

Compte-rendu Journées PRO 2019

MARDI 19 NOVEMBRE

"Présentation des dispositifs de financements et d'accompagnement publics"

"Atelier 1: Monter sa production, définir et engager sa diffusion dans le secteur des Arts de la Rue"

COMPTE-RENDU Atelier 1 Fédé ARTS DE LA RUE AURA -de 14h30 à 17h mardi 19 nov 19

Intervenants

Eric Paye, chargé de production, Cie Mauvais Coton, Le Plato (chargé de diff et prod)

Marie Chataignier, chorégraghe, Cie Solsikke (artiste, et prod de ses spectacles)

Nathalie Diebold, chargé de production, Cie Marzouk Machine (admin, prod)

Nath. Bruère, admin de prod, Groupe Tonne, Cie Nue, Tuk-Tuk production (prod, admin)

- environ 40 personnes
- des artistes, danseurs·seuses, comédien·nes, circasien·nes, chargé·es de diffusion, couteau-suisse (artistes étant à la fois artistes, et s'occupant de l'administration/prod/diff de leurs cies)...

Présentation des personnes et Tour des questions :

- quelles sont les différences entre créer en rue par rapport à la salle en terme de prod
- la différence entre la production et la diffusion
- quelle est la temporalité d'un montage d'une production
- faut-il avoir un rétro-planning ?
- c'est quoi les bases de la production ?
- je viens ici pour échanger sur nos pratiques
- comment fonctionne les autres ?
- c'est quoi une coprod, c'est quoi une vraie prod ?
- comment être dans une dynamique de diffusion sur mon territoire ?
- peux-tu faire un spectacle sans avoir de cie ? quelles sont les alternatives à l'associatif ?
- comment rentrer dans un réseau ?
- comment je priorise ?
- est-ce que je peux faire de la diffusion sauvage ?

Ces questions ont permis de structurer le temps d'échange :
en allant de l'administration :

- questions de structuration association, coopérative/scop, structure de portage, accompagnement en production déléguée, la législation des embauches, aides à l'embauche (Fonpeps),

vers la création d'un spectacle :

- quel est mon projet de création ? son sens, son thème, ses besoins en interprètes, ses besoins de travail avec certains publics, ai-je des besoins d'expérimentations in-situ, est-ce que parle à la ville, est-ce que je fais de la déambulation, ai-je envie de créer sur mon territoire ou d'aller aussi ailleurs, ... donner le cadre (qui va bouger) et de lui tirer les fils d'une stratégie de production.

- J'établis un retroplanning depuis l'idée jusqu'à la sortie du spectacle , je décide si je souhaite créer le spectacle avec une grosse production et partir sur 3 années de montage ou sur quelque chose de plus léger.

- Je monte un budget prévisionnel en fonction des besoins, à remanier l'avancée du projet

vers la production

Le sens du projet, son contexte, ses besoins fait que je ne m'adresse pas à tous les potentiels coproducteurs·trices de mon réseau .

Je cible, en regardant leur programmation, en voyant qui ils·elles accompagnent en production.. et ensuite je les interpelle (par un dossier, une demande rendez-vous, en les croisant sur des événements, en les invitant pour un autre de mes spectacles, en présentant mes spectacles en off ayant pignon sur rue, en travaillant une maquette à présenter dans certains événements..)...

Je regarde les compagnies dont le domaine ou la ligne artistique sont analogues à mon projet et repère leurs partenaires et coproducteurs·ices pour me guider dans le ciblage.

Faire preuve d'inventivité

Je n'hésite pas à me tourner vers les institutions publics (mairie, communauté de communes, département, région, drac, ministère), à prendre des rendez-vous auprès des conseillers·ères, chargé·és de mission pour présenter la travail de la cie, les projets, et comprendre les fonctionnements des ses institutions, leurs cadres d'accompagnement...et ainsi voir si je rentre dans leurs critères avec mon projet.

pour aller vers sa diffusion

cibler ses interlocuteurs (ne pas envoyer 400 mails), sur son territoire, dans son réseau existant, lié à son passif à son sujet...

se "montrer" dans des lieux stratégiques quand le projet est prêt

...

Les discussions furent riches, avec de nombreuses interventions, chacun a apporté de son expérience, de sa méthode, et l'a partagé à toutes et·tous.

"Atelier 2 : Réfléchir et définir des indicateurs spécifiques aux Arts de la Rue, qualitatifs et quantitatifs, pour les dossiers de subventions."

Cet atelier a eu lieu en présence d'Elodie Garnier et François Pouzadou (Région Auvergne Rhône Alpes). Nous étions une quinzaine, artistes, organisateurs de festival et administrateurs, chargé.e.s de production. Nous nous sommes réparti.e.s en groupe de 3 après nous être présenté.e.s. Chaque trio a travaillé sur les dossiers d'aide au projet pour les compagnies, de la DRAC et de la région pendant une heure. Ensuite, mise en commun.

Les difficultés des cies a amener 1 co-producteur et 5 dates ou pré-achats est remonté fortement. Il semblerait que le prise en compte, des participations au Off des festivals, quand il y a sélection, compter les sorties de résidence, valoriser les partenaires privés

etc. puisse être un moyen efficace d'aider les cles à valoriser réellement leur parcours de production et correspondre plus sérieusement à notre façon de travailler. Il faut prendre en compte le fait que le réseau professionnel est très restreint au niveau national. Les co-producteur "crédibles" (CNAREP/festivals...) en capacité de co-produire/ et/ou acheter/pré-acheter sont peu de chagrin au regard du nombre de cles et de projets intéressants.

La jauge Comment valoriser notre public en quantitatif et qualitatif? C'est difficile en Rue.

La saisonnalité (année scolaire ou civile) des dossiers n'est pas adaptée à notre secteur mais le temps de production non plus :

N=écriture /N+1 = 1ère résidence/ N+2 = autres résidences /N+3 = dernières résidences sortie du spectacle/N+4,5=tournées.

Quid de la valorisation des nouveaux commanditaires et de nouveaux réseaux de diffusion "chez l'habitant"?

Quid de la valorisation du "chapeau"?

Pour les **festivals**, une plus grande reconnaissance possible si apport en co-production (= prise de risque) plutôt que achat de "produit fini".

La discussion avec les 2 techniciens de la Région, nous a révélé que, les aspects qualitatifs des entretiens leur permettaient dans certains cas l'aménagement des dispositifs.

Nous avons malheureusement manqué de temps pour travailler sur une grille commune d'analyse qualitative.

Il semblerait pertinent d'être accompagné par des experts, universitaires ou autres personnes ressources pour mener la réflexion sur les indicateurs qualitatifs, dans l'objectif de rendre visible les spécificités des arts de la rue (relations et rapport au publics, immersion sur un territoire, accessibilité des oeuvres, etc.)

MERCREDI 20 NOVEMBRE

"La prévention des risques des Arts dans l'Espace Public - Préparer la rédaction de son document Unique »

Le document unique a pour objectif d'évaluer et de prévenir les risques professionnels des salariés d'une structure. Il s'agit d'établir par unité de travail (métiers, lieux géographique, ect.) les risques liés à l'activité, et de définir le périmètre de sécurité.

Les étapes à suivre pour la rédaction d'un document unique :

1. Préparer l'évaluation = définition des unités de travail
2. Evaluer les risques
3. Hierarchiser les risques
4. Elaborer et mettre en oeuvre le plan d'action
5. Réévaluer les actions

9 principes de prévention :

1. Eviter les risques
2. Evaluation de la gravité et de la fréquence des risques
3. Combattre les risques à la source
4. Adapter le travail à l'homme
5. Tenir compte de l'état d'évolution technique
6. Remplacer ce qui est dangereux
7. Planifier la prévention
8. Prendre les mesures de protection collective
9. Donner les instructions aux travailleurs

Le document unique est obligatoire dans tous les structures/entreprises depuis 2001, à partir du 1er salarié. Il doit être mis à jour tous les ans, et être accessible à tous les salariés.

Les risques encourus dans la cas de l'absence du document unique : de 1500 à 3000 euros d'amende.

Dans le cas d'un accident de travail, l'employeur risque une responsabilité pénale.

Les enjeux sont humains, économiques, sociaux et juridiques.

Le CMB accompagne gratuitement les structures pour la rédaction de ce document unique.

Voir les liens internet du powerpoint.

" Présentation de dispositifs privés de financement et d'accompagnement "

Explication du concept **association à but non lucratif** = CA et bureau indépendant, organe décisionnaire et rapport de subordination des employé.e.s. Attention ne pas être sur un champ concurrentiel d'activités et si c'est le cas, faire une comptabilité analytique qui vous permet de sectoriser les différents types d'activités.

Intérêt général = Cie de spectacle vivant ok si elle peut prouver l'indépendance de son CA et qu'elle n'agit pas sur un champ économique concurrentiel.

Le mécénat peut être en argent et/ou en compétences.

Le rescrit fiscal n'est pas obligatoire pour obtenir du mécénat.

Attention si vous le sollicitez auprès de l'administration, veillez à vous faire accompagner sérieusement.

Trouver un mécène s'est avant tout trouver un partenaire. Il faut de l'inter-connaissance et avoir une relation horizontale si vous voulez que ça marche. L'entrepreneur est aussi un créateur qui prend des risques, son ADN n'est si éloigné de nous. En Suisse il y a un rapport décomplexé au mécénat, sponsoring etc. car l'État est peu ou pas présent dans la Culture (idem aux USA), du coup c'est la société civile qui s'organise pour faire exister des projets. Attention, l'incitation fiscale n'est pas forcément la première raison pour

laquelle on vous aidera, ce sera toujours le projet qui sera au centre et les points de convergences avec les "valeurs" de l'entreprise sollicitée.

Le mécénat n'est pas une niche fiscale car il coûte plus à l'entreprise (exonération d'impôts correspondant au 60% du montant versé au projet + 40% non défiscalisé versé aussi au projet)

1-Les mécènes veulent voir les porteurs de projets et non des intermédiaires. Il est conseillé d'avoir une vision sur le long terme, le partenariat s'entretient, il demande du temps. Il faut se renseigner sur l'entreprise avant tout rendez vous.

2-Il faut donc se constituer un carnet d'adresse, en sollicitant ses connaissances et ses proches (love money), faire des rencontres dans des occasions nouvelles (Soirée CCI etc), ouvrir son réseau vers celui de l'entreprise.

3-Il faut avoir préparé une stratégie, ne pas dépasser les 20% du budget prévisionnel.

4-Il faut écrire son discours de cause pour travailler sur l'émotion.

5- Ne pas hésiter à se former et/ou se faire accompagner par des structures dont c'est le métier de conseiller.

Fond de dotation

Il se crée avec une mise de fond de 15000€ qui peut être bloquée ou rendue disponible au choix.

Mais après c'est irrévocable. On peut faire un appel aux dons pour la dotation du fond pour le lancer.

Il ne peut pas recevoir de fond public mais peut accueillir toutes sortes de fonds privés, legs, donation, mécénat etc.

Il nécessite au minimum 3 administrateurs dont 1 président et peut intégrer différents collèges (donateurs/scientifiques/élu.e.s/Grands mécènes/artistes/etc) dans son conseil d'administration.

Il doit avoir un projet clair, inspirant. C'est un outil permettant la gestion d'activités d'intérêt général uniquement.

Il faut une stratégie fine et forte de démarrage et se faire accompagner.

Le 1% n'étant pas parti pour s'inscrire dans la loi, mettre en place cette structure permettra de faire de la soft law = si ça marche de devenir par la suite une loi issue de l'expérience civile.

Il peut solliciter les entreprises sur leur Responsabilité Sociétale des Entreprises, et ainsi appeler les entreprises à verser solidairement des fonds dans un fond de dotation pour l'occupation et l'animation de l'espace public.

Le champ de la création dans l'espace public paraît être une très belle opportunité.

Il peut chercher les dons en direct et être intermédiaire pour les cie afin d'établir une relation de confiance juridique avec le donateur si la cie se sent trop fragile pour établir la convention de mécénat nécessaire et donner suffisamment des garanties .