

GUIDE PRATIQUE

# LE GUIDE FRANCOPHONE DU SELF-BOOKING

POUR ARTISTES INDÉPENDANTS

Comment **obtenir plus de dates**  
et organiser sa prospection efficacement



UNE MÉTHODE  
CLAIRE



DES OUTILS  
CONCRETS



UNE DÉMARCHE  
EFFICACE



## **Table des Matières**

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| Préface                                          | 1  |
| Introduction                                     | 4  |
| Première Partie                                  | 7  |
| Le rôle du booker                                | 8  |
| Stratégie de diffusion                           | 10 |
| Liste des lieux de diffusion à démarcher         | 14 |
| Recherche approfondie sur les lieux de diffusion | 20 |
| L'email de démarchage                            | 25 |
| Relances                                         | 33 |
| Traitement des réponses types                    | 37 |
| Le prix                                          | 42 |
| Négociation                                      | 49 |
| Signature du contrat                             | 53 |
| Organiser son booking                            | 58 |
| Deuxième Partie                                  | 68 |
| Description du cas pratique                      | 69 |
| Cas pratique: Stratégie de diffusion             | 70 |
| Cas pratique: Recherche simple de lieux          | 73 |

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| Cas pratique: Recherche approfondie | 75  |
| Cas pratique: Email de démarchage   | 78  |
| Cas pratique: Email de relance      | 80  |
| Cas pratique: Calcul du prix        | 82  |
| Cas pratique: Négociation           | 85  |
| Cas pratique: contractualisation    | 87  |
| Ce que montre cet exemple           | 88  |
| Conclusion                          | 89  |
| ANNEXES                             | 92  |
| LE GUSO                             | 93  |
| Template de CONTRAT DE CESSION      | 99  |
| Template de CONTRAT D'ENGAGEMENT    | 103 |
| VIDÉO DE DÉMARCHAGE                 | 107 |
| PHOTOS                              | 115 |
| LA FICHE TECHNIQUE                  | 120 |
| L'EPK                               | 126 |

# Préface

J'ai longtemps regardé le booking depuis deux endroits différents.

D'un côté, il y avait mon expérience de musicien. Celle d'un artiste qui veut avant tout faire vivre un projet, composer, répéter, enregistrer, jouer, rencontrer un public. De ce point de vue, le booking peut vite sembler étranger au travail artistique. Il oblige à écrire à des inconnus, à présenter son projet en quelques lignes, à relancer, à parler d'argent, à essuyer des silences, parfois des refus, et à continuer malgré tout.

Je connais cette sensation : celle de ne pas toujours savoir par où commencer, de se demander si le message est bon, si le lieu est adapté, si le moment est juste, si l'on est légitime à proposer son projet. Pour beaucoup d'artistes, le booking n'est pas seulement une tâche administrative. C'est une zone d'inconfort. De l'autre côté, il y avait mon expérience de chef de projet. Un univers très différent en apparence, mais qui m'a appris des choses essentielles : organiser le travail, clarifier les priorités, découper un objectif en étapes, suivre des actions, tenir un calendrier, documenter les échanges, mesurer ce qui avance et ce qui bloque. Avec le temps, j'ai compris que ces compétences pouvaient transformer profondément la manière d'aborder le booking.

Le booking n'est pas seulement une affaire de réseau, de chance ou de talent commercial. Bien sûr, ces éléments peuvent jouer.

Mais, dans la réalité quotidienne d'un artiste indépendant, une grande partie du travail repose sur des choses beaucoup plus concrètes : savoir quels lieux contacter, comprendre pourquoi on les contacte, préparer un message clair, relancer au bon moment, garder une trace des échanges, annoncer un prix cohérent, et ne pas abandonner après quelques silences.

J'ai appris le booking de cette manière : par la pratique, par les erreurs, par les ajustements successifs. Au départ, comme beaucoup, j'ai avancé sans vision parfaitement claire. Puis j'ai progressivement compris qu'il fallait sortir de l'improvisation permanente. Non pas pour rendre le travail froid ou mécanique, mais pour le rendre plus lisible, plus soutenable, et plus efficace.

C'est précisément ce que j'ai voulu transmettre dans ce guide. Il ne s'agit pas de faire croire que le booking deviendra facile du jour au lendemain. Il ne s'agit pas non plus de transformer les artistes en commerciaux ou en spécialistes du marketing. Ce n'est pas le but.

L'objectif est plutôt de donner des repères concrets à celles et ceux qui doivent, à un moment de leur parcours, prendre en main la diffusion de leur projet. Parce qu'avant d'être entouré, avant d'avoir un booker, un agent ou un tourneur, il faut souvent apprendre à créer soi-même les premières opportunités.

Cette étape peut être exigeante. Elle peut être frustrante. Elle demande de la rigueur, de la patience, et une certaine résistance au silence.

Mais elle peut aussi devenir un moment important de structuration. En apprenant à booker son projet, on apprend aussi à mieux le présenter, à mieux comprendre sa place, à mieux identifier les interlocuteurs pertinents, et à mieux construire son développement.

Ce guide est né de cette double conviction : un artiste ne devrait pas rester seul face au flou du booking ; et une bonne organisation peut rendre cette partie du métier beaucoup moins intimidante.

J'ai voulu proposer une méthode de terrain, concrète, applicable, débarrassée autant que possible du jargon inutile. Une méthode qui respecte la réalité des artistes indépendants : leur temps limité, leur énergie créative, leurs contraintes financières, leur besoin de clarté, et parfois leur inconfort face au démarchage. Si ce guide peut t'aider à gagner du temps, à éviter certaines erreurs, à mieux structurer tes démarches, ou simplement à aborder le booking avec moins de stress et plus de lucidité, alors il aura rempli son rôle. Le but n'est pas de subir la diffusion de ton projet. Le but est de commencer à la construire.

# Introduction

Le booking est souvent l'une des parties les plus floues du développement artistique.

Pour beaucoup d'artistes indépendants, il représente une activité à la fois nécessaire et inconfortable. On sait qu'il faut contacter des lieux, identifier des programmeurs, envoyer des supports, relancer, parler de prix, suivre ses échanges. Mais entre ce que l'on entend, ce que l'on lit, et ce qui fonctionne réellement sur le terrain, l'écart est souvent important.

Résultat : beaucoup d'artistes avancent sans méthode claire. Ils envoient quelques emails de manière irrégulière, contactent parfois des lieux peu adaptés à leur projet, relancent trop peu ou trop tard, suivent mal leurs échanges, puis se découragent faute de réponses. Le booking devient alors chronophage, stressant, et difficile à interpréter.

Pourtant, dès qu'un projet entre dans une logique de professionnalisation, la diffusion devient une question centrale. Faire exister un projet artistique ne consiste pas seulement à créer. Il faut aussi apprendre à le présenter, à le situer dans un écosystème, à identifier les bons lieux, à comprendre les logiques de programmation, à choisir le bon moment pour prendre contact, et à construire progressivement des opportunités de scène.

C'est là qu'intervient le self-booking.

Dans la majorité des cas, les artistes ne commencent

pas leur parcours entourés d'un booker, d'un agent ou d'un tourneur.

Avant d'être accompagnés, ils doivent souvent créer eux-mêmes leurs premières occasions de jouer : obtenir quelques dates, comprendre leur marché, tester leur positionnement, construire leurs premiers contacts, et démontrer que leur projet peut trouver sa place dans un circuit de diffusion.

Cette étape ne doit pas être vue comme une solution provisoire subie, ni comme un signe de faiblesse. Elle fait partie du développement. Elle permet de mieux comprendre les réalités du terrain, d'affiner sa présentation, de clarifier sa stratégie de diffusion, et de construire les bases d'un développement scénique plus solide.

Ce guide a été conçu pour accompagner cette étape. Il ne promet pas de résultats rapides, ni une formule magique applicable à tous les projets. Le booking dépend toujours de nombreux facteurs : la qualité du projet, son positionnement, son esthétique, son niveau de maturité, la période de l'année, le type de lieux contactés, les budgets disponibles, et la cohérence entre la proposition artistique et les programmations visées.

Son objectif est plus simple et plus utile : donner un cadre de travail clair, concret et structurant.

Il s'agit d'aider les artistes indépendants à sortir du flou, à mieux comprendre les mécanismes de la diffusion, et à aborder le booking avec davantage de méthode. Non

pas pour devenir des commerciaux à plein temps, mais pour savoir comment avancer de manière plus lisible, plus régulière et plus professionnelle.

Dans cette première partie, nous allons donc poser les bases du self-booking : définir une stratégie de diffusion, cibler les lieux adaptés, préparer sa prospection, écrire un email pertinent, relancer correctement, traiter les réponses, parler du prix, négocier avec justesse, et organiser son suivi dans le temps.

L'enjeu n'est pas seulement d'obtenir quelques dates supplémentaires. Il est aussi de construire une démarche plus maîtrisée, plus durable, et plus cohérente avec le projet artistique.

Car un projet ne circule pas uniquement parce qu'il est bon. Il circule parce qu'il est rendu lisible, adressé aux bons interlocuteurs, présenté au bon moment, suivi avec rigueur, et inscrit dans une stratégie de développement.

Le self-booking n'éloigne donc pas de la création. Bien compris, il permet au contraire de lui donner des conditions d'existence plus solides.

# **Première Partie**

## **Le rôle du booker**

Le booking — souvent appelé «diffusion» dans le spectacle vivant — désigne l'ensemble des actions qui permettent de faire circuler un projet sur scène. Cela comprend le ciblage des lieux et des festivals, la prise de contact avec les programmeurs, la présentation du projet, la négociation des conditions artistiques, techniques et financières, puis la sécurisation contractuelle des dates.

Dans les fiches Premiers pas du Centre national de la musique, le ou la chargé(e) de diffusion est présenté(e) comme la personne chargée de trouver des dates de tournée et de négocier les conditions économiques des représentations, en lien avec les salles, festivals, organisateurs ou collectivités.

Mais le rôle du booker ne se limite pas à «placer des dates». C'est une fonction à la fois commerciale et stratégique. Le booker construit une logique de diffusion cohérente : il identifie les territoires pertinents, cible les types de lieux adaptés au projet, choisit le bon calendrier, et articule le développement local avec l'ouverture vers de nouveaux réseaux. Il analyse aussi le positionnement de l'artiste, évalue les opportunités réalistes, entretient un réseau professionnel actif, et veille à la cohérence globale des tournées.

Autrement dit, le booking est un levier de développement scénique. Il ne s'agit pas seulement d'obtenir une date, mais de construire des conditions de diffusion durables et pertinentes pour un projet artistique.

Il existe cependant une différence importante entre le travail d'un booker professionnel et celui d'un artiste qui pratique le self-booking dans une phase de construction.

Un booker professionnel travaille généralement sur plusieurs artistes ou groupes déjà structurés. Il dispose d'un catalogue, d'un réseau solide de programmeurs, d'une expérience de négociation, et souvent d'outils dédiés pour suivre ses contacts, ses relances, ses contrats et ses calendriers. Son travail repose sur une forte capacité de ciblage, une bonne connaissance du marché, et une efficacité commerciale construite dans le temps.

À l'inverse, un artiste indépendant en self-booking avance souvent avec un ou deux projets, peu de contacts qualifiés, et sans logiciel spécialisé. Il part avec moins de ressources, moins de réseau et moins d'expérience.

Cela ne veut pas dire qu'il ne peut pas être efficace. Avec une méthode claire, de la régularité, de la persévérance, et des outils simples, il est tout à fait possible de construire une démarche de booking sérieuse, cohérente et progressive.

L'enjeu n'est donc pas de reproduire immédiatement le fonctionnement d'un booker professionnel, mais d'adopter les bons réflexes : mieux cibler, mieux s'organiser, mieux suivre ses démarches, et avancer avec plus de constance. C'est précisément dans cette logique que s'inscrit le self-booking.

## Stratégie de diffusion

Cette étape est très souvent négligée, parfois même ignorée. Pourtant, elle est indispensable. Elle constitue la base de tout le travail de booking. Sans stratégie de diffusion claire, le risque est simple : démarcher au hasard, viser des structures inadaptées à ton niveau de développement, et perdre du temps sur des pistes peu réalistes. Beaucoup d'artistes se lancent dans la prospection avec énergie, parfois même avec de bons outils, mais sans avoir défini au préalable un cap précis. Le problème n'est alors pas le manque d'effort, mais le manque de direction.

Avant de contacter qui que ce soit, il faut donc définir ton objectif avec lucidité. Le booking ne peut pas être efficace si tu ne sais pas précisément ce que tu veux construire. Cela suppose de confronter ton ambition à la réalité actuelle de ton projet. Cette lucidité n'a rien de décourageant. Au contraire, elle permet de sortir du flou, d'éviter les fausses pistes et de concentrer ton énergie là où elle a le plus de chances de produire des résultats.

Autrement dit, il faut te poser les bonnes questions : qui es-tu artistiquement ? Quel est ton positionnement réel aujourd'hui ? Où en est ton projet en matière de scène, de notoriété, de réseau et de capacité de mobilisation ? Quel est ton objectif à moyen terme ? Et surtout, à quoi peux-tu prétendre dès maintenant, de façon réaliste, en termes de lieux, de cachets, de territoires et de volume de dates ? Ces questions ne servent pas à te limiter, mais

à définir un point de départ crédible.

Tant que ce point de départ n'est pas clair, il est difficile de construire une prospection cohérente. Il est essentiel de distinguer le rêve stratégique de la trajectoire opérationnelle. Ton ambition peut être forte, et elle a toute sa légitimité. Mais pour l'atteindre, il faut identifier des étapes intermédiaires cohérentes. Vouloir jouer dans certains festivals, intégrer certains réseaux ou atteindre un certain niveau de cachet est une perspective légitime. Mais encore faut-il déterminer ce qui doit être construit en amont pour que cette ambition devienne progressivement atteignable.

Le spectacle vivant fonctionne souvent par paliers : premières parties, scènes locales, réseaux régionaux, salles identifiées, festivals ciblés, puis tournées plus structurées. Chaque palier demande des prérequis concrets : de l'expérience scénique, des références, un projet lisible, un début de public, une capacité à mobiliser, ou encore une proposition adaptée aux attentes du terrain. Il ne s'agit pas d'une règle absolue, mais d'une logique fréquemment observée. Plus ton projet avance, plus les attentes des interlocuteurs évoluent, et plus il devient important d'apporter des signes tangibles de sérieux et de viabilité.

Sans cette analyse, tu risques de viser trop haut trop tôt, et donc de concentrer ton énergie sur des interlocuteurs difficilement accessibles à court terme. À l'inverse, un objectif bien calibré permet de cibler plus juste, d'obtenir des premiers résultats, puis de construire progressivement la suite. C'est souvent cette

progression qui manque quand un artiste dit que “le booking ne fonctionne pas”.

En réalité, ce n'est pas toujours la démarche en elle-même qui est mauvaise, mais le décalage entre les cibles visées et le niveau réel du projet au moment où la prospection est lancée.

Définir une stratégie de diffusion, c'est donc tracer un chemin. Il ne s'agit pas seulement de savoir où tu veux aller, mais de déterminer les étapes qui te permettront d'y parvenir. Chaque étape doit préparer la suivante. Chaque campagne de prospection doit servir un objectif précis, en lien avec le niveau réel de ton projet. Une bonne stratégie permet ainsi de hiérarchiser les priorités : quels territoires activer d'abord, quels types de lieux contacter en priorité, quel calendrier adopter, quelles références consolider, et quels résultats chercher dans les prochains mois.

Cette réflexion implique aussi de penser en termes de cohérence globale. Une date n'a pas seulement de la valeur pour elle-même. Elle peut aussi servir à obtenir une référence, à tester un territoire, à renforcer un argumentaire, à créer du contenu, à préparer une tournée plus dense ou à consolider une relation avec un programmeur. Plus ta stratégie est claire, plus tu peux donner du sens à chaque action engagée.

Dans certains cas, cela implique aussi d'adapter la forme de ta proposition pour mieux répondre à la réalité du marché : format de concert, configuration technique, discours de présentation, type de lieux visés, ou niveau de prix demandé. Il ne s'agit pas de dénaturer ton projet,

mais de te demander dans quelles conditions il a le plus de chances d'être accueilli, compris et programmé.

Un projet peut être artistiquement fort, tout en restant difficile à diffuser s'il est présenté dans un format inadapté ou avec des attentes déconnectées du terrain. Une bonne stratégie de diffusion ne bride pas l'ambition. Elle lui donne un cadre. Elle permet d'avancer de façon plus réaliste, plus cohérente et plus efficace. Surtout, elle transforme le booking en démarche construite, plutôt qu'en succession de tentatives isolées. C'est ce passage de l'intuition à la stratégie qui permet, sur la durée, de faire émerger un véritable développement scénique.

### **À retenir**

- **Avant de prospecter, définis une stratégie de diffusion claire.**
- **Ne démarque pas au hasard : cible des lieux cohérents avec ton niveau de développement, ton projet artistique et tes objectifs à moyen terme.**
- **Distingue ton ambition de long terme des étapes réellement accessibles aujourd'hui.**
- **Une bonne stratégie de diffusion consiste à construire des paliers réalistes, chaque date devant servir une progression concrète.**
- **Le booking devient efficace quand chaque action s'inscrit dans une trajectoire cohérente, et non dans une suite de tentatives isolées.**

## Liste des lieux de diffusion à démarcher

Il existe plusieurs façons d'identifier des lieux de diffusion à prospecter. Mais toutes ne se valent pas. La solution la moins efficace consiste à partir d'annuaires généralistes. En pratique, ces listes sont souvent coûteuses, incomplètes, peu qualifiées, et demandent malgré tout un important travail de tri. Les informations ne sont pas toujours à jour, et les contacts disponibles sont rarement les plus utiles. Dans la plupart des cas, tu n'y trouveras pas l'adresse directe de la personne qui programme, mais plutôt une adresse générique, souvent peu exploitable pour une prospection ciblée.

Mieux vaut donc partir d'une logique inverse : construire une liste de lieux réellement pertinents pour ton projet, en lien direct avec ta stratégie de diffusion. La première source, ce sont les lieux que tu connais déjà. Ceux où tu es allé en tant que spectateur, ceux dont tu connais la ligne artistique, ceux que tu as déjà repérés dans ton environnement proche. Cette base a l'avantage d'être concrète et immédiatement exploitable.

La deuxième source, ce sont les lieux qui programment des artistes proches de ton esthétique, de ton format ou de ton niveau de développement. C'est souvent la piste la plus efficace. En observant où jouent des projets comparables au tien, tu identifies des structures qui ont déjà montré leur intérêt pour ce type de proposition.

La troisième source, ce sont les lieux emblématiques pour ton univers musical. Ceux qui t'inspirent, qui représentent une étape importante dans ton imaginaire

de diffusion, ou qui incarnent un objectif à moyen terme. Cette liste est utile, mais elle doit être confrontée à la réalité de ta stratégie.

Une fois cette première sélection constituée, il faut faire le tri. Tous les lieux intéressants ne sont pas forcément pertinents à ce stade de ton développement. Il ne sert à rien de prospecter une salle de 500 places si ta stratégie vise d'abord les cafés-concerts, les petits festivals ou les premières parties. De la même manière, contacter une structure située à 600 kilomètres n'a pas beaucoup de sens si ton objectif immédiat est d'ancrer ton projet dans ta région. Il existe bien sûr des exceptions, mais elles doivent rester cohérentes avec la stratégie que tu as définie.

Très vite, tu peux te retrouver avec une liste de plus de 100 lieux. C'est une bonne chose, à condition de ne pas les traiter tous de la même façon. L'étape suivante consiste à prioriser.

L'idée est simple : classer en premier les lieux qui ont le plus de chances de déboucher sur une opportunité concrète. Cela inclut notamment : les lieux où tu connais le ou la programmateur·rice ; les lieux où des amis musiciens ou des projets proches ont déjà joué ; les structures qui correspondent le mieux à ton esthétique ; les lieux adaptés à ton format de scène et à ton niveau de développement ;

les lieux capables de proposer un cadre économique réaliste pour ton projet.

Tu peux organiser cette priorisation en trois catégories :

Prioritaire : les lieux les plus cohérents et les plus accessibles à court terme ;

Intermédiaire : les lieux pertinents, mais un peu moins immédiats ;

Liste d'attente : les lieux intéressants à garder en réserve pour une phase ultérieure.

Cette étape demande un minimum d'organisation. C'est pourquoi il est utile, dès ce stade, de centraliser ta recherche dans un tableau simple. Un fichier Excel ou Google Sheets suffit largement.

Dans un premier temps, tu peux commencer avec les colonnes suivantes :

- Nom du lieu
- Éloignement
- Esthétique musicale dominante
- Type de lieu

À ce stade, tu n'as pas besoin d'aller plus loin. Les informations plus détaillées — nom du contact, adresse e-mail, téléphone, historique des échanges, relances — viendront dans l'étape suivante, quand tu passeras à une recherche plus approfondie.

Une question revient souvent : combien de lieux faut-il prospecter ?

La réponse dépend directement du temps que tu peux consacrer au booking. Il faut partir d'un calcul simple et réaliste. Si tu disposes d'une heure par jour, cinq jours par semaine, cela représente environ cinq heures de

travail hebdomadaires. Or, rédiger un mail de prospection réellement personnalisé — c'est-à-dire un message adapté à la ligne éditoriale du lieu, qui mentionne des éléments précis de sa programmation — peut facilement demander 30 minutes.

Avec ce rythme, tu peux raisonnablement envoyer cinq mails qualifiés par semaine, soit une vingtaine par mois. Sur trois mois, cela représente environ 60 lieux prospectés. Il faut aussi intégrer le temps consacré aux relances, au suivi, aux réponses, et à l'ajustement de ton ciblage. Le booking ne se résume pas à l'envoi du premier mail. Une base de 60 lieux sur un trimestre constitue donc un volume de travail cohérent, sérieux et gérable.

Si tu identifies plus de 60 lieux pertinents, il faut prioriser. Commence par ceux où tu disposes d'un avantage : une relation existante, une recommandation indirecte, une forte adéquation artistique, ou une proximité géographique stratégique. À l'inverse, si tu n'atteins pas ce volume, cela signifie souvent que ta recherche doit être approfondie, ou que ton périmètre géographique mérite d'être élargi.

Autre question fréquente : combien de dates peut-on espérer obtenir avec cette méthode ?

La réponse dépend de ton taux de conversion, c'est-à-dire du pourcentage de lieux prospectés qui se transforment en dates confirmées.

Prenons un exemple simple. Si ton taux de conversion est de 5 %, une base de 60 lieux prospectés sur trois

mois peut déboucher sur environ 3 dates. Sur une année, en maintenant ce rythme, cela représente 12 dates. Si ton taux de conversion monte à 20 %, le volume annuel peut théoriquement dépasser 48 dates. L'écart est considérable.

Le taux de conversion est donc un indicateur central. Il dépend de plusieurs facteurs : la qualité du ciblage, la cohérence de ton positionnement, la maturité de ton projet, la pertinence de ton discours, et la précision de ton approche.

| Nombre de lieux prospectés par mois | Taux de conversion | Nombre de dates obtenues par an | commentaire                 |
|-------------------------------------|--------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| 20                                  | 10%                | 24                              | Pratique personnalisée      |
| 20                                  | 20%                | 48                              | Pratique très personnalisée |
| 200                                 | 0.1%               | 2 à 3                           | Mail générique              |

Prospecter massivement des structures inadaptées fait mécaniquement baisser ce taux. Contacter un festival de rock alors que tu portes un projet de musiques du monde ne consiste pas à «tenter ta chance». C'est surtout investir du temps dans une piste dont la probabilité de retour est faible. À grande échelle, ce type d'erreur finit par nuire à l'efficacité de toute ta démarche.

Le booking efficace repose donc sur un équilibre : un volume de prospection maîtrisé, un ciblage précis, et une exécution rigoureuse. C'est cette discipline qui permet de transformer un démarchage artisanal en stratégie de diffusion professionnelle.

## **À retenir**

- **Une bonne liste de prospection ne se construit pas avec des annuaires généralistes, mais avec des lieux vraiment cohérents avec ton projet.**
- **Pars d'abord des lieux que tu connais, puis repère ceux qui programment des artistes proches de ton univers.**
- **Tous les lieux ne se valent pas : il faut prioriser ceux qui correspondent à ton esthétique, ton format, ton niveau et ta zone géographique.**
- **Mieux vaut contacter 60 lieux bien ciblés que 200 structures mal choisies.**
- **Le booking efficace repose sur un ciblage précis, un volume réaliste et un suivi régulier.**

## **Recherche approfondie sur les lieux de diffusion**

Une fois ta liste établie, tu ne dois pas passer immédiatement à l'envoi d'un e-mail. Avant toute prise de contact, il est essentiel de connaître précisément le lieu de diffusion que tu veux démarcher, son fonctionnement, sa ligne artistique et, plus largement, son ADN.

Un e-mail de prospection efficace repose toujours sur une connaissance concrète de sa cible. Plus ton approche est précise, plus ton message a de chances d'être pertinent, crédible et bien reçu.

Ce travail demande du temps. C'est précisément pour cette raison que la sélection réalisée à l'étape précédente est si importante. Tu ne dois approfondir que les lieux qui correspondent réellement à ta stratégie de diffusion et que tu prévois de traiter dans les trois prochains mois. Il est inutile de consacrer du temps à des structures que tu ne solliciteras pas à court terme. La première étape consiste à qualifier chaque lieu selon plusieurs critères structurants, que tu vas intégrer dans ton tableau de suivi.

Le type de lieu, d'abord : salle de concerts, café-concert, festival, SMAC, MJC, centre culturel, restaurant, événement associatif, etc. Chaque catégorie correspond à des réalités différentes en matière de budget, d'attentes artistiques, de contraintes techniques et de mode de programmation.

La localisation, ensuite : région, département, bassin de vie. Cette donnée est essentielle, notamment si tu veux

consolider une présence territoriale, construire des tournées cohérentes ou limiter certains coûts logistiques.

La jauge est également un critère central. Elle doit être analysée en fonction du coût plateau de ton projet et de ton modèle économique. Il est important d'estimer à partir de quelle capacité d'accueil un lieu peut absorber ton cachet, avec ou sans soutien complémentaire. Une salle trop petite n'est pas forcément inintéressante, mais elle peut être économiquement inadaptée à ton format.

Tu dois aussi étudier la ligne de programmation. Observe les styles musicaux dominants, la place donnée aux artistes émergents, la proportion d'artistes locaux, nationaux ou internationaux, ainsi que les formats les plus fréquemment accueillis. Regarde aussi des éléments très concrets : nombre de musiciens sur scène, niveau d'amplification, contraintes d'espace, esthétique générale des projets programmés. L'enjeu est simple : vérifier si ton projet peut réellement s'inscrire dans cette programmation.

La fréquence de programmation doit également être prise en compte. Certains lieux proposent des concerts chaque semaine, d'autres seulement quelques dates dans l'année. Les festivals, eux, concentrent leur activité sur une période très précise. Comprendre ce rythme permet d'adapter ton calendrier de prospection et d'éviter de contacter une structure au mauvais moment.

La période de programmation est tout aussi importante. Beaucoup de lieux travaillent en saison, souvent de septembre à juin. D'autres valident leur programmation plusieurs mois à l'avance, parfois jusqu'à un an pour

certain festivals. Identifier ce calendrier est déterminant si tu veux que ton message arrive au moment où les décisions se prennent réellement. Quand un lieu semble cohérent avec ta stratégie, il faut alors passer à une recherche plus approfondie. Toutes les informations recueillies doivent être enregistrées proprement dans ton tableau de suivi. Il n'est pas nécessaire d'utiliser des outils complexes ou coûteux à ce stade. Un bon fichier Excel ou Google Sheets suffit largement, à condition qu'il soit clair, structuré et tenu à jour.

Ensuite, cherche l'interlocuteur pertinent. L'objectif est d'identifier le nom et l'adresse e-mail de la personne qui programme. Consulte le site officiel du lieu, les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, et toutes les sources publiques disponibles. Parfois, le programmeur est clairement identifié. Dans d'autres cas, tu trouveras plutôt une adresse dédiée à la programmation, un formulaire en ligne, ou un comité de programmation. Dans certaines structures plus petites, notamment associatives, le bon interlocuteur peut être directement le directeur ou la directrice.

Si tu identifies une personne précise, va plus loin. Essaie de comprendre son regard, sa sensibilité artistique, sa manière de parler du lieu ou de la programmation.

Interviews, conférences, prises de parole publiques, vidéos, articles : toutes ces sources peuvent t'aider à mieux cerner son approche.

Ce travail n'a pas pour but de "jouer un rôle", mais d'éviter les erreurs de positionnement et de mieux adapter ton message. Un programmeur très ancré

dans une démarche artistique n'attendra pas la même chose qu'un responsable culturel davantage centré sur l'action territoriale ou l'équilibre économique de sa structure.

Quand c'est possible, va voir le lieu sur place. Rien ne remplace une observation directe. L'ambiance du lieu, le public, la configuration de la salle, le style d'accueil, l'énergie générale : tous ces éléments t'aident à mieux comprendre si ton projet y a réellement sa place. Cette intuition de terrain peut faire une vraie différence. Cette phase de recherche demande du temps, mais elle change profondément la qualité de ta prospection. Elle transforme un simple envoi d'e-mails en une démarche ciblée, structurée et professionnelle. C'est un investissement en amont, mais il améliore nettement la pertinence de tes messages, ton taux de réponse, et la qualité des opportunités que tu peux obtenir.

## **À retenir**

- **Avant d'envoyer un email, prends le temps d'étudier réellement le lieu que tu veux contacter.**
- **Vérifie sa cohérence avec ton projet : type de structure, jauge, localisation, ligne artistique, fréquence et période de programmation.**
- **Cherche toujours le bon interlocuteur, idéalement la personne en charge de la programmation. Note toutes les informations utiles dans un tableau de**

**suivi clair et à jour.**

- **Une prospection efficace ne commence pas à l'envoi du mail, mais à la qualité de la recherche en amont.**

## **L'email de démarchage**

L'email de démarchage est l'outil central du self-booking. Dans la majorité des cas, c'est le premier point de contact avec un programmeur. Son objectif n'est pas de raconter toute l'histoire du projet, ni d'envoyer un dossier complet dès le premier message. Il sert avant tout à susciter suffisamment d'intérêt pour obtenir une écoute, une réponse ou un échange.

Pour cette raison, un bon email de démarchage doit être court, clair et facile à lire. Mais cela ne suffit pas. Il doit aussi réussir à émerger au milieu des dizaines de messages reçus chaque semaine par un programmeur.

### Nom de l'expéditeur et objet du mail

Avant même que le message soit lu, deux éléments jouent un rôle décisif : le nom de l'expéditeur et l'objet du mail. Ce sont eux qui conditionnent l'ouverture du message.

Le nom de l'expéditeur doit permettre d'identifier immédiatement le projet. Un nom générique ou une adresse peu claire donne vite une impression amateur. L'idéal est que le nom de l'artiste ou du groupe apparaisse directement, par exemple sous la forme «Nom du groupe» ou «Nom du projet – Booking». L'objectif est simple : en une seconde, le programmeur doit comprendre qui le contacte. Il n'est pas nécessaire d'avoir une adresse avec ton propre nom de domaine pour paraître crédible. Une adresse Gmail sobre et claire

du type nomdugroupe@gmail.com convient très bien.

En revanche, mieux vaut éviter les adresses fantaisistes ou peu professionnelles.

La question revient souvent : faut-il se présenter comme musicien ou comme booker ? Dans les faits, il n'y a aucun problème à écrire en tant qu'artiste. Les programmeurs savent parfaitement que beaucoup de projets en développement gèrent eux-mêmes leur diffusion. Ce qu'ils apprécieront, en revanche, c'est un artiste capable d'aborder cette démarche avec sérieux et méthode.

L'objet du mail doit rester simple, direct et informatif. Il n'est pas utile d'être original ou «marketing». Les programmeurs privilégient la lisibilité. Un objet efficace mentionne généralement le type de proposition et le nom du projet, par exemple :

«Proposition concert– Nom du groupe»

À l'inverse, un objet flou ou trop promotionnel donne souvent l'impression d'un envoi générique.

### L'introduction du mail

Le début du mail doit être direct. Une formule simple comme «Bonjour» ou «Bonjour [Prénom]» suffit largement. Il n'est pas nécessaire d'en faire trop. L'important est que les premières lignes montrent que le message n'a pas été envoyé au hasard.

Le programmeur doit sentir que tu connais le lieu à qui tu écris. Cela peut passer par une référence à la ligne

artistique du lieu, à une soirée particulière, à un artiste récemment programmé, ou à un format que la structure défend régulièrement. Cette mise en contexte doit rester courte, mais elle est essentielle : elle prouve que ta proposition est ciblée.

Encore mieux : montrer que tu comprends le besoin du lieu. Autrement dit, que tu n'écris pas seulement parce que tu cherches une date, mais parce que tu penses réellement que ton projet peut trouver sa place dans cette programmation.

### Le pitch

Le pitch est le cœur du mail. C'est le moment où tu présentes ton projet de façon synthétique, claire et immédiatement compréhensible.

Il ne s'agit pas d'écrire une biographie, ni de raconter tout le parcours du groupe. Un bon pitch tient généralement en une ou deux phrases. Il doit permettre au programmeur de comprendre rapidement trois choses : ce que tu proposes, dans quel univers musical cela s'inscrit, et ce qui rend ton projet singulier. Tu peux par exemple mentionner le style musical, le format scénique, et un élément distinctif fort. L'essentiel est d'aller droit au but. Une phrase claire et bien construite sera toujours plus efficace qu'un long paragraphe descriptif.

Le point clé, ici, est de faire ressortir la singularité du projet. Pourquoi celui-ci plutôt qu'un autre ? Qu'est-ce qui

le rend identifiable, mémorable, ou pertinent dans le paysage de programmation du lieu ?

### Le lien à envoyer

Après le pitch, le mail doit proposer une écoute rapide. L'erreur la plus fréquente consiste à envoyer trop de liens : Spotify, site internet, Instagram, dossier de presse, photos, clip, teaser, billetterie, etc.

À force de multiplier les options, tu compliques la lecture et tu disperses l'attention.

Dans la plupart des cas, un seul lien suffit. Et le format le plus efficace reste la vidéo. Une captation live ou une session filmée permet au programmeur de comprendre immédiatement l'univers du projet, son énergie scénique, son niveau d'interprétation et son adéquation potentielle avec le lieu.

Le principe est simple : ne donne pas trop de choix. Facilite l'accès à l'essentiel. Si le programmeur souhaite aller plus loin, il demandera lui-même des éléments complémentaires.

### La fin du mail

Le mail doit se terminer par une demande claire. Le programmeur doit comprendre ce que tu attends de lui. Il peut s'agir simplement de savoir si le projet pourrait correspondre à sa programmation, ou s'il serait ouvert à

en discuter.

C'est ce qu'on appelle un appel à l'action. Il n'a pas besoin d'être sophistiqué. Il doit simplement être direct, lisible et respectueux du temps du destinataire. L'enjeu, au fond, est simple : écrire un message qui donne envie d'écouter, sans demander trop d'effort au destinataire. Plus ton mail est clair, ciblé et facile à traiter, plus tu augmentes tes chances d'obtenir une réponse.

### Les erreurs à éviter dans un email de démarchage

Un email de démarchage efficace ne repose pas seulement sur ce qu'il contient, mais aussi sur ce qu'il évite. Certaines erreurs reviennent très souvent et réduisent fortement les chances d'obtenir une réponse.

La première consiste à utiliser une adresse d'envoi peu crédible ou fantaisiste. L'expéditeur doit être identifiable immédiatement. Une adresse simple, liée au nom de l'artiste, du groupe ou du projet, inspire davantage confiance qu'une adresse personnelle imprécise ou peu professionnelle.

Il faut également éviter d'écrire à une adresse trop générique lorsque cela peut être évité. Un message envoyé à une adresse de type contact@, info@ ou administration@ a davantage de risque d'être noyé parmi d'autres demandes. Lorsqu'il est possible d'identifier le programmeur ou une adresse dédiée à la programmation, le contact sera presque toujours plus pertinent.

L'objet du mail est un autre point critique. Un objet vague, flou ou trop promotionnel ne donne pas envie d'ouvrir le message. Il vaut mieux rester simple, explicite et informatif.

Le corps du mail doit rester court. Un email trop long décourage la lecture, surtout dans un contexte où les programmeurs consultent beaucoup de messages en peu de temps. L'objectif n'est pas de tout raconter, mais de donner envie d'écouter ou de répondre.

Il faut aussi éviter les messages génériques, visiblement envoyés à la chaîne. Un programmeur repère très vite un email non personnalisé. À l'inverse, quelques mots montrant que tu connais le lieu, sa programmation ou son positionnement suffisent souvent à rendre le message plus crédible.

Le ton est lui aussi déterminant. Un ton trop promotionnel, proche d'une newsletter ou d'une communication marketing, est généralement contreproductif. De la même manière, un ton trop familier peut sembler peu professionnel, tandis qu'un ton excessivement formel peut créer une distance inutile. Il faut viser une écriture simple, directe et professionnelle.

Les pièces jointes trop lourdes sont à éviter. Elles alourdissent le message, compliquent son ouverture et peuvent parfois déclencher des filtres. Mieux vaut privilégier un lien unique vers une vidéo pertinente plutôt que plusieurs documents joints dès le premier contact.

Enfin, certains contenus sont inutiles ou peu stratégiques

dans un premier message. C'est notamment le cas d'un line-up détaillé, sauf si la présence d'un musicien connu peut réellement jouer en faveur du projet. De même, envoyer le mail au mauvais moment, en dehors de la bonne fenêtre de programmation, réduit fortement ses chances d'aboutir. Dernier point important : les emails de masse sont généralement contre-productifs. Lorsqu'un message ressemble à un envoi automatisé, avec une formulation standardisée ou même un lien de désinscription, il est immédiatement identifié comme générique. Dans la plupart des cas, ce type d'approche nuit davantage qu'il n'aide. Un volume plus réduit, mais mieux ciblé et réellement personnalisé, produit de bien meilleurs résultats.

## **À retenir**

- **Un bon email de démarchage a un objectif simple : donner envie d'écouter, de répondre ou d'échanger.**
- **Il doit être court, clair, personnalisé et facile à traiter.**
- **Le nom de l'expéditeur, l'objet du mail, l'introduction, le pitch et le lien envoyé doivent aller droit au but.**
- **Dans la plupart des cas, un seul lien pertinent suffit, idéalement une vidéo.**
- **Évite les emails trop longs, trop génériques, trop**

**promotionnels ou envoyés en masse : en booking, une approche ciblée et personnalisée reste toujours plus efficace.**

## Relances

La relance fait pleinement partie du booking. Beaucoup d'artistes considèrent l'envoi du premier email comme l'étape décisive, alors qu'en réalité ce n'est que le début du processus. Dans la majorité des cas, un programmeur ne répond pas immédiatement. Cela ne signifie pas que ta proposition n'est pas intéressante. Les programmeurs reçoivent beaucoup de messages, travaillent souvent dans l'urgence, et doivent gérer plusieurs priorités en parallèle. Un email peut être lu rapidement, mis de côté, puis oublié. C'est précisément pour cela que la relance est nécessaire.

Relancer ne veut pas dire déranger. C'est simplement remettre ton message dans le champ d'attention d'une personne très sollicitée. Dans les métiers de la diffusion, la relance est une pratique normale. Elle fait partie du processus commercial. Beaucoup d'échanges aboutissent d'ailleurs non pas après le premier message, mais après un deuxième, voire un troisième contact.

La première relance peut généralement être envoyée une dizaine de jours après le mail initial. Ce délai laisse au programmeur le temps de traiter sa boîte de réception, tout en maintenant une continuité avec ton premier envoi. Relancer trop tôt peut donner une impression d'impatience. Relancer trop tard réduit les chances que ton message initial soit encore identifié. Une relance efficace doit rester courte. Il ne s'agit pas de réécrire tout le mail de présentation.

L'objectif est simplement de rappeler ta proposition, de

remettre le lien principal si nécessaire, et d'inviter à un retour. Quelques lignes suffisent largement.

L'idéal est de faciliter au maximum la relecture : rappeler en une phrase le projet, le contexte du premier message, et permettre au programmeur de retrouver immédiatement l'essentiel.

Le ton doit rester simple, professionnel et neutre. Une relance n'est jamais un reproche. Il ne faut pas sous-entendre que le programmeur aurait dû répondre plus vite, ni mettre de pression inutile. Au contraire, la relance doit être pensée comme un rappel discret, lisible et facile à traiter.

Dans certains cas, la première relance reste sans réponse. Cela ne signifie pas nécessairement que la démarche est terminée. Une deuxième relance peut être pertinente quelques semaines plus tard, en particulier si tu as un élément nouveau à partager. Il peut s'agir d'une nouvelle vidéo, d'une date récemment confirmée, d'une première partie intéressante, d'un article, d'un passage radio, ou de tout autre signal qui renforce la crédibilité du projet. Dans ce cas, la relance ne sert plus seulement à rappeler ton existence : elle apporte aussi une information supplémentaire qui justifie naturellement le nouveau contact.

En revanche, il n'est pas utile de multiplier les relances sans fin. En règle générale, deux relances constituent une limite raisonnable. Au-delà, il est préférable de considérer que le lieu n'est pas prioritairement intéressé,

que le timing n'est pas bon, ou que la programmation est déjà complète pour la période visée.

Dans ce cas, la bonne décision consiste souvent à sortir le contact de ta séquence active, puis à le recontacter plus tard, au moment où une nouvelle période de programmation s'ouvrira.

Avec l'expérience, tu verras qu'une part importante des réponses arrive après relance. Certains programmeurs répondent simplement parce que le message réapparaît au bon moment dans leur boîte mail. D'autres prennent enfin le temps d'ouvrir le lien vidéo ou de transmettre la proposition en interne. La relance améliore donc nettement tes chances d'obtenir une réponse, à condition d'être bien dosée et bien formulée.

Le booking est un travail de méthode, de régularité et de constance. Le premier email ouvre la porte. La relance permet souvent d'aller plus loin dans l'échange, et parfois de transformer un simple contact en véritable opportunité.

Une relance efficace peut suivre une structure très simple : rappeler brièvement le mail précédent ; résumer le projet en une phrase ; remettre le lien principal ; formuler une demande de retour courte et polie. L'objectif n'est pas de convaincre à nouveau en détail, mais de remettre ton projet dans le bon timing de lecture.

## **À retenir**

- **La relance fait partie intégrante du booking : l'absence de réponse après un premier email ne signifie pas forcément un refus.**
- **Relancer, c'est simplement remettre ta proposition dans le champ d'attention d'un programmeur souvent très sollicité.**
- **Une première relance peut être envoyée environ dix jours après le message initial.**
- **Elle doit rester courte, simple et professionnelle : rappeler le projet, remettre le lien principal et demander un retour sans insister.**
- **En règle générale, deux relances suffisent. Au-delà, il vaut mieux sortir le contact de ta séquence active et le recontacter plus tard, au bon moment.**

## **Traitement des réponses types**

Lors d'une campagne de démarchage, la majorité des lieux contactés ne répondent pas immédiatement de manière claire. Certaines réponses sont automatiques, d'autres sont très brèves, et d'autres encore laissent la situation ouverte. Il est donc important de savoir comment interpréter ces retours et comment y réagir. L'objectif n'est pas seulement d'obtenir une réponse positive immédiate. Il s'agit aussi de maintenir un contact professionnel, de recueillir des informations utiles, et de préparer les opportunités futures.

### Réponse automatique

Certaines salles envoient un message automatique après réception d'un email. Ce type de réponse indique généralement que la demande a bien été reçue et sera étudiée ultérieurement.

Exemple :

«Merci pour votre message. Nous recevons un grand nombre de propositions et ne pouvons pas répondre individuellement à toutes les demandes.»

Dans ce cas, il ne s'agit pas d'un refus. C'est simplement un accusé de réception.

La bonne stratégie consiste à noter la date d'envoi du premier message, attendre environ 10 à 15 jours, puis envoyer une relance courte et courtoise. Cette relance permet de remettre le projet dans le champ d'attention du

programmeur.

### Programmation complète

Certaines salles indiquent que leur programmation est déjà complète pour la période en cours.

Exemple :

«Notre programmation est complète pour cette saison.»

Cette réponse est fréquente, notamment dans les structures qui construisent leur saison plusieurs mois à l'avance.

Dans ce cas, il est utile de remercier pour la réponse et de demander à quel moment il est pertinent de proposer à nouveau le projet.

Par exemple :

«Merci pour votre retour. À quel moment recommandez-vous d'envoyer une proposition pour la prochaine saison ? »

Cette information est précieuse, car elle permet de reprendre contact au bon moment.

### Programmation dans plusieurs mois

Certains programmeurs précisent qu'ils préparent leur programmation longtemps à l'avance.

Exemple :

«Nous préparons notre programmation six mois à

l'avance.»

Ce type de réponse donne un repère très utile. Elle indique à quel moment le lieu étudie réellement les propositions.

Dans ce cas, il faut noter cette information dans le tableau de suivi et prévoir un nouveau contact à la période indiquée. Dans le booking, le bon timing compte souvent autant que la qualité du message. «Nous reviendrons vers vous»

Certains programmeurs répondent de manière ouverte, sans donner de réponse définitive.

Exemple :

«Merci pour votre proposition. Nous reviendrons vers vous si le projet correspond à notre programmation.» Ce type de réponse ne garantit pas un retour, mais il ne ferme pas la porte non plus.

Dans cette situation, il est préférable de remercier pour la réponse, d'attendre quelques semaines, puis d'envoyer une relance courte si aucune nouvelle n'arrive. Cette relance peut simplement rappeler la proposition et indiquer que tu restes disponible pour toute information complémentaire.

Refus explicite

Il arrive qu'un programmeur indique clairement que le projet ne correspond pas à la programmation du lieu.

Même si cette réponse est négative, il est important de rester professionnel. Une réponse simple suffit : «Merci d'avoir pris le temps de répondre. Bonne continuation pour votre programmation.»

Il est inutile d'insister. En revanche, laisser une bonne impression reste toujours utile, car les contextes de programmation peuvent évoluer avec le temps.

Importance du suivi:

Le traitement des réponses fait partie intégrante du travail de booking. Chaque retour doit être noté dans le tableau de suivi afin de savoir : quels lieux ont répondu ; quelle a été la nature de la réponse ; quelles salles sont à recontacter ; quelles propositions sont encore en attente. Cette organisation permet de garder une vision claire de l'avancement du démarchage et d'éviter les oublis.

## **À retenir**

**Les réponses des programmeurs ne sont pas toujours immédiates ni définitives. Il est donc essentiel de rester professionnel dans tous les cas, de noter les informations utiles, et de programmer les relances ou les futurs contacts au bon moment. Avec le temps, cette rigueur permet de construire un suivi plus efficace, de mieux piloter sa prospection, et d'augmenter progressivement les opportunités de**

**programmation.**

## Le prix

La question «c'est combien ? » revient très souvent dans les échanges avec les programmeurs. Dans la pratique du booking, ce n'est pas seulement une demande d'information. C'est aussi un outil de qualification rapide. En quelques secondes, cette question permet à un programmeur d'évaluer si le projet entre dans son cadre économique, s'il semble professionnel, et si la discussion mérite d'aller plus loin. Dans un premier cas, le programmeur a déjà une possibilité concrète en tête. Il veut simplement vérifier si ton tarif est compatible avec son budget. Lorsque c'est le cas, la question arrive souvent très vite, parfois dès le premier échange, sans autre développement. Si le prix annoncé reste cohérent avec l'économie habituelle du lieu, la conversation peut continuer naturellement.

Dans un deuxième cas, la question sert à évaluer ton positionnement. Le prix donne beaucoup d'informations implicites : niveau de développement du projet, degré de structuration, expérience scénique, type d'accompagnement, ou encore rapport au marché. Un tarif très bas peut signaler un projet peu cadré ou une sous-évaluation. Un tarif trop élevé peut faire penser à un positionnement déconnecté de la réalité du lieu. Dans les deux cas, le prix situe immédiatement le projet. Dans un troisième cas, le programmeur n'a pas encore pris de décision, mais cherche à recueillir des repères. Il compare plusieurs projets, affine sa perception du marché, ou essaie de mesurer à quel niveau économique se situe ta proposition.

Ici encore, la réponse au prix joue un rôle important, même si elle n'aboutit pas tout de suite à une date. Certains indices permettent de mieux lire la situation. Lorsqu'un intérêt est déjà avancé, la question sur le prix s'accompagne souvent d'autres éléments : mention d'une jauge, d'une période, d'un format de soirée, d'une configuration technique, ou d'un contexte précis. À l'inverse, un simple « c'est combien ? » sans autre précision correspond souvent à un premier filtre budgétaire.

La bonne stratégie consiste donc à répondre clairement, tout en réintroduisant de la discussion. Autrement dit : donner un cadre de prix, mais ne pas laisser l'échange se réduire à un chiffre isolé. L'idéal est d'annoncer un ordre de grandeur, puis de préciser que ce tarif dépend du format, de la jauge, du type de soirée ou des conditions d'accueil. Cela montre que tu sais travailler dans un cadre professionnel, sans te présenter comme rigide ou déconnecté.

Un point important doit être bien compris : les programmeurs évaluent souvent moins le prix lui-même que sa cohérence. Un projet crédible avec un tarif clair inspire généralement plus confiance qu'un projet qui évite la question, répond de façon floue, ou semble hésiter sur sa propre valeur.

Dans beaucoup de cas, le simple fait qu'un programmeur demande le prix signifie déjà que le projet n'est pas éliminé. Dans le démarchage artistique, c'est souvent un premier seuil franchi.

## Les trois grandes variables du prix

La fixation du prix repose, en pratique, sur trois variables principales : le type de lieu, la jauge économique et le niveau de développement du projet. L'enjeu n'est pas seulement de couvrir tes coûts. Il s'agit surtout d'annoncer un tarif cohérent avec l'écosystème du lieu et avec la perception que le programmateur peut avoir de ton projet.

### 1. Le type de lieu

Les pratiques économiques varient fortement selon les structures.

Bars et petits lieux : le fonctionnement repose souvent sur un partage de billetterie, un petit cachet garanti, ou une économie mixte. Les cessions pures y sont plus rares.

Clubs et salles intermédiaires : on retrouve plus souvent un cachet modéré, un minimum garanti, ou une formule mêlant garantie et pourcentage sur les entrées.

SMAC, scènes publiques, centres culturels : ces structures fonctionnent le plus souvent avec un budget artistique identifié et un contrat de cession plus clairement cadré.

Festivals : le budget dépend souvent de la notoriété, du format de la programmation et de la place du projet dans l'affiche.

## 2. La jauge économique

Un programmateur raisonne souvent de façon simple : il estime une recette potentielle à partir de la jauge du lieu et du prix du billet, puis il déduit les autres charges de la soirée : technique, communication, personnel, SACEM, accueil, production.

Le budget artistique disponible correspond ensuite à une partie de cette recette attendue. C'est une base de lecture utile pour comprendre ce qu'un lieu peut raisonnablement absorber.

## 3. Le stade du projet

Les programmeurs savent qu'un projet émergeant ne peut pas se positionner au même niveau qu'un artiste déjà installé. Ce qu'ils observent avant tout, c'est la cohérence entre la visibilité du projet, sa capacité à mobiliser, ses références scéniques, et le prix annoncé. Un tarif juste ne veut pas dire un tarif faible. Cela veut dire un tarif crédible au regard de la réalité du projet et du marché visé.

### Comment formuler son prix :

Dans le démarchage, une pratique logique : annoncer un prix légèrement supérieur au minimum acceptable, de manière à garder une marge de négociation. Une discussion se termine rarement sur le premier chiffre.

Deux formulations fonctionnent particulièrement bien : annoncer un prix avec conditions, par exemple une

cession hors transport ; annoncer un minimum garanti accompagné d'un partage billetterie.

Par exemple :

«Nous travaillons généralement sur une cession de 700 €, hors transport, ou sur un minimum garanti de 400 € avec partage billetterie selon le contexte.»

Ce type de réponse a deux avantages. D'une part, elle donne une information claire. D'autre part, elle montre que tu comprends les contraintes économiques du lieu et que tu sais adapter le cadre de discussion.

Autre point stratégique : les programmeurs testent souvent la flexibilité. Un tarif présenté comme totalement rigide peut bloquer un échange très tôt. À l'inverse, un prix cadré mais adaptable permet de garder la conversation ouverte, sans affaiblir ton positionnement.

### Que faire après avoir annoncé le prix ?

Après l'annonce du tarif, il est fréquent que le programmeur ne réponde pas immédiatement. Ce silence fait partie du fonctionnement normal de la négociation dans le spectacle vivant. Il peut avoir plusieurs significations.

La première est simplement interne. Le programmeur doit parfois vérifier le budget, échanger avec son équipe,

comparer plusieurs propositions ou recalculer l'économie de la soirée. Dans ce cas, quelques jours de silence n'ont rien d'anormal.

La deuxième possibilité est plus stratégique : il peut s'agir d'un test implicite. Dans beaucoup de négociations, la partie qui modifie spontanément son prix trop vite affaiblit sa position.

Si tu reviens de toi-même avec une baisse immédiate, tu envoies le signal que ton tarif n'était pas réellement tenu.

La troisième possibilité est un intérêt modéré. Le lieu garde ton projet en tête, sans en faire une priorité immédiate.

La pratique la plus saine consiste donc à ne pas modifier ton prix tant qu'on ne te le demande pas explicitement. Si aucune réponse n'arrive, une relance courte fonctionne généralement mieux qu'une renégociation spontanée. L'objectif n'est pas de t'autodisqualifier, mais de remettre la conversation en mouvement.

## **À retenir**

- **Quand un programmeur demande ton prix, il ne cherche pas seulement un chiffre : il évalue aussi ton positionnement, ton niveau de structuration et la cohérence de ton projet.**
- **L'important n'est pas d'annoncer le tarif le plus bas, mais un tarif crédible au regard du type de lieu, de sa jauge et du stade de développement de**

**ton projet. Réponds de façon claire, avec un cadre simple et professionnel, tout en laissant une marge de discussion selon le contexte.**

- **Évite de baisser spontanément ton prix après l'avoir annoncé : cela fragilise ton positionnement.**
- **Si le silence se prolonge, mieux vaut relancer proprement que renégocier trop vite.**

## Négociation

Dans un échange avec un programmeur, le prix n'est presque jamais une donnée totalement fixe. Il constitue plutôt un point d'équilibre entre plusieurs variables : le budget du lieu, le risque pris sur la billetterie, l'attractivité du projet, les coûts techniques, ainsi que les frais liés au transport, à l'hébergement ou à l'accueil. En pratique, la négociation porte donc rarement sur le chiffre seul. Elle concerne plus largement les conditions dans lesquelles la date peut devenir possible.

La première règle consiste à ne pas négocier trop vite contre toi-même. Lorsque tu annonces un prix et que le programmeur répond qu'il est trop élevé, la mauvaise réaction serait de baisser immédiatement ton tarif sans autre échange. Il est préférable de chercher à comprendre le cadre économique dans lequel il se situe. La question la plus utile est souvent très simple : quel budget est prévu pour la soirée, ou pour ce type de proposition ? Cette information permet de savoir si l'écart est faible et négociable, ou s'il est au contraire trop important pour qu'un accord réaliste soit trouvé. Cette étape est importante, car tous les refus budgétaires ne se valent pas. Parfois, le lieu est proche de ton tarif et une adaptation légère suffit. Dans d'autres cas, le budget disponible est structurellement trop bas, et il vaut mieux le comprendre rapidement plutôt que d'entrer dans une négociation inutile.

La deuxième règle est de négocier les conditions, et pas

seulement le montant. Dans le spectacle vivant, il est fréquent d'ajuster plusieurs paramètres autour du cachet brut.

Cela peut concerner, par exemple, le partage de billetterie, la prise en charge du transport, l'hébergement, les repas, la mutualisation technique avec un autre plateau, ou encore l'intégration du projet dans une soirée déjà structurée. Dans certains cas, une première partie locale ou un format de soirée partagé peut aussi rendre la date économiquement plus viable. Cette approche a un avantage majeur : elle permet parfois de réduire le risque perçu par le lieu sans dégrader excessivement le revenu réel du projet. Autrement dit, au lieu de baisser mécaniquement ton prix, tu redéfinis le cadre de la date.

La troisième règle consiste à proposer des formats alternatifs plutôt qu'une simple réduction. Si un lieu ne peut pas assumer la cession annoncée, une réponse professionnelle peut consister à proposer un minimum garanti plus bas, complété par un pourcentage sur la billetterie. Le programmateur comprend alors que tu es capable d'entrer dans une logique de partage du risque économique, sans renoncer à défendre la valeur de ton projet.

Par exemple, au lieu d'accepter immédiatement une baisse sèche, tu peux proposer une formule du type : une garantie réduite, accompagnée d'un intéressement au-delà d'un certain seuil d'entrées. Ce type de proposition maintient la discussion ouverte et montre que tu comprends les réalités économiques du lieu.

La négociation ne doit pas non plus être vécue comme un rapport de force permanent. Dans beaucoup de cas, elle sert surtout à vérifier si une date est faisable dans des conditions acceptables pour les deux parties. L'objectif n'est pas de "gagner" la négociation, mais de trouver un accord cohérent, soutenable et professionnel.

Il est donc utile d'arriver dans cette phase avec un cadre clair en tête : ton prix idéal, ton minimum acceptable, les éléments sur lesquels tu peux être souple, et ceux sur lesquels tu ne veux pas céder. Sans cette préparation, il devient facile d'accepter des conditions qui fragilisent le projet ou, à l'inverse, de bloquer inutilement une opportunité pourtant intéressante.

Enfin, il faut garder à l'esprit qu'une négociation bien menée ne se résume pas à obtenir un montant. Elle permet aussi d'évaluer la qualité du partenariat proposé. Un lieu qui négocie de manière claire, respectueuse et structurée donne souvent de bons signes sur la suite de la collaboration. À l'inverse, une discussion floue ou déséquilibrée peut déjà révéler des difficultés à venir dans l'organisation de la date.

Au fond, bien négocier, ce n'est pas seulement défendre un prix. C'est savoir construire un cadre juste, viable et cohérent pour que la représentation puisse avoir lieu dans de bonnes conditions.

## **À retenir**

- **En négociation, le sujet n'est pas seulement le prix, mais l'ensemble des conditions qui rendent la date possible.**
- **Ne baisse pas ton tarif trop vite : commence par comprendre le budget réel du lieu et l'écart à combler. Cherche à négocier le cadre global : billetterie, transport, hébergement, technique, format de soirée ou partage du risque.**
- **Prépare toujours ton cadre avant l'échange : ton prix idéal, ton minimum acceptable, et les points sur lesquels tu peux être flexible.**
- **Une bonne négociation ne consiste pas à céder vite, mais à construire un accord viable, cohérent et professionnel pour les deux parties.**

## **Signature du contrat**

Une fois qu'une date commence à se préciser, une question importante se pose : qui signe réellement le contrat ?

On pourrait penser que le contrat est simplement signé entre l'artiste et le lieu. En pratique, ce n'est pas toujours le cas. Dans le spectacle vivant, la signature dépend du cadre choisi pour la date : contrat de cession, partage de billetterie, ou GUSO.

Cette distinction est importante, car elle détermine qui porte la responsabilité juridique, administrative et sociale du concert.

### Le cas du contrat de cession

Dans un contrat de cession, l'organisateur n'emploie pas directement les artistes. Il accueille une représentation portée par une autre structure.

Le contrat est alors signé entre deux parties : la structure de l'organisateur, c'est-à-dire le lieu, la salle, le festival, la collectivité ou l'association qui accueille le concert ; la structure porteuse du projet artistique, c'est-à-dire celle qui produit ou représente le spectacle et qui facture la représentation.

Cette structure porteuse peut être une association, une société, un producteur, un bureau de production ou toute autre structure habilitée à contractualiser. Si ton projet est porté par une association, ce n'est donc généralement pas toi, en tant qu'artiste individuel, qui

signes le contrat de cession. C'est l'association qui signe avec l'organisateur.

Dans ce cadre, l'organisateur règle une somme à la structure porteuse. Cette structure est ensuite responsable de la gestion administrative liée au projet : rémunération des artistes, charges sociales, facturation, obligations contractuelles, et organisation générale de la représentation.

### Le cas du partage de billetterie

Le partage de billetterie repose aussi sur un accord entre deux structures.

La différence principale avec une cession classique est que la rémunération n'est pas forcément fixée uniquement sous forme de prix forfaitaire. Elle dépend, en tout ou partie, des recettes de billetterie.

Là encore, il faut savoir qui contractualise avec qui. Le plus souvent, l'accord est établi entre : l'organisateur, qui accueille le concert et gère tout ou partie de la billetterie ; la structure porteuse du projet artistique, qui représente les artistes et porte la responsabilité administrative de la date.

Ce type d'accord doit être clarifié avec précision : répartition des recettes, minimum garanti éventuel, frais déduits ou non, prise en charge de la technique, hébergement, repas, transport, communication, et conditions d'annulation.

Un partage de billetterie mal défini peut créer beaucoup

d'ambiguïtés. Il faut donc éviter les accords vagues du type : “On verra selon les entrées.” Même lorsque la relation est bonne, les conditions doivent être écrites.

### Le cas du GUSO

Le GUSO fonctionne différemment.

Dans ce cas, l'organisateur devient directement l'employeur des artistes pour la représentation concernée. Il ne signe donc pas un contrat de cession avec une structure de production. Il établit des contrats d'engagement avec les artistes ou techniciens concernés.

Autrement dit : en cession, l'organisateur accueille une représentation portée par une structure ; en GUSO, l'organisateur emploie directement les artistes pour la date.

Ce cadre peut être pratique pour certains organisateurs occasionnels, notamment lorsqu'ils ne produisent pas régulièrement des spectacles. Mais il ne joue pas le même rôle qu'une structure porteuse de projet. C'est pourquoi il faut bien comprendre ce que chaque option implique.

### Pourquoi cette distinction est importante

Le choix entre cession, partage de billetterie et GUSO n'est pas seulement administratif.

Il a des conséquences directes sur : la personne ou la

structure qui signe ; la manière dont les artistes sont rémunérés ; la responsabilité sociale et administrative de la date ; la facturation ; la gestion des charges ; la possibilité de structurer le projet dans la durée ; la relation avec certains dispositifs d'aide ou de subvention.

Pour un artiste auto-produit, cette question est particulièrement importante.

Lorsqu'un projet commence à se développer, il peut avoir besoin d'une structure capable de porter les dates, de facturer les organisateurs, de rémunérer les artistes, de centraliser les dépenses, et parfois de demander des aides. Dans de nombreux cas, les subventions ou soutiens professionnels sont attribués à une structure juridique : association, compagnie, producteur, label, bureau de production ou autre organisme porteur.

Dans cette logique, le GUSO peut être utile pour certaines dates, mais il n'est pas toujours le cadre le plus favorable pour structurer un projet artistique sur le long terme. Il permet à un organisateur d'embaucher ponctuellement des artistes, mais il ne remplace pas nécessairement une structure porteuse capable de développer, administrer et défendre le projet dans son ensemble.

Il ne faut donc pas seulement se demander : "Comment peut-on déclarer cette date ? "

Il faut aussi se demander : "Quel cadre sert le mieux le développement du projet ? "

Un accord verbal peut suffire pour commencer une discussion. Il ne suffit pas pour sécuriser une date.

## **À retenir**

- **La signature du contrat ne se fait pas toujours entre l'artiste et le lieu. Elle dépend du cadre juridique choisi pour la date.**
- **En contrat de cession, l'organisateur accueille une représentation portée par une structure : association, société, producteur, bureau de production ou autre structure habilitée.**
- **En partage de billetterie, la date repose aussi sur un accord entre structures, mais la rémunération dépend en partie ou en totalité des recettes.**
- **En GUSO, l'organisateur devient directement l'employeur des artistes et établit des contrats d'engagement.**
- **Avant de confirmer une date, il faut donc toujours clarifier le cadre : cession, partage de billetterie ou**
- **GUSO.**
- **Ce choix détermine qui signe, comment les artistes sont rémunérés, qui assume les obligations administratives, et comment le projet peut se structurer dans la durée.**

## **Organiser son booking**

Pour beaucoup de musiciennes et de musiciens indépendants, le booking est une activité difficile à aimer. Il est souvent perçu comme une contrainte : chronophage, frustrant, décourageant, parfois même contraire à l'image que l'artiste se fait de son métier. Chercher des dates, envoyer des e-mails, relancer des programmeurs, essuyer des silences ou des refus : tout cela peut rapidement donner le sentiment de faire un travail commercial pour lequel on ne se sent ni formé, ni légitime.

Le sujet de l'organisation du booking est pourtant rarement abordé de manière concrète. On trouve des conseils sur les stratégies de diffusion, sur la manière d'écrire un bon e-mail, sur ce que doit contenir une vidéo de présentation, sur l'art de relancer ou de négocier un contrat. Mais une question essentielle reste souvent de côté : comment s'organiser au quotidien pour chercher des dates sans se disperser, sans s'épuiser et sans perdre le fil ?

Qui n'a jamais envoyé des dizaines, voire des centaines d'e-mails, pour ne recevoir que quelques réponses ? Qui ne s'est jamais réjoui d'une simple réponse, même négative, après une longue période de silence ? Et quel musicien ou quelle musicienne n'a jamais pensé, ou dit à voix haute : « Je ne suis pas commercial » ?

C'est pourtant là que se situe l'un des grands paradoxes du développement artistique. Un artiste en début ou en milieu de parcours n'intéresse pas toujours un booker ou

une agence. Il doit donc, pendant une partie de sa carrière au moins, chercher ses dates lui-même.

Mais il doit le faire avec peu de temps disponible, souvent pas plus d'une heure par jour, tout en continuant à créer, répéter, enregistrer, communiquer et gérer les autres aspects de son projet.

Ce chapitre propose une méthode pour sortir de cette contradiction. L'objectif n'est pas de transformer l'artiste en commercial, ni de lui demander de consacrer toute son énergie à la prospection. L'enjeu est plutôt d'organiser le booking comme un travail régulier, mesurable et soutenable dans la durée.

Pour cela, il faut d'abord se donner un objectif réaliste. Une grande partie des e-mails envoyés ne recevra pas de réponse, et cela doit être intégré dès le départ. Le but n'est pas d'être rassuré à chaque envoi, ni de chercher dans chaque réponse une validation de son projet artistique. Il faut apprendre à garder une distance émotionnelle, à réduire la charge mentale et à considérer chaque prise de contact comme une étape du processus, non comme un verdict.

### Deux principes sont essentiels pour y parvenir

Le premier est que le booking est un travail de longue haleine. Un e-mail envoyé aujourd'hui peut se traduire par une date confirmée plusieurs mois plus tard, parfois plus d'un an après. Cela signifie que le suivi, la relance et la persévérance sont déterminants. Mais pour être persévérant, il faut éviter de s'épuiser. Une organisation

efficace repose donc moins sur des pics d'activité intenses que sur une pratique régulière, intégrée au rythme de travail de l'artiste.

Mieux vaut avancer une heure par jour que consacrer une semaine entière à envoyer deux cents e-mails, puis s'arrêter net faute d'énergie ou de méthode. Ce type d'effort massif donne souvent l'impression d'être productif, mais il fonctionne mal dans la durée : il fatigue, il décourage et il rend les relances difficiles à suivre. À l'inverse, une routine stable permet de garder le contrôle.

Cette routine peut s'appuyer sur des tâches simples et diversifiées : identifier un nouveau lieu, rechercher des informations sur un programmeur, envoyer un e-mail ciblé, relancer un contact déjà approché, répondre à une demande, puis noter chaque action dans un tableau de suivi. L'intérêt de cette organisation est aussi mental : tout est inscrit, rien n'a besoin d'être gardé en mémoire. Le booking devient alors moins stressant, parce qu'il cesse d'être une masse floue de choses à faire et devient une suite d'actions précises.

Le second principe concerne les taux de conversion. Un taux de conversion désigne le pourcentage d'e-mails envoyés qui aboutissent à une réponse ou, mieux encore, à une date confirmée. Dans le booking, ces taux sont généralement faibles. Cette réalité peut décourager : deux réponses pour cent e-mails envoyés peuvent donner l'impression d'un échec. Mais elle peut aussi devenir un outil d'organisation.

Si l'on connaît, même approximativement, son taux de conversion, on peut commencer à raisonner en objectifs.

Par exemple, avec un taux de conversion de 2 % et un objectif de 10 dates dans l'année, il faut contacter environ 500 lieux ou programmeurs.

Rapporté à l'année, cela représente environ deux emails par jour de semaine. Ce chiffre peut paraître important, mais il devient beaucoup plus accessible lorsqu'il est réparti dans le temps.

Encore faut-il mesurer ce taux. Si, sur un trimestre, 100 e-mails envoyés génèrent une réponse, le taux de conversion est de 1 %. Cette donnée n'est pas un jugement de valeur sur l'artiste : c'est un indicateur de travail. Elle permet d'ajuster sa méthode, d'améliorer ses messages, de mieux cibler les lieux et de comprendre progressivement ce qui fonctionne.

Le taux de conversion dépend de plusieurs facteurs : la qualité du message, la notoriété du projet, la clarté de la proposition artistique, mais surtout l'adéquation entre cette proposition et les critères du lieu de diffusion. Le but n'est donc pas simplement d'envoyer plus d'e-mails. Le véritable objectif est d'augmenter la pertinence de chaque contact, afin d'améliorer progressivement les résultats.

Organiser son booking, c'est donc apprendre à transformer une activité décourageante en processus maîtrisable. C'est passer d'une logique d'effort ponctuel à une logique de système. C'est accepter que les réponses soient rares, mais construire une méthode qui permet de continuer malgré tout, sans s'épuiser et sans perdre de vue l'essentiel : faire vivre son projet artistique sur scène.

## La méthode du pipeline

Voici une méthode d'organisation concrète. Il s'agit d'un exemple : chacun pourra, et devra sans doute, l'adapter en fonction de ses contraintes, de son rythme de travail, de ses points forts et de ses points faibles.

On peut l'appeler la méthode du pipeline. Le principe est simple : au lieu de considérer le booking comme une liste indistincte d'e-mails à envoyer, on considère chaque lieu comme un contact qui avance progressivement dans un processus. Chaque lieu passe par plusieurs étapes, jusqu'à l'envoi, la relance, la réponse éventuelle, puis la négociation.

Toutes les étapes ne seront pas toujours nécessaires. Certains lieux seront très faciles à qualifier, d'autres demanderont davantage de recherche. Certains contacts répondront rapidement, d'autres devront être relancés, et beaucoup ne répondront pas. Mais le pipeline permet de savoir à tout moment où se trouve chaque lieu dans le processus.

## Prenons un exemple complet

La première étape est l'identification du lieu. Il s'agit simplement de repérer un lieu qui pourrait, a priori, être pertinent pour le projet artistique.

La deuxième étape est la pré-validation. On vérifie rapidement si le lieu correspond au projet : type de programmation, esthétique musicale, taille du lieu,

localisation, cohérence avec le niveau de développement de l'artiste.

La troisième étape est la recherche approfondie d'informations. On regarde plus précisément la ligne de programmation, les artistes déjà accueillis, la fréquence des concerts, le nom du programmateur ou de la programmatrice, les périodes de programmation, les modalités de candidature éventuelles, et toute information utile pour personnaliser la prise de contact. La quatrième étape est l'envoi du premier e-mail. Cet email doit être ciblé, clair et adapté au lieu. Il ne s'agit pas seulement d'envoyer une présentation générique, mais de formuler une proposition cohérente avec ce que le lieu programme réellement.

La cinquième étape est l'envoi d'une première relance, si aucune réponse n'a été reçue après un délai raisonnable.

La sixième étape est l'envoi d'une deuxième relance, si cela reste pertinent. Au-delà, il peut être préférable de laisser passer du temps avant de reprendre contact plus tard, avec une actualité nouvelle ou une proposition mieux adaptée.

Si le lieu répond positivement, le contact sort de la logique de prospection simple pour entrer dans une phase d'échange : envoi des conditions, annonce du prix, discussion sur la date, négociation, validation éventuelle, puis suivi administratif.

L'intérêt du pipeline est de transformer un objectif abstrait — «trouver des dates» — en une série d'actions

concrètes. Par exemple, si l'objectif est d'envoyer un e-mail de booking par jour, il ne s'agit pas forcément de chercher un nouveau lieu, de l'analyser et de lui écrire dans la même journée.

On peut au contraire faire avancer chaque jour plusieurs lieux à des étapes différentes.

Prenons une cadence simple.

- Le premier jour, on identifie un lieu A.
- Le deuxième jour, on identifie un lieu B et on pré-valide le lieu A.
- Le troisième jour, on identifie un lieu C, on pré-valide le lieu B et on fait une recherche approfondie sur le lieu A. Le quatrième jour, on envoie un e-mail au lieu A, on fait une recherche approfondie sur le lieu B, on pré-valide le lieu C et on identifie un lieu D.

Puis on continue ainsi. Chaque jour, un nouveau lieu entre dans le pipeline, tandis que les lieux déjà identifiés avancent d'une étape. Après quelques jours, la routine devient plus fluide : certains lieux sont en recherche, d'autres en attente de relance, d'autres en discussion, d'autres encore sont abandonnés parce qu'ils ne sont finalement pas pertinents.

Cette méthode évite deux écueils fréquents. Le premier est de tout faire dans l'urgence : chercher un lieu, écrire trop vite, envoyer un message peu ciblé, puis oublier de relancer. Le second est de rester bloqué trop longtemps sur la recherche d'informations sans jamais envoyer les e-mails. Le pipeline impose un mouvement régulier :

chaque lieu avance, étape par étape.

### Le tableau de suivi

Le tableau de suivi devient alors l'outil central. Mais il faut bien comprendre son rôle : il ne sert pas à constituer la base de données la plus riche et la plus complète possible. Son seul objectif est de suivre les processus de démarchage en cours.

Avoir mille lieux dans un fichier Excel, avec leurs adresses, numéros de téléphone, e-mails, sites web, réseaux sociaux et autres informations détaillées, n'aide pas nécessairement le travail quotidien. Cela peut même le polluer, surtout si l'on développe le réflexe de vouloir enrichir la base avant d'agir. Le risque est de passer beaucoup de temps à collecter des informations sur des lieux qui, en réalité, ne correspondent pas à la stratégie de diffusion du projet : trop loin, trop petits, trop grands, éloignés de l'esthétique musicale, ou simplement peu pertinents.

Un tableau complet peut évidemment contenir plusieurs colonnes. Mais toutes les informations ne sont pas utiles à toutes les étapes. Au moment de l'identification, quelques éléments suffisent pour décider si le lieu mérite d'être regardé de plus près. Lors de la prévalidation, on cherche surtout à savoir s'il correspond au projet. Ce n'est qu'au moment de la recherche approfondie que certaines informations plus détaillées deviennent nécessaires : nom du programmeur, adresse de contact, ligne artistique, fréquence de programmation,

modalités d'envoi, etc.

Le tableau de suivi doit donc rester au service de l'action. Il permet de noter le nom du lieu, son étape actuelle, la date du dernier contact, la prochaine action à effectuer et les remarques vraiment utiles. Ainsi, le booking ne dépend plus de la mémoire ou de la motivation du jour. Il repose sur un système visible, simple à reprendre, même après une interruption. Pour faciliter cette mise en pratique, ce guide est accompagné d'un tableau Excel prêt à l'emploi. Ce tableau n'a rien d'extraordinaire : il ressemble sans doute à des outils que beaucoup d'artistes utilisent déjà, ou ont déjà essayé d'utiliser. La différence ne tient donc pas seulement au fichier lui-même, mais surtout à la façon de s'en servir.

L'objectif n'est pas d'ajouter un outil de plus dans une organisation déjà chargée. L'objectif est d'utiliser ce tableau comme le support concret de la méthode du pipeline : savoir où en est chaque lieu, quelle est la prochaine action à mener, et éviter que le booking repose sur la mémoire, l'humeur ou l'urgence du moment.

### **À retenir**

- **Le booking n'a pas besoin de devenir une activité stressante ou envahissante.**
- **Pour un artiste indépendant, l'enjeu n'est pas de se transformer en commercial, mais de mettre en place une routine claire, réaliste et régulière.**

- **La majorité des lieux contactés ne répondront pas forcément, et cela fait partie du processus. Il ne faut donc pas interpréter chaque silence comme un rejet artistique.**
- **Avec une heure par jour, un tableau de suivi simple et des tâches précises, tu peux avancer sans te poser trop de questions : identifier, vérifier, contacter, relancer, répondre, négocier, confirmer.**
- **Ce qui compte, ce n'est pas d'envoyer beaucoup d'emails d'un coup. C'est de maintenir un effort régulier, bien ciblé, et suffisamment organisé pour créer des opportunités dans la durée.**

## **Deuxième Partie**

## **Description du cas pratique**

Cette deuxième partie propose une mise en application concrète de la méthode à travers un exemple fictif : Pierre est claviériste et chanteur. Il a monté un projet musical fondé sur ses propres compositions, textes et arrangements. Pour ce projet, il s'est entouré de deux autres musiciens : Paul aux percussions et Sylvie à la contrebasse. L'esthétique du trio se situe à la frontière entre la pop et le jazz.

Pierre et Sylvie sont intermittents du spectacle depuis deux ans. Paul ne l'est pas encore, mais souhaite le devenir prochainement.

Les trois musiciens vivent dans la région de Toulouse. Le projet artistique n'est pas encore totalement prêt pour une tournée structurée, mais le groupe dispose déjà d'une vidéo de qualité permettant de présenter clairement son univers musical. En revanche, il n'a pas encore de références scéniques ni de dates de concert. Pierre décide de prendre en charge lui-même le booking du projet. Il connaît déjà quelques programmeurs ainsi qu'un certain nombre de lieux de diffusion dans sa région.

## **Cas pratique: Stratégie de diffusion**

Positionnement sur le marché:

Le projet de Pierre peut être positionné comme un trio pop-jazz émergent de musiques actuelles, porté par un répertoire original et une proposition artistique déjà identifiable.

Le groupe dispose d'éléments de présentation crédibles, mais il lui manque encore les éléments qui rassurent les programmeurs : historique de concerts, retours de terrain, références de lieux et premières captations live en situation.

À ce stade, le projet se situe donc dans une phase de pré-diffusion / première diffusion. Il est artistiquement crédible, mais encore en construction du point de vue du marché.

Le positionnement le plus cohérent est celui d'un trio pop-jazz émergent ancré dans la scène régionale Occitanie, prêt à entrer dans des circuits de petite et moyenne diffusion : cafés-concerts ; petits festivals portés par des associations ; petites salles de musiques actuelles ; programmations culturelles locales ; premières parties.

Objectif à 5 ans:

À cinq ans, l'objectif pourrait être d'installer le projet sur un circuit professionnel plus large, avec : un répertoire solide et identifié ; un ou plusieurs enregistrements ; un réseau stable de programmeurs ; une diffusion

régulière ; éventuellement un agent ou une structure de production.

Concrètement, cela pourrait représenter 30 à 50 concerts par an, répartis entre clubs, festivals, saisons culturelles et salles de musiques actuelles.

Étapes pour y parvenir:

Plusieurs étapes logiques permettent d'aller dans cette direction.

#### Phase 1 – Premières dates

Obtenir les premiers concerts régionaux pour tester le projet sur scène, créer de premières références et produire des captations live.

#### Phase 2 – Développement régional

Consolider un réseau de lieux et de programmeurs en Occitanie et dans les régions proches.

#### Phase 3 – Visibilité professionnelle

Participer à des dispositifs d'accompagnement, jouer dans des lieux ou festivals plus identifiés, sortir un enregistrement.

#### Phase 4 – Diffusion élargie

Passer progressivement à une diffusion plus large avec l'appui éventuel d'un booker, d'un producteur ou d'une structure d'accompagnement.

Première campagne de démarchage:

La première étape réaliste consiste à obtenir les

premières dates à Toulouse, en Occitanie et dans un rayon géographique accessible.

La première campagne de démarchage vise donc en priorité : les cafés-concerts ; petits festivals portés par des associations ; les petites salles de musiques actuelles ; les lieux culturels municipaux ; les programmeurs locaux déjà connus de Pierre. L'objectif n'est pas encore de monter une tournée importante, mais d'obtenir 5 à 10 premiers concerts qui serviront à : roder le spectacle ; produire des captations live ; obtenir des références de lieux ; commencer à construire un réseau.

Stratégie alternative :

Une autre stratégie possible serait de viser d'abord des dispositifs de repérage et d'accompagnement : tremplins, résidences, dispositifs régionaux, scènes découvertes, appels à projets.

Cette approche peut accélérer la visibilité professionnelle, même avec peu de concerts. En pratique, les deux logiques sont souvent complémentaires : diffusion locale d'un côté, dispositifs de visibilité de l'autre.

## **Cas pratique: Recherche simple de lieux**

Pierre décide de constituer une liste de 60 lieux à démarcher.

Pour construire cette liste, il s'appuie sur trois approches:

1. les lieux qu'il connaît déjà ;
2. l'observation de trois artistes locaux proches de son esthétique pour repérer où ils sont programmés ;
3. la recherche sur internet et les réseaux sociaux. Il centralise ces informations dans un tableau de suivi, puis effectue une première sélection en fonction de critères simples :
  - Distance
  - Esthétique dominante
  - Type de lieu

À ce stade, il est inutile de passer du temps à chercher des informations détaillées. Seules les colonnes "prévalidation" sont utiles.

La colonne A indique dans quelle étape se trouve le lieu. Il y a 9 étapes principales :

1. Lieu Pré-validé
2. Lieu Détaillé
3. 1er email
4. 1re relance

5. 2e relance
6. Réponse négative
7. À Recontacter
8. Prix annoncé
9. Date confirmée

Voila le tableau rempli pour l'etqpe de pré-validation:

|   | A               | B                        | C               | D                  | E            |
|---|-----------------|--------------------------|-----------------|--------------------|--------------|
| 1 |                 | <b>Pre validation</b>    |                 |                    |              |
| 2 | <b>Etapas</b>   | <b>Nom du Lieu</b>       | <b>Distance</b> | <b>Style</b>       | <b>Type</b>  |
| 3 | Lieu Pré-validé | Le rendez vous des Zicos | <300km          | Pluridisciplinaire | Café concert |

## **Cas pratique: Recherche approfondie**

Pierre identifie un lieu qu'il décide d'étudier plus précisément : Le Rendez-vous des Zicos, situé à Perpignan.

Son premier réflexe est de chercher le site internet du lieu ainsi que sa page Facebook.

En observant les photos et les vidéos disponibles, il remarque plusieurs éléments utiles : une vraie scène, surélevée, d'environ 4 mètres sur 3 ; une configuration qui semble accueillir de vrais concerts ; la présence d'un piano droit ; un public assis à de petites tables ; une jauge estimée entre 100 et 150 places.

Pour le projet de Pierre, ces éléments sont plutôt positifs : la taille semble compatible avec un trio, et le lieu paraît habitué à accueillir des formations de 3 à 4 musiciens.

La programmation passée et celle du mois suivant sont visibles sur le site. Pierre observe qu'il y a environ un concert par semaine. Il en déduit que la programmation semble active presque toute l'année.

Le tarif d'entrée annoncé est de 15 €, boisson comprise,

avec obligation d'adhésion. Pierre en déduit qu'il s'agit probablement d'une structure associative appuyée sur un lieu de convivialité de type bar ou café culturel. Il cherche alors le nom de l'association qui porte le lieu, puis vérifie ses informations en ligne. Il trouve notamment : une ancienneté d'environ 10 ans, un code APE 9001Z (donc une activité clairement orientée spectacle vivant). À ce stade, Pierre comprend que ce lieu a une vraie activité de diffusion, mais que son modèle économique est probablement contraint. Il suppose qu'un fonctionnement en partage de billetterie est plus probable qu'un contrat de cession élevé.

Sur le site et sur Facebook, seule une adresse générique apparaît : [contact@rdvzicos.com](mailto:contact@rdvzicos.com).

Pierre décide donc d'aller plus loin. En cherchant sur internet, il trouve un article de presse locale qui mentionne le directeur de l'association, Michel, puis une interview vidéo. Cette recherche lui permet de mieux comprendre la ligne du lieu : programmation mêlant artistes locaux et régionaux ; esthétique variée, avec une dominante compatible avec des formats acoustiques ; attention portée à certaines valeurs culturelles et associatives ; direction artistique portée par quelqu'un qui connaît bien la musique.

Pierre comprend alors qu'il ne s'agit pas seulement d'un lieu, mais d'un vrai projet de programmation. Il lui manque encore un point essentiel : l'adresse email spécifique de programmation.

Comme aucune information n'est disponible en ligne, Pierre appelle le numéro figurant sur le site. Une

personne de l'accueil lui communique l'adresse recherchée : [programmation@rdvzicos.com](mailto:programmation@rdvzicos.com).

Pierre enregistre ensuite toutes ces informations dans son tableau de suivi.

La ligne du tableau pour le “Rendez-vous des Zicos” s’enrichit des détails qui seront utiles pour rédiger le mail. L’étape du lieu passe de “pré-validation” à “Lieu détaillé”.

|   | A             | F       | G         | H                   | I         | J                                                    | K       | L     | M                       |
|---|---------------|---------|-----------|---------------------|-----------|------------------------------------------------------|---------|-------|-------------------------|
| 1 |               | Détails |           |                     |           |                                                      |         |       |                         |
| 2 | Etapes        | Adresse | Ville     | Dept                | Région    | WWW                                                  | Tel     | Jauge | Nombre max de musiciens |
| 3 | Lieu Détaillé | ...     | Perpignan | Pyrénées-Orientales | Occitanie | <a href="http://www.rdvzicos.fr">www.rdvzicos.fr</a> | 06..... | 150   | 5                       |

| N                                                                                                                          | O                          | P                        | Q                     | R                  | S               | T                                                                          | U   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| Détails                                                                                                                    |                            |                          |                       |                    |                 |                                                                            |     |
| Ligne de programmation                                                                                                     | Fréquence de programmation | Période de programmation | Période de Démarchage | Prénom programmeur | Nom programmeur | Email programmeur                                                          | Tel |
| Duo au Quintet, Pop-Blues-Jazz, plutôt acoustique, Artistes Régionaux et Emergents, Créations et reprises. Piano sur place | Hebdomadaire               | Toute l'année            | Toute l'année         | Michel             |                 | <a href="mailto:programmation@rdvzicos.com">programmation@rdvzicos.com</a> |     |



## Cas pratique: Email de démarchage

Une fois sa recherche terminée, Pierre prépare un email court, ciblé et contextualisé.

Exemple d'email

*Expéditeur : pierre.booking@gmail.com*

*Destinataire : programmation@rdvzicos.com*

*Objet : Proposition concert — Triangle trio*

*Bonjour Michel, Je me permets de vous contacter pour vous présenter Triangle, un trio pop-jazz basé à Toulouse.*

*En regardant la programmation du Rendez-vous des Zicos, j'ai pensé que ce projet pourrait correspondre à l'esprit des concerts acoustiques régionaux que vous proposez, notamment le groupe <nom du groupe> que j'apprécie tout particulièrement.*

*Triangle est un trio acoustique composé de clavier/chant, contrebasse et percussions, avec un répertoire de créations originales entre pop et jazz.*

*Voici une vidéo permettant de découvrir le projet :*

*[lien vidéo]*

*Si cela peut correspondre à votre programmation, je serais ravi d'en discuter avec vous.*

*Bien à vous, Pierre*

06.....

Pierre note ensuite dans son tableau : la date d'envoi du mail et la date prévue pour la première relance, dans notre cas 10 jours après le premier envoi.

Le tableau de suivi pour le “Rendez-vous des Zicos” est enrichi de la date d'envoi du mail, et de la date à venir de la 1ère relance. Les dates en vert signifient que le mail a été envoyé (date passée), les dates en jaune sont des mails à envoyer. Les dates en jaune dans le passé sont des actions en retard. Si une fenêtre de programmation est dans le futur, il peut être judicieux de battre le fer pendant qu'il est encore chaud, c'est-à-dire de préparer le mail dans les brouillons et de programmer une date d'envoi.

| A         | V                     | W            | X           | Y             | Z              |
|-----------|-----------------------|--------------|-------------|---------------|----------------|
|           | Dates                 |              |             |               | Réponse        |
| Etapes    | 1 <sup>er</sup> Email | 1ere Relance | 2nd Relance | À recontacter | Réponse        |
| 1er email | 04/05/26              | 14/05/26     |             |               | Pas de réponse |

## Cas pratique: Email de relance

Si Pierre ne reçoit pas de réponse, voilà des exemples de mails de relance :

1er relance:

*Bonjour Michel, Je me permets de revenir vers vous au sujet de Triangle, le trio pop-jazz basé à Toulouse que je vous ai présenté récemment.*

*Le projet propose un format acoustique assez léger, avec clavier/chant, contrebasse et percussions, autour de compositions originales entre pop et jazz. En regardant l'esprit du Rendez-vous des Zicos, il m'a semblé que cette proposition pouvait trouver sa place dans votre programmation.*

*Je vous remets la vidéo ici : [lien vidéo]*

*Seriez-vous ouvert à en discuter pour une prochaine date ?*

*Bien à vous, Pierre*

06.....

| A            | V                     | W            | X           | Y             | Z              |
|--------------|-----------------------|--------------|-------------|---------------|----------------|
|              | Dates                 |              |             |               | Réponse        |
| Etapes       | 1 <sup>er</sup> Email | 1ere Relance | 2nd Relance | À recontacter | Réponse        |
| 1ere relance | 04/05/26              | 14/05/26     | 24/05/26    |               | Pas de réponse |

## 2e relance

*Bonjour Michel,*

*Je me permets une dernière relance concernant Triangle, trio pop-jazz toulousain en format clavier/chant, contrebasse et percussions.*

*Je comprends bien que vous recevez beaucoup de propositions, donc je ne vous relancerai pas davantage si le projet ne correspond pas à vos recherches actuelles.*

*Je vous remets simplement la vidéo pour écoute : [lien vidéo]*

*Si vous pensez qu'une date peut être envisageable au Rendez-vous des Zicos, je serais ravi d'en discuter avec vous.*

*Bien à vous,*

*Pierre*

*06.....*

| A            | V                     | W            | X           | Y             | Z              |
|--------------|-----------------------|--------------|-------------|---------------|----------------|
|              | Dates                 |              |             |               | Réponse        |
| Etapes       | 1 <sup>er</sup> Email | 1ere Relance | 2nd Relance | À recontacter | Réponse        |
| 1ere relance | 04/05/26              | 14/05/26     | 24/05/26    |               | Pas de réponse |

## **Cas pratique: Calcul du prix**

Le programmeur répond et demande le prix de la prestation.

Pierre doit alors calculer un tarif cohérent.

Hypothèse de calcul :

Il part d'un objectif de rémunération de 120 € net par musicien, soit :

3 cachets nets de 120 € ; un coût employeur estimé à environ 240 € par musicien ; soit 720 € pour les trois artistes.

À cela s'ajoutent les frais de déplacement : location d'un van : 120 € ; carburant : 50 € ; péages : 42 €.

Total provisoire : 932 €.

Pierre ajoute ensuite :

200 € de frais de développement artistique ; 100 € pour son travail de booking ;

60 € de frais de gestion salariale s'il passe par un prestataire pour établir les feuilles de paie.

Total : 1 292 €.

Il décide de prévoir une marge de négociation et fixe un tarif annoncé entre 1 300 € et 1 500 € selon les conditions de la date.

Pierre calcule aussi un seuil plancher:

S'il descend à 100 € net par musicien, sans frais de développement ni frais de booking, son coût minimum en cession tourne autour de 872 €.

Si l'organisateur prend directement en charge les déclarations salariales, ce minimum peut encore baisser légèrement.

Pierre en déduit donc trois niveaux : prix de discussion : 1 300 à 1 500 € ; objectif réaliste : autour de 1 300 € ; minimum absolu : autour de 900 €

|                                          | Prix Annoncé   | Prix min cession | Prix min Guso | Commentaires                                                                                   |
|------------------------------------------|----------------|------------------|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Cachets nets</b>                      | 3 x 120 €      | 3 x 100 €        | 3 x 100 €     | 100 € est au-dessus du minimum de la convention collective                                     |
| <b>Charges sociales</b>                  | 3 x 120 €      | 3 x 100 €        | 3 x 100 €     | Les charges employé et employeur sont a peu près égales au net                                 |
| <b>Location van</b>                      | 120 €          | 120 €            | 120 €         | Location de particulier a particulier                                                          |
| <b>Essence</b>                           | 50 €           | 50 €             | 50 €          |                                                                                                |
| <b>Péage</b>                             | 42 €           | 42 €             | 42 €          |                                                                                                |
| <b>Frais de développement artistique</b> | 200 €          | 0 €              | 0 €           | Coût de création et de répétitions                                                             |
| <b>Frais de booking</b>                  | 100 €          | 0 €              | 0 €           | Pierre fait le booking                                                                         |
| <b>Frais de déclarations</b>             | 3 x 20 €       | 3 x 20 €         | 0 €           | Délégué à un prestataire                                                                       |
| <b>Marge de négociation</b>              | 200 €          | 0 €              | 0 €           |                                                                                                |
| <b>Total</b>                             | <b>1 500 €</b> | <b>872 €</b>     | <b>812 €</b>  | Objectif de 1 300 € avec 200 € de marge de négociation, avec un minimum absolu de 812 € (GUSO) |

Réponse de Pierre :

*Bonjour Michel,*

*Merci pour votre retour.*

*Nous travaillons généralement sur une cession autour de 1 300 à 1 500 €, selon les conditions de la date, la jauge, la technique et les frais de déplacement. Bien sûr, nous pouvons aussi envisager d'autres formats selon votre mode de programmation.*

*Si cela peut correspondre à votre grille, je serais ravi d'en discuter plus en détail.*

*Bien à vous,*

*Pierre*

*06.....*

| A            | V                     | W                        | X                       | Y             | Z         | AA                             |
|--------------|-----------------------|--------------------------|-------------------------|---------------|-----------|--------------------------------|
|              | Dates                 |                          |                         |               | Réponse   | Commentaire                    |
| Etapas       | 1 <sup>er</sup> Email | 1 <sup>ere</sup> Relance | 2 <sup>nd</sup> Relance | À recontacter | Réponse   |                                |
| Prix annoncé | 04/05/26              | 14/05/26                 | 24/05/26                |               | Intéressé | Proposition de 1 300€ à 1 500€ |

## Cas pratique: Négociation

Michel répond qu'il n'a pas le budget. Il explique que, compte tenu de la jauge du lieu et du prix du billet, une cession à ce niveau mettrait la soirée en difficulté économique.

La réponse est classique : le programmeur raisonne en recette maximale de billetterie, puis déduit ses charges. Son objection n'est pas forcément artistique. Elle est d'abord économique.

Pierre a alors plusieurs options :

Option 1 : rouvrir la discussion

*Bonjour, Merci pour votre retour. Je comprends la contrainte liée à la jauge. Seriez-vous ouvert à réfléchir à un autre format économique pour que la date reste possible ?*

Option 2 : proposer un partage de billetterie Bonjour, Merci pour votre réponse.

*Dans ce cas, nous pourrions éventuellement envisager un partage de billetterie afin d'équilibrer davantage le risque économique.*

*Si cela vous intéresse, on peut en discuter.*

Option 3 : proposer un cachet adapté Bonjour, Merci pour votre retour.

*Je comprends la contrainte liée à la jauge. On pourrait peut-être envisager un cachet adapté pour cette date si le projet vous intéresse réellement.*

*N'hésitez pas à me dire.*

Pierre choisit la deuxième option : le partage de billetterie. Il estime que cette proposition maintient la discussion ouverte sans baisser immédiatement son tarif de référence.

Michel répond positivement et propose un partage à 60 % pour le groupe et 40 % pour l'organisateur.

C'est un bon signal : cela signifie que le lieu est réellement intéressé par le projet. En revanche, le risque reste élevé pour Pierre. Avec ce fonctionnement, il n'atteindra son seuil minimum que si la salle se remplit correctement.

Il décide donc de demander un minimum garanti.  
*Bonjour, Merci pour votre retour.*

*Le partage à 60 % peut fonctionner pour nous. Est-ce qu'on pourrait prévoir en plus un minimum garanti, avec ensuite le partage de billetterie au-delà ?*

*Si c'est possible, on peut regarder cela ensemble. Bien à vous, Pierre.*

Michel accepte et propose un minimum garanti de 900 €.

Pierre accepte l'accord, en sachant que cette date pourra être rémunérée entre 900 € et environ 1 350 € selon le remplissage.

| A              | V                     | W            | X           | Y             | Z         | AA                                                                                |
|----------------|-----------------------|--------------|-------------|---------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------|
|                | Dates                 |              |             |               | Réponse   | Commentaire                                                                       |
| Etapes         | 1 <sup>er</sup> Email | 1ere Relance | 2nd Relance | A recontacter | Réponse   |                                                                                   |
| Date confirmée | 04/05/26              | 14/05/26     | 24/05/26    |               | Intéressé | Proposition de 1 300€ à 1 500€ - Accord partage billetterie 60 %, avec min a 900€ |

## **Cas pratique: contractualisation**

Il reste ensuite à clarifier le cadre administratif de la date.

Dans cet exemple, Pierre passe par une association appelée Musique Atout, qui porte juridiquement le projet pour cette représentation. C'est cette structure qui prend en charge l'emploi des artistes et la gestion administrative.

Du côté du lieu, l'association Rendez-vous des Zicos agit comme organisateur.

Le schéma devient donc le suivant :

Le Rendez-vous des 'Zicos signe un contrat de cession (partage de la billetterie) avec Musique Atout

Musique Atout signe des contrats d'engagement avec chacun des artistes, et en tant qu'employeur, paiera les musiciens, soit sous forme de GUSO, soit sous forme de Paie.

## **Ce que montre cet exemple**

Ce cas pratique met en évidence plusieurs points essentiels.

D'abord, une stratégie réaliste permet d'éviter de viser trop haut trop tôt. Ensuite, la qualité de la recherche préalable améliore nettement la précision du démarchage. Enfin, la discussion sur le prix n'est pas un simple échange budgétaire : elle ouvre souvent la porte à une vraie négociation sur le modèle économique de la date.

On voit aussi qu'une première réponse négative sur le prix ne signifie pas forcément un refus. À condition de garder une posture professionnelle et de proposer un cadre adapté, il est souvent possible de transformer l'échange en opportunité concrète.

Au fond, cette deuxième partie montre que le booking ne repose pas uniquement sur l'envoi d'emails. Il repose sur une chaîne complète de décisions : stratégie, ciblage, recherche, présentation, calcul, négociation et contractualisation.

# Conclusion

Cette méthode n'est pas une vérité absolue. Ce n'est pas la méthode, mais une méthode. Elle propose un cadre, une organisation, des repères et une façon d'aborder le booking avec plus de clarté. Chacun pourra ensuite l'adapter à sa situation, à son expérience, à son projet artistique, à sa personnalité et à sa manière naturelle d'entrer en relation avec les autres.

Certaines parties pourront être appliquées telles quelles. D'autres devront être ajustées. C'est normal. Un artiste qui démarre n'aura pas les mêmes besoins qu'un artiste qui a déjà plusieurs années de scène derrière lui. Un musicien très à l'aise avec l'écrit n'abordera pas le démarchage de la même façon qu'un artiste plus à l'aise à l'oral. Certains auront besoin d'un cadre très précis, d'autres préféreront une organisation plus souple. L'important n'est pas de tout reproduire mécaniquement, mais de comprendre les principes fondamentaux qui permettent d'avancer sans se perdre. Parmi ces principes, il y en a un qui me semble essentiel : ne jamais faire ce que l'on ne sent pas. Le booking demande déjà suffisamment d'efforts pour ne pas y ajouter une posture artificielle. Il ne s'agit pas de se déguiser en commercial, ni d'adopter un discours qui ne vous ressemble pas. Au contraire, être soi-même est souvent bénéfique. Un message simple, sincère et bien ciblé vaut souvent mieux qu'un discours trop travaillé, trop stratégique ou trop éloigné de ce que vous êtes réellement.

Les programmeurs reçoivent beaucoup de sollicitations. Ils savent reconnaître les approches impersonnelles, les formules toutes faites, les messages envoyés en masse. À l'inverse, une démarche honnête, claire, respectueuse et incarnée peut créer une vraie différence. Il ne s'agit pas de tout raconter, ni de chercher à séduire à tout prix, mais de ne pas avoir peur de laisser apparaître une présence humaine derrière le projet. Un programmeur préfère souvent échanger avec quelqu'un de sincère plutôt qu'avec quelqu'un qui se cache derrière un discours trop lisse.

Le principal enjeu, pour un artiste indépendant, est peut-être là : créer une forme de détachement émotionnel vis-à-vis d'une activité commerciale qui peut vite devenir décourageante. Le booking expose au silence, aux refus, aux réponses vagues, aux reports, aux incertitudes. Si chaque absence de réponse est vécue comme un jugement sur la valeur du projet, l'activité devient vite épuisante. Il faut donc apprendre à remettre cette activité à sa juste place. Un mail sans réponse n'est pas forcément un refus. Un refus n'est pas forcément un jugement. Une opportunité manquée aujourd'hui peut parfois se rouvrir plus tard.

C'est pour cela qu'il est important d'étaler l'effort. Le booking ne doit pas devenir une période de tension intense suivie d'un abandon complet. Il vaut mieux avancer régulièrement, par petites sessions, avec des objectifs réalistes. Quelques contacts bien choisis, quelques relances bien suivies, une organisation simple mais tenue dans le temps : c'est souvent plus efficace

qu'une grande vague de démarchage menée dans l'urgence et l'épuisement.

Il faut aussi apprendre à se mettre à la place du programmeur. Non pas pour chercher à lui plaire à tout prix, mais pour mieux comprendre ce dont il a besoin. Il doit identifier rapidement le projet, comprendre son esthétique, évaluer sa cohérence avec sa programmation, savoir dans quelles conditions le concert peut être accueilli. Plus votre démarche facilite ce travail, plus elle a de chances d'être reçue correctement. À l'inverse, un message confus, trop long, mal ciblé ou trop insistant risque de produire l'effet inverse.

Peut-être qu'un jour, vous travaillerez avec un booker, une structure de production ou une équipe qui prendra en charge cette partie du travail. C'est possible. C'est même souhaitable pour certains projets. Mais ce n'est pas toujours immédiat, ni automatique. Beaucoup d'artistes doivent porter eux-mêmes leur diffusion pendant plusieurs années. Parfois par choix, parfois par nécessité.

# **ANNEXES**

## LE GUSO

Le GUSO (Guichet Unique du Spectacle Occasionnel) est un dispositif administratif français qui permet à certains organisateurs d'employer des artistes et des techniciens du spectacle de manière simplifiée. Il a été créé pour faciliter l'organisation de spectacles par des structures qui ne sont pas des professionnels du spectacle vivant. Grâce au GUSO, l'organisateur peut effectuer en une seule démarche l'ensemble des déclarations sociales nécessaires à l'emploi d'artistes.

Le GUSO permet notamment de réaliser :

- la déclaration préalable à l'embauche
- les déclarations sociales
- l'édition des bulletins de salaire
- le paiement des cotisations sociales

Pour les artistes, cela signifie qu'ils sont employés comme salariés du spectacle et qu'ils perçoivent un cachet brut donnant lieu à une fiche de paie.

Le GUSO est destiné aux structures dont l'activité principale n'est pas l'organisation de spectacles. Cela concerne par exemple :

- les associations
- les bars ou cafés-concerts
- les restaurants

- les comités des fêtes
- les mairies
- certaines entreprises
- les particuliers organisant un événement

Dans ces situations, l'organisateur n'est pas un professionnel du spectacle vivant. Le GUSO lui permet donc de respecter la réglementation sans avoir à gérer lui-même l'ensemble des déclarations sociales. Pour l'artiste, cela signifie que l'organisateur devient l'employeur le temps du spectacle.

## LE GUSO N'EST PAS FORCÉMENT «OCCASIONNEL»

Le terme «spectacle occasionnel» peut prêter à confusion.

Le GUSO ne signifie pas nécessairement que les spectacles sont rares ou exceptionnels. La règle principale est que l'organisation de spectacles ne doit pas constituer l'activité principale de la structure. Par exemple, un restaurant ou un bar peut organiser des concerts régulièrement et déclarer les artistes via le GUSO, même si ces concerts ont lieu fréquemment. Un restaurant peut par exemple programmer un concert par semaine et utiliser le GUSO, tant que son activité principale reste la restauration et non la production de spectacles.

Dans ce cas, les artistes sont employés pour chaque concert via une déclaration GUSO.

## LA RÈGLE DES 6 REPRÉSENTATIONS

La réglementation prévoit qu'un organisateur qui programme plus de six représentations par an doit disposer d'une licence d'entrepreneur de spectacles. Cependant, cela ne signifie pas qu'il ne peut plus utiliser le GUSO.

Un organisateur peut continuer à déclarer les artistes via le GUSO à condition de posséder cette licence. Autrement dit :

- moins de 6 spectacles par an : pas de licence nécessaire
- plus de 6 spectacles par an : licence d'entrepreneur de spectacles obligatoire. Dans les deux cas, si l'activité principale de la structure n'est pas la production de spectacles, le GUSO peut rester le mode de déclaration des artistes.

## QUI NE PEUT PAS UTILISER LE GUSO

Le GUSO ne peut pas être utilisé par les structures dont l'activité principale est la production ou la diffusion de spectacles.

Cela concerne notamment :

- les sociétés de production de spectacles
- les tourneurs
- les entrepreneurs de spectacles professionnels
- les salles dont l'activité principale est la diffusion de spectacles #

Ces structures doivent employer les artistes directement via leur propre système de paie et leurs déclarations sociales.

Dans ces cas-là, la relation contractuelle avec l'artiste prend généralement la forme :

- d'un contrat de cession si l'artiste est produit par une structure
- d'un contrat de travail classique si la structure emploie directement les artistes

## DIFFÉRENCE ENTRE GUSO ET CONTRAT DE CESSION

Il est important de comprendre la différence entre ces deux situations.

Avec un contrat de cession, l'organisateur achète un spectacle à une structure de production. Les artistes sont alors employés par cette structure.

Avec le GUSO, l'organisateur n'achète pas un spectacle : il emploie directement les artistes comme salariés pour la représentation.

Cela signifie que :

- l'organisateur devient l'employeur
- les artistes reçoivent un bulletin de salaire
- les cotisations sociales sont payées via le GUSO

### **À retenir**

**Le GUSO est un dispositif qui permet aux organisateurs dont l'activité principale n'est pas le spectacle d'employer des artistes simplement. Il s'utilise lorsque :**

- **l'organisateur n'est pas un producteur de spectacle professionnel**
- **les artistes sont engagés directement comme salariés**

- la structure n'a pas pour activité principale la diffusion de spectacles

Dans les situations où une structure produit le spectacle, on utilise généralement un contrat de cession plutôt que le GUSO.

## **Template de CONTRAT DE CESSION**

### **CONTRAT DE CESSION DU DROIT D'EXPLOITATION D'UN SPECTACLE**

Entre les soussignés :

Le Producteur (Cédant) Nom / Raison sociale :

Adresse :

SIRET :

Licence d'entrepreneur de spectacle :

Représenté par :

ET L'Organisateur (Cessionnaire) Nom / Raison sociale :

Adresse :

SIRET :

Licence d'entrepreneur de spectacle (si applicable) :

Représenté par :

Il est convenu ce qui suit :

#### **Article 1 – Objet du contrat**

Le Producteur cède à l'Organisateur le droit de représentation du spectacle musical intitulé :

«[Nom du spectacle / artiste]»

La représentation aura lieu :

Date :

Lieu :

Adresse :

Horaire du concert :

## Article 2 – Prix de cession

Le prix de cession du spectacle est fixé à: [Montant] € HT.

Modalités de paiement :

Acompte de [30 à 50] % à la signature du contrat. Solde au plus tard le jour de la représentation ou selon les modalités convenues entre les parties. Toute somme non réglée à échéance pourra entraîner l'application de pénalités de retard conformément à la législation en vigueur.

## Article 3 – Obligations du Producteur

Le Producteur s'engage à : fournir le spectacle dans sa forme artistique prévue ; assurer la présence des artistes et techniciens nécessaires ; respecter les obligations sociales liées à l'emploi des artistes et techniciens ; fournir la fiche technique du spectacle ; fournir les éléments de communication nécessaires (visuels, biographie, etc.).

## Article 4 – Obligations de l'Organisateur

L'Organisateur s'engage à : mettre à disposition un lieu conforme aux normes de sécurité ; fournir les équipements techniques nécessaires conformément à la

fiche technique annexée ; assurer l'accueil du public ; assurer la promotion et la communication du concert ; prendre en charge la billetterie.

#### Article 5 – Taxe sur les spectacles

L'Organisateur est responsable de la déclaration et du paiement de la taxe sur les spectacles de variétés auprès du Centre national de la musique.

#### Article 6 – Droits d'auteur

L'Organisateur s'engage à effectuer les déclarations nécessaires et à régler les droits d'auteur auprès de la SACEM.

#### Article 7 – Assurance et responsabilité

Chaque partie déclare être couverte par une assurance responsabilité civile pour les activités relevant du présent contrat.

#### Article 8 – Annulation

En cas d'annulation par l'Organisateur hors cas de force majeure, l'acompte restera acquis au Producteur. En cas de force majeure empêchant la représentation, les parties s'efforceront de trouver une nouvelle date.

## Article 9 – Communication et image

L'Organisateur est autorisé à utiliser le nom, les photographies et les éléments promotionnels de l'artiste dans le cadre de la promotion du concert.

## Article 10 – Litiges

Le présent contrat est régi par le droit français. Tout litige relatif à son interprétation ou à son exécution sera soumis aux tribunaux compétents.

Fait en deux exemplaires originaux.

À :

Le :

Le Producteur Signature

L'Organisateur Signature

## **Template de CONTRAT D'ENGAGEMENT**

### **CONTRAT D'ENGAGEMENT D'ARTISTE DU SPECTACLE**

Entre les soussignés :

L'Organisateur (Employeur) Nom / Raison sociale :

Adresse :

SIRET :

Représenté par :

ET L'Artiste Nom :

Adresse :

N° de sécurité sociale :

Nom de scène / Groupe (si applicable) :

Il est convenu ce qui suit :

#### **ARTICLE 1 – OBJET DU CONTRAT**

L'Organisateur engage l'Artiste pour une représentation du spectacle musical :

Nom de l'artiste / groupe :

Date de la représentation :

Lieu :

Adresse :

Horaires du concert :

## ARTICLE 2 – NATURE DU CONTRAT

Le présent engagement constitue un contrat de travail à durée déterminée d'usage (CDDU) pour artiste du spectacle.

L'emploi sera déclaré par l'Organisateur via le Guichet Unique du Spectacle Occasionnel (GUSO) conformément à la réglementation en vigueur.

## ARTICLE 3 – RÉMUNÉRATION

L'Artiste percevra un cachet brut de :

Montant : \_\_\_\_\_ € brut. Ce cachet donnera lieu à l'établissement d'un bulletin de salaire édité par le GUSO. Les cotisations sociales seront déclarées et versées par l'Organisateur via le dispositif GUSO.

## ARTICLE 4 – DÉCLARATION ET FORMALITÉS

L'Organisateur s'engage à : effectuer la déclaration préalable à l'embauche via le GUSO, à réaliser la Déclaration Unique Simplifiée (DUS) et à remettre à l'Artiste les documents nécessaires (contrat, bulletin de salaire)

## ARTICLE 5 – CONDITIONS TECHNIQUES

L'Organisateur mettra à disposition : un espace scénique adapté à la prestation, l'accueil du public et les moyens

techniques nécessaires selon les besoins du spectacle

## ARTICLE 6 – DROITS D'AUTEUR

L'Organisateur s'engage à effectuer les déclarations nécessaires auprès de la SACEM et à régler les droits correspondants.

## ARTICLE 7 – ASSURANCE ET RESPONSABILITÉ

Chaque partie déclare être couverte par une assurance responsabilité civile pour les activités relevant du présent contrat.

## ARTICLE 8 – ANNULATION

En cas d'annulation par l'Organisateur hors cas de force majeure, les parties conviendront d'une indemnisation correspondant au travail préparatoire engagé.

En cas de force majeure empêchant la représentation, les parties s'efforceront de convenir d'une nouvelle date.

## ARTICLE 9 – LITIGES

Le présent contrat est régi par le droit français.

Tout litige relatif à son interprétation ou à son exécution sera soumis aux tribunaux compétents.

Fait en deux exemplaires originaux.

À :

Le :

L'Organisateur Nom :

Signature :

L'Artiste Nom :

Signature :

## **VIDÉO DE DÉMARCHAGE**

Dans la grande majorité des emails de démarchage, la vidéo est l'élément que le programmeur consultera en priorité. Elle lui permet d'évaluer rapidement la proposition artistique, l'énergie scénique et la cohérence du projet. Une vidéo bien choisie peut susciter l'intérêt en quelques secondes. À l'inverse, une vidéo mal adaptée peut freiner la curiosité d'un programmeur, même si le projet est intéressant. L'objectif d'une vidéo de démarchage n'est pas de produire un clip promotionnel spectaculaire. Elle doit avant tout permettre de comprendre immédiatement ce qu'est ton projet sur scène. Pour un programmeur, la question centrale est simple : « Est-ce que ce projet fonctionne en concert ? »

Pour cette raison, les vidéos les plus efficaces sont généralement des captations live, des sessions filmées ou des enregistrements en conditions proches du concert.

### **LE TYPE DE VIDÉO À PRIVILÉGIER**

La vidéo la plus utile pour le démarchage est une vidéo live courte et claire.

Elle doit permettre de percevoir rapidement :

- l'esthétique musicale
- l'énergie du groupe
- le format scénique

- l'interaction entre les musiciens
- la réaction du public (si la captation est faite en concert)

Une captation live n'a pas besoin d'être extrêmement sophistiquée. Une image stable, un son correct et un cadrage lisible suffisent largement. Ce qui compte avant tout est la capacité de la vidéo à transmettre l'identité artistique du projet.

Les sessions filmées dans un lieu calme (studio, salle vide, appartement) peuvent aussi être très efficaces. Elles offrent souvent une bonne qualité sonore et permettent de présenter le projet de manière intime et directe.

## LA DURÉE IDÉALE

Un programmeur n'écoute généralement pas une vidéo en entier lors du premier visionnage. Il décide souvent dans les 20 à 40 premières secondes si le projet mérite une écoute plus attentive.

Pour cette raison, il est conseillé de privilégier des vidéos :

- entre 2 et 4 minutes
- qui commencent directement par la musique

- sans longue introduction Les intros longues, les logos animés ou les plans de présentation ralentissent la découverte du projet. Dans le contexte du démarchage, la musique doit arriver immédiatement.

## COMBIEN DE VIDÉOS ENVOYER

Une erreur fréquente consiste à envoyer trop de liens. Dans un email de démarchage, il est préférable de proposer une seule vidéo principale. Cela facilite la lecture du mail et évite de disperser l'attention du programmeur.

Si le programmeur souhaite approfondir, il pourra ensuite demander :

- un dossier artistique
- d'autres vidéos
- des extraits live supplémentaires
- un EPK complet

La vidéo envoyée dans l'email doit donc être la plus représentative du projet.

Les plateformes les plus adaptées pour héberger la vidéo sont généralement YouTube ou Vimeo.

Ces plateformes sont faciles à consulter et permettent de partager un lien simple dans un email. Il est préférable

d'éviter les fichiers à télécharger ou les plateformes nécessitant une connexion.

Une vidéo publique ou non répertoriée fonctionne très bien. L'essentiel est que le lien soit accessible immédiatement.

## LE CONTENU DE LA VIDÉO

Une vidéo efficace doit montrer clairement :

- le groupe en train de jouer
- la configuration scénique
- l'énergie musicale
- la qualité d'interprétation

Il n'est pas nécessaire d'ajouter beaucoup d'informations visuelles. Un titre simple avec le nom du projet et éventuellement le morceau suffit

Le programmeur doit pouvoir comprendre en quelques secondes :

- quel type de musique est proposé
- combien de musiciens sont sur scène
- quel est le format du spectacle

## LES ERREURS FRÉQUENTES

Certaines erreurs reviennent régulièrement dans les vidéos envoyées aux programmeurs.

La première est d'envoyer uniquement un clip officiel. Les clips peuvent être esthétiques, mais ils ne montrent pas toujours la réalité du projet sur scène. Or la programmation concerne avant tout le spectacle live.

La deuxième erreur est de proposer une vidéo trop ancienne ou qui ne correspond plus au projet actuel. Les programmeurs veulent voir la version actuelle du groupe.

La troisième est d'envoyer une vidéo trop longue ou un concert complet. Dans la plupart des cas, le programmeur n'aura pas le temps de la regarder.

## AMÉLIORER PROGRESSIVEMENT SES VIDÉOS

Les premières vidéos d'un projet ne sont pas toujours parfaites, et ce n'est pas un problème. L'essentiel est d'avoir un document qui montre clairement le projet. Avec les premiers concerts, il devient possible de produire de meilleures captations. Une stratégie efficace consiste à :

- filmer régulièrement les concerts
- conserver les meilleurs extraits
- monter une courte captation live

Au fil du temps, ces vidéos deviennent un outil précieux pour le démarchage.

## ASTUCE : FAIRE COMMENCER LA VIDÉO AU BON MOMENT

Certaines vidéos contiennent une longue introduction, une présentation ou un début peu représentatif du morceau. Dans ce cas, il peut être utile d'envoyer un lien qui commence directement au moment le plus intéressant.

YouTube permet très facilement de partager un lien qui démarre à un moment précis de la vidéo.

Pour cela :

1. ouvre la vidéo sur YouTube
2. mets la vidéo en pause au moment où tu veux qu'elle commence
3. fais un clic droit sur la vidéo
4. sélectionne «Copier l'URL de la vidéo à partir de ce moment»

Le lien généré contiendra un paramètre de temps (par exemple :  $t=45s$ ). Lorsque le programmeur cliquera sur ce lien, la vidéo commencera directement à ce moment précis.

Cette astuce peut être très utile lorsque :

- l'introduction de la vidéo est longue
- la meilleure partie du morceau arrive après quelques secondes
- tu veux montrer immédiatement l'énergie du projet

Elle permet de faire gagner du temps au programmeur et d'augmenter les chances qu'il écoute réellement l'extrait.

À retenir

Une bonne vidéo de démarchage doit être :

- courte
- claire
- représentative du projet live
- facile à regarder

Elle ne doit pas tout montrer. Son rôle est simplement d'ouvrir la porte à une conversation avec le programmeur.

À retenir

- **La vidéo est souvent le premier élément regardé par un programmeur.**

- Elle doit montrer rapidement ce que le projet donne sur scène.
- Le format le plus efficace est une vidéo live courte, claire et représentative.
- La musique doit commencer immédiatement, sans longue introduction.
- Une seule vidéo principale suffit dans un email de démarchage.
- Il vaut mieux éviter les clips trop produits, les vidéos trop anciennes ou les concerts complets.
- Le lien doit être simple à ouvrir, idéalement via YouTube ou Vimeo.
- Une vidéo imparfaite peut suffire si elle montre clairement l'énergie, le format et l'identité du projet.
- L'objectif n'est pas de tout montrer, mais de donner envie au programmeur d'en savoir plus.

## PHOTOS

Les photos font partie des éléments essentiels de présentation d'un projet musical. Elles sont utilisées par les programmeurs, les salles et les médias pour illustrer la communication autour d'un concert.

Des photos de qualité permettent de donner une image professionnelle du projet et facilitent le travail des organisateurs lorsqu'ils préparent l'annonce d'un événement.

Dans la pratique, les photos sont utilisées pour :

- les affiches et visuels de concerts
- les publications sur les réseaux sociaux
- les programmes de salles
- les articles de presse
- les pages de présentation des événements

Il est donc important de disposer de photos adaptées et faciles à utiliser.

Un projet musical dispose généralement de deux types de photos.

### PHOTOS PROMOTIONNELLES

Les photos promotionnelles sont des images posées, réalisées dans un cadre contrôlé. Elles permettent de

présenter clairement les membres du groupe et l'univers visuel du projet.

Ces photos sont souvent utilisées pour :

- les affiches de concert
- les dossiers artistiques
- les articles de presse
- les pages de présentation des événements

Une ou deux photos promotionnelles de bonne qualité suffisent généralement.

## PHOTOS LIVE

Les photos live montrent le groupe sur scène pendant un concert. Elles permettent de transmettre l'énergie du spectacle et de montrer le projet dans son contexte naturel.

Ces images sont souvent très utiles pour la communication des salles, car elles donnent une idée de l'ambiance du concert.

Une sélection de deux ou trois photos live peut être très utile dans un EPK.

## QUALITÉ DES PHOTOS

Les photos doivent être disponibles en bonne résolution afin de pouvoir être utilisées pour l'impression ou la communication numérique.

Il est préférable de fournir :

- des images en haute résolution
- des fichiers au format JPEG ou PNG
- des photos non compressées

Les photos trop petites ou de mauvaise qualité peuvent être difficiles à utiliser pour les organisateurs.

## CRÉDIT PHOTO

Les photographes doivent être crédités lorsque leurs images sont utilisées.

Il est donc utile d'indiquer clairement le crédit associé à chaque photo.

Cette information peut être indiquée directement dans le nom du fichier ou dans un document accompagnant les photos.

## NOMMER LES FICHIERS

Pour faciliter le travail des organisateurs, il est conseillé de nommer les fichiers de manière claire.

Par exemple :

- NomDuGroupe\_photo\_promo\_01.jpg
- NomDuGroupe\_live\_01.jpg

Des noms de fichiers clairs permettent aux programmeurs et aux équipes de communication d'identifier facilement les images.

## METTRE LES PHOTOS À DISPOSITION

Les photos peuvent être mises à disposition de différentes manières :

- dans l'EPK
- dans un dossier partagé en ligne
- sur une page de site internet

Il est souvent pratique de proposer un lien unique permettant de télécharger les photos en haute résolution.

## ÉVITER TROP DE PHOTOS

Il n'est pas nécessaire de fournir un grand nombre d'images.

Une sélection simple est généralement suffisante :

- 2 photos promotionnelles
- 2 ou 3 photos live

Cela permet aux programmeurs de trouver rapidement les visuels dont ils ont besoin.

### **À retenir**

**Les photos sont un outil important pour la communication des concerts.**

**Elles doivent être :**

- **de bonne qualité**
- **faciles à télécharger**
- **accompagnées du crédit du photographe**
- **représentatives du projet**

**Une sélection simple et professionnelle facilite le travail des programmeurs et renforce la présentation du projet artistique.**

## **LA FICHE TECHNIQUE**

Une fiche technique comporte généralement plusieurs parties.

### **IDENTIFICATION DU PROJET**

cette première partie indique les informations générales :

- nom de l'artiste ou du groupe
- nom du spectacle
- nombre de musiciens sur scène
- contact technique (mail ou téléphone)

Ces informations permettent au régisseur du lieu d'identifier rapidement le projet et la personne à contacter en cas de question.

### **CONFIGURATION DU GROUPE**

La fiche technique précise la configuration du groupe sur scène :

- nombre de musiciens
  - instruments joués
  - présence éventuelle d'un technicien son ou lumière
- Exemple :

Cette section permet au lieu de comprendre l'organisation du plateau.

## PLAN DE SCÈNE

Le plan de scène est un petit schéma indiquant la position des musiciens et du matériel sur la scène. Il permet de visualiser :

- la place des instruments
- les retours de scène
- les microphones nécessaires

Un plan simple suffit généralement. L'objectif est simplement de permettre au régisseur de préparer l'installation.

## BESOINS EN SONORISATION

La fiche technique doit préciser les besoins en sonorisation du groupe. Cela inclut généralement :

- les microphones nécessaires
- les entrées de console
- les retours de scène
- les instruments amplifiés

Un élément très important de cette section est la patch list.

La patch list est un tableau qui indique précisément toutes les entrées nécessaires sur la console de mixage. Elle permet au régisseur de préparer rapidement le câblage et les microphones.

Une patch list contient généralement :

- le numéro de la voie
- l'instrument ou la source sonore
- le type de microphone ou de DI
- éventuellement des remarques

Exemple simple de patch list :

- 1 – Voix – micro chant
- 2 – Piano / clavier – DI
- 3 – Contrebasse – DI
- 4 – Overhead batterie gauche – micro
- 5 – Overhead batterie droit – micro
- 6 – Grosse caisse – micro

Ce type de tableau permet au régisseur de comprendre immédiatement l'organisation sonore du groupe. Il n'est pas nécessaire que la patch list soit extrêmement

détaillée pour un petit groupe. L'objectif est simplement de rendre la préparation technique claire et rapide.

## BESOINS EN LUMIÈRE

Pour les projets simples, une mention générale peut suffire.

Par exemple :

«Éclairage de scène standard adapté à un concert live.»

Les demandes plus spécifiques concernent surtout les productions plus importantes.

## ACCUEIL ET LOGISTIQUE

Certaines fiches techniques indiquent également les besoins d'accueil :

- loges ou espace pour se changer
- accès à de l'eau
- éventuellement un catering léger

Ces demandes doivent rester raisonnables et adaptées au type de lieu.

## ADAPTER LA FICHE TECHNIQUE AUX LIEUX

Il est important de garder une fiche technique réaliste et adaptée aux lieux que l'on démarche.

Pour un groupe en développement jouant dans des cafés-concerts ou des petites salles, une fiche technique simple est souvent préférable.

Une fiche technique trop complexe peut donner l'impression que le groupe est difficile à accueillir. L'objectif est de permettre au concert de se dérouler dans de bonnes conditions, tout en restant flexible selon les possibilités techniques du lieu.

## METTRE À JOUR LA FICHE TECHNIQUE

La fiche technique doit être mise à jour lorsque le projet évolue.

Par exemple :

- changement de formation
- ajout ou suppression d'un musicien
- modification des instruments
- évolution du dispositif scénique

Une fiche technique à jour facilite le travail des programmeurs et des équipes techniques.

## **À retenir**

**La fiche technique est un document simple qui permet de préparer l'accueil du concert.**

**Elle doit être :**

- **claire**
- **concise**
- **réaliste**
- **adaptée aux lieux visés**

**Son objectif n'est pas d'impressionner les programmeurs, mais de permettre aux équipes techniques de préparer efficacement la venue du groupe.**

## **L'EPK**

Un EPK, ou Electronic Press Kit, est un dossier de présentation numérique qui rassemble les informations essentielles sur un projet artistique. Il permet aux programmeurs, journalistes et partenaires professionnels de comprendre rapidement l'univers du groupe et de disposer des éléments nécessaires pour communiquer sur le concert.

Dans le cadre du démarchage de salles, l'EPK sert surtout de document de référence. Il peut être envoyé à un programmeur qui souhaite en savoir plus sur le projet, ou mis à disposition via un lien dans l'email de démarchage.

Un EPK bien conçu doit être clair, facile à consulter et contenir les informations essentielles sur le projet.

### **OBJECTIF DE L'EPK**

L'EPK n'a pas pour objectif de raconter toute l'histoire du groupe. Il doit plutôt permettre à un professionnel de comprendre rapidement :

- quel est le projet artistique
- quel est le format du spectacle
- à quoi ressemble le groupe
- quels sont les éléments utiles pour communiquer

Un programmeur doit pouvoir parcourir l'EPK en

quelques minutes et trouver facilement les informations principales.

## FORMATS POSSIBLES

Un EPK peut prendre plusieurs formes :

- un dossier PDF
- une page dédiée sur un site internet
- un dossier partagé en ligne (par exemple via un lien cloud)

Le format PDF est le plus courant car il est simple à envoyer et à archiver. Une page web peut également être pratique car elle permet de regrouper facilement vidéos, photos et textes.

Un EPK contient généralement les éléments suivants.

## PRÉSENTATION DU PROJET

Une courte présentation du projet artistique. Elle doit expliquer :

- le style musical
- l'univers artistique

- l'identité du groupe

Ce texte doit rester relativement court et accessible.

## BIOGRAPHIE

La biographie présente le parcours du projet :

- création du groupe
- évolution du projet
- sorties d'albums ou de singles
- concerts importants

Il est souvent utile d'avoir une version courte et une version plus détaillée.

## PHOTOS

Des photos de qualité sont essentielles pour la communication des concerts.

Un EPK comprend généralement :

- une ou deux photos de groupe
- éventuellement des photos live

Ces photos doivent être disponibles en bonne résolution afin que les organisateurs puissent les utiliser pour leurs supports de communication.