

## Les contrats dans le spectacle vivant

### Durée et lieu

1 jours soit 7h de formation  
84000 AVIGNON

### Public

Tout public

### Prérequis

Aucun

### Nombre de participants

4 minimum – 8 maximum

### Objectifs

#### Objectifs généraux

- Analyser les négociations une proposition de contrat
- Appréhender les enjeux contractuels

#### A l'issue de la formation, le participant sera capable de :

- Connaître les types de contrats dans le spectacle
- Comprendre le cadre général des contrats
- Choisir les clauses adaptées au contexte

### Contenu

#### Environnement juridique

#### Types de contrats

#### Cadre général

#### Les clauses

### Intervenante

**Marion NICOLAS**

Dirigeante de l'agence  
Artistique Marion Nicolas

Directrice de production

Développeur d'artistes

#### Matin

- Présentation des participants
- L'environnement juridique
- Quelques définitions
- La période précontractuelle
- Les différents types de contrats de diffusion
- Les contrats de cession, coréalisation et co-production

#### Après-midi

- Le contrat d'engagement
- Contrat d'embauche des intermittents – Artistes et techniciens
- Les autres types de contrats liés à la gestion de carrières
- Les contrats d'artistes – Contrats avec agent, manager, production
- Questions/Réponses

### Moyens et méthode pédagogiques

Méthode expositive et participative – Analyse de contrats  
Écoute et analyse des projets de chaque stagiaire - Powerpoint  
Documents support fournis aux stagiaires : exemple de contrat

### Evaluations

#### Evaluation des acquis

L'évaluation sera formative et la formatrice réajustera la progression de la formation en fonction des stagiaires.

#### Evaluation de la formation

Une attestation individuelle de fin de stage mentionnant l'intitulé et la nature de l'action de formation, les objectifs, un résumé du programme, la date, durée et lieu de la formation ainsi que les résultats de l'évaluation des acquis sera remise à chaque stagiaire.

# Monter un budget de création artistique

**Durée et lieu**  
1 jour soit 7h de formation  
84000 AVIGNON

**Public**  
Tout public

**Prérequis**  
Aucun

**Nombre de participants**  
4 minimum – 8 maximum

## Objectifs

### Objectifs généraux

- Budgétiser la création d'un spectacle
- Financer sa création

### A l'issue de la formation, le participant sera capable de :

- Chiffrer des lignes budgétaires
- Calculer le coût de cession
- Discerner les différentes sources de financements

## Contenu

### Matin

#### Généralités

- Présentation des participants
- Le cadre budgétaire
- Qu'est-ce qu'un budget – Comment le formaliser
- Les différentes présentations d'un budget

#### Les différents chiffrages

- Chiffrage des lignes budgétaires
- Les charges à faire figurer
- Créer des tableaux automatiques
- Chiffrage des charges

#### Les salaires

- Calcul des salaires et des autres postes, masse salariale, (pourcentages)
- Calcul des charges (achats, location, transport, communication, administratif)

#### Les taxes

- Taxes, SACEM, SACD
- Les recettes, calcul du coût de cession et du coût plateau

### Après-midi

#### Les financements

- Financement de la création
- Coproduction
- Subventions
- Les autres sources de financement (Les OGC, organismes de gestion collective), le mécénat et le sponsoring
- Le financement participatif
- Les différentes plateformes et leurs fonctionnements
- La présentation du dossier
- Questions / Réponses

## La stratégie de diffusion d'un spectacle

**Durée et lieu**  
1 jours soit 7h de formation  
84000 AVIGNON

**Public**  
Tout public

**Prérequis**  
Aucun

**Nombre de participants**  
4 minimum – 8 maximum

### Objectifs

#### Objectifs généraux

- Élaborer une stratégie de diffusion
- Optimiser les outils de diffusion

#### Objectifs opérationnels :

- Identifier les réseaux et comprendre leur spécificité
- Cibler les diffuseurs
- Connaître les outils de diffusion
- Utiliser les outils

### Contenu

#### Identification

#### Ciblage

#### Les outils

#### Le réseau

#### Matin

- Présentation des participants
- Identification des réseaux de diffusion (en fonction des participants)
- Les réseaux généralistes (collectivités, CE, offices de tourisme)
- Les réseaux spécifiques au spectacle vivant
- Ciblage des différents réseaux en fonction des projets
- Démarchage
- Procédure
- Recherche des structures – Internet – Salons professionnels
- Prise en compte de la temporalité de chaque structure

#### Après-midi

- Les outils de promotion - Le dossier de production - La vidéo et les supports sonores – Photos – Site internet
- Les outils de diffusion – Logiciels de base de données – Rétroplanning (Envoi des dossiers - Suivi des dossiers)
- Inscription dans les réseaux de diffusion
- Comment provoquer la rencontre avec les diffuseurs
- Les lieux de rencontres
- Evaluation de la formation

## Intervenante

**Marion NICOLAS**

Dirigeante de l'agence  
Artistique Marion Nicolas  
Directrice de production  
Développeur d'artistes

## Moyens et méthode pédagogiques

Écoute et analyse des projets de chaque stagiaire. Méthode expositive et participative. Powerpoint - Documents support fournis aux stagiaires.

## Evaluations

### **Evaluation des acquis**

L'évaluation est formative. La formatrice veille tout au long de la formation à l'assimilation des acquis.

### **Evaluation de la formation**

Une grille d'évaluation de la formation et de la formatrice permettra de mesurer la compatibilité de la formation avec les attentes des stagiaires et d'ajuster les contenus des objectifs initiaux dans la perspective de son évolution et de son adaptation aux besoins professionnels des stagiaires.

Une attestation individuelle de fin de stage mentionnant l'intitulé et la nature de l'action de formation, les objectifs, un résumé du programme, la date, durée et lieu de la formation ainsi que les résultats de l'évaluation des acquis sera remise à chaque stagiaire.