

Guide technique : Organisateur > Approche méthodologique > Approche méthodologique

## **Organiser un spectacle ? Les bonnes questions à se poser**

En vous suggérant de vous poser les bonnes questions au bon moment, ce chapitre constitue une proposition méthodologique pour [l'organisation de spectacle vivant](#) de manière efficace. Y sont traitées les problématiques relatives à votre statut, au cadre juridique dans lequel vous œuvrerez, à la qualification de votre projet, à son implication territoriale, au public que vous souhaitez atteindre, au [lieu d'accueil du spectacle](#), aux partenaires, à la date que vous retiendrez. Vous y retrouverez toute l'aide pour organiser un spectacle étape par étape.

Guide technique : Organisateur > Approche méthodologique > Quel est mon statut dans l'univers du spectacle vivant ?

## Quel est mon statut dans l'univers du spectacle vivant ?

En premier lieu, il vous faudra connaître votre statut et le cadre juridique dans lequel vous agirez.

Êtes-vous : [professionnel ou amateur](#), organisateur occasionnel ou pas ? Obtenir une [licence](#) ne se fait pas du jour au lendemain, c'est pourquoi nous vous conseillons d'éclaircir rapidement la question de votre statut.

[En savoir + sur les statuts des acteurs du projet](#)

Guide technique : Organisateur > Approche méthodologique > Quelle est la pertinence de mon projet ?

## Quelle est la pertinence de mon projet ?

Les réponses que vous apporterez à cette question conditionneront la plupart de vos choix, ne l'esquivez donc pas.

---

### Accès sous-titres :

[Quels sont les objectifs et la valeur ajoutée du projet ?](#)

[L'action que je compte entreprendre servira-t-elle les artistes que je défends ?](#)

[Quels partenaires peuvent partager les enjeux du projet ?](#)

[Quelles propositions artistiques pour atteindre les objectifs ?](#)

---

### Quels sont les objectifs et la valeur ajoutée du projet ?

Certains envisagent d'organiser un spectacle afin de dégager un bénéfice qui permettra de financer une cause caritative, le fonctionnement d'une association ou tout simplement pour enrichissement personnel. D'autres inscrivent leur action dans le cadre plus vaste d'un projet culturel en relation avec l'animation d'un territoire. D'autres encore, souhaitent promouvoir un artiste (il vous faudra être convaincu que vous les présenterez dans de bonnes conditions et qu'ils sont prêts à rencontrer le public et les professionnels susceptibles d'influer sur le cours de leur carrière) ou une forme d'expression artistique, ou tout simplement ont développé une pratique artistique et souhaitent rencontrer leur public... Il n'y a rarement qu'un seul objectif, il sera nécessaire de tous les énoncer et de les hiérarchiser.

Il conviendra ensuite de confronter vos objectifs à l'offre existante. Peut-être existe-t-il des études diagnostiques qui vous permettront de savoir si votre projet apporte une véritable « valeur ajoutée », s'il répond à une attente, à un besoin exprimé ou non. À défaut d'étude, ce sera à vous de réunir les données qui vous permettront de répondre à cette question. En tout état de cause vous comptez intervenir sur un territoire précis, il vous faudra le connaître le mieux possible et ne pas oublier que vous n'agirez jamais en totale autonomie mais dans un contexte.

Ce n'est qu'après avoir formalisé et clarifié vos ambitions que vous pourrez avancer dans le montage de votre projet.

[Haut de page](#)

### L'action que je compte entreprendre servira-t-elle les artistes que je défends ?

Si vous menez votre action afin de favoriser la notoriété des artistes que vous présentez, il vous faudra être convaincu que vous les présenterez dans de bonnes conditions et qu'ils sont prêts à rencontrer le public et les professionnels susceptibles d'influer sur le cours de leur carrière.

[Haut de page](#)

## **Quels partenaires peuvent partager les enjeux du projet ?**

Aucun projet ne se faisant en totale indépendance, il est nécessaire de s'assurer du fait que les partenaires indispensables partagent vos enjeux et sont a priori « partants ». Les projets collectifs ont davantage de chance d'être aidés que les initiatives individuelles. Ne pensez pas qu'aux partenariats publics. Voyez aussi auprès du tissu associatif local quels sont les moyens que vous pourriez mutualiser. En tout état de cause, il convient de vérifier que personne ne posera un obstacle majeur à la réalisation de votre projet.

[En savoir + en consultant notre rubrique sur les partenaires](#)

[Haut de page](#)

## **Quelles propositions artistiques pour atteindre les objectifs ?**

Vos objectifs induisent des choix, vos contraintes budgétaires et techniques aussi. La négociation est certes possible, mais avant de l'entamer, sachez jusqu'à quel compromis vous êtes prêt à aller. Et n'oubliez pas qu'il est préférable d'abandonner une idée si vous n'êtes plus convaincu de la proposition artistique ou s'il s'avère que celle-ci vous fera prendre trop de risques et en fera courir à d'autres.

[Haut de page](#)

[Centres de ressources - PDF \(94.89 Ko\)](#)

Guide technique : Organisateur > Approche méthodologique > Le cas particulier du projet culturel de territoire

## **Le cas particulier du projet culturel de territoire**

Il ne s'agit plus ici d'un simple projet mais de la conception et de l'animation d'une politique culturelle qui s'inscrit dans une dynamique de développement territorial. Il sera opportun de prendre d'abord contact avec les collectivités publiques susceptibles d'intervenir en soutien logistique, technique ou financier à l'action que vous mettez en place. Il sera ensuite indispensable de constituer un état des lieux, répertoriant l'ensemble des initiatives culturelles en présence sur le territoire. Cet inventaire débouchera sur un diagnostic qu'il conviendra de réaliser et partager avec un maximum d'acteurs culturels du territoire. Enfin vous dégagerez les orientations qui vous permettront de combler les faiblesses, d'atteindre des objectifs, de repositionner ou d'engendrer une nouvelle dynamique culturelle. N'oubliez pas que la finalité du projet culturel de territoire doit certes être largement partagée par la société civile locale mais qu'elle ne doit pas pour autant être conçue pour faire plaisir à chacun. Pour dégager des orientations, il vous faudra faire des choix souvent difficiles.

Dès sa conception pensez aux outils qui seront nécessaires à l'évaluation de votre action.

Guide technique : Organisateur > Approche méthodologique > La chronologie > La chronologie

## Parcours chronologique

Face à la complexité et à la diversité des tâches, l'organisateur de spectacle doit planifier son travail s'il ne veut pas être submergé ni oublier aucune des tâches qui lui incombent.

Toutes les opérations qui y figurent ne sont pas obligatoires et ne correspondent pas forcément à l'organisation de tous les types de manifestations. Chacun choisira dans cette liste celles qui le concernent pour établir son propre calendrier.

Guide technique : Organisateur > Approche méthodologique > Quels sont les paramètres d'organisation ? > Quels sont les paramètres d'organisation ?

## **Les paramètres pour l'organisation d'un spectacle vivant**

Votre concept est clair et pertinent, il vous faut désormais tenir compte d'autres contraintes liées à la disponibilité du public, des [lieux scéniques](#), ainsi qu'à son montage financier pour réussir un projet culturel.

Une mauvaise date ou un lieu inadapté peut nuire au succès de votre entreprise.

Guide technique : Organisateur > Approche méthodologique > Quels sont les paramètres d'organisation ? > Quel public ?

## **Organisation de spectacle vivant - Quel public est susceptible d'être intéressé par mon projet ?**

Un spectacle vivant donné devant une salle vide est une expérience aussi pénible pour les artistes que pour l'organisateur.

La meilleure façon d'éviter un "bouillon" est d'être capable de remettre en cause ses propres goûts et de se poser la question : **"le projet de spectacle vivant dont je suis porteur est-il vraiment susceptible d'intéresser le public auquel je le destine ?"**

Car le choix d'un spectacle est bien évidemment lié au public que l'on veut cibler. La bonne connaissance de celui-ci est une clé du succès.

**En réfléchissant au public que vous ciblez, vous préparez vos actions de communication.**

Souhaitez-vous qu'il soit le plus large possible, le plus diversifié possible ou plutôt qu'il soit le plus ciblé possible et si c'est le cas selon quels critères : âges, catégories socioprofessionnelles, affinités, communautés, implantation territoriale.

On ne peut pas plaire à tout le monde, certes, envisagez néanmoins la possibilité de transcender les critères, d'abolir certaines barrières, de conquérir d'autres publics que celui qui viendra spontanément au spectacle que vous organisez.

[En savoir + sur les démarches de promotion et de communication](#)



Guide technique : Organisateur > Approche méthodologique > La chronologie > Les mois qui précèdent le spectacle

## Les mois qui précèdent le spectacle

Cliquez sur les liens pour en savoir plus sur ces différentes étapes.

### Entre 1 an et 3 mois avant le spectacle

Choisir le spectacle [+++](#)

Choisir le lieu pour sa représentation [+++](#)

Négocier le contrat avec les artistes [+++](#)

Négocier le contrat d'achat ou de co-réalisation du spectacle [+++](#) ou [+++](#)

Réceptionner les fiches techniques [+++](#)

Établir un budget prévisionnel [+++](#)

Rechercher des financements [+++](#)

Demander au maire l'autorisation d'utiliser une salle municipale, un bal, un feu d'artifice, une kermesse, une fête foraine [+++](#)

### 2 mois avant

Établir le plan de communication [+++](#)

Signer les contrats d'achat de spectacles [+++](#)

Prévenir la commission de sécurité [+++](#)

Envoyer les dossiers ou communiqués de presse aux mensuels [+++](#)

Prendre rendez-vous avec un assureur pour lui présenter le projet et évaluer les garanties à prévoir

Réserver les chambres d'hôtel des artistes [+++](#)

### 1 mois avant

Éditer les documents publicitaires (affiches, calicots, tracts, etc...) [+++](#)

Éditer la billetterie [+++](#)

Contacteur la presse pour proposer une campagne d'information, envoyer les dossiers ou communiqués de presse aux hebdomadaires et webmagazines [+++](#)

Déclarer le spectacle à la préfecture [+++](#)

Guide technique : Organisateur > Approche méthodologique > La chronologie > Les 15 derniers jours

## 15 derniers jours avant le jour J

Cliquez sur les liens pour en savoir plus sur ces différentes étapes.

### 15 jours avant

Inviter les journalistes à la conférence de presse [+++](#)

Déposer des tracts chez les commerçants et dans les lieux publics [+++](#)

Remplir et envoyer le contrat SACEM/SACD [+++](#)

Informers les publics par courrier [+++](#)

Envoyer les invitations

Ouvrir les réservations

Négocier les contrats d'assurance [+++](#)

Envoyer les dossiers ou communiqués de presse aux télévisions et radios [+++](#)

Réaliser des chevalets publicitaires à installer à l'entrée des lieux publics et de la salle où aura lieu le spectacle [+++](#)

### 8 jours avant

Organiser la conférence de presse [+++](#)

Envoyer les dossiers ou communiqués de presse aux quotidiens [+++](#)

Poser affiches et calicots [+++](#)

Distribuer les tracts [+++](#)

Faire les déclarations préalables auprès de l'URSSAF (en cas d'engagement d'artistes) [+++](#)

Signer les contrats de travail [+++](#)

### 3 jours avant

Déclarer le spectacle à la Recette locale de la commune où il sera présenté [+++](#)

### 2 jours avant

Aménager la salle [+++](#)

Faire passer la commission de sécurité [+++](#)

Relancer les journalistes [+++](#)

### 1 jour avant

Préparer les loges des artistes [+++](#)

Accueillir les artistes [+++](#)

Réunir les caissier(e)s et le personnel assignés à l'accueil du public ou la tenue de la buvette pour leur donner les dernières consignes



Guide technique : Organisateur > Approche méthodologique > Quels sont les paramètres d'organisation ? > Quelle date ?

## **Organisation de spectacle vivant - Quelle est la période la plus adaptée pour l'organisation d'un spectacle vivant ?**

Pour répondre à cette question, il peut être intéressant - voire nécessaire - d'établir un diagnostic des habitudes culturelles des habitants de l'environnement dans lequel vous souhaitez organiser votre spectacle.

### **Organisation de spectacle vivant - Le choix du jour de la semaine**

Lorsque, par exemple, les habitants effectuent de longs trajets pour aller travailler, ils sont peu disponibles en semaine. En revanche, on a pu constater qu'en ville, les samedis ne sont plus nécessairement les meilleures soirées.

**Exemples de choix :** Le mardi soir peut être excellent pour une sortie en famille, le jeudi soir pour les étudiants, le dimanche après-midi pour les personnes âgées.

### **Organisation de spectacle vivant - Le choix de la période de l'année**

Elle peut avoir une incidence importante sur la réussite de votre projet culturel voire sur sa faisabilité, surtout s'il s'agit d'un spectacle de plein air ou sous chapiteau.

Chaque saison présente des avantages et des inconvénients, à vous de les évaluer.

### **Organisation de spectacle vivant - Le choix de l'horaire**

Il convient de tenir compte des rythmes de vie, de travail et des rythmes scolaires.

Il peut aussi être important de tenir compte de la tombée de la nuit ou du rafraîchissement de la température.

En centre ville, les représentations de 18h30 ou 19h en semaine peuvent être appréciées tandis qu'elles sont difficilement envisageables en banlieue en raison des temps de transport.

### **Organisation de spectacle vivant - Le calendrier**

Vacances scolaires, soirées électorales et grands événements sportifs peuvent vous causer de grosses déceptions. Tout comme la programmation à proximité d'un spectacle concurrent. Ce télescopage de calendrier peut être préjudiciable à tout le monde. Les Offices de Tourisme, les Offices de la Culture ou Offices de coordination loisirs et sports peuvent vous rendre de gros services pour définir au mieux la date et l'heure de votre manifestation.

Il n'en reste pas moins vrai que vous resterez tributaire de la disponibilité des artistes ou d'opportunités de tournées.

[En savoir + sur les démarches de promotion et de communication](#)

Guide technique : Organisateur > Approche méthodologique > La chronologie > Le jour J  
(avant et après)

## Le jour J

Cliquez sur les liens pour en savoir plus sur ces différentes étapes.

### Avant le spectacle

Mettre en place la buvette

Afficher les tarifs de la billetterie et de la buvette

Installer les caisses

Faire les courses pour le buffet des artistes dans leurs loges, accueillir les artistes

Accueillir la presse, accueillir le public [+++](#)

### Après le spectacle

Faire la comptabilité des caisses et déposer la recette dans un coffre ou à la banque,  
remettre les bulletins de salaire aux artistes, remettre aux salariés les certificats d'emploi  
de la caisse des congés spectacles, remettre aux salariés les attestations Assedic.

Ranger et nettoyer la salle

Payer les salariés [+++](#)

Guide technique : Organisateur > Approche méthodologique > Quels sont les paramètres d'organisation ? > Quel lieu ?

## Quel lieu scénique investir ?

Avez-vous le choix du lieu de votre spectacle ? Celui-ci est-il induit par votre type de programmation (musique religieuse...) ou est-ce la programmation qui est induite par le lieu (lieu patrimonial, théâtre de verdure...) ?

Le rapport [jauge](#), prix du billet, coût du spectacle est à prendre en compte. La proximité ou la facilité d'accès du public aussi.

### **Le choix d'un lieu est un élément essentiel lors de l'organisation d'un spectacle vivant.**

Conforme aux impératifs artistiques, techniques et aux normes de sécurité, le lieu du spectacle doit aussi tenir compte des attentes du public en termes de proximité et de confort. Lors de la découverte de nouveaux spectacles, il convient avant tout de bien en étudier la fiche technique et de se poser les questions suivantes : "Ce spectacle peut-il être présenté dans l'un des espaces dont nous disposons ? Faudra-t-il aménager un lieu spécifique ?"

Les potentialités techniques qu'offre un plateau, la jauge d'une salle vous permettent de circonscrire la proposition. Demandez-vous néanmoins si vous choisissez les artistes en fonction d'une salle ? Ou la salle en fonction des artistes ?

### **Première chose à faire : inventorier les lieux de spectacles disponibles.**

En-dehors des salles traditionnelles de théâtre ou de concerts, ce sont, en zone rurale tout particulièrement, les salles des fêtes ou polyvalentes qui tiennent, le plus souvent, lieu de salle pour l'organisation de spectacles vivants.

Elles sont en général inadaptées, par manque de surface de scène, de puissance électrique, de loges pour les artistes, d'acoustique, de conditions d'accueil et de sécurité satisfaisantes pour les artistes comme pour le public. Mais il suffit parfois de quelques aménagements pour pallier ces carences.

### **L'organisation de spectacle dans les lieux insolites.**

Néanmoins, rien n'interdit d'investir d'autres lieux. Un séchoir à tabac, une ancienne gare, une usine désaffectée, une église ou une carrière, transformés en espace de spectacle, peuvent, par leur caractère insolite, créer l'événement et attirer un public nombreux.

Avant d'y accueillir un spectacle, il faudra, bien sûr, aménager l'endroit et le faire contrôler impérativement par une commission de sécurité.

Il est aussi possible de recourir au montage de tentes et de chapiteaux qui se prêtent bien à certains spectacles vivants. Le coût de location étant assez élevé, il sera sans doute nécessaire de faire appel à la collectivité pour en alléger la charge.

[En savoir + sur les lieux scéniques et fiches techniques](#)  
[En savoir + sur l'aménagement de sites temporaires](#)

Guide technique : Organisateur > Approche méthodologique > Quels sont les paramètres d'organisation ? > Quelle communication ?

## **Comment mettre une stratégie de communication?**

Par quel(s) biais puis-je toucher le public ? Quels sont les moyens les plus pertinents pour atteindre les objectifs fixés en respectant le budget ? Quels sont les outils de communication les plus couramment utilisés ? Que peut-on en attendre ?

C'est à ces questions que l'on doit répondre afin de définir sa stratégie.

Le choix des moyens se définit très en amont afin de disposer du matériel en temps utile pour en assurer la diffusion. Il vous faudra aussi tenir compte des « dates de bouclage » pour l'achat des espaces publicitaires.

La conception d'un rétro planning hebdomadaire s'avèrera indispensable.

Les médias et autres supports de communication seront choisis en fonction de leur qualité informative, de leur audience, de l'adéquation entre le public qu'ils touchent et celui que vous souhaitez atteindre. Bien évidemment, le budget dont vous disposez dicte aussi votre plan de communication. Pour bien évaluer vos dépenses, il vous faudra prendre en compte les tarifs des espaces que vous achèterez en fonction : des dimensions, de leur emplacement dans la revue ou sur le site, du nombre de parutions et des coûts de fabrication des fichiers techniques.

### **Les grands médias : Presse, télévision, radio, Internet**

#### **Trois types d'actions sont envisageables en direction des médias**

L'achat d'espace publicitaire : coûteux, mais susceptible de conférer une bonne visibilité.

L'obtention de rédactionnel par un travail de relations presse (confère un gage de sérieux et une forme de légitimité journalistique à votre entreprise). Elle est souvent liée à l'achat d'espace publicitaire et peut faire partie d'une négociation.

L'article sponsorisé, écrit par un journaliste a priori libre de ses propos à partir du sujet proposé par un annonceur. Le publi-rédactionnel : article ou page Internet rédigé par l'annonceur et prêt pour publication (Ces deux types d'actions sont adaptés à des annonceurs qui ont besoin de faire passer un message écrit complexe).

#### **Quatre types d'actions sont envisageables en direction des hors-médias**

L'édition et la diffusion de documents papier et/ou numériques de promotion de l'événement (affiches, flyers, brochures...).

Les techniques de marketing direct (phoning, mailing et E-mailing, couponing et E-couponing...).

La promotion sous forme de jeux, concours et objets publicitaires.

Les relations publiques.

**Votre plan de communication doit rester en adéquation avec vos objectifs en termes de fréquentation des spectacles et en termes budgétaire.**



Ces tâches peuvent être confiées à des professionnels, tels qu'un chargé de communication, un attaché de presse...

[En savoir + sur la communication et les relations publiques](#)

Guide technique : Organisateur > Approche méthodologique > La chronologie > Après le spectacle

## Après le spectacle

Cliquez sur les liens pour en savoir plus sur ces différentes étapes.

### 2 jours après

Remplir les registres obligatoires, établir un compte de résultats de l'opération [+++](#)

### 10 jours après le spectacle

Remplir les bordereaux des différents organismes sociaux, payer les charges sociales correspondantes, adresser le volet 1 de la déclaration unique et simplifiée, retourner le bordereau recette/dépenses et le programme des œuvres diffusées à la SACEM/SACD, adresser un courrier de remerciement à toutes les personnes qui ont soutenu la manifestation [+++](#)

### 1 mois après le spectacle

Payer la SACEM/SACD [+++](#)  
Rédiger le bilan financier et moral de la manifestation  
Réaliser le pess-book et expédier-le aux partenaires

### Avant le 15 janvier de l'année suivante

Compléter et retourner le bordereau annuel CMB

### Avant le 31 janvier de l'année suivante

*(Pour les organisateurs professionnels n'ayant pas eu recours au GUSO)*  
Compléter et retourner les bordereaux annuels ASSEDIC, DADS, URSSAF, GRISS [+++](#)

### Avant le 15 février de l'année suivante

Compléter le bordereau annuel AFDAS

Guide technique : Organisateur > Approche méthodologique > Quels sont les paramètres d'organisation ? > Etablir son budget ?

## Comment établir son budget ?

Pour adhérer à un projet culturel et lui accorder une aide financière, les organismes sollicités vont commencer par examiner le contenu artistique de la proposition. Mais, puisqu'on leur demande de l'argent, il va bien falloir aussi avancer des chiffres, prévoir dépenses et recettes. Comment élabore-t-on un tel budget ?

Organiser un spectacle, c'est travailler dans un contexte budgétaire aléatoire.

Le [budget prévisionnel](#) est un outil précieux de pilotage, de communication et de gestion au service du projet artistique et culturel.

Établir un budget prévisionnel, c'est envisager plusieurs hypothèses en évaluant leurs coûts et financements respectifs ; c'est aussi construire un budget réaliste en prenant soin de chiffrer tous les postes nécessaires à l'élaboration du projet.

Le budget prévisionnel devient alors un outil de négociation avec les différents partenaires sollicités pour le financement du spectacle.

Une présentation analytique, toutes taxes comprises, faisant apparaître activités et partenariats spécifiques, favorise les conditions de négociation.

### **Il est indispensable de :**

lister les principaux postes de charges liés à l'organisation du spectacle,

lister les recettes potentielles,

évaluer les entrées payantes au spectacle, les recettes de la vente de boissons, de programmes...

faire état des aides accordées par les collectivités locales sous forme de subventions ou prêt de salle ;

indiquer les subventions sollicitées et les partenaires financiers éventuels.

[En savoir + sur le budget](#)