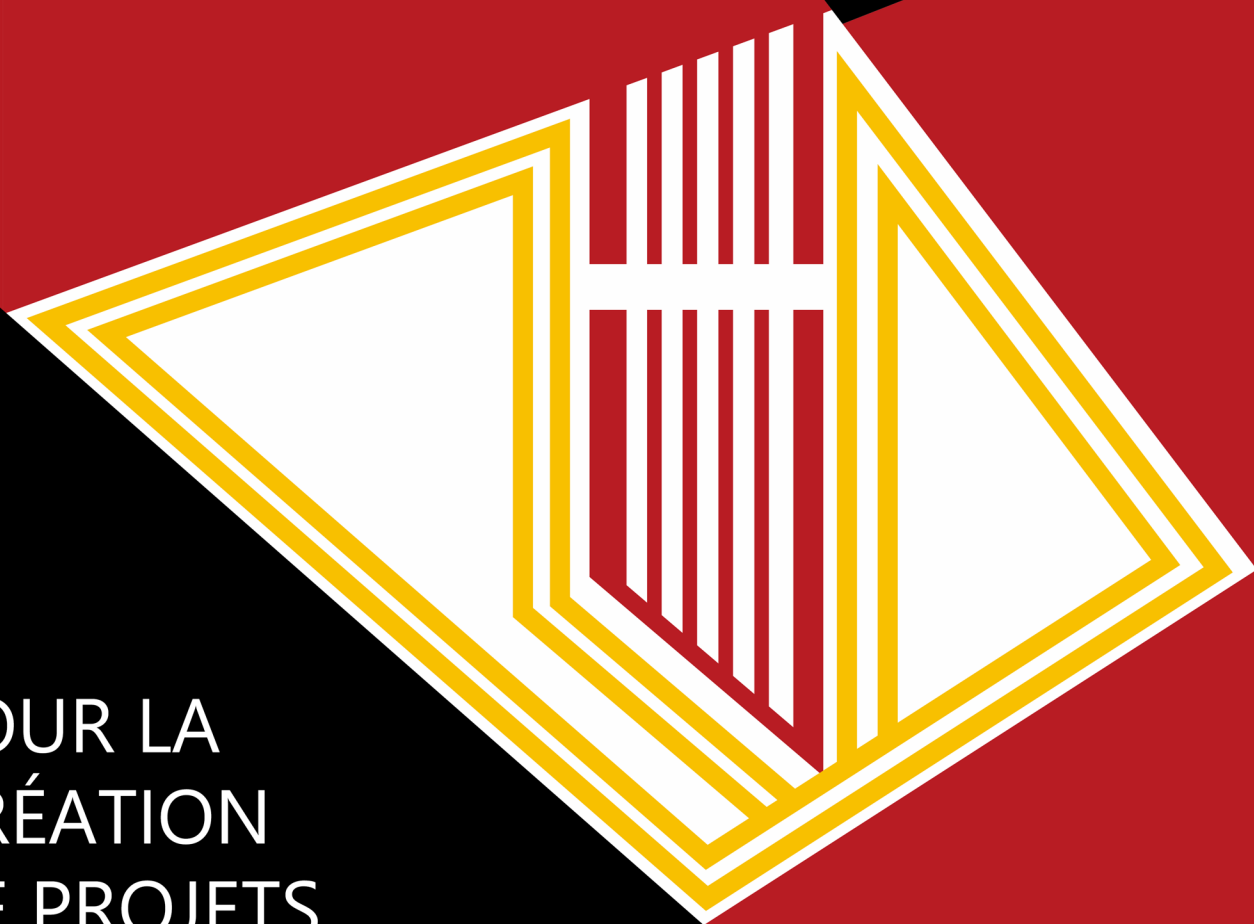


GUIDE DES BONNES PRATIQUES ARTISTIQUES ET ADMINISTRATIVES

FEDERATION
JURASSIENNE
DE MUSIQUE



POUR LA
CRÉATION
DE PROJETS
PLURIDISCIPLINAIRES
À L'USAGE DES
SOCIÉTÉS DE MUSIQUE

Dans ce guide, les termes qui désignent des personnes sont formulés au masculin pour faciliter la lecture. Ils s'appliquent toutefois indifféremment aux personnes de tous les genres et n'ont aucune intention discriminatoire.

TABLE DES MATIÈRES

1. Glossaire.....	3
2. Introduction.....	4
2.1. Le projet, le comité de pilotage et remerciements	4
2.2. Résumé des questionnaires	5
2.3. Résumé des conférences	5
3. Initiation du projet.....	7
3.1. L'idée	7
3.2. Prise de contact	7
3.3. Mise sur pied d'un comité d'organisation	8
3.4. Mise sur pied d'une commission artistique	9
3.5. Création d'un budget	9
3.6. Planification des échéances (rétroplanning)	9
4. Communication.....	10
4.1. Communication et promotion	10
4.2. Stratégie de communication	10
4.3. Publics-cibles	11
4.4. Objectifs	11
4.5. Outils	12
4.6. Les erreurs à éviter	14
4.7. Conclusion	14
5. Déroulé de la création.....	15
5.1. Demande de droits (si besoin)	15
5.2. Rencontres du comité d'organisation	15
5.3. Rencontres de la commission artistique	15
5.4. Répétitions	15
6. Représentations.....	16
6.1. Mise en place de la salle et des infrastructures	16
6.2. Répétitions intensives	16
6.3. Organisation de l'accueil du public	16
6.4. Représentations	17
6.5. Captation	17
6.6. Après-spectacles	17
7. Bilan.....	18
7.1. Démontages et rangements	18
7.2. Repas ou apéritif de clôture	18
7.3. Déclaration de recettes	18
7.4. Boucllement des comptes	18
7.5. Bilan avec comité d'organisation et commission artistique	18
8. Pérennisation du guide.....	19
9. Annexes sur le site FJM.....	20
9.1. Comité du COPIL	
9.2. Exemple de budget	
9.3. Liens de sites internet	

Nom	Abréviation	Description
Association Suisse des Musiques windband.ch	ASM	L'ASM, plus grande association d'amateurs de Suisse (67'000 membres), se donne pour mission de soutenir la musique à vent et ses sociétés
Comité de pilotage du projet de transformation « culturecovid » réf. 0094 043	COFIL	Le COFIL initial a été constitué le 31 août 2022 et s'est étoffé au cours de l'avancement du projet de transformation. Il est chargé de la réalisation du projet de transformation.
culturoscopE culturoscope.ch	culturoscopE	Agenda culturel en ligne du Jura bernois, Bienne et cantons du Jura et de Neuchâtel
Fédération Jurassienne de Musique fjm.ch	FJM	La FJM est une association formée des fanfares, harmonies et ensembles de cuivres du canton du Jura, du Jura bernois et de Bienne. Elle est affiliée à l'ASM
Fédération jurassienne des sociétés de théâtre amateur fjsta.ch	FJSTA	La FJSTA est une plate-forme d'échange entre les différentes troupes et sert d'interlocutrice à la délégation cantonale à la culture.
fOrum culture forumculture.ch	fOrum culture	Réseau des arts de la scène du Jura bernois, Bienne et Canton du Jura
Médiateur culturel	Médiateur	Dans ce guide, le médiateur culturel permet de créer du lien entre une oeuvre et des publics divers. Il a un bon réseau dans le domaine culturel, dans plusieurs disciplines artistiques.
Projet de transformation « culturecovid » réf. 0094 043	Projet de transformation	Sous le nom de projet « Mutation des fanfares pour gagner : membres et spectateurs », ce projet a pour but de donner des outils aux sociétés de la FJM pour créer des Spectacles afin d'élargir leur public et d'attirer de nouveaux membres. Ce projet de transformation intercantonal, Jura et Berne, est cofinancé par la Confédération, les deux Offices cantonaux de la Culture et la FJM.
Spectacles multiculturels (pluridisciplinaires)	Spectacle	Évènement qui intègre les sociétés de musique de la FJM avec un ou plusieurs autres artistes des arts de la scène comme le théâtre, la danse, le chant (chœur ou soliste), le cirque ou un ciné-concert. Ces spectacles sont complémentaires aux concerts et activités traditionnels et sont en principe sporadiques.
Société Suisse des Auteurs	SSA	La SSA est une société coopérative d'auteurs. Elle protège les droits patrimoniaux de ses membres en Suisse et veille au respect de leur droit moral. Elle sert d'intermédiaire entre les entités utilisatrices d'œuvres et les auteurs.
Société suisse pour les droits des auteurs d'œuvres musicales	SUISA	Société suisse de gestion des droits d'auteur. 💡 Contrôler si le spectacle entre dans le cadre de la cotisation par la FJM/ASM/SUISA

2. Introduction

2.1. Le projet, le comité de pilotage et remerciements

Relancer les activités après COVID : Après cette période compliquée de COVID et une diminution de 14% de nos membres entre 2019 et août 2022, pour le comité central et la commission de musique de la FJM, l'année passée a été une période de constatations, réflexions, remise en question et propositions pour remettre la machine en marche et développer les activités de nos sociétés de musique. Après plusieurs questionnaires avec un retour de 60%, une liste de sept propositions a été élaborée et communiquée aux responsables de nos sections. Parmi ces idées, figure la réalisation d'un projet de transformation de relance après COVID : « Mutation des fanfares pour gagner : membres et spectateurs ». Ce projet de transformation intercantonal, Jura et Berne, est cofinancé par la Confédération, les deux Offices cantonaux de la Culture et la FJM. Après la validation du projet, le Comité de pilotage (COPIL) a été constitué le 31 août 2022 et complété à la suite de l'avancement du projet avec des membres de la FJM et des professionnels des autres arts de la scène.

Projet de transformation « culturecovid » : Mutation des fanfares pour gagner : membres et spectateurs : Cette période de changement de la société en général est favorable à la collaboration entre tous les milieux culturels des arts de la scène, amateurs et professionnels, afin de réfléchir à des spectacles multiculturels-pluridisciplinaires, intergénérationnels et populaires.

L'idée est d'élargir notre public traditionnel et de changer l'image des fanfares en analysant ce qui a été déjà réalisé et en élaborant une liste de contacts concernant des projets associant musique avec théâtre, danse, chant (chœur ou soliste), cirque ou ciné-concert, par exemple. L'étude a pour but de donner des outils aux sociétés de la FJM en proposant des conférences, des ateliers et la publication d'un guide de bonnes pratiques pour la réalisation de spectacles multiculturels/pluridisciplinaires. Ce guide est disponible sur fjm.ch.

Comité de pilotage (COPIL) :

- ◆ **Jean-Pierre Bendit**, président central de la Fédération Jurassienne de Musique (FJM)
- ◆ **Romain Cattin**, enseignant et musicien professionnel HEM
- ◆ **Marie-Claire Chappuis**, directrice et programmatrice du Centre Culturel du District de Porrentruy (CCDP)
- ◆ **Pauline Krüttli**, musicologue et médiatrice culturelle HES
- ◆ **Célien Milani**, animateur de cours facultatifs théâtre, Illustrateur et graphiste indépendant
- ◆ **Stéphane Thies**, metteur en scène
- ◆ **Martial Frund**, secrétaire et membre du comité central de la FJM
- ◆ **Marianne Baumgartner**, comptabilité et secrétaire permanente de la FJM

Remerciements : La FJM remercie les deux Offices cantonaux de la Culture du Canton de Berne et de la République et Canton du Jura ainsi que la Confédération pour leur soutien financier sans lequel ce projet n'aurait pas pu voir le jour et pour leur partenariat. Nous remercions également toutes les personnes qui ont collaboré à ce projet, responsables des sociétés de musique de la FJM, artistes, associations et entreprises qui ont apporté leurs compétences respectives.

2.2. Résumé des questionnaires

Analyse de l'existant et des souhaits de nos sociétés de musique : Avec quelques questions générales, la FJM a constaté que ses préoccupations sont partagées par une large majorité (87%) des sociétés qui ont répondu. Pour les sociétés qui ont déjà organisé un spectacle multiculturel avec un spectacle complet ou en plusieurs parties théâtre ou avec un chœur, la participation du public et les objectifs financiers ont été atteints voire dépassés. En conclusion, pour 92% des réponses, la FJM a raison d'explorer la piste de spectacles multiculturels afin de gagner membres/spectateurs et d'aider les sociétés à les réaliser.

Finalement, selon les résultats de l'enquête réalisée par le COPIL, l'aide souhaitée a consisté essentiellement à offrir des outils permettant un accroissement des compétences des dirigeants dans les sociétés de musique, ainsi qu'à proposer du soutien et des actions de médiation efficaces qui contribueront à renforcer les liens et à ouvrir de nouvelles perspectives.

2.3. Résumé des conférences

Rencontres avec des artistes des milieux culturels et du monde du spectacle, amateurs et professionnels : Après une liste d'une vingtaine d'artistes des milieux culturels et du monde du spectacle réalisée par le COPIL, des rencontres ont été organisées dans le but de partager les idées concernant ce projet. Les domaines suivants ont été consultés : chant lyrique, musiques actuelles, cirque, danse, médiation, accordéon, programmation et théâtre professionnel et amateur.

Il est évident que le panel d'acteurs culturels interrogé comprend l'importance des fanfares dans la région et dans le secteur culturel en général. Pourtant, on constate que fréquenter des concerts de sociétés locales ne fait pas encore partie de leurs activités favorites, exception faite pour des événements plus exceptionnels, souvent pluridisciplinaires. À la question « Quel genre de spectacle pluridisciplinaire, incluant une fanfare, est le plus approprié, selon vous ? », pour les artistes questionnés, la plupart des disciplines artistiques proposées se prêterait très bien à un spectacle pluridisciplinaire.

Création de projets et communication d'aujourd'hui : En réponse aux demandes résultantes des questionnaires de l'automne dernier, la FJM a organisé deux conférences et un atelier participatif. Ces rencontres, ouvertes aux sociétés de musique de la FJM, étaient gratuites mais sur inscriptions.



Thèmes abordés avec des conférenciers professionnels :

Samedi 25 février 2023 à Glovelier

- ◆ **Présentation de « fOrum culture ».**
Un réseau des arts de la scène du Jura bernois, Bienne et Canton du Jura.
- ◆ **« CulturoSCOPE ».**
Un agenda culturel en ligne du Jura bernois, Bienne et cantons du Jura et de Neuchâtel.
- ◆ **Organisation de projets pluridisciplinaires.**
Initiation, déroulé de la création, représentations, bilan.
- ◆ **Montage financier.**
Budgets de différentes importances.

Samedi 4 mars 2023 à Delémont

- ◆ **La communication d'aujourd'hui.**
Les objectifs, marketing, stratégie de communication, exemples et outils.
- ◆ **Comment gagner du public pour une société de musique ?**
Stratégie de communication, visuels, public(s)-cible(s), image, outils, partenariats.

Mercredi 15 mars 2023 à Tavannes

- ◆ **Atelier participatif de création d'un spectacle avec une société de musique.**
Trois groupes de travail pour la création concrète de spectacles de l'idée de départ aux représentations en passant par le rétroplanning, le budget et la communication.

Les 40 participants ont beaucoup apprécié ces réunions. Tous les retours sont très positifs et les échanges ont été fructueux. À chaque rencontre, un questionnaire de satisfaction a été distribué et dans la très grande majorité les appréciations ont été « Excellent » et « Bon » sur une échelle de 5 possibilités.

3.1. L'idée

La société de musique souhaite créer un projet pluridisciplinaire. Cet événement est ponctuel, sort de l'ordinaire et réunit tous les membres de la société ainsi qu'un acteur culturel ou une compagnie artistique. Le processus permet à la société de musique de sortir de ses habitudes, de mobiliser ses membres autour de l'organisation et de toucher un plus large public autour d'une œuvre unique réunissant plusieurs disciplines artistiques. Il est important de faire valider cette idée initiale par l'ensemble du comité et par l'AG de la société. Par la suite, un comité d'organisation et une commission artistique sont mis sur pied pour la suite de l'élaboration du projet.

3.2. Prise de contact

Le comité prend contact avec un acteur culturel ou une compagnie artistique de son choix selon la discipline recherchée (danse, théâtre, musique actuelle, chant, cirque, etc.). Le forum culture, par exemple, permet de trouver les acteurs culturels de la région par catégorie. Il est évidemment possible de collaborer avec des personnalités plus éloignées géographiquement mais cela augmente fatalement les coûts. Lors d'une première rencontre avec l'acteur culturel, il est important d'avoir une idée très générale sur son implication et une vague idée de budget et de calendrier, sans toutefois lui imposer un projet déjà tout réfléchi. Cela permet une création plus horizontale où l'acteur culturel peut tout autant amener ses idées que la société.



3.3. Mise sur pied d'un comité d'organisation

Après discussion avec l'acteur culturel et après avoir établi un cahier des charges relatif à l'organisation du projet, un comité d'organisation est mis sur pied.

💡 La mise en place d'une application de stockage et de partage de fichiers, comme Dropbox, peut être une aide efficace.

Voici les postes qui pourraient être essentiels à la création du projet, les membres du comité de la société peuvent cumuler les casquettes si besoin (tout dépend de la nature et de la taille de l'événement) :

Présidence	Convoque les membres du comité d'organisation, fait le lien avec la commission artistique et avec le comité de la société, propose un calendrier, fait valider le budget et le calendrier au comité de la société, a un œil sur l'avancée globale du projet et sur les tâches des membres du comité d'organisation.
Vice-présidence	Remplace la présidence si nécessaire.
Secrétariat	Tient le PV des séances en mettant en évidence les tâches des membres et les délais. Assure la correspondance générale demandée par les membres du comité d'organisation.
Caisse	Propose un budget qui sera complété au fil des réunions, garde un œil sur les dépenses, fait le lien avec le caissier et la caisse de la société, verse les salaires et rembourse les tickets, boucle les comptes.
Sponsoring	Propose une stratégie et un calendrier de sponsoring, contacte des annonceurs, relance les demandes, va voir les entreprises, récolte les logos ou banderoles, transmet des invitations, remercie les annonceurs.
Infrastructures	Réserve une salle et les équipements nécessaires au confort du public en respectant la fiche technique du spectacle.
Communication	Met en place une stratégie et un calendrier de communication. Définit les différents supports de communications, leurs nombres et leur diffusion (identité visuelle, affiches, flyers, programmes, etc) et demande des offres aux graphistes et aux imprimeurs. Gère les réseaux sociaux, les contacts avec la presse (conférence et communiqués de presse, interviews, etc), la publicité payante.
Accueil du public	Met en place un système de billetterie ou de réservation en ligne ou via email ou téléphone, invite et accueille les officiels, prévoit une décoration à l'accueil et une animation musicale, numérote les chaises (si besoin). 💡 Suivant la manifestation, une application de billetterie en ligne peut rendre service comme Ticketing chez infomaniak.com .
Responsable bénévoles	Établit une liste des besoins et contacte des bénévoles, réunit les bénévoles avant l'événement, distribue les tâches et vérifie que tout se passe bien. 💡 Pour une grande manifestation, une application de gestion de bénévoles peut être nécessaire comme ehro.app .
Repas et bar	Organise les stocks, établit une liste de prix, ramène les invendus. Gérer et budgétiser la vaisselle recyclable. 💡 Ne pas oublier de demander un permis. 💡 Pour toutes les commandes comme communication et repas boissons, penser aux partenariats avec le sponsoring.
Responsable loterie ou tombola	Éventuellement selon l'importance de la manifestations, organiser une opération promotionnelle et financière.

3.4. Mise sur pied d'une commission artistique

Acteur culturel ou responsable de la compagnie artistique (mise en scène/direction/chorégraphie/médiation)	Gère la direction, éventuellement la dramaturgie et la coordination artistique du projet en accord avec la direction de la société de musique, organise les répétitions des gens qu'il implique, fait le lien avec les différents métiers artistiques, s'assure que le calendrier et le budget sont respectés.
Direction de la société de musique	Gère la direction musicale du projet, organise les répétitions des musiciens, fait le lien avec l'arrangeur (si besoin) et la commission de musique pour le choix des morceaux, en accord avec la dramaturgie du projet.
Dramaturgie (si besoin)	Écrit ou arrange un texte selon les besoins et indications du metteur en scène.
Arrangements musicaux (si besoin)	Écrit ou arrange des morceaux selon les besoins et indications du directeur.
Scénographie (si besoin)	Imagine la scénographie et la conçoit selon les besoins et indications du metteur en scène.
Costumes (si besoin)	Imagine les costumes et les crée selon les besoins et indications du metteur en scène.
Technique (si besoin)	Imagine une création son et lumière en accord avec les besoins et indications du metteur en scène et du directeur, loue, installe et gère la technique (lumière, son, vidéo, amplification, fumée, etc.) pendant les représentations, démonte et range le matériel technique.
Graphisme	Imagine et réalise un visuel pour l'affiche, intègre les informations textuelles utiles, met en page le flyer et le programme.

3.5. Création d'un budget

En accord avec le comité de la société et la commission artistique, on établit un budget prévisionnel qui sera repris à chaque étape du projet et adapté selon les devis et achats ou locations qui se concrétiseront. Un exemple de budget détaillé se trouve en annexe.

- 💡 Attention au budget de travailler avec des mandats de prestations avec des artistes ayant un statut d'indépendant ou de prévoir des charges patronales. Il est également essentiel de demander aux différents prestataires une attestation d'affiliation à la caisse AVS s'ils sont indépendants.

3.6. Planification des échéances (rétroplanning)

En accord avec la commission artistique, on met en place un calendrier pour ne pas rater les délais de sponsoring, de création, de communication, etc. On procède souvent par « retroplanning ».

4. Communication

4.1. Communication et promotion

La communication est un ensemble d'**actions** qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des **consommateurs** à l'égard des **biens et des services** et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés.

En d'autres termes, le but est de savoir par quels **moyens** / avec quels **outils** s'adresser à ses **publics-cibles** afin d'atteindre les **objectifs** que l'on s'est fixés :

- ◆ Quel est le produit ?
- ◆ À qui on le vend ?
- ◆ Comment ?

4.2. Stratégie de communication

Établir une stratégie de communication n'est pas compliqué, mais nécessite un moment de réflexion et de rédaction des idées rassemblées. Pensez à la stratégie de communication comme un investissement : une fois ce travail effectué, vous économiserez du temps tout au long de la réalisation de votre projet. Vous saurez par où commencer, ce que vous allez faire ou non, pourquoi, comment et quand ! Ce document vous servira de **base de travail** et d'**outil de référence**.

De manière générale, elles sont articulées de la manière suivante :

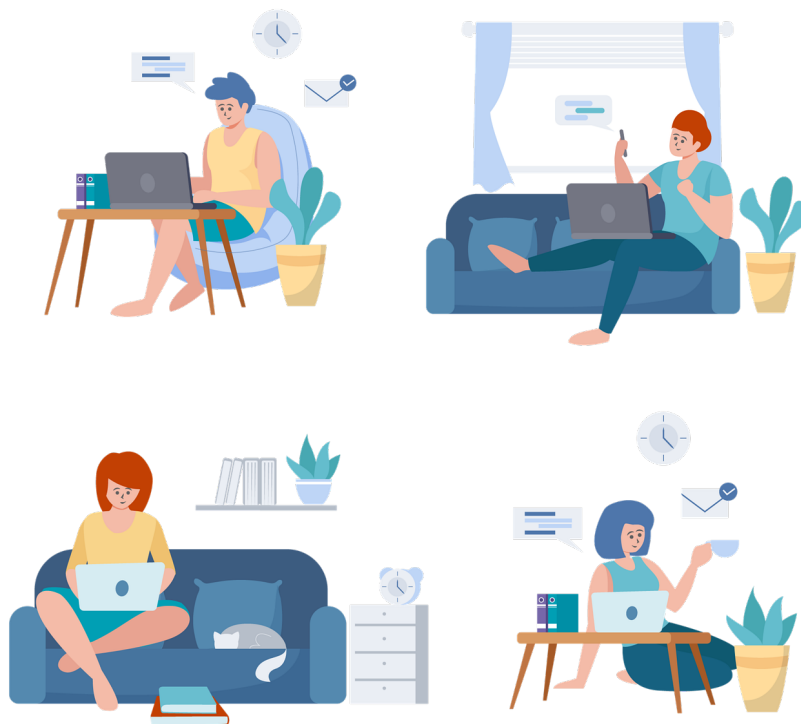
- ◆ **Texte de présentation** de l'association (et du projet si la stratégie est orientée sur un projet en particulier, p.ex. concert, événement).
 - 💡 Limiter à 400 ou 500 caractères.
 - 💡 Ce texte pourra vous servir lorsque vous aurez à fournir une description du projet que vous pourrez simplement recopier (p.ex. sur un agenda culturel, pour un dossier de présentation, etc.)
- ◆ **Analyse de la concurrence** : listez les institutions, clubs, associations qui pourraient vous faire concurrence et dont vous devrez consulter l'agenda avant de prévoir un événement.
 - 💡 Pensez aux centres culturels, salles de théâtre ou de concerts, aux écoles de musique, etc. qui peuvent attirer un public similaire au vôtre. N'oubliez pas les événements qui attirent un public large (festivals, fêtes de villages, carnaval, manifestations sportives, manifestations culturelles, politiques, etc.).
- ◆ **Public(s)-cible(s) : pour qui ?**
- ◆ **Objectifs : pour quoi ?**
- ◆ **Outils : comment ?**

4.3. Publics-cibles

Listez les différents publics à qui s'adressent votre projet ; soit p.ex. les personnes que vous visez afin de gagner de nouveaux membres, soit les spectateurs que vous souhaitez attirer à votre événement. Mentionnez la tranche d'âge, la région, les intérêts, etc.

Exemples de publics-cibles pour un événement :

- ◆ Familles avec enfants dès 5 ans, habitant à Vicques ou village attenant, intéressées aux sorties culturelles ou à la musique en général.
- ◆ Adultes de 30 à 50 ans, habitant le Val Terbi, intéressés par le théâtre et/ou la musique.
- ◆ Institutions ou associations culturelles et de loisirs, proposant des activités publiques pour enfants, familles et jeunes adultes, dans la région de Delémont.
- ◆ Médias : radios et journaux locaux et régionaux.



4.4. Objectifs

Il est important de lister les objectifs (réalistes) que vous souhaitez atteindre de manière à pouvoir les évaluer facilement, p.ex. :

- ◆ Avoir au moins 150 spectateurs assistant à l'événement.
- ◆ Obtenir au moins 20 inscriptions à notre newsletter pendant l'année.
- ◆ Intéresser 5 personnes qui viendront pendant l'année à une de nos répétitions (à l'essai).

Une fois les publics-cibles et objectifs déterminés, il s'agit de sélectionner les outils que vous emploierez pour vos actions de communication. Demandez-vous : qui voulez-vous atteindre et qu'est-ce qui contribue à donner une image plus ou moins moderne et attrayante de ma fanfare ?

Rendez votre communication attractive !

- ⚠ Utilisez des visuels (logo, images, photos, illustrations) de bonne qualité et dans les formats adaptés (attention à la résolution), en **vérifiant l'affichage sur smartphone**. Si vous souhaitez employer des photos prises d'internet, rendez-vous sur des sites dédiés, comme **Pixabay**, **Freepik** ou **Pexels**, qui mettent à disposition des photos en haute résolution et **libres de droits** ! Certains sites, comme **Flaticon** vous proposent des icônes lorsque vous souhaitez agrémenter des documents.
- ⚠ Évitez les pdf (notamment sur les médias sociaux, les sites internet et les newsletters) et préférez des formulaires en ligne comme **Google Forms** p.ex.
- ⚠ Arrêtez le « bricolage » et travaillez avec des **graphistes professionnels**. Si votre logo ne reflète pas l'image que vous voulez donner de votre fanfare, profitez-en pour en faire créer un nouveau. Par la même occasion, faites établir une charte graphique avec un choix de **typos** modernes (Calibri et Times New Roman étant un peu dépassées) que vous utiliserez dans vos textes et sur votre site internet.
- ⚠ Faites appel à des **photographes professionnels** de temps à autre afin d'avoir quelques photos de bonne qualité. Profitez-en pour **mettre un terme aux photos de groupes**, statiques, qui ne transmettent pas du tout une image dynamique et vivante !
 - 💡 Pensez à faire (faire) des clichés de personnes en mouvement ou en train de jouer et également des photos des instruments, de l'ambiance, du public (si possible de dos, surtout lorsqu'il s'agit d'enfants, si vous souhaitez les publier en ligne), de la salle, etc.
 - 💡 Évitez de n'utiliser que des photos où la fanfare est en **uniforme** ! Cela donne l'impression qu'il faut le revêtir à longueur d'année, ce qui peut en dissuader plus d'un de s'inscrire à une fanfare.



Quels types d'outils employer... ou pas forcément :

- ◆ **Les réseaux sociaux :** p.ex. Facebook et Instagram, ils ne sont ni obligatoires, ni toujours pertinents. N'hésitez pas à **fermer votre page si vous ne postez plus de contenus régulièrement**; tomber sur une page Facebook non actualisée donnera à votre fanfare l'image qu'elle n'a pas d'activités!
- ◆ **Newsletters électroniques :** communication d'informations à un large public 2 à 4 fois par an. Des outils comme **Mailchimp** permettent de créer rapidement une newsletter à l'apparence moderne, de séparer les adresses mail en différents groupes et ainsi de cibler vos envois. Pensez toutefois à promouvoir l'inscription à votre newsletter (par le biais d'un formulaire online sur votre site internet, de listes d'inscription papier disponibles et visibles lors d'événements, etc.).
- ◆ **Youtube :** plateforme permettant de publier vos vidéos et qui peut vous servir de répertoire. Pour ajouter des vidéos, il faut créer une chaîne YouTube. Si vous voulez augmenter vos abonnés et vos vues, il faut en prendre soin, alimenter votre chaîne et promouvoir vos vidéos sur vos autres canaux (p. ex. Site internet, newsletter). **Droits d'auteurs :** La loi sur le droit d'auteur établit la propriété de l'auteur sur son œuvre musicale. De ce fait, l'œuvre ne peut être publiée, photocopiée, exécutée en public, transmise par radio ou diffusée d'une manière quelconque qu'avec son accord. SUISA représente les droits d'auteur des créateurs de musique et des éditeurs dans toute la Suisse.
- ◆ **WhatsApp :** cette messagerie, que tout le monde a sur son téléphone, peut être un bon outil pour relayer vos informations, et est un moyen plus personnel de rester en contact avec votre public. Créer un groupe WhatsApp avec les personnes intéressées à suivre votre actualité, dans lequel vous pouvez envoyer les dates de vos prochaines manifestations. Conseil : désactiver la fonction « réponse » afin que vous soyez les seuls à pouvoir envoyer des messages (créer un groupe – infos du groupe – paramètres – envoi de messages, admins uniquement). Attention à n'ajouter que les personnes qui vous ont donné la permission.
- ◆ **Médias locaux et régionaux :** journaux, magazines, presse spécialisée, télévisions, radios. Renseignez-vous sur les temporalités (quel est le bon moment pour les contacter). Certains journaux et radios vous demanderont de mettre une annonce de publicité payante afin d'obtenir la publication d'un article, ce qui peut valoir la peine.
- ◆ **Agendas culturels :** médias, communes, région/district, culturoscope.
- ◆ **Imprimés :** pensez à planifier d'emblée la diffusion des imprimés. **Comment, quand, qui et donc combien d'imprimés vous allez distribuer** avant de commander des milliers d'exemplaires qui finiront au vieux papier. En cas de projets s'adressant aux enfants, contactez les écoles pour savoir si vos imprimés peuvent être distribués dans les classes, en demandant le nombre d'exemplaires nécessaires.
- ◆ **Partenariats :** le meilleur moyen d'atteindre un **public plus jeune** est par la mise en place de partenariats ou collaborations avec des structures fréquentées par les jeunes ou la création d'offres touchant un plus large public, comme p.ex. :
 - Ecoles de musique
 - Centres de jeunesse / d'activités
 - Passeports vacances
 - Collaborations avec d'autres associations de loisirs
 - Création de projets interdisciplinaires
- ◆ **Communes :** pensez à contacter les **communes** afin de savoir si vous pouvez leur fournir des flyers/dépliants qui pourraient être distribués aux nouveaux habitants, dans le but de faire connaître votre fanfare et d'attirer de nouveaux membres ou publics.

4.6. Les erreurs à éviter (que la plupart font)

- ⊘ Commencer par créer des supports de communication sans définir les publics-cibles. P.ex., beaucoup d'associations créent une page Facebook et/ou un site internet, avant même de déterminer à qui elles s'adressent et dans quels buts.
- 💡 **Faites toujours un pas en arrière avant de mettre en place une multitude de canaux de communication qui ne seront peut-être pas pertinents. Prenez le temps de réfléchir depuis la base, de répondre aux questions suivantes :**
 - **Qui êtes-vous ? Que fait votre fanfare ?**
 - **Qu'est-ce que vous cherchez à atteindre ? À qui vous adressez-vous ? Déterminez vos objectifs et vos publics-cibles.** Vos actions seront différentes si vous cherchez à attirer des jeunes ou des adultes de plus de 30 ans pour intégrer la fanfare. Ils seront encore différents si vous cherchez plutôt à attirer du public sur des événements.
- ⊘ Souvent, on pense directement aux outils, sans avoir établi de stratégie : combien de flyers faut-il imprimer ; une page Facebook va-t-elle réellement vous apporter une plus-value dans votre communication ; qui s'occupera de publier des contenus régulièrement ?
 - **N'hésitez pas à réduire le nombre d'outils employés et à dédier plus de temps et de moyens à ceux que vous avez sélectionnés !**
- ⊘ La communication n'est pas une science exacte ; il n'y a pas de juste ou de faux, mais il y a des choses qui généralement fonctionnent mieux que d'autres.
 - **Inspirez-vous de ce qui existe déjà ! Regardez autour de vous, observez les outils que d'autres structures emploient** (autres fanfares et ensembles, théâtres et centres culturels dans la région, compagnies ou écoles de musique, associations locales). Comment communiquent-elles ? Qu'est-ce qui vous touche / vous parle ?

4.7. Conclusion

Avant de partir tête baissée, prenez le temps de vous poser les bonnes questions, de mener des réflexions. Aussi basique soit-elle, **établisseez une stratégie de communication**, définissant vos publics-cibles, vos objectifs et les outils que vous allez employer. Et, finalement, **limitez le nombre de canaux de communication** et concentrez votre temps et votre énergie au développement de quelques outils adaptés.

Le lancement d'un projet nécessite une planification dès la première heure, faute de quoi vous risquez de rater les deadlines ou moments-clefs. **Planifier dès le début les étapes de votre projet. Faites un retroplanning simple.** En partant de la date de votre événement (J-0), remontez dans le temps (de manière antéchronologique) jusqu'à aujourd'hui. P.ex. : vous voulez que les flyers soient distribués deux semaines avant l'événement ; à quel moment doivent-ils être imprimés ? De ce fait, à quel moment votre graphiste doit-il vous envoyer la version définitive à contrôler (bon à tirer) ? Quand doit-il être en possession de tous les textes définitifs pour avoir le temps de créer les flyers ? etc. **Pensez à toujours faire valider vos retroplannings par toutes les personnes concernées ! Calculez un peu de marge dans les délais afin de pouvoir pallier les imprévus.**

Afin d'employer vos outils de manière pertinente, analysez vos actions de communication. Il ne sert à rien de passer des heures à faire des posts Facebook que personne ne voit ! **Mettez systématiquement en place des outils d'évaluation !** Installez Google Analytics (ou autre outil de statistiques) sur votre site internet afin de pouvoir analyser le comportement des utilisateurs. Consultez les pages de statistiques de vos réseaux sociaux. Utilisez des outils dédiés pour l'envoi de newsletters qui vous permettent de voir le taux d'ouverture, les liens sur lesquels les personnes ont cliqué, etc.

5.1. Demande de droits (si besoin)

Il est important de savoir si une œuvre (musicale, littéraire, filmée) est protégée. La demande se fait auprès de la SUISA (pour la musique) et/ou de la SSA (société suisse des auteurs) avant de commencer à travailler sur un projet. Une œuvre sera protégée 70 ans après le décès de l'auteur.

⚠ Attention, certains auteurs peuvent refuser que leur œuvre soit adaptée, certains textes peuvent être également bloqués, il faut demander l'autorisation d'interpréter la pièce avant de pouvoir la jouer.

5.2. Rencontres du comité d'organisation

Des rencontres et des liens avec le comité d'organisation doivent être planifiés dans le rétroplanning afin d'assurer le bon déroulé du projet. Ces rencontres serviront à garantir un suivi de l'évolution du projet, à informer et à impliquer le comité d'organisation tout au long de la mise en place du projet. Ces rencontres évitent aussi, une perte de temps administrative, les informations étant communiquées à tout le monde en même temps.

5.3. Rencontres de la commission artistique

La commission artistique fédérée autour du porteur de projet, doit prévenir et trouver des solutions si besoin au fil de l'avancée du projet, des séances planifiées sur le rétroplanning en lien direct avec le début des répétitions, les besoins de décors, costumes, sponsoring... Le porteur de projet doit être clair sur ces demandes et les délais doivent être convenus avec la commission artistique en termes de temporalité et de budget.

5.4. Répétitions

Un planning de répétitions est établi par le porteur de projet et validé par la commission artistique et le comité d'organisation. Il n'y a pas de bonne formule pour les répétitions, il est possible de répéter un soir par semaine pendant une période de 8 mois, deux à trois fois par semaine sur une période plus courte, ou encore de ne prévoir que des journées entières ou des week-ends intensifs de répétition. Il est important de ne pas surcharger les membres, un dialogue est à trouver avec eux en amont pour savoir la formule qu'ils préfèrent.

Des répétitions doivent être un plaisir pour tout le monde, l'engagement de chacun des membres pour cela est primordial. Afin d'avoir une idée de l'espace de jeu à disposition, pensez à vous informer des dimensions du lieu de représentation.

6. Représentations

6.1. Mise en place de la salle et des infrastructures

Une fois que le lieu est à disposition, il est important de l'avoir au minimum une semaine avant la première représentation. Le porteur du projet contactera le technicien du lieu où un technicien externe en amont afin de définir une fiche technique. Elle permettra de planifier le montage du matériel nécessaire au bon déroulé des représentations. Les espaces, salle, scène, restauration, bar, vestiaire... seront pensés à l'avance et définis en comité selon les besoins.

Une fois la technique et les espaces définis, il est possible de monter la scénographie (décors, praticables...) et de stocker les costumes.

6.2. Répétitions intensives

Les artistes découvrent peut-être pour la première fois les lieux, il est important qu'il leur devienne familier. Une visite en présence du technicien et du chef de projet est à organiser. Chacun saura alors, par où entrer et sortir du bâtiment, accéder à la scène, aux loges ou au bar.

La semaine intensive se poursuit avec une première répétition dans l'espace, parfois c'est la première fois que l'on joue avec la scénographie, il est important que chacun puisse prendre ses marques.

Une séance de vérification technique est à organiser afin de permettre au régisseur d'ajuster si besoin la fiche technique du spectacle. Puis une dernière répétition en condition de spectacle est à prévoir la veille de la répétition générale.

6.3. Organisation de l'accueil du public

L'espace défini pour l'accueil doit être pensé logiquement pour une circulation simple des publics. Des personnes sont prévues à la billetterie avec une caisse, un fond de caisse suffisant et une liste des réservations. Du personnel sera également prévu pour tenir le bar s'il y en a un à disposition. Il faut alors prévoir, le cas échéant, une autorisation pour débit et /ou dépassement d'heure. En cas de grande manifestation, il peut être nécessaire de recourir à un service de sécurité.

Une séance avec toutes les personnes de la soirée est à prévoir avant l'arrivée du public.

Il faut prévoir pour le public si l'espace le permet, des tables, des chaises et ne pas négliger la décoration de la salle qui peut se faire dans le thème du spectacle.



6.4. Représentations

Afin que les représentations se passent au mieux, il est conseillé de prévoir quelqu'un à l'accueil afin de conseiller ou de refuser l'entrée aux possibles retardataires et d'assurer le silence à l'accueil. Cette personne sera également chargée des caisses.

6.5. Captation

Il est possible de prévoir une captation et/ou des photos du spectacle. Un devis à un vidéaste et photographe est à prévoir dans le budget. Il faut également s'assurer des droits à l'image et obtenir l'autorisation auprès des auteurs de faire une captation et définir clairement avec l'auteur et les participants de l'utilisation de la vidéo et des photos. Elles peuvent servir à l'interne en guise de mémoire pour l'association, pour les partager afin de faire un souvenir aux participants et elles pourront également servir pour faire de la communication future.

6.6. Après-spectacles

À la fin du spectacle, les personnes responsables du bar doivent être à disposition du public pour les servir le plus rapidement possible. Il est envisageable de prévoir une animation musicale ou autre afin de créer une ambiance chaleureuse et motiver les gens à rester. Un repas est à organiser pour les participants ainsi que les bénévoles de la soirée. Avant de fermer à clef et de partir, il faut faire les comptes des caisses et nommer un responsable pour ces dernières qui les ramènera à la prochaine représentation.

7.1. Démontage et rangement

Le démontage après un spectacle prend rarement plus de temps que celui d'un concert traditionnel. Suivant l'importance des infrastructures utilisées (décors, éclairages, avant-scène, sonorisation, etc.), une planification précise permet d'échelonner le travail efficacement, selon les bénévoles disponibles.

Il faut veiller à ce que suffisamment de personnes soient présentes afin d'assurer un travail rapide. S'il y a des costumes et des décors, il est possible et pratique de les stocker afin d'en bénéficier lors d'autres manifestations (décors pour spectacles, fêtes du villages, assemblées, etc.) ou par d'autres sociétés.

7.2. Repas et apéritif de clôture

Celui-ci devrait avoir lieu après le bouclage des comptes. Il permet de transmettre un bilan artistique du spectacle aux participants, des retours du public et, éventuellement, de transmettre le lien de photos de l'événement. L'occasion reste symbolique mais importante, notamment parce qu'elle permet de remercier les participants, musiciens et bénévoles.

7.3. Déclaration de recettes

Si l'événement est organisé par une société de musique, les recettes éventuelles font partie intégrante des recettes annuelles et seront déclarées comme telles. Dans le cas d'un projet créé par un comité d'organisation ad hoc, les recettes sont déclarées puis investies soit dans la prolongation dudit comité, soit dans d'autres projets culturels, par exemple. En cas de grande manifestation, une comptabilité séparée peut être mise en place. Attention au-delà de Frs 250'000.- de chiffre d'affaires, il faut se déclarer à la TVA. Dans ce cas seul le bénéfice est à porter dans les comptes de la société de musique.

7.4 Bouclage des comptes

Le bilan financier se clôture dans les mois qui suivent la dernière représentation. Les comptes doivent être vérifiés et présentés soit en AG extraordinaire, soit durant l'AG de la société organisatrice. Il est important que les rémunérations des éventuels artistes professionnels soient réglées dans les temps impartis ou figurant sur les contrats. Il est également possible, si le succès financier le permet, de rétribuer de manière symbolique une société ou des artistes amateurs ou en formation ayant participé gratuitement.

7.5 Bilan avec comité d'organisation et commission artistique

En principe, un comité se fait rapidement après le dernier spectacle, afin de gérer le bouclage des comptes et de faire le bilan artistique et organisationnel. De telles questions doivent être prises en compte :

Bilan artistique	Bilan organisationnel
Le spectacle a-t-il été bien reçu/ compris par le public ?	Comment les participants, membres actifs, professionnels, bénévoles, ont-ils vécu l'expérience ?
Qu'est-ce qui a le plus marqué le public (points positifs et réserves)	Bilan de l'affluence : combien de spectateurs, par rapport aux attentes. Profils des spectateurs.
La salle et les infrastructures ont-elles permis au public de profiter de l'expérience ?	Comment les spectateurs ont-ils appris l'existence du spectacle ?
Le spectacle a-t-il correspondu/ dépassé/ déçu les attentes artistiques ?	Bilan financier global hors sponsoring : entrées, cantines, bars.
	Bilan sponsoring et dons.
	Bilan infrastructures : rapport qualité/ prix évoqués.
	Bilan de la communication : est-ce que les buts sont atteints ? est-ce que les outils étaient les bons ?



8. Pérennisation du guide

L'idée est d'avoir un guide intemporel valable plusieurs années avec des annexes qui seraient mises à jour régulièrement sur le site de la FJM avec des onglets réservés à cet effet. Par exemple, les outils de communication, l'exemple de budgets, les liens de sites internet, les témoignages et expériences. À chaque réunion des présidents et directeurs de la FJM il sera rappelé cet ensemble de renseignements à disposition des membres et à leur actualisation.

A large red diamond shape is centered on the page. Inside the diamond, the text "9. Annexes sur le site FJM" and the website address "www.fjm.ch" are written in white.

9. Annexes sur le site FJM
www.fjm.ch