

## Le cycle de vie des productions

Chaque production a un cycle de vie qu'on peut résumer par l'énoncé suivant : tout débute par une idée qui se développe en concert/spectacle et culmine par la rencontre d'un ou plusieurs publics. Se donner les moyens d'illustrer ce cycle dans une grille, de façon simplifiée et en allant à l'essentiel, permettra à votre équipe de mieux comprendre vos grands objectifs et favorisera sa mobilisation.

Voici un exemple de gabarit simple pour vous exercer à illustrer le cycle de vie de vos productions.

	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
<b>Projet en développement</b> • Formuler une idée, chercher des partenaires				
<b>Création</b> • Date et lieu visés • Résidence				
<b>Autoproduction</b> • Date, lieu et nombre de représentations visés				
<b>Diffusion</b> • Période, territoire et nombre de représentations visés				
<b>Reprise</b> • Période, territoire et nombre de représentations visés				
<b>Activité de médiation</b> • Classe de maître, animation en milieu scolaire, atelier sur mesure, etc.				
<b>Autres</b> • Vitrine, lancement, conférence de presse, activité-bénéfice, etc.				
<b>Volume des activités</b>				

Le Conseil québécois de la musique (CQM) rassemble les professionnels du milieu de la musique de concert, c'est à dire des organismes, des entreprises et des individus qui œuvrent dans les secteurs de la création, de la production, de la diffusion, de la recherche et de l'éducation. Le CQM a comme mission de promouvoir la discipline et de soutenir son rayonnement. Trois axes d'intervention sont privilégiés : la représentation, la concertation et les services à ses membres.

**Conseil québécois de la musique**  
 1908, rue Panet, bureau 302  
 Montréal (Québec) H2L 3A2

Tél. : 514-524-1310  
 Sans frais : 1-866-999-1310  
 Téléc. : 514-524-2219

info@cqm.qc.ca | www.cqm.qc.ca

## Les réseaux de diffusion et mon positionnement Les temps forts de la diffusion

Le présent document accompagne la formation *Les réseaux de diffusion et mon positionnement* développée par **Marie Bernier** et **Paule Beaudry**, *La danse sur les routes du Québec*, pour le Conseil québécois de la musique. Les informations présentées dans ce document ont été mises à jour à l'hiver 2016.

### INTRODUCTION

Préparer sa diffusion nécessite temps, efforts et stratégie. Le présent document expose différentes façons d'aborder cette essentielle planification qui, bien effectuée, vous permettra de saisir les meilleures opportunités à venir. Les outils proposés sont : un **aide-mémoire** résumant les principaux événements contacts, une **grille pour visualiser le cycle de vie de vos productions** et une **grille présentant les temps forts de la diffusion**. Étant mieux préparés, vous serez en position d'évaluer plus précisément les actions à entreprendre pour atteindre vos objectifs de diffusion.

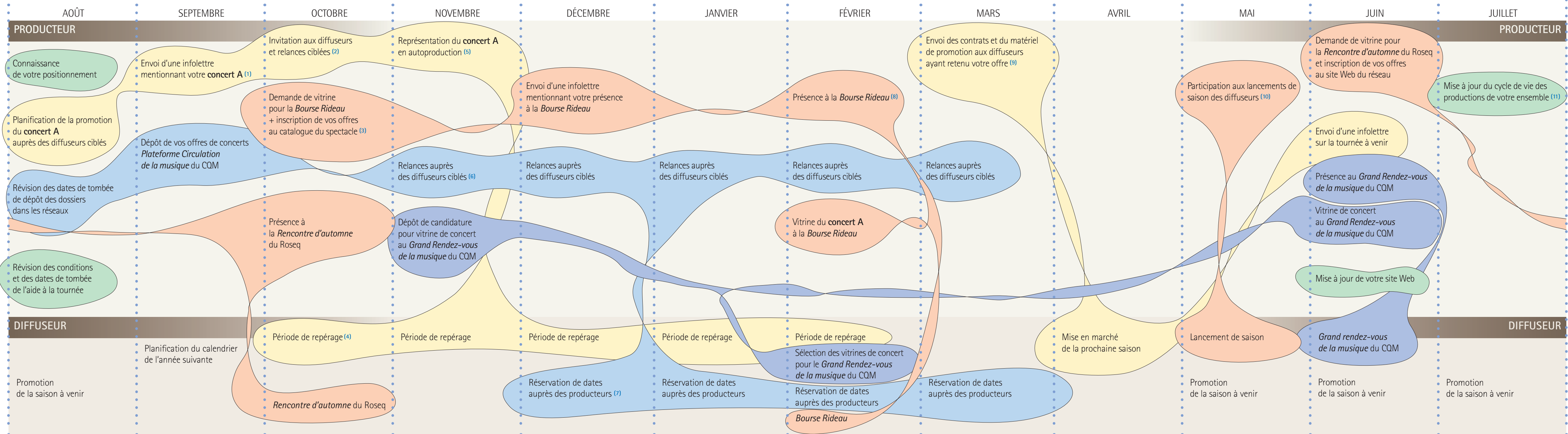
### Calendrier des principaux événements contacts à considérer au Québec

FÉVRIER	<b>BOURSE RIDEAU</b> RIDEAU	• PARTICULARITÉS : le plus important marché du spectacle, participants canadiens et étrangers • OCTOBRE : dépôt de candidature pour les vitrines.	<a href="http://www.rideau-inc.qc.ca">www.rideau-inc.qc.ca</a>
MARS	<b>RENCONTRE DU PRINTEMPS</b> ROSEQ	• PARTICULARITÉS : réunion de programmation concernant exclusivement la programmation estivale, événement itinérant. • Aucun dépôt de candidature. Sur invitation seulement.	<a href="http://www.roseq.qc.ca">www.roseq.qc.ca</a>
MARS	<b>FORUM</b> RÉSEAU CENTRE	• PARTICULARITÉS : événement itinérant avec un accent sur les artistes de la ville ou de la région d'accueil du forum • Aucun dépôt de candidature. Sur invitation seulement.	<a href="http://www.reseaucentre.qc.ca">www.reseaucentre.qc.ca</a>
AVRIL	<b>VUE SUR LA RELÈVE</b>	• PARTICULARITÉS : pour la relève de toutes disciplines, offre formation et occasion de réseautage aux artistes • SEPTEMBRE : dépôt de candidature	<a href="http://www.vuesurlareleve.com">www.vuesurlareleve.com</a>
PRINTEMPS	<b>ENTRÉES EN SCÈNE</b> LOTO-QUÉBEC	• PARTICULARITÉS : pour les artistes en émergence de toutes les régions du Québec et de toutes les disciplines des arts de la scène, organisation de tournées nationales, vitrines à la Bourse Rideau • DÉPÔT DE CANDIDATURE : les candidatures sont présélectionnées par les réseaux, puis soumises à Rideau	<a href="http://www.rideau-inc.qc.ca">www.rideau-inc.qc.ca</a>
MAI	<b>BOURSE OBJECTIF SCÈNE</b> OBJECTIF SCÈNE	• PARTICULARITÉS : concours pour les artistes nés ou vivant dans les régions du Saguenay et du Lac-Saint-Jean • FÉVRIER : dépôt de candidature	<a href="http://www.objectifscene.com">www.objectifscene.com</a>
JUIN	<b>LE GRAND RENDEZ-VOUS DE LA MUSIQUE</b> CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA MUSIQUE	• PARTICULARITÉS : formation, réseautage, vitrines de concert • NOVEMBRE : dépôt de candidature pour les vitrines	<a href="http://www.cqm.qc.ca">www.cqm.qc.ca</a>
SEPTEMBRE	<b>PLATEFORME CIRCULATION DE LA MUSIQUE</b> CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA MUSIQUE	• SEPTEMBRE : dépôt des programmes de concerts	<a href="http://www.cqm.qc.ca">www.cqm.qc.ca</a>
SEPTEMBRE	<b>PAROLES D'ARTISTES, PAROLES DE DIFFUSEURS</b> RÉSEAU SCÈNES	• PARTICULARITÉS : événement itinérant dont la thématique sera choisie par le diffuseur hôte • AVRIL : dépôt de candidature – les diffuseurs du réseau proposent au comité de sélection les artistes à inviter	<a href="http://www.reseauscenes.com">www.reseauscenes.com</a>
OCTOBRE	<b>RENCONTRE D'AUTOMNE</b> ROSEQ	• PARTICULARITÉS : marché de l'est du Québec, se tient à Rimouski • JUIN : dépôt de candidature pour les vitrines	<a href="http://www.roseq.qc.ca">www.roseq.qc.ca</a>
NOVEMBRE	<b>CINARS</b>	• PARTICULARITÉS : marché international, volet off Cinars, événement bisannuel • MARS : dépôt de candidature pour la sélection officielle	<a href="http://www.cinars.org">www.cinars.org</a>

N.B. Réseau Ontario et Radarts sont des réseaux à considérer pour qui développe sa diffusion dans l'Outaouais ou dans l'est du Québec.

## Relations entre les temps forts de la diffusion

Prémices : Le producteur désirant amorcer un travail d'élaboration de ses relations professionnelles avec les diffuseurs choisit une date ou une série de dates de représentations de son concert et planifie des actions pour faire connaître son travail.



(1) Une invitation acheminée aux diffuseurs et aux réseaux six semaines avant votre concert donnera le temps aux diffuseurs de se libérer, aux réseaux de faire circuler l'information s'ils la priorisent et vous permettra de faire les relances appropriées.

(2) En connaissant bien votre positionnement, vous serez en mesure de mieux cibler les diffuseurs à relancer. Relancez sans harceler et sans vous faire oublier.

(3) Avant même de demander une vitrine, vous devez d'abord vous demander si votre concert et votre organisation sont fin prêts et en mesure d'assumer l'organisation d'une tournée et de pourvoir aux coûts relatifs à cette vitrine.

(4) La période de repérage peut s'étendre sur toute l'année, mais la période allant d'octobre à février est certainement celle au cours de laquelle les diffuseurs préparent leur programmation de l'année suivante.

(5) La date de cette représentation ciblée pour vous faire connaître des diffuseurs doit tenir compte de vos besoins de producteur tout en intégrant les opportunités qu'elle offre de rejoindre les diffuseurs et de favoriser la tournée de l'année suivante (période de repérage).

(6) Ces relances font suite à l'envoi de vos offres auprès des réseaux ou des diffuseurs.

(7) La date retenue pour un concert tiendra compte de l'équilibre de programmation du diffuseur et de la disponibilité de sa salle, de même que des impératifs géographiques de votre tournée et de vos disponibilités de producteur.

(8) Préparez-vous ! Il ne suffit pas d'être présent, il faut être préparé : calendrier de tournée, matériel promotionnel et audiovisuel (DVD, CD, carte de téléchargement, YouTube, etc.). Soyez présent tout au long de l'événement tant à la place du marché qu'aux vitrines et aux activités de formation, etc. Observez et échangez autant avec les diffuseurs qu'avec les producteurs pour parfaire vos connaissances du milieu de la diffusion.

(9) Il est de coutume que le contrat soit fourni par le producteur. Votre matériel promotionnel doit être disponible dès la signature du contrat afin que le diffuseur puisse planifier efficacement ses outils de promotion Web et papier.

(10) Dans le cas où votre concert fait partie de la programmation d'un diffuseur, votre présence au lancement de saison est une opportunité de contribuer au développement de public tout en consolidant vos relations professionnelles avec ce diffuseur.

(11) Le cycle de vie des productions de votre ensemble regroupe dans une grille vos objectifs de diffusion sur une période de quelques années. Voir la grille Cycle de vie des productions, en page 5.