario à l'internationale;
- Assurer la promotion des artistes francophones de l'Ontario sur divers marchés, tant nationaux qu'internationaux;
- Accueillir des diffuseurs internationaux pour les exposer aux talents franco-ontariens dans le but d'en accroître la diffusion sur de nouveaux marchés;
- Mobiliser et engager activement les acteurs du secteur privé et public de l'industrie musicale francophone de l'Ontario dans cette initiative.

RÉSEAU ONTARIO (RO)

Réseau Ontario a été fondé en 1997, par l'Association des professionnels de la chanson et de la musique (APCM), Théâtre Action et l'Assemblée des centres culturels de l'Ontario (ACCO), afin d'offrir aux artistes et aux diffuseurs de l'Ontario français une structure de programmation en groupe. Ce réseau s'est incorporé en 1999 et s'est doté d'une permanence en avril 2000.

Réseau Ontario est le producteur de Contact ontariois depuis 2001 à la suite de l'attribution, par le Conseil des arts de l'Ontario, d'un mandat qui l'exhorte de créer et de mettre en place les conditions et les mécanismes propices à la diffusion des arts de la scène francophone et à leur maintien à long terme. Il veille ainsi à la concertation et à la

formation de ses membres, de même qu'au développement du public franco-ontarien. Il facilite la circulation et la promotion de spectacles et d'activités de sensibilisation dans un réseau de diffuseurs pluridisciplinaires et spécialisés ainsi que de diffuseurs scolaires. Chaque année, les Tournées Réseau Ontario totalisent plus de 650 représentations et permettent la rencontre entre une vingtaine d'artistes et plus de 100 000 spectateurs à travers la province. Réseau Ontario est une expertise reconnue nationalement en matière de diffusion, de promotion et de formation.

Les objectifs de Réseau Ontario sont:

- Favoriser la concertation et la collaboration entre les diffuseurs et les intervenants des arts de la scène;
- Favoriser l'élargissement de la diffusion du produit artistique francophone en Ontario;
- Assurer la formation et le perfectionnement des diffuseurs francophones de l'Ontario;
- Appuyer les diffuseurs dans le développement et le maintien d'infrastructures de diffusion de qualité;
- Favoriser une plus grande visibilité du produit artistique francophone de l'Ontario;
- Favoriser la sensibilisation et l'intérêt du public francophone de l'Ontario envers les arts de la scène.

L'ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS DE LA CHANSON ET DE LA MUSIQUE (APCM)

L'association des professionnels de la chanson et de la musique (APCM) travaille à la diffusion de produits culturels, à la promotion des artistes membres de l'association (auteurs, compositeurs, interprètes), au développement ainsi qu'à l'épanouissement de la chanson et de la musique francophone de l'Ontario et de l'Ouest canadien.

L'association des professionnels de la chanson et de la musique (APCM) compte trois catégories de membres; les membres actifs, les membres associés et les membres stagiaires.

Suite à une réalisation du manque de soutien et d'infrastructure pour la promotion, la mise en marché, la distribution des artistes franco-ontariens de la musique et de la chanson, l'APCM a été créé le 5 mars 1990 pour desservir ce domaine.

L'APCM deviendra, avec la création de plusieurs de ses événements tels que ; « Rond-Point » « Le Festival Quand Ça Nous Chante » ainsi que « Le Gala des prix Trille OR », un propulseur d'artistes francophones de l'Ontario, dans l'industrie musicale.

L'ALLIANCE DE L'INDUSTRIE MUSICALE (ANIM)

L'Alliance nationale de l'industrie musicale (ANIM) a comme mission de contribuer à la consolidation et à la croissance de l'industrie du disque et du spectacle musical de la francophonie canadienne en appuyant les efforts de ses membres dans l'atteinte de leurs objectifs individuels et collectifs. À titre de porte-parole de l'industrie musicale des communautés francophones et acadiennes, l'Alliance nationale de l'industrie musicale (ANIM) représente ses membres auprès des instances publiques et parapubliques et offre des services de développement, d'information, de publication, de promotion et de perfectionnement.

L'Alliance nationale de l'industrie musicale (ANIM) revendique une place équitable pour l'industrie de la musique des communautés francophones et acadiennes dans les sphères d'activités nationales et internationales la concernant :

- Mettre en valeur le travail de ses membres et promeut les produits de l'industrie musicale;
- Maintenir des liens de communication avec les membres de l'organisme et l'industrie de la musique en général;
- Favorise l'intégration des artistes et des professionnels des communautés francophones et acadiennes dans l'industrie musicale canadienne;
- Appuyer les efforts de diffusion, de distribution, de production et de création des produits musicaux de ses membres ;
- Promouvoir des échanges entre ses membres et l'industrie musicale internationale.

HERVÉ COCTO, EXPERT-CONSEIL

Hervé Cocto est le fondateur et le propriétaire de l'agence Music Media Consulting depuis 2002. Enfant de la radio, animateur et chargé de la production des émissions du matin et des émissions danse au début des années 1990, Hervé Cocto est passé au micro de Maxximum, à NRJ en passant par RFI, Radio FG, CONTACT, FUN RADIO jusqu'à RTL.

En maison de disque, il devient responsable club chez BMG - France, puis prend la direction de la promotion chez DO IT MUSIC de Warner et enfin chez Edel Music en France.

Depuis 2004, il est professeur à Reims Management School de France (NEOMA) dans le cadre des thématiques de l'industrie du loisir et de l'entertainment, à l'École de Commerce et Management (ESG School) à Paris pour la maîtrise en administration des affaires au volet « production musicale », à l'institut des Métiers de la Musique de Paris

ainsi qu'au Centre International de Formation à l'Audiovisuel et de Production de Montreuil. Hervé Cocto est aussi animateur du HOT HIT sur HOT MIX RADIO et chroniqueur sur France Bleu.

MUSIC MEDIA CONSULTING (MMC)

Music Media Consulting (MMC) est une société spécialisée en conseil stratégie médiatique musicale en France depuis 2002. Cette agence se spécialise dans les relations presse, les communications, la radiodiffusion, la télévision, la presse médiatique, l'internet, le club, le booking, le service digital et labels ainsi que l'édition.

Dans un environnement économique en perpétuel mouvement et une consommation de la musique en forte augmentation mais fragmentée par ses utilisateurs, l'agence Music Media Consulting (MMC) permet de donner une chance à certains projets alternatifs de rayonner et offre un accès à des médias de plus en plus pointilleux.

Music Media Consulting (MMC) est une agence française indépendante de communication qui fait la couverture des médias tant radios, télévisions, Web, clubs, agent de spectacles, événementiels qu'institutionnels. Cette agence a affiné son travail de promotion afin de promouvoir tous les genres musicaux : rap, reggae, pop-rock, rock, musique urbaine, chanson, dance, électronique ou reggaeton.

Son contact permanent avec les médias permet à cette agence française indépendante de communication de comprendre clairement chaque format et de fournir la stratégie promotionnelle appropriée. Avoir une vision complète et détaillée de l'industrie du disque est la clef absolue pour obtenir des résultats dans les médias.

Depuis sa création en 2002, Music Media Consulting MMC a travaillé avec les artistes canadiens francophones tels que; Marie Mai, Les cowboys Fringants, Les 3 accords, Karkwa, Corneille, Marc Antoine, Florence K, Gabrielle Destroismaisons, The Garlics, Wilfred Lebouthillier, Valérie Carpentier, Dobacaracol, Amélie Larocque, Pascale Picard, La Bronze, Mehdi Cayenne, Yao et Ariane Moffatt.

- Music Media Consulting (MMC), c'est aussi différents départements :« Digital » pour les nouvelles technologies de marketing viral, sur le Web et les réseaux sociaux;
- « Marketing » pour l'ensemble des besoins des producteurs et des artistes tel que le Label management, le suivi de projets, la gestion de droits voisins et autres;
- "Édition » pour l'ensemble de l'édition d'un album et la représentation du catalogue de l'artiste.

GENEVIÈVE GIRARD, AZIMUTH PRODUCTIONS

Après 15 ans dans le secteur du marketing et de la publicité, Geneviève Girard fonde Azimuth Productions en novembre 1986, société de production et tourneur de spectacles qu'elle dirige à ce jour.

En 1994, elle crée le festival Tout Azimuth à L'Européen, consacré au développement des artistes du catalogue Azimuth, qui voit le lancement de carrière de Mano Solo, Clarika ou Rachel des Bois. À cette période, Geneviève Girard est administratrice du fonds de soutien du Centre national de la chanson, des variétés et du jazz (CNV).

Véritable chercheuse de talents, Geneviève Girard est à l'origine du développement de carrière du groupe Bratsch ou de Cesária Évora dans le monde entier. En 1995, elle crée le label d'édition musicale Rue Bleue, puis le festival Les Méditerranéennes dans le sud de la France l'année suivante. Il se déroule à Céret dans les Pyrénées-Orientales de 1996 à 2001, s'installe ensuite 5 ans à Argelès-sur-Mer, et enfin à Leucate dans le département de l'Aude de 2007 à 2010. Au festival de Leucate qui obtient plusieurs nominations aux European Festival Awards, se produisent entre autres Charles Aznavour, Lynda Lemay, Zazie, Grand Corps Malade, Sanseverino, Jacques Higelin, Renan Luce, les groupes Kassav et Tryo.

Geneviève Girard occupe également plusieurs fonctions au sein d'institutions liées à la musique, en tant que:

- Présidente du Centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles (IRMA) depuis avril 2003;
- Secrétaire générale adjointe du Bureau Export , organisme qui accompagne la filière musicale française dans le développement de ses artistes à l'international et dans le domaine des musiques actuelles et classiques;
- Administratrice du Studio des Variétés (Centre supérieur de formation des musiques actuelles);
- Membre de la Commission 45 du Centre national de la chanson, des variétés et du jazz (CNV), qui a pour mission le soutien à la production de spectacles et aux premières parties;
- Membre du Syndicat national des producteurs, diffuseurs et salles de spectacles (Prodiss).