

Portrait de métier

Le métier de chargé de diffusion

Les «portraits de métiers» sont une proposition du Pôle métiers formation de l'Arcade.

L'atelier «chargé de diffusion» s'est déroulé les 15 décembre 2005 et 21 mars 2006 à l'Observatoire régional des métiers à Marseille.

Ce portrait de métier complète la *Fiche métier «chargé de diffusion»* rédigée par l'Arcade, téléchargeable sur www.arcade-paca.com, dans la rubrique «métiers formation», dossier *Fiches métiers et formation professionnelle*.

Production et coordination

Arcade - Pôle métiers formation, Mireille Chabert, Anne Rossignol

Appui méthodologique

Observatoire Régional des Métiers Provence-Alpes-Côte d'Azur, Olivier Liaroutzos et Co&Sens, Claude Fino

Animation

Les chemins de l'imaginaire, Christian Meyer

Rédaction

Arcade - Pôle métiers formation, Mireille Chabert et Anne Rossignol, en collaboration avec Agnès Wanderscheid

sommaire du portrait de métier

- Ateliers métier : une démarche au-delà du référentiel métier
- Contexte économique et politique du métier
- Contours du métier
- Missions du chargé de diffusion
- Conditions d'exercice du métier
- Perspectives d'évolution professionnelle

Arcade Provence-Alpes-Côte d'Azur

Pôle métiers formation

17 rue Venel - BP 84

13101 Aix-en-Provence Cedex 1

04 42 21 78 00

www.arcade-paca.com

Les citations en italique qui figurent dans ce document reflètent les points de vue des participants à l'atelier métier. L'Arcade ne pourra en aucun cas être tenue responsable de l'interprétation et ou de l'utilisation de ces propos.

Participants

- Cartoun Sardines Théâtre, Marseille
- Cie Kelemenis, Marseille
- Cie Montanaro, Correns
- Cie Rialto Nomades, Toulon
- Théâtre de cuisine, Marseille
- Tout Samball', Forcalquier
- Ventadis, Arles
- L'assos' picante, Marseille
- Théâtre de la Bohème, La Gaude
- Boulègue production, Marseille

Parcours et insertion professionnelle

« Je suis arrivée sur ce métier par hasard. J'avais en poche un BTS de publicité, une Maîtrise de communication d'entreprise et un DESS de stratégie de développement culturel. On m'a appelée sur ce poste suite à un stage dans un festival de danse. J'ai appris le métier sur le tas. »

Parmi les chargés de diffusion participants à cet atelier, nombreux sont ceux qui sont entrés dans le métier via un stage. Après des études littéraires ou artistiques de niveau I ou II (licence, DESS, Master), ils ont pour la plupart suivi des cursus types « conception et mise en œuvre de projets culturels ». Deux exceptions sont à noter : une entrée dans le métier sans diplôme supérieur, après une expérience dans le secteur privé des services pour l'un et un cursus universitaire stratégie des entreprises publicité, pour l'autre.

atelier métier : une démarche au-delà du référentiel métier

Du témoignage de professionnels à un « portrait de métier »

Les métiers des arts de la scène connaissent depuis quelques années de profondes transformations sous l'effet conjugué de plusieurs facteurs : transdisciplinarité de la création, nouvelles pratiques du public, nouvelles technologies de l'information, décentralisation et redéploiement des compétences territoriales des institutions. Ces changements modifient le rapport à l'emploi, à la formation tout au long de la vie, aux trajectoires professionnelles.

L'Arcade, soucieuse de l'évolution de ces métiers, s'est engagée depuis 2005 dans une démarche d'analyse des pratiques professionnelles : *l'atelier métier*. L'Observatoire régional des métiers de Provence-Alpes-Côte d'Azur dont la fonction essentielle est l'étude et l'aide à la décision des acteurs de la région en matière d'emploi et de formation accompagne le Pôle métiers formation dans cette initiative.

Penser son travail

S'interroger sur son activité professionnelle, c'est déjà penser son travail. Les professionnels des arts de la scène rencontrent parfois des difficultés à décrire précisément leur activité, à la nommer...

L'atelier métier est un dispositif de mutualisation d'expériences au cours duquel les participants sont invités à analyser leur pratique professionnelle, de manière à dégager des perspectives d'évolution du métier, des axes de progression de carrière, de formation, voire de reconversion.

« Participer à l'atelier m'a permis de prendre du recul ».

« Partager son expérience est toujours enrichissant. »

L'atelier métier offre la possibilité de clarifier la réalité d'un métier, d'appréhender les situations de travail au sein de l'entreprise dans sa globalité, ainsi que d'envisager les filiations entre les différents emplois. La dénomination précise d'un intitulé de poste, la description concise des tâches et des compétences requises sont de véritables enjeux pour obtenir une définition forte d'un métier. Les portraits de métier peuvent également aider les employeurs à établir des profils de recrutement, pour rédiger une fiche de poste. Pour les professionnels en recherche d'emploi à préparer un entretien de recrutement, pour les salariés à appréhender leur charge de travail.

Processus, méthode et modalités de participation aux ateliers métiers

Les ateliers se sont déroulés en deux temps, sur deux journées d'atelier distinctes espacées de deux mois. La méthode employée a consisté à recueillir *dans un premier temps* des informations sur la pratique du métier en abordant différents angles (les activités réalisées, les champs de responsabilité, etc...) puis, *dans un second temps*, de formaliser les données recueillies dans un document intégrant toute la richesse des témoignages réunis. Entre les deux étapes, la restitution de la première journée de travail a été communiquée aux participants et a permis de poursuivre l'échange lors de la deuxième journée.

contexte économique et politique du métier

« Comment défendre un projet sans chargé de diffusion permanent ? »

La fonction de chargé de diffusion se situe à un point stratégique de l'activité des compagnies et structures de production. Le chargé de diffusion contribue à générer des recettes propres et assurer la visibilité de la compagnie. Cette fonction souvent ressentie, par ceux qui l'exerce, comme peu valorisée, représente cependant un élément essentiel dans le devenir des équipes artistiques.

Les participants à cet atelier ont relevé, lors des cinq dernières années, une baisse des prix de vente et du nombre de dates vendues, mais aussi une réduction de la durée d'exploitation des créations. Cette fragilisation économique a fait apparaître une nécessité accrue de développer la diffusion des spectacles sans avoir toujours les moyens de pérenniser les emplois liés à leur diffusion.

Le temps a manqué pour aborder précisément les conditions de rémunération des chargés de diffusion. On notera que les participants étaient tous rémunérés à temps plein, aucun n'était payé à la « commission » sur les spectacles vendus.

« La durée de vie des spectacles est passée de 4 ans à de 2,5 ans »

contours du métier

Fonction

Le chargé de diffusion a pour mission principale la vente des spectacles réalisés par une structure de production, un groupe, une compagnie.

Cœur de métier

- Prospecter et négocier les contrats avec les programmeurs
- Assurer la promotion des spectacles
- Organiser et gérer les tournées

Missions

Prospecter et négocier les contrats avec les programmeurs

- Élaborer une stratégie de vente, cibler des programmeurs
- Définir des objectifs de diffusion
- Fixer un prix de vente
- Bâtir un argumentaire de vente efficace
- Rédiger et négocier les termes du contrat

Assurer la promotion des spectacles

- Développer un réseau de diffuseurs
- Informer les programmeurs et le public sur les spectacles
- Rencontrer les programmeurs

Autres missions pouvant être associées à cette fonction :

- Rechercher des coproductions ou des pré-achats
- Rechercher des financements privés ou autres financements complémentaires (Partenariats, dossiers de subvention auprès des sociétés civiles...)
- Rechercher et organiser des résidences de création,
- Réaliser les supports de promotion (plaquettes d'information, disques, documents audiovisuels, dossiers de presse...).
- Gérer les relations avec la presse

Se doter d'outils nécessaires à la vente des spectacles

- S'approprier le projet artistique pour pouvoir parler du spectacle aux programmeurs
- Co-rédiger les documents de communication
- Mettre en place et respecter le rétro-planning de la création et de la diffusion
- Gérer un fichier de programmeurs

Gérer les tournées

- Organiser les tournées et gérer la logistique de tournée
- Faire le suivi contractuel : respect des clauses du contrat, perception du prix du spectacle et des défraiements de l'équipe à l'issue de la représentation...
- Assurer l'interface entre l'équipe du lieu d'accueil du spectacle et l'équipe artistique de la compagnie

Principaux métiers connexes :

Agent artistique, Administrateur, Directeur de production, Chargé de production, Chargé de communication, Chargé des relations avec la presse

Champ relationnel

Le chargé de diffusion entretient des relations avec de nombreux interlocuteurs internes et externes à la structure :

.....

En externe : les programmeurs

Mais aussi : la presse, les publics les financeurs publics et privés

En interne : l'administrateur ou le chargé de production

Mais aussi : les artistes, le responsable technique, le chargé de communication

.....

Responsabilités

- Il contribue à l'équilibre financier de la production
- Il garantit aux artistes et aux programmeurs de bonnes conditions de réalisation du spectacle
- Il consolide la notoriété et l'image de la compagnie

Un engagement de moyens pour des obligations de résultats

Au regard des obligations de résultats liées à la mission, des moyens doivent être mis à sa disposition à minima :

- un budget de communication pour la réalisation de supports de promotion et leur diffusion,
- des outils de promotion (dossier, revue de presse, supports audiovisuels),
- un fichier de programmeurs informatisé.

missions du chargé de diffusion : pratiques, techniques, mises en œuvres...

Phases du projet artistique

conception du spectacle

S'approprier le projet artistique pour pouvoir en parler aux programmeurs

- « On est là en tant que passeur de la parole de l'artiste. »
- « Je ne pourrais pas faire ce métier en étant exclue des discussions sur l'artistique »
- « Le cœur de ce métier se joue dans la relation aux artistes. La vie de compagnie ça ne s'apprend pas. Le métier de chargée de diffusion, je l'ai appris en le faisant. »
- « Au moment de la conception du projet, lorsque les artistes écrivent leur note d'intention, je reste en retrait, je joue le rôle du spectateur, de l'œil extérieur et je n'interviens que lorsque je commence à ne plus rien comprendre. Je me mets à la place d'un directeur de théâtre qui va recevoir un dossier totalement hermétique. »
- « Plus on est proche de l'étincelle de départ et plus le travail de diffusion sera aisé. »
- « Le chargé de diffusion ne s'investit pas seulement sur un catalogue mais sur le projet d'une compagnie »

Gagner la confiance de l'artiste pour établir très tôt un dialogue sur la diffusion du spectacle

- « Je ne pourrais pas faire ce métier pour une structure, un projet qui ne me ferait pas vibrer. »
- « Un chargé de diffusion peut vendre des spectacles qu'il n'aime pas. »
- « Je ne prétends pas m'immiscer dans l'artistique. »
- « On est face à des artistes qui sont dans l'angoisse de la création. »

Expliquer à l'artiste les contraintes de la diffusion pour anticiper les difficultés de vente du spectacle

- « La confrontation à l'artiste est continue »
- « Les diffuseurs nous ont tellement dit que le spectacle était trop lourd, trop cher... On a décidé à partir de ces remarques de créer un spectacle « sans rien », « sans décor », « sans texte » ! »
- « Je participe dès la phase de conception aux discussions avec les directeurs artistiques du spectacle. On a un cahier des charges précis, les artistes de la compagnie ont bien compris qu'ils devaient en tenir compte au moment de la conception. Ceux qui travaillent la scénographie doivent faire avec également... En fin de compte, il faut que le spectacle ait le même impact sur le plateau d'une scène nationale que dans une salle des fêtes. »

Étape 1

Écriture de la note d'intention, dossier scénographique,...



Co-rédiger les documents de communication sur le spectacle pour commencer à démarcher les futurs programmeurs

- « Le dossier artistique est un support essentiel pour le chargé de diffusion. Pour ma part, avant même de sortir un dossier artistique, je commence à rencontrer les programmeurs avec le metteur en scène, sans support. »
- « L'écriture du dossier se fait en commun avec l'artiste »

communication

production

Phases du projet artistique



Étape 2

Élaboration du budget



Étape 3

Recherche de coproductions et pré-achats



Étape 4

Mise en place d'une stratégie de vente



Pratiques, techniques, mises en œuvres...

Prendre connaissance et savoir analyser le budget de création pour fixer les objectifs de diffusion

« C'est l'administrateur qui s'occupe du budget. »

« En tant que chargé de diffusion, je recherche aussi des financements privés de type mécénat avec l'administrateur »

« Les salaires sont fixés par l'administrateur, mais je connais la grille de salaires de la compagnie »

« Je ne peux pas imaginer que le chargé de diffusion ne connaisse pas le fonctionnement budgétaire de sa compagnie et de la création qu'il va vendre. De même, je ne conçois pas qu'il n'ait aucune compétence d'ordre administratif (budgets, contrats). »

« Le déficit chez nous est tabou. Je n'y ai pas droit. Chaque date doit ramener de l'argent »

Connaître le contexte économique et politique de la diffusion pour établir une stratégie de diffusion adaptée au spectacle

« Je sais qu'il faut que je vende 30 dates au minimum par an. Pour prouver notre professionnalisme, les Institutions nous demandent un minimum de 80 dates sur 3 ans, c'est énorme ! »

Mettre en place et respecter le rétroplanning de la création et de la diffusion pour construire une tournée cohérente

Développer un réseau de diffuseurs pour capitaliser le travail de prospection

« On creuse différentes pistes et il faut y revenir en permanence pour que les projets ne se cassent pas la queue. »

« J'ai vu en quittant la compagnie que je m'étais fait un nom. Aujourd'hui, alors que je travaille pour une autre structure, les programmeurs décrochent leur téléphone pas seulement parce que c'est cet artiste-là que je leur propose, mais aussi parce que moi qui le leur propose. »

Gérer un fichier de programmeurs pour garder un outil efficient de communication et de suivi des prospections

« Il y a 3000 destinataires professionnels, c'est énorme »

« La mise à jour du fichier est un très gros travail. »

Phases du projet artistique



Etape 5

Prospection et négociation des contrats



Pratiques, techniques, mises en œuvres...

Définir des objectifs de diffusion pour pouvoir mettre en place un plan de travail

- « Au centre, il y a l'œuvre... Nous savons tous qu'il y a des œuvres qui ont plus de mal à se vendre que d'autres. »
- « Il y a un problème avec la classification spectacle populaire / spectacle élitiste. »
- « Je cherche à vendre les 9 groupes de musique sans distinction. »
- « Le fait d'aller dans tel ou tel endroit peut constituer un investissement, ce n'est pas forcément rentable tout de suite, ce n'est que l'administrateur qui peut me donner l'autorisation. »

Fixer un prix de vente pour assurer l'amortissement de la création tout en prenant en compte la réalité du marché

- « Ce n'est pas moi qui fixe le prix de vente du spectacle. »

Connaître et maîtriser les marges de négociation sur le prix de vente du spectacle

- « Je n'ai pas tous les éléments pour négocier et décider »

Prospecter, argumenter pour décrocher de nouveaux contrats

- « Je ne vois pas la différence entre le métier de commercial et le métier de chargé de diffusion : je n'adhère pas à l'ensemble des spectacles que je vends et ça ne m'empêche pas de les vendre. »
- « La grande difficulté est de commencer à négocier des pré-achats quand on connaît à peine le spectacle ! »
- « Ce métier demande d'être créatif : il faut aller chercher l'argument qui va déclencher la décision du programmeur. »

Gagner la confiance des programmeurs pour installer une relation à long terme

- « Dans une conversation avec un directeur de théâtre, on a un engagement poétique à défendre. On ne peut pas rester passif dans cette relation. On doit développer un discours sur l'objet que l'on vend. »
- « C'est un métier où il faut faire preuve de tact, comprendre la psychologie du diffuseur tout en n'hésitant pas à le harceler ! »
- « Je sollicite mes partenaires deux ans avant le spectacle »
- « Ce qui distingue ce métier du métier de commercial c'est la relation forte qui s'établit avec les concepteurs, les artistes. Malgré cela 80% du travail c'est du commercial. »

Phases du projet artistique



Etape 6

Organisation et suivi de la tournée

Pratiques, techniques, mises en œuvres...

Négocier le contrat : prix de vente et conditions d'accueil pour assurer les conditions de représentation nécessaires au spectacle

- « Les structures auxquelles on s'adresse sont parfois très éloignées du monde des artistes et de leurs besoins. »
- « Il nous arrive d'aller dans des structures qui n'ont pas de moyens mais on y va quand même, en baissant les tarifs, parce que ce sont des gens qui apprécient notre travail. »
- « On doit aussi avoir des compétences techniques, connaître les conditions d'accueil pour les faire concilier avec nos impératifs techniques. »
- « Je suis en lien permanent avec le directeur technique de la compagnie. »
- « Des fois on ne négocie pas le prix, mais les conditions d'accueil des artistes. »
- « Je dois souvent expliquer aux programmeurs ce que représentent 150 dates par an en tournée, loin de chez soi, pour négocier les meilleures conditions d'accueil. »

Rédiger le contrat pour formaliser les accords pris avec les programmeurs

- « Je ne rédige pas les contrats. Je remplis les cases d'un contrat-type fourni par l'administrateur. »

Organiser les tournées et gérer la logistique de tournée

- « La logistique est un point important du travail de chargé de diffusion. »
- « Quand cela se passe mal artistiquement sur le plateau, les artistes râlent sur les conditions de travail et d'accueil. »
- « En tournée, la plupart des problématiques viennent de la logistique. »
- « C'est un métier où il faut être mobile, ne pas hésiter à faire des déplacements, des kilomètres pour suivre l'équipe. »
- « Aller sur les festivals avec la compagnie m'a aidé à m'ancrer dans ce métier dans cette fonction. »

Faire le suivi contractuel : respect des clauses du contrat, perception du prix du spectacle et des « per diem » à l'issue de la représentation...

Assurer les relations avec la presse pour asseoir la notoriété de la compagnie et informer le public

- « Pendant les tournées, je suis en plus et à la fois attachée de presse et responsable de la communication. »

Phases du projet artistique



Etape 7

**Promotion :
recherche
de nouveaux
programmeurs**



Pratiques, techniques, mises en œuvres...

Rencontrer les programmeurs pour faire connaître le travail de la compagnie.

Assurer aux diffuseurs les meilleures conditions de découverte du spectacle

« La relation avec le programmeur engage d'autant plus le chargé de diffusion que le programmeur doit se déplacer pour venir voir le spectacle. Il fait parfois de nombreux kilomètres. Il faut le prendre en charge. »

« Un des objectifs du chargé de diffusion est de créer un réseau basé sur une relation à long terme avec les programmeurs. On n'est pas dans une gestion à court terme qui viserait uniquement à vendre un spectacle. »

« A l'accueil du théâtre, c'est la chasse au programmeur ! Il faut repérer très vite qui est qui. »

« «L'après-spectacle» est un moment clé ; il faut prendre en charge les programmeurs que l'on a invités, parfois les laisser tranquilles. Avec certains on envie de parler du spectacle, d'autres pas. »

Faire l'interface entre l'équipe d'accueil et l'équipe artistique pour faire remonter vers l'équipe d'accueil les besoins de l'équipe artistique et communiquer à l'équipe les contraintes du lieu d'accueil

« Au moment de la tournée se joue l'interface lieux d'accueil/artistes. Il faut être présent sur tous les tableaux. C'est une phase difficile. »

Faire la promotion du spectacle pour assurer la vente du spectacle sur du long terme

« La période proche de la sortie de la création est un moment crucial. C'est à ce moment là qu'on doit décrocher les premières dates, juste après les premiers articles de presse, les premières réactions des diffuseurs. La promotion du spectacle permet de monter une tournée sur deux ans. »

conditions d'exercice du métier

Un métier fortement multivalent

« Ma fonction de chargée de diffusion est officielle. Officiellement, je suis administratrice »

La fonction de chargé de diffusion offre la particularité d'être rarement exercée à plein temps. Lorsque le chargé de diffusion est salarié à temps complet, d'autres tâches se greffent ayant trait à l'administration, à la production, à la communication ou encore aux autres activités développées par la compagnie ou le groupe : accueil en résidence, ateliers de pratique amateur...

A ce titre, on peut dire que ce métier est souvent multivalent et demande une grande adaptabilité des personnes qui occupent cet emploi. Un chargé de diffusion peut également travailler pour plusieurs structures.

Une mission inscrite sur le long terme

« Je ne suis appelée qu'au dernier moment sur les projets »

« Il faudrait pouvoir refuser d'avoir à assurer la diffusion d'un spectacle alors que la création a lieu dans quinze jours et que les programmations sont bouclées. »

Si l'objectif immédiat des employeurs vise à la vente de spectacle à court terme, l'exercice du métier de chargé de diffusion suppose une mission à long terme. Les retombées des actions de diffusion sont parfois effectives seulement deux ou trois ans plus tard.

« C'est un métier qui demande beaucoup de temps pour mesurer les retombées de son action »

« Entre la création d'un spectacle et la fin de son exploitation, il s'écoule de deux à six ans »

Une porte d'entrée dans le secteur des arts du spectacle

« Mes tâches sont peu définies »

« A un moment donné, on est sur tellement de fonctions à la fois qu'on ne peut pas être professionnel sur tous les métiers »

Etre chargé de diffusion d'une compagnie ou d'un groupe est souvent un moyen d'entrer dans le secteur du spectacle vivant. Cette fonction mobilise des compétences multiples et permet à travers l'étendue du champ relationnel qu'elle embrasse d'appréhender les problématiques du secteur. La multivalence liée au métier de chargé de diffusion permet aux personnes qui occupent ces fonctions, de faire évoluer leur poste en fonction de leur potentiel.

Perspectives d'évolution professionnelle

« Ça me plaît d'aller au charbon. Si mon association cessait son activité, je continuerais dans la vente, car la relation aux programmeurs me passionne. Par ailleurs, la gestion des fichiers et l'administration sont des activités totalement dépassionnées qui m'apaisent. »

« J'aimerais me professionnaliser dans la recherche de financement, type mécénat, les financements européens. J'aimerais développer cette compétence là. Mon combat serait de requalifier la relation qu'ont les industriels à l'art.

Il y a aussi l'Europe : ce sont des dossiers excessivement compliqués à monter. Je n'ai malheureusement pas le temps. »

« Pour moi, les perspectives d'évolution après le métier de chargé de diffusion vont plus vers la production que vers la communication. »

« Je trouve dans la communication un intérêt et des résultats immédiats. Pour moi, l'évolution serait de travailler dans un lieu de diffusion. Être à un poste où je puisse monter des actions en direction du public (pour le côté créatif que ça représente). »

« Ma compagnie est déjà en train d'évoluer vers une activité de bureau de production... l'évolution, je la vois au sein de la compagnie. Je suis plus administratrice que chargée de diffusion. »

« Quand tu es dans une structure, les perspectives d'évolution du chargé de diffusion sont liées au potentiel de développement de la structure. »