TROUVER DES DATES

Le Vademecum de Prospectacles

Votre station de prospection autonome.

Comment utiliser ce Vademecum

Ce guide est conçu pour être lu de deux façons.

Vous pouvez le parcourir dans l'ordre, de la compréhension du marché à la conduite de vos campagnes, ou l'utiliser comme un ouvrage de référence et aller directement à la partie qui répond à votre besoin du moment.

Le corps du guide vous aide à comprendre, décider et agir. La partie Nomenclature des tags vous permet ensuite d'explorer en profondeur les territoires, les types de structures et les genres programmés qui composent l’arrière-plan de toute programmation du spectacle vivant.

Les liens internes de la table des matières vous permettent de naviguer rapidement dans le document. Les liens externes utiles sont actifs lorsqu'ils apportent une ressource complémentaire.

LE FIL ROUGE DE CE GUIDE :

- Voir plus large pour découvrir davantage de possibilités.
- Viser plus juste pour ne retenir que les prospects pertinents.
- Prospecter mieux pour transformer un fichier en relations, puis en dates.

SOMMAIRE

Comment utiliser ce Vademecum

BIENVENUE À BORD

1. Bienvenue dans Prospectacles
2. Prospectacles n’est pas une machine à envoyer des e-mails
3. Voyez plus large
4. Visez plus juste
5. Ce que Prospectacles peut faire pour vous
6. Ce que Prospectacles ne fera pas à votre place
7. Commencez par votre spectacle, pas par le fichier
8. Votre première heure avec Prospectacles

DÉCLOISONNEZ

9. Sortez des cases
10. Trois axes pour regarder le marché
11. Le bon prospect se trouve souvent au croisement
12. Décloisonner ne signifie pas tout mélanger
13. Un spectacle peut avoir plusieurs vies
14. Cherchez les affinités plutôt que les étiquettes
15. Exemple : un spectacle de musique classique
16. Exemple : une petite forme théâtrale
17. Exemple : un groupe de musique
18. Le décloisonnement est aussi géographique
19. Le décloisonnement est aussi temporel
20. Le décloisonnement a une limite : la pertinence

COMPRENDRE LA DIFFUSION

21. Le marché du spectacle vivant n’est pas un marché unique
22. Qui achète réellement un spectacle ?
23. Comment se construit une programmation
24. Le calendrier invisible
25. Une date n’est jamais seulement une date
26. Votre spectacle a plusieurs marchés
27. Être programmable
28. Le prix, la technique et la logistique
29. Prospecter est une relation, pas un envoi
30. Le silence n’est pas une information complète
31. Mesurer la diffusion

VOTRE STATION DE VENTE INDÉPENDANTE

32. L’Annuaire Prospectacles

33. Les colonnes essentielles
34. Le périmètre géographique
35. Les tags : le moteur de Prospectacles
36. Lire une ligne comme une hypothèse
37. Qualité des données et mises à jour
38. Le Vademecum
39. Xalimail
40. Préparer Xalimail
41. Le brouillon Gmail et les champs fusionnés
42. Sélection, test, envoi, statut
43. Le Pack-médias
44. Programmateurs et médias : deux logiques différentes
45. Comment les outils travaillent ensemble

TROUVER DES DATES

46. Une campagne commence avant le premier e-mail
47. Décrire votre proposition
48. Définir l'objectif de la campagne
49. Construire des groupes-cibles
50. Utiliser les filtres
51. Réduire avant d'envoyer
52. Chercher le bon interlocuteur
53. Le bon moment
54. Préparer un message lisible
55. L'objet du message
56. Personnaliser sans tout réécrire
57. Trois intentions de message
58. Modèle de premier contact
59. Modèle après échange
60. Modèle d'invitation
61. Tester avant d'envoyer
62. Envoyer avec Xalimail
63. Gérer les erreurs
64. Le suivi commence après « Envoyer »
65. Relancer intelligemment
66. Transformer une date en plusieurs dates
67. Construire une tournée par grappes
68. Respecter les oppositions
69. Mesurer les résultats
70. Construire votre cadence de prospection
71. La campagne comme boucle d'apprentissage

LA NOMENCLATURE PROSPECTACLES

72. Comment utiliser un tag

73. Géographie, typologie, thématique : trois questions

A. Tags géographiques et régions

1/ Île-de-France
2/ Centre-Val de Loire
3/ Normandie
4/ Hauts-de-France
5/ Grand Est
6/ Bourgogne-Franche-Comté
7/ Auvergne-Rhône-Alpes
8/ Provence-Alpes-Côte d'Azur & Corse
9/ Occitanie
10/ Nouvelle Aquitaine
11/ Pays de la Loire
12/ Bretagne
13/ International & Outre-mer
14/ Belgique, Luxembourg & Suisse

B. Tags typologiques et structures

Salle de spectacle

- Salle de spectacle traditionnelle
- Théâtre spécialisé
- Salle de concert
- Salle polyvalente culturelle
- Opéra
- Équipement public événementiel
- Lieu expérimental ou en plein air
- Lieux de diffusion ou de création artistique

Scène alternative

- Lieu festif nocturne
- Lieu de convivialité
- Lieu de restauration
- Lieu atypique
- Lieu mobile ou extérieur
- Lieu commercial
- Tiers-lieu hybride

Action et services culturels

- Structure associative et bénévole
- Centre culturel public/territorial
- Équipement de proximité sociale ou jeunesse
- Structure administrative ou territoriale
- Réseau, fédération et coopérative
- Structure hybride ou atypique
- Comités d'entreprise / CSE

Patrimoine et conservation

- Monument historique

- Musée
- Lieu de culte
- Site de plein-air
- Espace d’exposition scénographiable

Formation artistique et culturelle

- Conservatoire public
- École pratique privée
- Atelier de loisirs créatifs
- Éducation populaire
- Établissement éducatif généraliste
- Académie

Saisons, festivals et programmations

- Festival artistique
- Biennale et triennale
- Saison culturelle ou programmation
- Concours et tremplins
- Fête populaire ou patrimoniale
- Marché, foire ou salon

Animation territoriale et festive

- Service d’animation municipal
- Comité des fêtes
- Structure de loisirs
- Camping

Tourisme et accueil

- Office du tourisme
- Syndicat d’initiative
- Lieu d’hébergement

Biblio-médiathèques et archives

- Biblio-médiathèque
- Archives

C. Tags thématiques et programmations

Musiques

- Musique classique
- Musique baroque
- Musique contemporaine
- Musique de chambre
- Récital (piano / soliste)
- Chant choral / polyphonies
- Opéra / art lyrique
- Chanson française
- Pop / Rock
- Jazz / musiques improvisées
- Hip-hop / Rap / RnB
- Soul / Funk / Groove

- Electro / DJ Set
- Reggae / Dub
- Blues
- Métal / musiques extrêmes
- Musiques du monde / traditionnelles
- Musiques celtiques / bal folk / fest-noz
- Flamenco / Fado / musiques orientales
- Ciné-concert
- Musiques expérimentales
- Tribute / reprises

Théâtre, récit et parole

- Théâtre contemporain
- Théâtre classique / répertoire
- Théâtre musical
- Théâtre d'objets / marionnettes
- Théâtre d'ombres
- Théâtre d'improvisation
- Théâtre documentaire / récit de réel
- Seul-en-scène / stand-up
- Conte / arts du récit
- Slam / spoken word / poésie sonore
- Lecture performée
- Clown
- Mime / théâtre gestuel

Danses et arts du geste

- Danse contemporaine
- Danse classique / ballet
- Danses urbaines (hip-hop, krump, etc.)
- Danses du monde / traditionnelles
- Tango / flamenco (danse)
- Performance dansée

Cirque et arts de la rue

- Cirque de création / nouveau cirque
- Arts aériens / jonglage
- Arts de la rue / performance en espace public
- Déambulation / parade / fanfare
- Arts du feu
- Magie nouvelle / mentalisme
- Cabaret / burlesque / drag

Formes hybrides, numériques et animation

- Arts numériques / mapping vidéo
- Création immersive
- Performance audiovisuelle / hybride
- Installation vivante
- Bal / karaoké / blind test / guinguette

Jeune public et formats spécifiques
Très jeune public
Spectacle jeune public / familial
Spectacle participatif / interactif
Petite forme / spectacle en appartement
Spectacle itinérant
Spectacle sous chapiteau

À VOUS DE JOUER
74. Les dix réflexes Prospectacles
75. Votre plan de diffusion
76. La prospection est cumulative
77. Faites vivre votre propre base de connaissance
78. Conclusion - Maintenant, ouvrez le champ des possibles

OUTILS DE TRAVAIL
A1. Dictionnaire synthétique des colonnes
A2. Checklist de qualification
A3. Checklist avant envoi
A4. Suivi minimal de campagne
A5. Liens utiles

PARTIE I

BIENVENUE À BORD

Prospectacles, votre Station Autonome de Diffusion du Spectacle Vivant

Vous avez un spectacle. Vous y avez consacré du temps, de l'énergie, de l'argent, des répétitions, des doutes, des choix et probablement beaucoup plus d'heures que vous ne l'imaginiez lorsque vous en parliez. Avant.

Maintenant, il existe. Il est prêt à rencontrer son public. Reste maintenant une question essentielle : où allez-vous le jouer ? A qui allez-vous le montrer ?

Créer un spectacle et le diffuser sont deux activités différentes. La création produit une œuvre. La diffusion lui trouve une audience.

Et ça ne se fait pas tout seul. Il faut identifier les lieux, les manifestations et les structures susceptibles de s'intéresser à votre proposition. Comprendre leurs programmations. Trouver les bons interlocuteurs. Connaître leurs calendriers. Préparer vos messages. Relancer. Suivre vos échanges. Construire progressivement un réseau.

C'est précisément pour cela que Prospectacles existe.

1. Bienvenue dans Prospectacles

Prospectacles a vocation à devenir votre Station de Vente Indépendante du Spectacle Vivant. Son coeur, c'est un Annuaire de prospection qui recense et décrit toutes les structures qui organisent, accueillent, achètent ou programment du spectacle vivant. Mais l'Annuaire n'est qu'une partie du dispositif.

L'Annuaire rassemble des lieux, structures, manifestations et programmateurs potentiels, accompagnés d'informations permettant de construire vos recherches et vos campagnes. Le Vademecum vous aide à comprendre le marché, à utiliser l'Annuaire, à construire vos cibles et à organiser votre prospection. Notre e-mailer Xalimail facilite l'envoi de campagnes personnalisées depuis Gmail à partir de vos sélections. Enfin le Pack-médias prolonge ce travail par une démarche de visibilité auprès de la presse et des radios.

Ces outils participent tous d'une même logique : vous aider à passer d'une masse d'informations à faible valeur opérationnelle à une liste courte de personnes très précieuses à contacter.

2. Prospectacles n'est pas une machine à envoyer des e-mails

Une base de données ne trouve pas des dates. Un logiciel d'envoi ne trouve pas de dates. Un fichier contenant des milliers d'adresses ne trouve pas de dates.

Ce qui trouve des dates, c'est la rencontre entre une proposition artistique, un programmateur susceptible de s'y intéresser, un contexte approprié, un calendrier compatible, une proposition claire et une relation suffisamment bien construite pour aller jusqu'à la décision d'achat final.

Prospectacles vous aide à organiser cette rencontre. Le but n'est pas d'écrire à tout le monde. Le but est de trouver à qui il vaut réellement la peine de se donner le mal d'écrire.

3. Voyez plus large

Lorsque l'on commence à prospecter, on reproduit généralement ce que l'on connaît déjà. Une compagnie de théâtre cherche des théâtres. Un groupe cherche des salles de concert. Un ensemble classique cherche des festivals de musique classique. Ce sont naturellement de bonnes pistes. Mais ce sont rarement les seules.

Une proposition artistique peut trouver son public dans une médiathèque, un château, une commune, une saison culturelle, un festival, un conservatoire, un lieu touristique, une association, un musée, un camping, un comité des fêtes, un tiers-lieu ou un espace public.

Voir plus large, ce n'est pas abandonner votre marché naturel. C'est accepter l'idée que votre spectacle peut avoir plusieurs marchés.

4. Visez plus juste

Élargir le champ ne signifie pas contacter davantage de monde au hasard. C'est même exactement l'inverse. Plus vous découvrez de possibilités, plus vous devez apprendre à les qualifier.

Prospecter consiste donc à passer sans cesse de deux mouvements complémentaires : ouvrir, puis resserrer. Découvrir des possibilités. Puis vérifier lesquelles méritent réellement votre attention. C'est cette alternance qui permet de prospecter mieux.

5. Ce que Prospectacles peut faire pour vous

Prospectacles peut vous aider à découvrir des structures auxquelles vous n'auriez pas pensé, explorer de nouveaux territoires, segmenter vos prospects, préparer des tournées, repérer des structures autour d'une date déjà confirmée, organiser vos campagnes et mieux comprendre progressivement votre propre marché.

L'Annuaire fournit de la matière. Les tags permettent de l'organiser. Le Vademecum vous aide à construire votre méthode. Xalimail facilite l'exécution de certaines campagnes. Mais la décision finale reste toujours la vôtre.

6. Ce que Prospectacles ne fera pas à votre place

Prospectacles ne peut pas garantir qu'un programmateur vous répondra. Il ne peut pas garantir qu'un spectacle sera acheté. Il ne peut pas décider qu'une proposition artistique correspond à une programmation.

Une fiche dans l'Annuaire indique une piste à examiner. Pas une promesse. Pas un client. Pas une date. Cette distinction vous évitera beaucoup de mauvaises campagnes.

7. Commencez par votre spectacle, pas par le fichier

Face aux milliers de contacts que contient l’Annuaire, le premier réflexe peut être de commencer immédiatement à filtrer. Résistez à cette tentation. Avant d'ouvrir l'Annuaire, décrivez votre

proposition : discipline, public, format, jauge, contraintes, territoires, disponibilités et niveau de marché.

Ces réponses constituent votre premier filtre. Avant même d'utiliser Prospectacles.

8. Votre première heure avec Prospectacles

Si vous découvrez l'outil, ne commencez pas par préparer une campagne de 1 000 destinataires. Commencez petit : observez les colonnes, choisissez un territoire connu, explorez les types et les genres, retenez une vingtaine de structures, visitez leurs sites et demandez-vous pourquoi chacune pourrait - ou ne pourrait pas - s'intéresser à votre spectacle.

Vous commencerez alors à comprendre la véritable fonction de Prospectacles : ce n'est pas simplement une base de coordonnées, c'est un instrument pour apprendre à lire votre marché.

À RETENIR

Une bonne prospection ne commence pas par : « Combien d'e-mails puis-je envoyer ? »

Elle commence par : « À qui ai-je réellement quelque chose de pertinent à proposer ? »

PARTIE II

DÉCLOISONNEZ

Votre production a probablement plus de débouchés que vous ne le pensez

La plupart des artistes connaissent leur discipline, leurs collègues, quelques festivals, quelques théâtres, quelques salles et quelques programmateurs. Cette connaissance est précieuse. Mais elle produit aussi un risque : chercher toujours au même endroit.

C'est ici qu'intervient l'un des principes fondamentaux de Prospectacles : le décloisonnement.

9. Sortez des cases

Le spectacle vivant aime les catégories : musique, théâtre, danse, cirque, jeune public, arts de la rue. Mais le public ne vit pas dans des colonnes Excel. Et les programmateurs non plus.

Un théâtre peut programmer de la musique. Une médiathèque peut programmer du conte, une petite forme musicale ou une lecture performée. Un château peut recevoir un spectacle. Une commune peut organiser un festival. Un camping peut acheter une représentation. La nature administrative d'une structure ne suffit donc pas à définir ce qu'elle est susceptible de programmer.

10. Trois axes pour regarder le marché

Pour comprendre un prospect, posez trois questions : où ? chez qui ? pour quoi ?

Où ? C'est la dimension géographique : pays, région, département, ville. Chez qui ? C'est la dimension typologique : salle, festival, médiathèque, patrimoine, service culturel, tourisme, association, équipement de proximité. Pour quoi ? C'est la dimension thématique : jazz, théâtre contemporain, jeune public, danse, conte, arts de la rue, cabaret, formes hybrides.

11. Le bon prospect se trouve souvent au croisement

Pris séparément, chacun de ces critères est insuffisant. « Bretagne » ne constitue pas une cible. « Festival » non plus. « Jazz » non plus. En revanche, Bretagne + festival artistique + jazz commence à définir un groupe-cible.

Vous pouvez ensuite préciser par la jauge, la période, la ville, la proximité d'une date, les contraintes techniques ou la programmation récente. C'est ainsi que l'on passe d'un Annuaire à une campagne.

12. Décloisonner ne signifie pas tout mélanger

Le décloisonnement consiste à chercher plus intelligemment, pas à envoyer plus massivement. Vous élargissez d'abord votre univers de recherche, puis vous vérifiez chaque prospect.

13. Un spectacle peut avoir plusieurs vies

Une même création peut exister sur une grande scène dans sa version complète, dans une médiathèque sous une forme plus légère, dans un festival comme temps fort, dans un lieu patrimonial en dialogue avec le site ou dans une commune comme rendez-vous familial.

Il ne s'agit pas de transformer artificiellement votre spectacle pour correspondre à tous les marchés. Il s'agit d'identifier les contextes dans lesquels sa proposition de valeur reste cohérente.

14. Cherchez les affinités plutôt que les étiquettes

Ne demandez pas seulement : « Est-ce un théâtre ? » Demandez : « Qu'est-ce qu'il programme ? » Ne demandez pas seulement : « Est-ce un festival ? » Demandez : « Pour quels publics, à quelle période et avec quelles esthétiques ? »

Ce déplacement change profondément la manière de prospecter.

15. Exemple : un spectacle de musique classique

Le marché évident comprend opéras, festivals classiques et salles de concert. Le décloisonnement ouvre aussi les lieux patrimoniaux, églises, conservatoires, médiathèques, festivals territoriaux, saisons municipales, musées, jardins, domaines et événements touristiques.

La question n'est jamais seulement « Où programme-t-on de la musique classique ? », mais « Où peut-on raisonnablement accueillir cette proposition précise ? »

16. Exemple : une petite forme théâtrale

Au-delà des théâtres et festivals de théâtre, une petite forme peut rencontrer des médiathèques, centres culturels, structures socioculturelles, festivals généralistes, lieux patrimoniaux, établissements d'enseignement ou événements locaux.

Si la proposition est autonome, légère et adaptable, ces marchés peuvent parfois devenir aussi importants que les salles traditionnelles.

17. Exemple : un groupe de musique

Au-delà des salles de concert, festivals et cafés-concerts, certains répertoires peuvent trouver leur place dans des fêtes locales, campings, stations touristiques, casinos, guinguettes, événements municipaux, patrimoines et manifestations de plein air.

Un même projet peut être présenté différemment selon son contexte, sans perdre son identité.

18. Le décloisonnement est aussi géographique

Une date confirmée modifie immédiatement votre géographie. Si vous jouez à Rennes, votre marché n'est plus uniquement « Bretagne » : il devient aussi tout ce qui est raisonnablement accessible autour de Rennes et sur votre itinéraire.

Une date n'est donc pas seulement une destination. Elle peut devenir un point d'ancrage commercial.

19. Le décloisonnement est aussi temporel

Une structure qui ne peut pas acheter votre spectacle aujourd'hui peut devenir pertinente demain : saison déjà bouclée, budget pas encore ouvert, autre événement en préparation, meilleure adéquation à une période estivale, future tournée.

Un « non » n'est donc pas toujours un refus artistique. Il peut simplement signifier : pas maintenant.

20. Le décloisonnement a une limite : la pertinence

Le principe Prospectacles peut se résumer ainsi : élargissez la recherche autant que possible, mais ne contactez que ce que vous pouvez justifier.

Avant d'ajouter un prospect à une campagne, vous devriez pouvoir compléter cette phrase : « Je contacte cette structure parce que... » Si vous n'avez rien de précis à mettre après « parce que », votre ciblage n'est probablement pas terminé.

À VOUS DE JOUER

Dessinez le marché de votre spectacle en trois cercles : marchés évidents, marchés possibles, marchés à explorer. Ajoutez ensuite vos territoires, vos familles de structures et vos programmations. Vous venez de construire la première version de votre stratégie de prospection.

PARTIE III

COMPRENDRE LA DIFFUSION

Avant de chercher des programmateurs, comprendre leur métier et leur calendrier

La diffusion du spectacle vivant n'est pas un marché unique. Elle juxtapose des institutions, des collectivités, des associations, des festivals, des opérateurs privés, des réseaux touristiques, des lieux patrimoniaux et une multitude de programmateurs occasionnels.

La difficulté n'est pas seulement de trouver des adresses. Elle consiste à comprendre comment chaque famille d'acheteurs prend ses décisions, à quel moment, avec quelles contraintes et selon quelle logique de programmation.

21. Le marché du spectacle vivant n’est pas un marché unique

Un spectacle peut être acheté par une scène nationale, une commune, une association, une médiathèque, un festival, un camping, un casino, une structure patrimoniale ou un service culturel. Ces acheteurs n'ont ni les mêmes missions ni les mêmes procédures.

Certains construisent une saison artistique sur plusieurs mois. D'autres organisent un événement annuel. Certains arbitrent collectivement. D'autres décident rapidement. Certains recherchent une cohérence artistique. D'autres cherchent d'abord une proposition immédiatement accessible à un public local.

Votre stratégie doit donc distinguer les marchés au lieu de les traiter comme une seule liste.

22. Qui achète réellement un spectacle ?

Le lieu, l'organisateur, le programmateur, le décideur, le prescripteur et le payeur ne sont pas toujours la même personne. Un théâtre peut accueillir une manifestation organisée par une association. Une commune peut financer une programmation confiée à un service culturel. Un festival peut avoir une direction artistique et une administration distinctes.

La bonne question n'est donc pas seulement « quelle structure ? » mais « qui, dans cette structure, peut comprendre, défendre ou décider cette proposition ? »

Avant une campagne importante, essayez d'identifier au moins la fonction de votre interlocuteur : programmation, direction, culture, événementiel, action culturelle, médiation, administration ou coordination.

23. Comment se construit une programmation

Un programmateur ne remplit pas des cases vides. Il compose un ensemble : ligne artistique, publics, budget, dates, disponibilité des lieux, contraintes techniques, équilibre des disciplines, projets territoriaux, partenariats et parfois obligations institutionnelles.

Deux spectacles artistiquement proches peuvent donc être évalués différemment selon la période, la jauge, le prix, l'équipe en tournée ou les engagements déjà pris.

Vous ne vendez pas seulement un spectacle. **Vous proposez une réponse possible à une problématique de programmation.**

24. Le calendrier invisible

La date d'une représentation et le moment où elle est décidée sont deux informations différentes. Une saison de septembre à juin peut être largement arbitrée plusieurs mois avant son lancement. Un festival d'été peut commencer ses choix pendant l'automne ou l'hiver précédent.

La colonne PÉRIODE de l'Annuaire indique une période de programmation ou d'ouverture quand cette information est disponible. Elle ne donne pas automatiquement le moment où l'achat est décidé.

L'une des informations les plus utiles à obtenir lors d'un échange est donc : « À quelle période étudiez-vous les propositions pour votre prochaine programmation ? » Cette réponse transforme un refus immédiat en information de calendrier.

25. Une date n’est jamais seulement une date

Une représentation confirmée modifie votre économie. Les frais de transport, l'hébergement, le temps d'équipe et les coûts techniques sont déjà partiellement engagés. Ajouter une date proche géographiquement peut donc être plus rentable qu'une date isolée à l'autre bout du territoire.

Une date crée aussi une opportunité professionnelle : invitation de programmateurs voisins, rendez-vous, presse locale, rencontres avec d'autres structures du bassin.

Pensez chaque engagement comme un point d'ancrage autour duquel construire une grappe de prospection.

26. Votre spectacle a plusieurs marchés

Un marché principal est celui auquel votre proposition correspond immédiatement. Les marchés secondaires sont ceux où elle peut circuler moyennant un autre angle de présentation ou un autre format. Les marchés occasionnels dépendent d'un contexte : saison estivale, patrimoine, événement thématique, fête locale, action pédagogique.

Cette cartographie vous aide à hiérarchiser vos efforts. Vous ne consacrerez pas la même énergie à un marché central et à une piste périphérique.

27. Être programmable

La qualité artistique est indispensable, mais elle n'est pas la seule variable de décision. Être programmable signifie aussi être lisible, représentable et crédible.

Le programmateur doit pouvoir comprendre rapidement ce qu'est le spectacle, pour quel public, dans quel format, avec quelle équipe, quelles contraintes, quel coût et quelles disponibilités.

Une proposition excellente mais difficile à comprendre ou à accueillir peut perdre face à une proposition moins ambitieuse mais parfaitement adaptée au contexte.

28. Le prix, la technique et la logistique

Le prix n'est pas une information isolée : il doit être lu avec le format, la jauge, le nombre de personnes en déplacement, les transports, l'hébergement et les besoins techniques.

Pour les petites structures, la simplicité d'accueil peut être un argument commercial majeur. Pour les grandes structures, la précision de la fiche technique et la qualité de la préparation sont des signes de fiabilité.

Si plusieurs configurations sont possibles - plateau complet, version allégée, autonomie technique - présentez-les clairement sans donner l'impression que le spectacle change de nature.

29. Prospecter est une relation, pas un envoi

La prospection avance rarement en une seule étape. Elle suit plutôt une chaîne : identification, premier contact, échange, intérêt, informations complémentaires, éventuel devis, négociation, engagement, contrat.

Chaque étape doit avoir un objectif simple. Un premier message peut chercher à obtenir le bon calendrier. Une relance peut proposer une date de rencontre. Un échange avancé peut porter sur la faisabilité ou le prix.

Chercher à conclure trop tôt produit souvent l'effet inverse : le destinataire n'a pas encore assez d'informations ou de raisons de s'engager.

30. Le silence n’est pas une information complète

Une absence de réponse peut signifier désintérêt, surcharge, mauvais timing, mauvais interlocuteur, message non vu ou saison déjà bouclée. Elle ne permet pas à elle seule de conclure.

La relance sert à obtenir une information nouvelle, pas à répéter mécaniquement le même message. Elle doit être espacée, raisonnable et interrompue dès qu'une opposition est exprimée.

31. Mesurer la diffusion

Compter les e-mails envoyés donne une information technique, pas un résultat commercial. Les indicateurs utiles suivent la progression de la relation : prospects qualifiés, messages réellement envoyés, erreurs, réponses, conversations, demandes de dossier, devis et engagements.

Comparez vos campagnes avec les mêmes définitions et les mêmes dénominateurs. Dix réponses sur 1 000 destinataires distincts représentent 1 % de réponses, pas 1 % de contrats.

La bonne question après une campagne est : qu'est-ce qu'elle m'a appris sur ma cible, mon message, mon calendrier et mon marché ?

REPÈRE

Un programmateur n'achète pas seulement une œuvre. Il arbitre une place dans une programmation, un budget, un calendrier, une relation avec un public et des contraintes de production.

PARTIE IV

VOTRE STATION DE VENTE INDÉPENDANTE

Comprendre l’Annuaire Prospectacles et ses accessoires

La Station Prospectacles repose sur plusieurs outils complémentaires. Leur valeur vient moins de chacun pris isolément que de leur enchaînement : comprendre, cibler, contacter, suivre, puis donner de la visibilité aux dates obtenues.

32. L’Annuaire Prospectacles

L'Annuaire est un fichier .xlsx structuré. Il rassemble des structures, lieux et manifestations repérés comme organisateurs, programmateurs ou acheteurs potentiels de spectacle vivant.

Il ne doit pas être lu comme une liste de clients. Une ligne est une piste à qualifier. Les coordonnées, programmations, équipes et activités évoluent : avant une démarche importante, vérifiez les informations utiles à votre campagne.

33. Les colonnes essentielles

Le fichier peut comporter notamment les champs NOM, PAYS, REGION, DEPARTEMENT, ADRESSE, CP, VILLE, TEL, MEL, WEB, FACEBOOK, PERIODE, CAPACITE, TYPES, SOUS-TYPES, GENRES et SOUS-GENRES.

Ces colonnes n'ont d'intérêt que croisées. Une adresse e-mail seule ne vous dit pas si le prospect est pertinent. Un type seul ne vous dit pas ce qu'il programme. Un genre seul ne vous dit pas si la structure peut accueillir votre format.

34. Le périmètre géographique

Le périmètre documenté comprend la France métropolitaine et ultramarine, la Belgique francophone, le Luxembourg, la Suisse romande, le Québec et des relais culturels ou éducatifs de la francophonie à l'international.

Les 14 périmètres documentaires présentés dans la Nomenclature constituent des portes d'entrée éditoriales. Ils ne sont pas nécessairement une liste exhaustive de toutes les valeurs du champ REGION.

35. Les tags : le moteur de Prospectacles

Prospectacles organise la qualification selon trois axes : géographique, typologique et thématique.

Les tags typologiques comprennent 9 types et 48 sous-types. Les tags thématiques comprennent 6 genres et 59 sous-genres. Les catégories peuvent se cumuler sur une même structure : additionner leurs effectifs ne donne donc pas un nombre de contacts uniques.

Le moteur de ciblage n'est pas un tag isolé, mais le croisement de plusieurs critères.

36. Lire une ligne comme une hypothèse

Une ligne de l'Annuaire doit être lue comme une hypothèse de prospection : cette structure existe, elle a été repérée pour son activité, elle possède certains attributs et peut mériter une vérification.

Votre travail consiste ensuite à confirmer : activité récente, cohérence artistique, bon interlocuteur, capacité d'accueil, calendrier et pertinence réelle pour votre proposition.

37. Qualité des données et mises à jour

Les données sont issues de repérages, d'informations publiques, de rapprochements de sources et de corrections. Elles évoluent avec le temps. Une cellule vide signifie qu'une information n'est pas renseignée ou disponible, pas qu'elle n'existe pas.

Conservez une copie de référence du fichier reçu et travaillez sur une copie. Si vous corrigez ou enrichissez des informations pour votre propre prospection, gardez la trace de leur origine et de leur date de vérification.

38. Le Vademecum

Le Vademecum a quatre fonctions : expliquer le fonctionnement de Prospectacles, donner une méthode de diffusion, servir de manuel de campagne et fournir une nomenclature des marchés accessibles par les tags.

Il ne remplace pas vos documents de commande ou de licence. Il vous aide à utiliser l'outil et à construire votre démarche.

39. Xalimail

Xalimail est l'e-mailer gratuit proposé par Prospectacles. Dans la version documentée, il fonctionne dans une copie Google Sheets reliée à Gmail. Vous sélectionnez des destinataires dans votre feuille, choisissez un brouillon Gmail, testez la fusion puis déclenchez l'envoi depuis votre propre compte Google.

Xalimail n'est pas un outil de ciblage. Le ciblage doit avoir été fait avant. Son rôle commence lorsque vous avez déjà décidé à qui vous souhaitez écrire.

La version documentée annonce un plafond de sécurité de 100 e-mails par jour. Les quotas de Google et les limites du compte s'appliquent également : la contrainte la plus restrictive prévaut.

40. Préparer Xalimail

Le parcours documenté consiste à créer sa copie du tableur Xalimail dans Google Drive, autoriser les fonctions nécessaires, importer l'Annuaire ou ses propres contacts, puis utiliser les colonnes de sélection et de statut.

Avant une campagne, vérifiez le compte Google actif, la colonne contenant les adresses e-mail et les autorisations accordées. Conservez votre classeur privé.

41. Le brouillon Gmail et les champs fusionnés

Le message est préparé dans Gmail sans destinataire. Les variables de personnalisation correspondent aux noms des colonnes entourés de #. Les intitulés doivent être reproduits exactement.

Un test est indispensable : une fusion techniquement correcte peut produire une formule maladroite si une cellule est vide ou si un champ n'est pas adapté à la phrase.

42. Sélection, test, envoi, statut

Le parcours de campagne repose sur quatre contrôles : sélectionner explicitement les destinataires, choisir le bon brouillon et la bonne colonne e-mail, envoyer un test à soi-même, puis lancer la campagne.

Après l'envoi, les statuts indiquent le résultat du traitement de chaque ligne. Un statut « Envoyé » atteste l'exécution par l'outil, pas l'ouverture, la lecture ou l'intérêt du destinataire.

43. Le Pack-médias

Le Pack-médias complète la prospection des programmateurs par une démarche de visibilité. Presse et radios ne se travaillent pas avec le même message ni le même objectif qu'un diffuseur.

Une date confirmée, une création, une tournée, une résidence ou une actualité précise donnent un angle à une démarche média. Le bon usage du Pack-médias consiste à partir d'une actualité réelle et à sélectionner les médias qui peuvent raisonnablement s'y intéresser.

44. Programmateurs et médias : deux logiques différentes

Le programmateur se demande s'il peut acheter, accueillir ou programmer votre proposition. Le média se demande si votre actualité mérite d'être racontée à son public.

Ne copiez donc pas votre message de diffusion dans une campagne presse. Adaptez l'objet, l'angle, les informations et les documents transmis.

45. Comment les outils travaillent ensemble

L'Annuaire vous aide à explorer. Les tags vous aident à segmenter. Le Vademecum vous aide à décider. Xalimail facilite l'exécution d'une campagne ciblée. Le Pack-médias prolonge une date ou une actualité par un travail de visibilité.

Le circuit complet peut se résumer ainsi : Annuaire -> ciblage -> vérification -> contact -> suivi -> date -> visibilité.

RESSOURCES EXTERNES

Les offres, téléchargements et informations à jour sont disponibles sur prospectacles.fr. La consultation gratuite et les demandes d'inscription ou de correction disposent de pages dédiées.

Consulter Prospectacles | Consulter gratuitement | Figurer dans l’Annuaire

contact@prospectacles.fr

PARTIE V

TROUVER DES DATES

Imaginer, construire et conduire des campagnes de prospection performantes

Une campagne performante n'est pas celle qui envoie le plus de messages. C'est celle qui transforme un objectif de diffusion en groupe-cible cohérent, en message pertinent et en suivi exploitable.

46. Une campagne commence avant le premier e-mail

Avant de sélectionner un seul destinataire, formulez votre proposition et votre objectif. Quel spectacle ? Quel format ? Quelle période ? Quel territoire ? Quel type de date cherchez-vous ?

Une campagne sans objectif précis finit presque toujours par devenir une liste trop large et un message trop générique.

47. Décrire votre proposition

Préparez une fiche interne très simple : discipline, format, durée, public, équipe, jauge, besoins techniques, prix ou ordre de grandeur, disponibilité, zones de déplacement, vidéo, dossier et références.

Cette fiche ne sera pas nécessairement envoyée telle quelle. Elle sert à construire vos critères de ciblage et à éviter de contacter des structures qui ne peuvent pas accueillir votre proposition.

48. Définir l’objectif de la campagne

Une campagne peut chercher à ouvrir une région, remplir une période disponible, construire une tournée, développer une nouvelle esthétique, trouver des dates autour d'un engagement confirmé, préparer une présence en Avignon ou lancer une création.

Écrivez l'objectif en une phrase. Si vous ne pouvez pas l'écrire simplement, il sera difficile de construire une cible cohérente.

49. Construire des groupes-cibles

Abandonnez l'idée d'une seule grande liste de contacts. Travaillez avec des groupes-cibles : territoire + famille de structures + programmation + contexte.

Exemple : petite forme jeune public + Bretagne + médiathèques et centres culturels + automne prochain. Chaque groupe-cible appelle un message et un calendrier spécifiques.

50. Utiliser les filtres

Dans votre tableur, créez une vue ou un filtre qui combine les critères utiles. Le filtre masque des lignes sans les supprimer. Pour un tri, veillez à conserver les lignes complètes afin de ne jamais séparer un nom de ses coordonnées.

Les cellules contenant plusieurs tags peuvent demander une condition « contient » plutôt qu'une égalité stricte. Les périodes saisies en texte et les jauges sous forme de tranches ne se traitent pas comme des nombres simples.

51. Réduire avant d’envoyer

Le travail essentiel de Prospectacles consiste souvent à enlever des destinataires. Une première extraction produit des possibilités ; la qualification produit une cible.

Visitez les sites, regardez les programmations récentes, vérifiez l'activité, la jauge, les consignes de contact et le calendrier. Retirez tout prospect dont la pertinence n'est pas défendable.

52. Chercher le bon interlocuteur

Une adresse générique peut être utile, mais un interlocuteur identifié augmente la qualité de la démarche lorsqu'il est pertinent. Cherchez d'abord la fonction, puis le nom si l'information est publique et actuelle.

Ne devinez pas une adresse nominative. Utilisez les contacts publiés ou demandez à être orienté vers la bonne personne.

53. Le bon moment

Le meilleur prospect au mauvais moment peut produire le même résultat qu'un mauvais prospect : aucune suite.

Quand une saison est déjà bouclée, cherchez le calendrier suivant. Notez les mois de décision dans votre suivi. Le temps devient alors une donnée de prospection aussi importante que le territoire ou le genre.

54. Préparer un message lisible

Un bon premier message doit être compris en quelques secondes : pourquoi vous écrivez, ce que vous proposez, pourquoi cela pourrait concerner cette structure, comment le découvrir et ce que vous attendez comme prochaine étape.

Évitez les longues biographies, les pièces jointes lourdes et les formules trop générales. Privilégiez un lien vers une présentation ou une vidéo lorsque cela suffit.

55. L’objet du message

L'objet doit aider le destinataire à comprendre immédiatement le contenu : titre du spectacle, discipline, territoire ou période lorsque ces informations sont utiles.

Évitez les objets vagues (« Proposition artistique », « Demande de programmation ») lorsqu'un objet plus précis peut situer la proposition.

56. Personnaliser sans tout réécrire

La personnalisation utile ne consiste pas seulement à insérer le nom d'une ville. Elle consiste à adapter au groupe-cible la raison du contact, l'angle de présentation et la demande.

Les champs de fusion réduisent le travail répétitif. Ils ne remplacent pas le ciblage. Un message très personnalisé envoyé au mauvais prospect reste un mauvais message.

57. Trois intentions de message

Premier contact : présenter brièvement le spectacle et demander le bon calendrier ou l'intérêt pour un échange.

Complément après échange : transmettre les éléments convenus et répondre à une question précise.

Invitation : proposer de découvrir le spectacle à une date et un lieu déterminés.

58. Modèle de premier contact

Objet : [Titre] - [discipline / format]
Bonjour [nom ou fonction],
Je vous contacte au sujet de [titre], un spectacle de [discipline] pour [public], d'une durée de [durée].
[Une phrase précise sur la proposition et sa pertinence pour la structure.]
Vous pouvez en découvrir un extrait et les informations pratiques ici : [lien].
À quelle période étudiez-vous les propositions pour [saison / événement] ?
[Signature]

59. Modèle après échange

Objet : [Titre] - les éléments convenus
Bonjour [nom],
À la suite de notre échange, voici les éléments de [titre] : [lien].
Le spectacle dure [durée], concerne [public] et mobilise [équipe]. [Précision demandée.]
Souhaitez-vous que nous étudiions une représentation sur [période] ?
[Signature]

60. Modèle d’invitation

Objet : Invitation - [Titre] à [ville], le [date]
Bonjour [nom ou fonction],
Nous présentons [titre], [description en une phrase], le [date et heure] à [lieu].
Un aperçu : [lien]. Puis-je vous réserver une place ?
[Signature]

61. Tester avant d’envoyer

Envoyez-vous toujours un test. Vérifiez l'objet, la salutation, les variables, les liens, les pièces jointes, la signature et le rendu sur mobile.

Contrôlez aussi la première ligne de données utilisée pour le test : un message parfait avec une donnée incorrecte reste un mauvais envoi.

62. Envoyer avec Xalimail

Cochez explicitement les destinataires retenus, ouvrez l'application, vérifiez la capacité restante, choisissez le brouillon et la colonne e-mail, puis effectuez le test avant de lancer.

Pendant l'envoi, évitez de trier ou modifier la feuille. Si une interruption intervient, contrôlez les statuts avant toute reprise pour ne pas créer de doublons.

63. Gérer les erreurs

Une erreur technique doit être distinguée d'un refus commercial. Adresse invalide, quota, rejet temporaire ou erreur de configuration n'ont pas la même signification.

Corrigez les causes identifiables avant une nouvelle tentative. N'utilisez pas une adresse alternative inventée pour contourner un rejet.

64. Le suivi commence après « Envoyer »

Une campagne sans suivi est une opération incomplète. Enregistrez les réponses, refus, calendriers, demandes de rappel, erreurs et oppositions.

Votre base de suivi doit permettre de savoir quelle est la prochaine action, et à quelle date.

65. Relancer intelligemment

Une relance doit apporter une raison nouvelle de reprendre la conversation : information complémentaire, date confirmée à proximité, nouvelle vidéo, ouverture d'une période, invitation ou question de calendrier.

Évitez les relances trop rapprochées et interrompez toute sollicitation lorsqu'un destinataire demande à ne plus être contacté.

66. Transformer une date en plusieurs dates

Dès qu'une date est confirmée, créez un nouveau groupe-cible autour d'elle. Cherchez les structures pertinentes dans un rayon raisonnable, sur l'itinéraire ou dans les jours immédiatement voisins.

Invitez des programmateurs à découvrir le spectacle. Contactez les médias locaux si vous disposez d'un angle réel. Une date devient alors un tremplin de prospection.

67. Construire une tournée par grappes

Au lieu de raisonner uniquement par régions administratives, construisez des bassins : métropole et villes voisines, littoral, vallée, corridor autoroutier, territoire transfrontalier, stations d'un même massif.

Une grappe de dates réduit les coûts et augmente la visibilité professionnelle de votre présence sur un territoire.

68. Respecter les oppositions

Une prospection professionnelle doit être pertinente pour l'activité du destinataire, identifier l'expéditeur et offrir un moyen simple de s'opposer aux sollicitations.

Conservez une liste d'exclusion et appliquez-la à vos campagnes futures, y compris lorsque vous changez de fichier ou de sélection.

69. Mesurer les résultats

Suivez au minimum : destinataires distincts, envois, erreurs, réponses, informations de calendrier, intérêts, demandes de dossier, devis et engagements.

Commencez par des segments restreints, observez les réponses, ajustez, puis élargissez. Une campagne est aussi un test de marché.

70. Construire votre cadence de prospection

Prospecter n'est pas une opération exceptionnelle mais une activité régulière. Planifiez des plages de recherche, des campagnes, des suivis et des relances.

Une petite routine hebdomadaire est souvent plus efficace qu'un grand mailing occasionnel suivi de plusieurs mois de silence.

71. La campagne comme boucle d’apprentissage

Chaque campagne doit améliorer la suivante. Quels segments répondent ? Quels objets fonctionnent ? Quelles structures vous orientent vers d'autres interlocuteurs ? Quels calendriers revenaient le plus souvent ?

En accumulant ces informations, vous construisez progressivement un actif que l'Annuaire seul ne peut pas fournir : votre propre connaissance du marché.

CHECKLIST AVANT ENVOI

Objectif clair. Groupe-cible cohérent. Prospects vérifiés. Bon interlocuteur ou contact publié. Message court. Liens testés. Variables vérifiées. Opposition possible. Test reçu correctement. Suivi prêt.

PARTIE VI

LA NOMENCLATURE PROSPECTACLES

135 portes d'entrée vers de nouveaux marchés

La Nomenclature reprend la nomenclature documentaire de Prospectacles selon trois axes : géographique, typologique et thématique. Les articles ci-dessous sont issus du Vademecum intégral du 22 octobre 2026 et ont été nettoyés pour cette édition : suppression des URL visibles, des appels commerciaux et des répétitions de navigation.

Utilisez ces fiches comme des cartes de marché. Elles ne remplacent pas la vérification d'une structure au moment de votre campagne. Elles vous aident à comprendre ce que recouvre un tag et à imaginer des croisements pertinents.

72. Comment utiliser un tag

Un tag n'est pas une recommandation automatique. Il décrit une dimension du prospect. Utilisez-le pour ouvrir une exploration, puis croisez-le avec d'autres critères.

Pour construire une cible pertinente, croisez trois dimensions : l'esthétique artistique, le public visé et le format de diffusion. Dans la nomenclature, certains tags de genres décrivent une esthétique, comme « Jazz / musiques improvisées » ; d'autres précisent un public, comme « Très jeune public », ou un format, comme « Spectacle sous chapiteau ». Ces indications sont complémentaires. Un format compatible ne suffit pas à établir une affinité artistique : vérifiez aussi la programmation, les publics et les conditions d'accueil de la structure. Les intitulés du sommaire et des titres de fiches constituent les libellés de référence pour renseigner vos données ; les variantes utilisées dans le texte ne créent pas de nouveaux tags.

Un ciblage robuste combine généralement au moins un territoire, une famille de structures et une programmation. La jauge, la période et l'activité récente servent ensuite à affiner.

73. Géographie, typologie, thématique : trois questions

Les tags géographiques répondent à « où ? ». Les tags typologiques répondent à « chez qui ? ». Les tags thématiques répondent à « pour quoi ? ».

La force de Prospectacles vient du croisement de ces dimensions, pas de la consultation isolée de l'une d'elles.

A. Tags géographiques et régions

1/ Île-de-France

Diffuser un spectacle en Île-de-France, c'est entrer dans le marché culturel le plus dense, le plus internationalisé et probablement le plus concurrentiel de France. Paris concentre des institutions de rang mondial, des théâtres privés, des salles de concerts, des festivals, des cabarets, des clubs et des lieux hybrides ; mais l'essentiel du territoire francilien ne se résume surtout pas à la capitale. Seine-Saint-Denis,

Val-de- Marne, Hauts-de-Seine, Yvelines, Essonne, Val-d'Oise et Seine-et-Marne disposent de scènes nationales, centres dramatiques, festivals, conservatoires, MJC, centres socioculturels et réseaux municipaux extrêmement développés. L'Île-de-France n'est pas caractérisée par une langue régionale dominante : sa singularité culturelle est plutôt son multilinguisme mondial, visible dans les instituts culturels étrangers, les communautés artistiques internationales et une multitude de festivals consacrés aux cultures du monde. Du Festival d'Automne à Rock en Seine, de Solidays à Banlieues Bleues, des grandes maisons lyriques aux scènes de banlieue, pratiquement toutes les esthétiques et tous les formats disposent ici de leurs propres circuits de diffusion.

🗺️ Ce que c'est ?

L'Annuaire Île-de-France de Prospectacles rassemble les entités repérées comme organisatrices, programmatrices ou acheteuses potentielles de spectacle vivant à Paris et dans les sept autres départements franciliens : Seine-et-Marne, Yvelines, Essonne, Hauts-de- Seine, Seine-Saint-Denis, Val-de-Marne et Val-d'Oise. Le corpus mêle opéras, théâtres publics et privés, scènes nationales et conventionnées, centres dramatiques, salles de concerts, clubs, cafés-concerts, péniches, festivals, MJC, Maisons pour Tous, centres socioculturels, conservatoires, services culturels municipaux, comités des fêtes, lieux patrimoniaux, centres culturels étrangers, espaces numériques et lieux de création indépendants. Le nombre exact d'entrées évolue au fil des mises à jour ; les proportions sont en revanche révélatrices. À partir des désignations explicites du corpus, les festivals, biennales et rendez- vous assimilés représentent environ un quart de la liste ; les théâtres, scènes et grandes salles un peu plus d'un dixième ; les MJC, Maisons pour Tous et centres socioculturels près d'un dixième ; les conservatoires et écoles artistiques environ 8 % ; les comités des fêtes autour de 7 % ; cafés, clubs, cabarets, péniches et autres lieux de convivialité constituent encore plusieurs points supplémentaires. Ces familles peuvent naturellement se recouper. Cette structure dit beaucoup du marché francilien : il n'existe pas un circuit de diffusion, mais une superposition de dizaines de circuits spécialisés.

🌐 Ici, la difficulté n'est pas de trouver des prospects : c'est de les segmenter

En Île-de-France, envoyer la même proposition à tous les programmateurs est particulièrement inefficace. Le territoire compte suffisamment de structures pour permettre une prospection beaucoup plus fine : par esthétique, format, jauge, public, niveau de notoriété, saison, modèle économique ou capacité technique. Une compagnie de danse contemporaine peut cibler scènes conventionnées, centres chorégraphiques, festivals et lieux de création ; un groupe de jazz dispose de festivals spécialisés, clubs, cafés-concerts, salles municipales et conservatoires ; une petite forme jeune public peut travailler MJC, centres socioculturels, médiathèques, théâtres municipaux et festivals ; un projet expérimental ou numérique trouvera des interlocuteurs dans des lieux qui n'existent pratiquement sous cette forme dans aucune autre région française. L'abondance de prospects ne dispense donc pas de qualification : elle la rend indispensable.

🏙️ Paris est une locomotive mondiale… mais Paris n'est pas l'Île-de-France

La capitale concentre évidemment des institutions majeures : Opéra national de Paris, Philharmonie, grandes salles de concerts, théâtres nationaux, théâtres privés, cabarets, clubs de jazz, lieux de création et festivals internationaux. Le corpus révèle également une densité impressionnante de petites salles, cafés, péniches et lieux hybrides où se croisent chanson, jazz, rock, électro, théâtre, humour, performance ou formes expérimentales. Mais une prospection exclusivement parisienne passerait à côté d'une grande partie du marché. La petite couronne est l'un des territoires de création et de diffusion les plus riches de France. Seine-Saint-Denis compte notamment la MC93, le Théâtre Gérard-Philipe, le Théâtre de la Commune, Banlieues Bleues et de nombreuses scènes municipales ou intermédiaires. Le Val- de-Marne possède un réseau exceptionnel autour de la danse, de la musique, des théâtres municipaux, de la Briqueterie et des festivals. Les Hauts-de-Seine disposent de scènes nationales, grandes salles et festivals auxquels s'ajoutent de très nombreux équipements communaux. La grande couronne n'est pas en reste : Cergy-Pontoise, Saint-Quentin-en-Yvelines, Évry, Sénart, Marne-la-Vallée, Versailles, Fontainebleau, Meaux, Massy ou Rambouillet structurent autant de bassins autonomes de programmation.

⭐ Quelques vitrines internationales d'un marché hors-normes

Le Festival d'Automne à Paris constitue depuis des décennies l'un des grands rendez-vous européens de la création contemporaine, en investissant de nombreux lieux de Paris et de l'Île- de-France dans les domaines du théâtre, de la danse, de la musique, de la performance et des arts visuels. Rock en Seine, au Domaine national de Saint-Cloud, attire chaque année des artistes internationaux majeurs et place la région au cœur des grands circuits européens des musiques actuelles. Solidays ajoute à cette visibilité une forte dimension militante et populaire. À l'échelle métropolitaine, Banlieues Bleues développe depuis plus de quarante ans une programmation internationale de jazz et de musiques aventureuses en Seine-Saint-Denis. Jazz à la Villette, les Rencontres chorégraphiques internationales de Seine-Saint-Denis, Africolor, le Festi'Val de Marne, Chorus, Villette Sonique, Paris Quartier d'été ou encore de nombreuses biennales et festivals numériques illustrent la diversité des grands rendez-vous recensés.

🌍 Le véritable « parler local » de l'Île-de-France est le multilinguisme

Contrairement à plusieurs autres régions françaises, l'Île-de-France n'est pas aujourd'hui structurée par une langue régionale fortement identifiée dans la vie culturelle quotidienne. En revanche, elle concentre un nombre exceptionnel de centres et instituts culturels étrangers : Goethe-Institut, Instituto Cervantes, Institut culturel italien, British Council, Centre Wallonie-Bruxelles, centres culturels suisse, tchèque, roumain, hongrois, taïwanais, iranien, algérien, hellénique ou encore Institut des Cultures d'Islam figurent parmi les désignations du corpus. S'y ajoute une profusion de manifestations associées aux cultures africaines, créoles, arabes, asiatiques, balkaniques, latino-américaines, tsiganes ou européennes. Pour un artiste dont le projet possède une dimension internationale, diasporique ou interculturelle, l'Île-de-France constitue donc un marché spécialisé d'une profondeur exceptionnelle.

🎭 La banlieue est un territoire de création, pas un marché périphérique

Le corpus confirme fortement ce point. Théâtre Gérard-Philipe à Saint-Denis, Théâtre de la Commune à Aubervilliers, MC93 à Bobigny, Ferme du Buisson à Noisiel, Points Communs à Cergy-Pontoise, Théâtre-Sénart, scènes de l'Essonne, Théâtre de Saint-Quentin-en-Yvelines, MAC de Créteil, Gémeaux de Sceaux : la diffusion professionnelle de haut niveau se déploie sur toute la région. La Seine-Saint-Denis et le Val-de-Marne possèdent en particulier une tradition très forte de création contemporaine, cultures du monde, danse, jazz, théâtre, arts urbains et projets participatifs. Ces départements accueillent aussi de nombreux festivals dont la circulation entre plusieurs communes fait partie du modèle même de diffusion. Pour un producteur, la frontière Paris/banlieue est donc peu pertinente commercialement. Il vaut mieux raisonner en réseaux de transport, bassins de publics et affinités artistiques.

🎓 Les conservatoires constituent un réseau de diffusion à part entière

La liste fait apparaître plusieurs centaines de conservatoires, écoles municipales de musique, danse ou art dramatique, depuis le Conservatoire national supérieur de Paris jusqu'aux établissements communaux et intercommunaux de grande couronne. Ils constituent un marché particulièrement intéressant pour récitals, musique de chambre, jazz, création contemporaine, danse, jeune public, masterclasses, conférences-concerts et projets mêlant spectacle et transmission. Selon les établissements, ils peuvent acheter directement une représentation, accueillir un artiste en résidence ou construire une action avec une ville, un théâtre ou un festival partenaire. Pour les productions disposant d'un volet pédagogique, ce réseau mérite une prospection spécifique plutôt qu'un simple ajout à un fichier de salles.

🍸 Clubs, cafés, péniches, friches : la diffusion existe aussi hors saison

culturelle L'Île-de-France se distingue également par une quantité considérable de lieux dont la programmation fonctionne selon des calendriers moins institutionnels : clubs de jazz, cafés- concerts, péniches, bars musicaux, cabarets, friches, tiers-lieux et salles indépendantes. Le Duc des Lombards, le Baiser Salé, le Caveau de la Huchette, Petit Bain, La Bellevilloise, le Point Éphémère, le Hasard Ludique, la Marbrerie, le Sample, la Petite Halle ou de nombreux lieux comparables appartiennent à cette économie de diffusion plus réactive. Ces structures peuvent être particulièrement pertinentes pour les artistes en développement, les petites jauges, les formats debout, la musique amplifiée, le jazz, l'électro, le cabaret ou les propositions

hybrides. Leur cycle de décision est souvent beaucoup plus court que celui d'une scène nationale ou d'un théâtre municipal.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

En Île-de-France, la priorité n'est pas d'augmenter le nombre de destinataires : c'est de réduire intelligemment le fichier pour chaque campagne. Une prospection de 300 interlocuteurs extrêmement qualifiés peut être beaucoup plus efficace qu'un envoi indistinct à plusieurs milliers de structures. Commencez par isoler votre niveau de marché : grands festivals et institutions, scènes professionnelles intermédiaires, théâtres municipaux, lieux spécialisés, réseaux de proximité ou lieux indépendants. Croisez ensuite ce niveau avec votre genre, votre jauge, votre format et votre public. La densité francilienne permet aussi une stratégie particulièrement intéressante : transformer une première date en vitrine professionnelle. Une représentation à Paris ou en proche couronne peut être beaucoup plus facilement vue par plusieurs programmateurs qu'une date éloignée géographiquement. Invitations professionnelles, showcases et séries courtes prennent ici tout leur sens.

🚇 En Île-de-France, la distance se mesure souvent en temps plutôt qu'en kilomètres

Une particularité commerciale mérite d'être soulignée : deux villes séparées de quelques kilomètres peuvent appartenir à des bassins de circulation très différents, tandis que deux lieux plus éloignés peuvent être directement reliés par RER ou Transilien. Pour construire une petite tournée régionale, il est donc souvent plus pertinent de raisonner en axes de transport : Paris–Saint-Denis–Aubervilliers, Paris–Montreuil–Noisy–Marne-la-Vallée, Paris–Créteil–Évry, Paris–Versailles–Saint-Quentin-en-Yvelines, Paris–Nanterre–Cergy, etc. Cette logique est importante aussi pour le public et les professionnels que vous souhaitez inviter : un lieu facilement accessible depuis Paris peut avoir une visibilité professionnelle très supérieure à ce que sa distance géographique laisserait supposer.

📅 Quand prospecter ?

Les institutions nationales, scènes nationales, grands théâtres et festivals internationaux travaillent très en amont, souvent à N-1 voire davantage pour certaines coproductions. Les théâtres municipaux et saisons culturelles suivent eux aussi des cycles de programmation anticipés, fréquemment liés aux arbitrages budgétaires des collectivités. À l'inverse, clubs, cafés-concerts, lieux intermédiaires et certaines petites salles peuvent programmer à quelques semaines ou quelques mois. Les MJC et centres socioculturels fonctionnent souvent par semestre, vacances scolaires ou projets. Les festivals ont chacun leur calendrier propre. L'Île-de-France récompense donc particulièrement une prospection différenciée dans le temps : il est inutile de solliciter au même moment l'Opéra de Paris, une scène municipale, un festival d'été et un café-concert.

2/ Centre-Val de Loire

Diffuser un spectacle en Centre-Val de Loire, c'est travailler au cœur d'un territoire où patrimoine, création contemporaine et animation locale se superposent en permanence. La vallée de la Loire, ses châteaux et ses paysages classés au patrimoine mondial donnent à la région une visibilité internationale exceptionnelle ; Tours, Orléans, Bourges, Blois, Chartres et Châteauroux structurent plusieurs bassins culturels complémentaires ; le Berry, la Sologne, la Beauce, la Touraine ou le Perche conservent des identités locales fortes, jusque dans leurs parlers d'oïl - berrichon, tourangeau, orléanais ou solognot. À cette profondeur historique s'ajoutent des locomotives contemporaines majeures : le Printemps de Bourges, Terres du Son, le festival DARC, Chartres en lumières, les grands rendez-vous de Chambord ou de nombreux festivals de musique, théâtre, danse, cirque et arts de la rue. Le Centre-Val de Loire est ainsi moins un marché concentré autour d'une capitale qu'un véritable archipel de diffuseurs.

🗺️ Ce que c'est ?

L'Annuaire Centre-Val de Loire de Prospectacles rassemble les entités repérées comme organisatrices, programmatrices ou acheteuses potentielles de spectacle vivant dans les six départements de la région : Cher, Eure-et-Loir, Indre, Indre-et-Loire, Loir-et-Cher et Loiret. On y trouve des scènes nationales et conventionnées, centres dramatiques et chorégraphiques, théâtres, salles de concerts, festivals, comités des fêtes, services

culturels, médiathèques, conservatoires, centres socioculturels, lieux patrimoniaux, guinguettes, cabarets, espaces de plein air et autres structures susceptibles d'acheter ou d'accueillir une proposition artistique. Le nombre exact d'entrées varie naturellement au fil des mises à jour. En revanche, la physionomie générale du marché apparaît très nettement dans la liste nominative actuelle : les comités des fêtes représentent à eux seuls près de 45 % des désignations ; les festivals et manifestations programmées avoisinent le quart du corpus ; les bibliothèques et médiathèques constituent un peu plus d'un dixième des structures. Les équipements culturels spécialisés et lieux patrimoniaux complètent ce paysage extrêmement diffus. Autrement dit : en Centre-Val de Loire, la diffusion du spectacle vivant ne se résume surtout pas aux grandes institutions urbaines.

🏰 Le patrimoine n'est pas seulement un décor : c'est un réseau de diffusion

Peu de régions françaises disposent d'une telle densité de lieux patrimoniaux immédiatement identifiables et susceptibles de devenir des espaces de programmation. Chambord, Amboise, Chaumont-sur-Loire, Châteaudun, Bouges, Nohant, Noirlac, les cloîtres, domaines, granges, jardins et châteaux présents dans le corpus forment un second réseau de scènes, souvent saisonnier et particulièrement propice aux concerts, récitals, petites formes, spectacles historiques, danse, théâtre, arts visuels ou créations in situ. Le Val de Loire est lui-même reconnu comme paysage culturel inscrit au patrimoine mondial. Cette relation très forte entre architecture, paysage et événement explique la présence de nombreux festivals dont le lieu fait partie intégrante de la proposition artistique. Pour un producteur, cette caractéristique ouvre un marché précieux : un spectacle techniquement léger, acoustique, itinérant ou capable de s'adapter à un espace non théâtral peut toucher des programmateurs auxquels une production strictement conçue pour un plateau équipé accédera moins facilement.

⭐ Quelques locomotives qui donnent à la région une visibilité nationale et internationale

Le Printemps de Bourges constitue évidemment la principale vitrine des musiques actuelles : le festival, né en 1977, est devenu un rendez-vous central de la filière musicale française, mêlant artistes confirmés, émergence, créations et dispositif national des iNOUïS. Sa cinquantième édition en 2026 a une nouvelle fois placé toute la ville au rythme du festival, tandis que Bourges prépare son échéance de Capitale européenne de la culture 2028. En Touraine, Terres du Son installe au domaine de Candé une programmation mêlant pop, rock, rap, électro, chanson et musiques métissées, avec une dimension environnementale et sociétale particulièrement affirmée. À Châteauroux, DARC associe depuis longtemps festival et stages autour de la danse, de la musique et de la scène. À Chartres, Chartres en lumières illustre une autre forme de programmation : patrimoine, création audiovisuelle, scénographie et espace public s'y rencontrent sur plus d'une vingtaine de monuments, pendant plusieurs mois. Cette capacité à transformer une ville ou un site patrimonial en dispositif culturel est une caractéristique forte de la région. Le corpus montre cependant que ces grands noms ne représentent qu'une petite partie du marché : autour d'eux gravitent des centaines de festivals locaux, saisons, manifestations communales et programmations patrimoniales.

📍 Où se trouve le marché ?

Tours et Orléans constituent les deux principaux pôles urbains. Tours dispose d'un opéra, d'un centre dramatique national, d'un centre chorégraphique national, de salles de musiques actuelles, de théâtres, de festivals et d'un tissu culturel métropolitain très diversifié. Orléans associe centre dramatique, centre chorégraphique, scène nationale, Zénith, Astrolabe, conservatoire et nombreux événements. Bourges possède un poids culturel très supérieur à sa taille, notamment grâce au Printemps, à la Maison de la culture, aux festivals et à la densité de création locale. Blois combine scène nationale, festivals, patrimoine et proximité immédiate des grands sites ligériens. Châteauroux constitue le principal pôle de l'Indre autour d'Équinoxe, DARC, des Lisztomanias et d'une forte activité événementielle. Chartres et Dreux structurent l'Eure-et-Loir, tandis que Vendôme, Chinon, Amboise, Issoudun, Romorantin, Vierzon, Montargis ou Loches forment autant de bassins secondaires à ne pas négliger. Le véritable enseignement du corpus reste cependant la densité du marché communal. La présence de centaines de comités des fêtes transforme des bourgs et villages parfois très éloignés des grands axes culturels en prospects potentiels.

🌾 Berry, Sologne, Beauce, Touraine : quatre géographies, quatre façons

de prospecter Le Centre-Val de Loire est une région vaste, peu homogène et traversée par plusieurs logiques de diffusion. La Touraine et le Val de Loire concentrent patrimoine, tourisme, festivals et programmation urbaine. Le Berry s'appuie sur Bourges, Châteauroux et un réseau extrêmement actif de petites communes et festivals ruraux. La Sologne associe tourisme, patrimoine, plein air et animations de saison. La Beauce et le Perche présentent un maillage de villes moyennes et de petites collectivités où la diffusion repose davantage sur les équipements municipaux, associations et fêtes locales. Cette diversité rend pertinente une prospection par bassins et par itinéraires plutôt qu'une approche département par département. Une date à Tours peut servir de point d'appui vers Amboise, Chinon, Loches ou Vendôme ; Orléans peut ouvrir vers Gien, Montargis, Beaugency ou Pithiviers ; Bourges vers Vierzon, Sancerre, Saint-Amand-Montrond ou Issoudun.

🎭 Quelles esthétiques ressortent ?

Les structures généralistes sont nombreuses, ce qui interdit de réduire la région à quelques genres dominants. Le corpus révèle néanmoins plusieurs forces. Les musiques actuelles sont très visibles autour du Printemps de Bourges, de Terres du Son, de l'Astrolabe, du Temps Machine et de nombreux festivals rock, électro, reggae ou jazz. La musique classique bénéficie du patrimoine monumental, des festivals de Chambord, de Sully et du Loiret, des Lisztomanias, de la Grange de Meslay et de nombreuses programmations d'orgue, musique ancienne ou musique de chambre. La danse bénéficie notamment des centres chorégraphiques nationaux d'Orléans et de Tours et du rayonnement de DARC. Théâtre, jeune public, cirque, marionnette, conte et arts de la rue sont également très présents. La création audiovisuelle et les formes hybrides trouvent un terrain particulièrement visible à Chartres et dans les programmations patrimoniales.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Le premier réflexe serait de viser Tours, Orléans ou Bourges. Il est nécessaire, mais insuffisant. Le fichier montre que la profondeur commerciale se situe largement dans les villes moyennes et les petites communes. Une compagnie disposant d'une proposition autonome peut donc travailler sur plusieurs marchés simultanément : saisons professionnelles, festivals, médiathèques, patrimoine, fêtes communales, programmation touristique et événements de plein air. Il est particulièrement utile d'indiquer dans votre dossier la jauge, les dimensions minimales, le temps de montage, l'autonomie son et lumière, la possibilité de jouer en extérieur et les conditions de repli. La proximité relative avec Paris constitue également un avantage pour une partie du territoire : Eure-et-Loir, Loiret, nord du Loir-et-Cher et Touraine peuvent parfois être intégrés à des tournées ou déplacements dont l'économie serait plus difficile dans des régions plus éloignées.

📅 Quand prospecter ?

Les scènes nationales, centres dramatiques, opéras et grandes saisons construisent leurs programmations très en amont. Les grands festivals travaillent eux aussi souvent à N-1. Les festivals patrimoniaux et manifestations estivales se préparent généralement entre l'automne et le printemps, tandis que les centaines de comités des fêtes et petites collectivités peuvent décider plus tardivement. Le calendrier touristique et patrimonial compte beaucoup : printemps, été, vacances scolaires, fêtes communales, Journées du patrimoine et périodes de forte fréquentation des châteaux créent des besoins spécifiques. Une prospection efficace consiste donc à segmenter les acheteurs selon leur cycle de décision, plutôt qu'à envoyer la même proposition au même moment à toute la région.

3/ Normandie

Diffuser un spectacle en Normandie, c'est travailler sur un territoire dont la puissance culturelle tient autant à ses villes qu'à ses paysages, son littoral et son patrimoine. Rouen, Caen et Le Havre forment les trois principaux pôles urbains, mais Cherbourg, Évreux, Dieppe, Alençon, Granville, Coutances ou Vire disposent eux aussi de réseaux professionnels solides. La région porte une identité historique très forte, jusque dans ses parlers normands - cotentinais, cauchois, brayon, augeron ou roumois - et bénéficie d'un rayonnement international lié à l'impressionnisme, au Mont-Saint- Michel, aux plages du Débarquement, aux grandes stations balnéaires et à une histoire maritime omniprésente. Cette notoriété patrimoniale nourrit directement le

spectacle vivant : Jazz sous les Pommiers, Beauregard, Papillons de Nuit, SPRING ou Normandie Impressionniste illustrent la capacité régionale à produire des événements de grande ampleur tout en maintenant un exceptionnel maillage de festivals locaux, médiathèques, offices de tourisme et comités des fêtes.

🗺️ Ce que c'est ?

L'Annuaire Normandie de Prospectacles rassemble les entités repérées comme organisatrices, programmatrices ou acheteuses potentielles de spectacle vivant dans les cinq départements normands : Calvados, Eure, Manche, Orne et Seine-Maritime. On y trouve scènes nationales, centres dramatiques et chorégraphiques, théâtres, salles de musiques actuelles, pôles cirque, festivals, bibliothèques et médiathèques, MJC et centres socioculturels, comités des fêtes, offices de tourisme, casinos, lieux patrimoniaux, conservatoires, cafés-concerts et structures de plein air. Le volume exact évolue naturellement au fil des mises à jour. La physionomie du corpus est en revanche assez stable : les structures d'animation locale et comités des fêtes représentent environ 28 % des désignations ; les bibliothèques, médiathèques et archives autour de 19 % ; les festivals et manifestations programmées environ 15 % ; les structures explicitement liées au tourisme, aux casinos ou à l'accueil touristique forment encore un bloc proche de 8 %. Les théâtres, scènes professionnelles, conservatoires, centres culturels et lieux alternatifs complètent cet ensemble. Cette répartition donne immédiatement la clé du marché normand : la diffusion y est à la fois professionnelle, territoriale, patrimoniale et touristique.

🌊 Le littoral est une véritable saison de diffusion

De Dieppe au Mont-Saint-Michel, la façade maritime normande produit un marché culturel spécifique. Étretat, Fécamp, Le Havre, Honfleur, Deauville, Trouville, Cabourg, Ouistreham, Courseulles, Granville, Barneville-Carteret, Saint-Vaast-la-Hougue ou Cherbourg accueillent offices de tourisme, casinos, festivals, programmations estivales, fêtes maritimes et événements de plein air. La concentration de casinos dans le corpus est particulièrement révélatrice : Deauville, Trouville, Cabourg, Ouistreham, Fécamp, Dieppe, Étretat, Le Tréport, Bagnoles-de-l'Orne ou Saint-Pair-sur-Mer constituent autant de structures susceptibles de programmer concerts, cabaret, humour, danse ou soirées événementielles. Pour un producteur, cette géographie crée une saison parallèle à celle des théâtres. Les périodes de vacances, ponts, week-ends et mois d'été génèrent des besoins en spectacles familiaux, concerts, jazz, reprises, magie, arts de la rue, déambulations ou formats festifs que l'on ne retrouve pas au même rythme dans les saisons institutionnelles.

⭐ Des événements qui donnent à la Normandie une visibilité internationale

À Coutances, Jazz sous les Pommiers s'est imposé comme l'un des grands rendez-vous français du jazz. Le festival mêle grands artistes internationaux, créations, découvertes, jeune public et spectacles de rue, transformant chaque printemps une ville moyenne en véritable capitale musicale. Aux portes de Caen, le Festival Beauregard accueille chaque été une programmation internationale de musiques actuelles au Château de Beauregard. Pop, rock, hip-hop, électro, chanson et artistes étrangers y attirent un public très important et donnent au bassin caennais un rayonnement qui dépasse largement la région. SPRING, porté par La Brèche à Cherbourg et le Cirque-Théâtre d'Elbeuf, possède une autre logique particulièrement intéressante : le festival international des nouvelles formes de cirque se déploie dans de nombreux lieux et communes normandes. Il montre parfaitement comment un grand événement peut fonctionner comme réseau de diffusion territorial plutôt que comme manifestation concentrée sur un site unique. Papillons de Nuit, Les Boréales, les grands festivals de musique classique, les arts de rue, la création contemporaine et les nombreux rendez-vous du littoral complètent ce paysage. À une autre échelle, Normandie Impressionniste transforme périodiquement l'ensemble de la région en territoire de programmation pluridisciplinaire, mêlant arts visuels, musique, danse, performance et création contemporaine.

🎨 L'impressionnisme et le patrimoine deviennent eux-mêmes des marchés

La Normandie possède une singularité rare : certains éléments de son identité culturelle sont mondialement connus avant même que le spectacle soit programmé. Giverny et Claude Monet, le Mont-Saint-Michel, les abbayes normandes, les ports, les plages du Débarquement, les villes de la Reconstruction ou les stations de

la Côte Fleurie constituent autant de destinations qui génèrent des flux de visiteurs et donc des opportunités de programmation. Le corpus contient de nombreux châteaux, abbayes, domaines, églises et sites patrimoniaux : Jumièges, la Lucerne, Carrouges, l'Abbaye d'Ardenne, les Greniers à Sel de Honfleur ou encore les sites liés au Débarquement. Ils peuvent accueillir récitals, musique ancienne, théâtre, petites formes, spectacles historiques, danse ou créations in situ. Pour une production techniquement légère, le patrimoine normand forme un réseau de scènes invisibles qui n'apparaît pas lorsqu'on limite la prospection aux théâtres et salles de concerts.

📍 Où se trouve le marché ?

Rouen constitue l'un des principaux bassins professionnels, avec scènes nationales, CDN, musiques actuelles, arts de la rue, lieux intermédiaires, conservatoire, festivals et un réseau culturel métropolitain dense. Le 106, le Théâtre des Arts, l'Étincelle, le CDN de Normandie- Rouen, l'Atelier 231 à Sotteville-lès-Rouen ou le Cirque-Théâtre d'Elbeuf structurent plusieurs circuits complémentaires. Caen forme le second grand pôle, autour du Théâtre de Caen, de la Comédie de Caen, du Centre chorégraphique national, du Cargö, du Zénith, des festivals et d'un réseau de communes très proches particulièrement actives. Beauregard, les Boréales et les grands rendez-vous de cirque ou de musique renforcent encore cette centralité. Le Havre possède une identité culturelle singulière liée à la mer, à la Reconstruction et à l'art contemporain. Le Volcan, Le Phare, le Tetris et les nombreux rendez-vous estivaux en font un bassin à part entière. Cherbourg et le Cotentin s'appuient notamment sur le Trident, La Brèche, les musiques actuelles et un important réseau touristique. Évreux et Louviers disposent du Tangram et de plusieurs festivals ; Dieppe possède sa scène nationale ; Alençon, Flers et le Perche s'organisent autour de Scène nationale 61 et d'un tissu territorial très actif. Coutances, enfin, bénéficie du formidable effet d'entraînement de Jazz sous les Pommiers.

🌳 Ici, la petite commune reste un vrai marché

La Normandie rurale occupe une place considérable dans le corpus. Bocage, Pays d'Auge, Perche, Caux, Bray, Bessin, Cotentin ou Suisse normande disposent d'une multitude de comités des fêtes, associations, médiathèques, services d'animation et festivals. Ces programmateurs travaillent souvent dans des salles polyvalentes, granges, places publiques, jardins, sites patrimoniaux ou espaces de loisirs. Leur fonctionnement peut être beaucoup plus direct que celui d'une scène nationale : budget annuel, manifestation récurrente, bénévoles, élus locaux et recherche de propositions immédiatement accessibles au public. Les spectacles autonomes, familiaux, musicaux, itinérants, participatifs ou jouables en extérieur peuvent donc y trouver un marché particulièrement profond.

📚 Un maillage de lecture publique exceptionnel

Bibliothèques, médiathèques et archives représentent environ un cinquième des désignations du corpus. Les réseaux départementaux et intercommunaux irriguent aussi bien les grandes villes que de très petites communes. Ce réseau est particulièrement pertinent pour le conte, la lecture performée, la poésie, les petites formes théâtrales, la musique acoustique, le jeune public et les propositions accompagnées de médiation. Plusieurs festivals du livre, du conte, de la poésie ou de la littérature apparaissent d'ailleurs dans la liste aux côtés des établissements de lecture publique. Pour ces prospects, un spectacle de petite jauge et techniquement simple peut disposer d'un avantage décisif. Une rencontre avec l'artiste, un atelier ou une action pédagogique peuvent également augmenter fortement la pertinence commerciale de la proposition.

🗣️ Les parlers normands : une identité régionale encore vivante

La Normandie possède sa propre langue régionale historique : le normand, langue d'oïl aujourd'hui déclinée en plusieurs parlers locaux. Cotentinais, cauchois, brayon, roumois ou augeron témoignent de la diversité linguistique interne du territoire. Cette culture se retrouve dans le patrimoine oral, les récits, les fêtes, les chansons et certaines programmations locales. Elle dialogue aussi avec l'histoire maritime et les îles Anglo-Normandes : le jersiais, par exemple, appartient directement à cette famille linguistique. Pour autant, l'intérêt commercial ne se limite pas aux projets patrimoniaux. La Normandie sait très bien associer identité locale et création contemporaine, comme le montrent ses festivals, ses lieux de cirque, ses scènes de musiques actuelles et ses événements internationaux.

🎭 Quelles esthétiques ressortent ?

Les musiques occupent une place majeure : jazz avec Coutances, musiques actuelles avec Beauregard, Papillons de Nuit, Le 106, Le Cargö, Le Tetris, Le Kubb, La Luciole ou le Big Band Café ; musique classique, baroque et vocale dans les abbayes, églises et festivals patrimoniaux. Le cirque contemporain constitue une véritable spécialité régionale autour de La Brèche, du Cirque-Théâtre d'Elbeuf et du festival SPRING. Théâtre et danse disposent de centres dramatiques, scènes nationales, centres chorégraphiques et scènes conventionnées. Les arts de la rue sont très présents autour de l'Atelier 231 et de nombreux festivals territoriaux. Enfin, la densité des programmateurs touristiques et locaux donne une place importante aux formes populaires et familiales : chanson, humour, magie, bal, fanfare, déambulation, jeune public, spectacle participatif et animations estivales.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

En Normandie, une prospection efficace peut travailler simultanément trois marchés : les réseaux professionnels, les programmations territoriales et le marché touristique. Pour les scènes et festivals professionnels, cible précisément votre esthétique et votre niveau de production. Pour les communes, médiathèques et associations, mets en avant simplicité technique, jauge, durée, tarif et autonomie. Pour le littoral et les acteurs touristiques, insistez sur le caractère immédiatement lisible du spectacle, sa capacité à jouer en extérieur et son adéquation aux publics familiaux ou de passage. La région se prête aussi très bien à la construction de petites tournées par bassins : Rouen– Elbeuf–Louviers–Évreux ; Caen–Hérouville–Bayeux–Côte Fleurie ; Le Havre–Fécamp–Étretat– Dieppe ; Cherbourg–Cotentin–Granville–Coutances ; Alençon–Flers–Perche. Une date professionnelle peut servir de point d'appui pour démarcher tout un réseau de programmateurs secondaires à proximité.

📅 Quand prospecter ?

Les scènes nationales, CDN, grands festivals et saisons culturelles travaillent plusieurs mois à l'avance, souvent à N-1. Les festivals estivaux et les programmations patrimoniales commencent eux aussi à se construire très tôt. Les communes, comités des fêtes et offices de tourisme peuvent avoir des calendriers plus souples, mais l'été normand se prépare généralement pendant l'hiver et le printemps. Les stations balnéaires et casinos suivent leurs propres rythmes, souvent liés aux vacances, week- ends et périodes de fréquentation touristique. Le calendrier régional comporte enfin plusieurs fenêtres très spécifiques : printemps des festivals, saison estivale du littoral, commémorations liées au Débarquement, festivals d'automne et programmations de Noël. Un même spectacle peut donc être prospecté auprès de familles d'acheteurs différentes à plusieurs moments de l'année.

4/ Hauts-de-France

Diffuser un spectacle dans les Hauts-de-France, c'est travailler sur l'un des marchés culturels les plus denses, populaires et contrastés de France. De la métropole lilloise au bassin minier, d'Amiens à Arras, Valenciennes, Dunkerque, Calais, Boulogne-sur- Mer, Beauvais ou Saint-Quentin, la région combine grandes institutions, villes moyennes très actives et un extraordinaire tissu de proximité. Son identité culturelle reste profondément marquée par le picard - souvent appelé « ch'ti » dans une partie du Nord - et, en Flandre française, par le flamand occidental. À cela s'ajoutent un patrimoine industriel réinventé, une forte tradition de fêtes collectives, un littoral touristique très vivant et des rendez-vous capables d'attirer des artistes et des publics internationaux, comme le Main Square Festival à Arras, les Nuits Secrètes à Aulnoye- Aymeries ou La Bonne Aventure à Dunkerque. Ici, le spectacle vivant s'appuie autant sur les grandes scènes que sur les médiathèques, centres sociaux, MJC, comités des fêtes et lieux de quartier.

🗺️ Ce que c'est ?

L'Annuaire Hauts-de-France de Prospectacles rassemble les entités repérées comme organisatrices, programmatrices ou acheteuses potentielles de spectacle vivant dans les cinq départements de la région : Aisne, Nord, Oise, Pas-de-Calais et Somme. On y trouve théâtres, scènes nationales et conventionnées, opéra, centres chorégraphiques, pôles cirque et arts de la rue, salles de musiques actuelles, festivals,

bibliothèques et médiathèques, MJC, Maisons Folie, centres sociaux, maisons de quartier, comités des fêtes, offices de tourisme, cafés-concerts, lieux patrimoniaux et autres espaces susceptibles d'accueillir une proposition artistique. Le nombre exact d'entrées varie au fil des mises à jour, mais la structure du marché est remarquablement lisible. Les structures d'animation locale, centres sociaux, MJC, maisons de quartier et comités des fêtes représentent un peu plus d'un quart du corpus ; les bibliothèques et médiathèques forment elles aussi environ un quart des désignations ; les festivals et grandes manifestations constituent autour de 13 à 15 % de l'ensemble. Les salles, théâtres, scènes, centres culturels, lieux touristiques et autres programmateurs spécialisés complètent cette base particulièrement massive. La leçon commerciale est immédiate : dans les Hauts-de-France, le marché de la diffusion déborde très largement le réseau des salles de spectacle traditionnelles.

🏭 Un patrimoine industriel devenu patrimoine culturel

Les Hauts-de-France ont transformé une partie de leur histoire industrielle en moteur culturel. Dans le bassin minier, à Roubaix, Tourcoing, Lille, Dunkerque ou Valenciennes, anciennes usines, friches, sites miniers et bâtiments industriels ont été réinvestis par des artistes, des associations et des équipements culturels. Cette culture de la reconversion se lit dans le corpus : Maisons Folie, lieux intermédiaires, centres de création, espaces hybrides, scènes implantées dans le bassin minier et équipements tournés vers les cultures contemporaines forment un réseau distinct des théâtres historiques. Des structures comme Culture Commune, Le Fresnoy, les Maisons Folie, le Flow, Le Boulon ou de nombreux lieux associatifs témoignent d'une conception très ouverte du lieu de spectacle. Pour un producteur, c'est un avantage : les propositions pluridisciplinaires, numériques, urbaines, participatives ou conçues pour des espaces non conventionnels disposent ici d'un terrain particulièrement favorable.

⭐ Des locomotives capables d'attirer des publics internationaux

À Arras, le Main Square Festival est devenu l'un des grands rendez-vous français des musiques actuelles. Installé dans la Citadelle, il accueille des artistes internationaux de premier plan et sa vingtième édition, en 2026, affichait complet plusieurs mois avant son ouverture. À Aulnoye-Aymeries, Les Nuits Secrètes ont développé une identité très singulière autour des musiques actuelles et de leurs « parcours secrets », qui déplacent artistes et public dans des lieux inattendus. À Dunkerque, La Bonne Aventure associe concerts, littoral, espace public et découverte artistique. Mais le paysage événementiel est beaucoup plus vaste : Tourcoing Jazz, Latitudes Contemporaines, le Poulpaphone, les festivals de la Côte d'Opale, les rendez-vous de danse, cirque, théâtre ou jeune public, sans oublier le Carnaval de Dunkerque, immense tradition festive dont les bals, fanfares, musiques et rassemblements participent pleinement à l'identité culturelle régionale.

📍 Où se trouve le marché ?

Lille–Roubaix–Tourcoing constitue naturellement le premier bassin. L'Opéra de Lille, le Théâtre du Nord, la Rose des Vents, le Ballet du Nord, le Gymnase, le Prato, l'Aéronef, les Maisons Folie, Le Fresnoy et de nombreux lieux de musiques actuelles ou cultures urbaines composent un écosystème dense, auquel s'ajoutent les réseaux belges immédiatement voisins. Le bassin minier et l'Artois constituent un deuxième ensemble majeur : Lens, Liévin, Béthune, Bruay, Douai, Arras et les communes environnantes disposent de scènes, centres culturels, associations, festivals et programmations territoriales nombreuses. Culture Commune et la Comédie de Béthune illustrent la présence d'équipements professionnels implantés au cœur d'un territoire où la diffusion de proximité reste très forte. Valenciennes et Maubeuge forment un troisième corridor vers la Belgique, avec notamment le Phénix, le Manège et plusieurs lieux de création ou de musiques actuelles. Dunkerque, Calais, Boulogne-sur-Mer et la Côte d'Opale constituent pour leur part un marché littoral mêlant scènes nationales, festivals, tourisme, patrimoine et programmation estivale. Enfin, Amiens est le grand pôle picard, autour de la Maison de la culture, du Cirque Jules Verne, de la Comédie de Picardie, de l'Orchestre de Picardie et d'un réseau important de festivals et médiathèques. Beauvais, Compiègne, Creil, Saint-Quentin, Soissons, Laon, Château- Thierry ou Abbeville structurent autant de bassins secondaires.

🤝 Centres sociaux, MJC et maisons de quartier : un marché qu'il ne faut surtout pas sous-estimer

C'est probablement l'une des particularités les plus fortes de cet Annuaire. Les Hauts-de-France disposent d'un nombre considérable de centres sociaux et socioculturels, MJC, Maisons pour Tous, Maisons Folie, maisons de quartier, associations familiales et structures de proximité. Ces lieux peuvent accueillir spectacles jeune public, conte, chanson, théâtre, danse, cirque, petites formes, ateliers et projets participatifs. Ils travaillent souvent au contact direct des habitants, des familles, des jeunes et des publics éloignés des équipements culturels traditionnels. Pour un producteur, la clé n'est pas seulement le spectacle : la médiation, l'atelier, la rencontre ou la capacité à construire un projet avec les habitants peuvent devenir des arguments commerciaux décisifs.

📚 La lecture publique forme un deuxième réseau de diffusion massif

Bibliothèques et médiathèques représentent environ un quart des désignations observées. Les réseaux départementaux du Nord, du Pas-de-Calais, de la Somme, de l'Oise et de l'Aisne irriguent les territoires, auxquels s'ajoutent de très nombreux établissements municipaux et intercommunaux. Ce maillage crée un marché naturel pour le conte, la lecture performée, la poésie, la musique acoustique, le théâtre léger, le jeune public et les petites formes participatives. Là encore, le spectacle doit souvent être adaptable : petite jauge, montage rapide, faible puissance sonore et proximité avec le public sont fréquemment des avantages.

🌊 Littoral et tourisme : une saison culturelle parallèle

De Dunkerque au Touquet, en passant par Calais, Boulogne-sur-Mer, Wimereux, Berck ou la Baie de Somme, le littoral ajoute une véritable saison touristique au calendrier culturel régional. Offices de tourisme, stations balnéaires, casinos, campings, fêtes locales et manifestations de plein air créent des besoins spécifiques en été, pendant les vacances et lors des grands week- ends. Concerts, reprises, spectacles familiaux, cirque, magie, arts de la rue, déambulations, bals et formats autonomes peuvent y trouver des débouchés complémentaires aux scènes institutionnelles. La Côte d'Opale se prête donc particulièrement bien à une prospection saisonnière groupée : une date dans une station ou un festival peut servir de point d'appui pour travailler plusieurs villes littorales dans la même période.

🗣️ Picard, ch'ti et flamand occidental : une identité locale qui reste vivante

Le picard est une langue régionale historique présente aussi bien dans l'ancienne Picardie que dans une grande partie du Nord–Pas-de-Calais, où ses variétés sont souvent désignées familièrement comme « ch'ti ». En Flandre française, notamment autour de Dunkerque et de l'intérieur flamand, le flamand occidental constitue l'autre grande langue régionale historique. Ces cultures locales continuent d'alimenter conte, humour, chanson, littérature, fêtes, patrimoine oral et événements populaires. Sans enfermer la région dans le folklore, elles expliquent en partie la force de certaines programmations fondées sur la convivialité, la participation et la relation très directe avec le public.

🎭 Quelles esthétiques ressortent ?

Le corpus couvre pratiquement tout le spectre du spectacle vivant. Les musiques actuelles sont extrêmement présentes, des grands festivals aux cafés-concerts, SMAC et événements locaux. Le théâtre s'appuie sur un réseau dense de centres dramatiques, scènes nationales et théâtres municipaux. La danse bénéficie du Ballet du Nord, du Gymnase et de l'Échangeur ; le cirque et les arts de la rue disposent notamment du Prato, du Cirque Jules Verne et du Boulon. Les cultures urbaines, la création audiovisuelle et les formes contemporaines ont également une visibilité particulière à Lille, Roubaix et Tourcoing. Enfin, la quantité de programmateurs de proximité donne un poids important aux spectacles familiaux, jeune public, humour, chanson, bal, fanfare, magie, conte et formes participatives.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Les Hauts-de-France sont particulièrement adaptés à une stratégie de prospection par bassins très denses. Une seule date dans la métropole lilloise peut ouvrir Roubaix, Tourcoing, Villeneuve-d'Ascq, Armentières ou la Belgique proche. Une date à Lens ou Béthune peut être prolongée vers Arras, Douai, Liévin ou Bruay. Une

présence à Dunkerque peut servir à prospecter Calais, Boulogne et l'ensemble de la Côte d'Opale. La proximité géographique des villes est un véritable avantage économique : les prospects sont souvent assez nombreux et assez proches pour construire une tournée sans parcourir de très longues distances entre deux représentations. Pour les centres sociaux, médiathèques et petites communes, présentez immédiatement les conditions d'accueil : durée, jauge, autonomie technique, montage, tarif, possibilité de jouer hors plateau et actions de médiation disponibles. Pour les grands réseaux professionnels et transfrontaliers, pensez aussi aux documents en anglais ou en néerlandais lorsque le projet peut circuler en Belgique.

📅 Quand prospecter ?

Les scènes nationales, opéras, centres chorégraphiques et grandes saisons travaillent plusieurs mois à l'avance, parfois d'une saison sur l'autre. Les grands festivals de musiques actuelles construisent eux aussi leur programmation très tôt. Les manifestations estivales, littorales et fêtes communales se préparent généralement de l'hiver au printemps, tandis que centres sociaux et médiathèques peuvent fonctionner par semestre, vacances scolaires ou temps forts thématiques. Le Nord possède également une saison festive hivernale particulièrement forte : carnavals, fêtes locales, marchés et événements de fin d'année créent des besoins spécifiques. Il est donc possible de prospecter la région pratiquement toute l'année, à condition de distinguer les calendriers de décision.

5/ Grand Est

Diffuser un spectacle dans le Grand Est, c'est prospecter l'une des régions françaises les plus ouvertes sur l'Europe. De Strasbourg à Reims, de Metz et Nancy à Mulhouse, Troyes, Épinal ou Charleville-Mézières, le territoire juxtapose des histoires culturelles très différentes et entretient des relations quotidiennes avec la Belgique, le Luxembourg, l'Allemagne et la Suisse. Cette situation transfrontalière se retrouve dans les langues et les cultures régionales - alsacien, platt, welche, parlers lorrains, champenois ou ardennais - mais aussi dans les programmations, les coproductions et la circulation des artistes. Le Grand Est possède en outre plusieurs rendez-vous de réputation internationale : le Festival Mondial des Théâtres de Marionnettes de Charleville-Mézières, Musica à Strasbourg, le Cabaret Vert, Nancy Jazz Pulsations ou encore de nombreux festivals de musique, théâtre, jeune public et création contemporaine. C'est une région immense, multipolaire et culturellement très dense, où les grandes institutions ne constituent qu'une partie du marché réel.

🗺️ Ce que c'est ?

L'Annuaire Grand Est de Prospectacles rassemble les entités repérées comme organisatrices, programmatrices ou acheteuses potentielles de spectacle vivant dans les dix départements de la région : Ardennes, Aube, Marne, Haute-Marne, Meurthe-et-Moselle, Meuse, Moselle, Bas-Rhin, Haut-Rhin et Vosges. On y trouve des scènes nationales et conventionnées, théâtres, opéras, centres dramatiques et chorégraphiques, salles de musiques actuelles, festivals, médiathèques, MJC, comités des fêtes, services culturels, structures transfrontalières, lieux patrimoniaux, jardins, centres socioculturels, offices de tourisme et espaces événementiels. Le nombre exact d'entrées évolue à chaque mise à jour. En revanche, la structure du corpus est particulièrement parlante : les structures d'animation locale et comités des fêtes représentent environ trois désignations sur dix ; les bibliothèques et médiathèques atteignent un ordre de grandeur comparable ; les festivals et manifestations programmées constituent près d'un quart du corpus. Les théâtres, scènes, salles et autres équipements spécialisés viennent compléter ce marché très dispersé. Ce profil est assez singulier : dans le Grand Est, la lecture publique, l'animation communale et l'événementiel culturel constituent ensemble une part majeure de la diffusion potentielle.

🌍 Une région où la frontière devient un atout de diffusion

Le Grand Est est la seule région métropolitaine française directement voisine de quatre pays. Cette géographie modifie profondément la manière de penser une tournée. Strasbourg et l'Alsace travaillent naturellement avec le Rhin supérieur, l'Allemagne et la Suisse ; la Moselle et la Meurthe-et-Moselle sont tournées vers le Luxembourg, la Sarre et la Rhénanie-Palatinat ; les Ardennes et le nord de la Lorraine s'inscrivent aussi dans des circulations avec la Belgique. Le corpus en porte directement la trace : centre dramatique transfrontalier à Thionville, festivals bilingues, coopérations franco-allemandes, programmations européennes et structures dont

le bassin de public déborde largement la frontière administrative française. Pour un producteur, cela signifie qu'une date dans le Grand Est peut parfois devenir le point d'entrée d'une tournée européenne de proximité. Un spectacle peu dépendant de la langue, surtitrable, musical, visuel, circassien, chorégraphique ou jeune public peut particulièrement bénéficier de cette géographie.

🗣️ Des langues régionales encore très présentes dans l'identité culturelle

Le multilinguisme n'est pas seulement une conséquence des frontières. La région reconnaît et soutient plusieurs langues et parlers régionaux : alsacien, platt, welche, lorrains romans, parlers champenois et ardennais, wallon, auxquels s'ajoutent notamment le yiddish et le tsigane dans les politiques régionales de valorisation linguistique. Ces héritages ne déterminent évidemment pas toute la programmation contemporaine, mais ils contribuent à une culture régionale où la question de la langue, de la traduction et de l'identité frontalière est plus visible qu'ailleurs. Théâtre bilingue, conte, chanson, patrimoine oral et projets participatifs peuvent ainsi trouver des interlocuteurs particulièrement sensibles à ces dimensions.

⭐ Des locomotives culturelles de portée internationale

À Charleville-Mézières, le Festival Mondial des Théâtres de Marionnettes est un cas presque unique : artistes, compagnies, chercheurs et programmateurs du monde entier convergent régulièrement vers la ville, devenue l'une des capitales internationales de la marionnette contemporaine. Autour du festival s'est constitué tout un écosystème permanent de création, de formation et de diffusion. À Strasbourg, Musica compte parmi les grands festivals européens de création musicale. Sa programmation traverse concert, opéra, théâtre musical, performance, installation sonore et formes expérimentales, avec une forte dimension internationale et transfrontalière. À Charleville-Mézières encore, le Cabaret Vert associe musiques actuelles, bande dessinée, cinéma et cultures contemporaines dans un événement fortement identifié à son territoire. Nancy Jazz Pulsations, les Nuits de Champagne à Troyes, la Foire aux Vins d'Alsace, le Festival international de Colmar, Momix, Passages, Perspectives ou Jazzdor illustrent également l'extraordinaire diversité du paysage festivalier régional. Ces événements sont des vitrines, mais l'intérêt commercial du fichier est précisément de montrer tout ce qui existe entre et autour d'eux.

📍 Où se trouve le marché ?

Strasbourg constitue le premier pôle institutionnel et international, avec le Théâtre National de Strasbourg, l'Opéra national du Rhin, le Maillon, Pôle-Sud, Musica, Jazzdor, de nombreux lieux intermédiaires et un réseau culturel fortement connecté à l'Allemagne. Nancy et Metz forment un deuxième grand bassin. Nancy s'appuie sur le Ballet de Lorraine, L'Autre Canal, le théâtre, les festivals et un tissu dense de petites scènes ; Metz dispose notamment de l'Orchestre national, de la Cité musicale, de l'Arsenal et de réseaux transfrontaliers très actifs. Entre les deux métropoles, les villes du sillon lorrain créent une continuité de programmation particulièrement intéressante. Reims et la Champagne constituent un troisième pôle, autour du Manège, de la Comédie de Reims, de la Cartonnerie, de Césaré, des Flâneries musicales, de festivals contemporains et d'un réseau de villes comme Troyes, Châlons-en-Champagne ou Chaumont. Enfin, Mulhouse et Colmar disposent d'un écosystème culturel très développé, tandis que Charleville-Mézières, Épinal, Saint-Dié, Forbach, Sarreguemines, Thionville, Bar-le-Duc ou Verdun structurent leurs propres bassins. Une prospection limitée aux quatre grandes métropoles manquerait donc une part considérable du marché.

📚 Un réseau de lecture publique exceptionnellement visible

La quantité de bibliothèques et médiathèques présentes dans le corpus est l'une des caractéristiques les plus fortes de cet Annuaire. Réseaux départementaux, intercommunaux, municipaux et petites bibliothèques de village forment un maillage très fin, particulièrement visible en Lorraine, Champagne-Ardenne et Alsace. Ces établissements ne sont pas tous des programmateurs réguliers au sens d'une salle de spectacle, mais beaucoup accueillent conte, lecture, poésie, musique acoustique, petite forme théâtrale, jeune public, rencontres artistiques et propositions participatives. Pour une création légère, c'est un marché à part entière. Le bon dossier n'est alors pas nécessairement celui d'un spectacle frontal classique : ateliers, rencontres, médiation, capacité à jouer hors plateau et format réduit peuvent devenir des arguments déterminants.

🎉 L’animation locale reste un marché massif

Le corpus révèle parallèlement plusieurs centaines de comités des fêtes, associations d’animation et structures municipales. Leur présence est particulièrement importante dans les zones rurales et les petites villes. Comme ailleurs, ces acheteurs travaillent souvent avec des salles polyvalentes, des places publiques, des parcs, des fêtes patronales, marchés, fêtes médiévales, rendez-vous estivaux ou événements de fin d’année. Mais la proximité des frontières ajoute parfois une dimension touristique, folklorique ou interculturelle particulièrement forte. Les spectacles autonomes, populaires, familiaux, participatifs ou jouables en extérieur ont donc accès à un marché beaucoup plus vaste que celui que laisserait imaginer la seule carte des théâtres et scènes labellisées.

🎭 Quelles esthétiques ressortent ?

Le Grand Est est difficile à résumer esthétiquement, tant les spécialisations sont nombreuses. La musique y occupe une place très forte, du classique et du baroque aux musiques contemporaines, jazz, rock, metal, électro et musiques du monde. Strasbourg, Nancy, Metz, Reims, Colmar et de nombreux festivals ruraux couvrent pratiquement tout le spectre. La marionnette possède évidemment un poids exceptionnel autour de Charleville-Mézières. Le jeune public est particulièrement visible avec Momix et de nombreux festivals dédiés. Théâtre, danse, arts de la rue, cirque, poésie, bande dessinée, cultures numériques et formes expérimentales disposent également de réseaux structurés. La présence de festivals comme Musica, Météo, Passages, Faraway, Perspectives ou Inact traduit enfin une appétence régionale notable pour les formes contemporaines, internationales et hybrides.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Le Grand Est se prête particulièrement bien à une prospection en corridors géographiques. Plutôt que de raisonner département par département, il peut être plus efficace de construire des axes : Strasbourg–Colmar–Mulhouse ; Nancy–Metz–Thionville ; Reims–Châlons–Troyes ; Charleville–Sedan–Belgique ; Épinal–Saint-Dié–Alsace. Cette stratégie permet de rapprocher des dates qui, isolément, seraient coûteuses. Elle ouvre aussi la possibilité de contacter des programmateurs allemands, luxembourgeois, belges ou suisses lorsque le spectacle s’y prête. Dans les petites communes et les médiathèques, précisez immédiatement jauge, durée, autonomie technique, dimensions minimales, possibilité de jouer en extérieur ou hors plateau, tarif et éventuelles actions de médiation. Dans les circuits professionnels transfrontaliers, ajoutez si possible les versions linguistiques disponibles, le surtitrage, les documents traduits et les conditions de circulation internationale.

📅 Quand prospecter ?

Les grandes scènes, opéras et festivals internationaux travaillent très en amont, souvent d’une saison à l’autre. Les festivals d’été, manifestations patrimoniales et événements touristiques se construisent généralement plusieurs mois avant leur ouverture. Les comités des fêtes et petites communes peuvent arbitrer plus tardivement, tandis que les médiathèques raisonnent fréquemment par semestre, saison ou temps fort thématique. La dimension transfrontalière impose aussi d’anticiper davantage certaines opérations : coproduction, traduction, contrats internationaux, transports et coordination de plusieurs dates demandent plus de préparation qu’une représentation isolée. Plus le projet est international, plus la prospection précoce devient un avantage.

6/ Bourgogne-Franche-Comté

Centre-Val de Loire Hauts-de-France Île-de-France Normandie Nouvelle-Aquitaine Occitanie Pays de la Loire Provence-Alpes-Côte d’Azur & Corse Belgique, Luxembourg & Suisse International & Outre-mer Diffuser un spectacle en Bourgogne-Franche-Comté, c’est travailler un territoire où la culture s’appuie autant sur des institutions reconnues que sur un maillage exceptionnel de villes moyennes, de villages, de festivals et d’initiatives associatives. Entre Dijon, Besançon, Belfort-Montbéliard, Chalon-sur-Saône, Mâcon, Nevers, Auxerre, Sens ou le Jura, la diffusion se déploie sur plusieurs bassins plutôt qu’autour d’une seule métropole dominante. Les héritages linguistiques bourguignon- morvandiau et franc-comtois rappellent la profondeur des

cultures locales ; le patrimoine de Cluny, Vézelay, Beaune, Arc-et-Senans ou du Morvan fournit aussi de nombreux décors à la création. Et quelques rendez-vous ont acquis une réputation qui dépasse très largement la région : les Eurockéennes de Belfort, Chalon dans la Rue ou le Festival international de musique de Besançon Franche-Comté placent le territoire sur la carte des grands circuits professionnels.

🗺️ Ce que c'est ?

L'Annuaire Bourgogne-Franche-Comté de Prospectacles rassemble les entités repérées comme organisatrices, programmatrices ou acheteuses potentielles de spectacle vivant dans les huit départements de la région : salles et théâtres, scènes nationales et conventionnées, festivals, centres culturels, comités des fêtes, médiathèques, structures d'animation, lieux patrimoniaux, conservatoires, cafés-concerts, casinos, campings et autres espaces susceptibles d'accueillir des artistes. Le nombre exact d'entrées évolue naturellement au fil des mises à jour. L'intérêt du fichier est donc moins d'afficher un volume figé que de montrer comment se répartit réellement le marché. La lecture des désignations fait apparaître un profil très net : les comités des fêtes et autres structures d'animation locale représentent à eux seuls près de quatre entrées identifiables sur dix ; les festivals, biennales et manifestations programmées forment approximativement un quart du corpus ; bibliothèques, médiathèques et archives en constituent autour de 15 %. Viennent ensuite les théâtres, salles, scènes, centres culturels, lieux patrimoniaux, établissements d'enseignement artistique et nombreux lieux alternatifs. Cette structure est particulièrement intéressante commercialement : une grande partie du marché régional se trouve hors des seuls équipements culturels spécialisés.

🎭 Un territoire culturel très multipolaire

La Bourgogne-Franche-Comté n'a pas un centre unique qui concentrerait l'essentiel de la diffusion. Dijon possède un réseau important de théâtres, musiques actuelles, festivals, équipements événementiels et lieux patrimoniaux ; Besançon s'appuie sur les 2 Scènes, le théâtre, la musique classique, les arts contemporains et un riche tissu de festivals. Belfort et Montbéliard associent scènes nationales, musiques actuelles, danse et grands événements. Chalon-sur-Saône constitue un pôle majeur du spectacle vivant et des arts de la rue, tandis que Mâcon, Nevers, Auxerre, Sens, Autun, Beaune, Dole, Pontarlier, Vesoul ou Lons-le-Saunier structurent leurs propres bassins. Entre ces pôles, le corpus montre surtout une continuité de petites programmations : salles polyvalentes, comités des fêtes, médiathèques, foyers ruraux, centres d'animation et festivals locaux sont présents dans une multitude de communes. Pour une compagnie ou un producteur, cette géographie peut être très favorable à la construction de tournées par grappes de dates.

⭐ Trois locomotives de rayonnement international

À Belfort, les Eurockéennes constituent l'une des grandes vitrines françaises des musiques populaires : rock, pop, rap, électro et artistes internationaux se succèdent sur le site du Malsaucy. Leur capacité à attirer un public massif et des têtes d'affiche mondiales donne au nord-est de la région un rayonnement très supérieur à son poids démographique. À Chalon-sur-Saône, Chalon dans la Rue est l'un des grands rendez-vous professionnels européens de la création en espace public. La ville entière devient scène : théâtre, cirque, danse, performance, arts numériques et formes hybrides y côtoient des centaines de programmateurs venus repérer les créations. À Besançon, le Festival international de musique, associé à son Concours international de jeunes chefs d'orchestre, inscrit la région dans les réseaux de la musique symphonique et classique tout en ouvrant sa programmation à la musique contemporaine, au jazz et aux musiques du monde. Autour de ces locomotives, la liste révèle une multitude d'autres festivals spécialisés : jazz, blues, cirque, danse, littérature, musique ancienne, chanson, livre jeunesse, arts numériques, marionnettes, patrimoine ou musiques traditionnelles. Le marché festivalier est donc à la fois dense et remarquablement diversifié.

🌳 Ruralité : ici, ce n'est pas la périphérie du marché

L'un des enseignements les plus forts du corpus est la place de l'animation rurale. Les centaines de comités des fêtes, associations locales et structures d'animation ne sont pas une catégorie marginale : elles constituent l'un des principaux blocs de prospects de la région. Ces acheteurs travaillent souvent avec des contraintes différentes de celles d'un théâtre : budgets plus directs, équipes bénévoles ou municipales, espaces de jeu polyvalents, plein air, calendrier des fêtes locales, manifestations patrimoniales et besoin de propositions

immédiatement lisibles pour un public très large. Pour un producteur, cela crée un marché particulièrement favorable aux spectacles autonomes, itinérants, familiaux, participatifs ou facilement adaptables : concerts, chanson, fanfare, humour, magie, cirque, arts de rue, conte, bal, reprises et spectacles jeune public peuvent y trouver de très nombreux débouchés.

📚 Médiathèques, patrimoine et petites formes : un second réseau de proximité

Bibliothèques, médiathèques et archives forment un autre bloc très visible de l'Annuaire. Elles ne sont évidemment pas toutes des salles de spectacle, mais beaucoup développent des programmations de conte, lecture, musique, petite forme théâtrale, jeune public, conférences performées ou rencontres artistiques. Le patrimoine amplifie encore cette possibilité de diffusion : abbayes, châteaux, prieurés, sites historiques, anciennes églises, salines, fermes et jardins apparaissent dans le corpus aux côtés d'événements qui les utilisent comme lieux de programmation. Les festivals de musique classique, ancienne ou vocale y trouvent naturellement leur place, mais ils ne sont pas les seuls : installations, danse, théâtre et arts de la rue investissent également ces espaces. Une création légère capable de jouer hors d'un plateau traditionnel peut donc accéder à un marché que les seuls fichiers de salles de spectacle ne permettent pas de voir.

🎶 Quelles esthétiques ressortent ?

Les noms des structures ne permettent pas de mesurer précisément la part de chaque genre - beaucoup sont pluridisciplinaires - mais plusieurs familles sont très visibles. Les musiques actuelles occupent une place forte avec les Eurockéennes, La Vapeur, La Rodia, Le Moloco, La Poudrière, Echo System ou de nombreux festivals rock, jazz et blues. La musique classique et patrimoniale s'appuie sur Besançon, les festivals de musique, les sites religieux et patrimoniaux, Vézelay ou la Cité de la Voix. Les arts de la rue constituent une signature régionale évidente autour de Chalon-sur-Saône et de L'Abattoir. La danse est représentée par Viadanse et le réseau chorégraphique ; théâtre et jeune public disposent de scènes nationales, centres dramatiques et lieux de création comme La Minoterie. Cirque, conte, littérature, marionnette et formes hybrides complètent un paysage particulièrement ouvert.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

La Bourgogne-Franche-Comté se prête moins à une prospection « capitale régionale puis périphérie » qu'à une stratégie en bassins successifs. Vous pouvez travailler Dijon et sa Côte-d'Or, Besançon et le Doubs, Belfort-Montbéliard, Chalon-Mâcon et la Saône-et-Loire, le Jura, puis les bassins d'Auxerre-Sens et de Nevers. Cette dispersion devient un avantage dès lors que vous construisez une tournée : une première date peut servir d'ancrage pour prospecter les communes, médiathèques, festivals et lieux de proximité situés à une distance raisonnable. La densité du tissu associatif permet parfois de transformer une destination isolée en série de représentations. Dans les petites communes, un argument commercial est particulièrement important : la simplicité d'accueil. Autonomie son et lumière, faible emprise au sol, possibilité de jouer dehors ou dans une salle polyvalente, temps de montage court et tarif facilement compréhensible augmentent fortement le nombre de prospects réellement accessibles.

📅 Quand prospecter ?

Les grands festivals et scènes professionnelles travaillent très en amont, souvent d'une saison sur l'autre. Les manifestations estivales, fêtes communales et festivals ruraux construisent fréquemment leurs programmes pendant l'hiver et le printemps. Les médiathèques et services culturels raisonnent davantage en semestres, saisons ou temps forts : rentrée, vacances, fêtes de fin d'année, printemps des poètes, mois du livre ou programmation estivale. Le bon calendrier dépend donc moins de la région elle-même que de la famille d'acheteurs. Pour un même spectacle, il peut être pertinent de contacter une scène nationale près d'un an avant la date envisagée, puis un comité des fêtes quelques mois plus tard.

7/ Auvergne-Rhône-Alpes

Diffuser un spectacle en Auvergne-Rhône-Alpes, c'est prospecter l'un des territoires culturels les plus vastes et les plus contrastés de France : métropole lyonnaise, grandes villes de création comme Grenoble, Saint-Étienne, Clermont-Ferrand, Annecy, Chambéry ou Valence, villes moyennes, vallées alpines, stations de

montagne et immense réseau de communes rurales. À cette géographie s'ajoutent des identités patrimoniales fortes, où subsistent notamment les héritages francoprovençal - ou arpitan - et occitan, en particulier auvergnat et vivaro-alpin. La région accueille aussi des rendez-vous au rayonnement national et international comme les Nuits de Fourvière, Nuits sonores, le Festival Berlioz, le Festival d'Ambronay ou le Festival international de théâtre de rue d'Aurillac. Autrement dit : ici, la diffusion du spectacle vivant ne se concentre pas dans quelques grandes salles ; elle irrigue un territoire extrêmement diversifié.

🗺️ Ce que c'est ?

La section Auvergne-Rhône-Alpes de Prospectacles rassemble les entités repérées comme organisatrices, programmatrices ou acheteuses potentielles de spectacle vivant dans les douze départements de la région : salles, théâtres, scènes, festivals, services culturels, comités des fêtes, médiathèques, MJC, structures touristiques, lieux patrimoniaux, espaces festifs et autres programmateurs réguliers ou occasionnels. Le volume exact évolue au fil des mises à jour ; l'intérêt de l'Annuaire n'est donc pas d'afficher un chiffre figé mais de restituer la profondeur et la diversité du marché régional. La liste nominative actuelle fait apparaître plusieurs masses très nettes : les structures d'animation locale et les comités des fêtes représentent à eux seuls environ un tiers des désignations immédiatement identifiables ; les festivals, biennales, salons et autres manifestations programmées constituent un autre bloc dépassant le cinquième ; les bibliothèques et médiathèques forment près d'un cinquième du corpus. Les salles, théâtres, scènes et centres culturels composent ensuite un réseau professionnel dense, auquel s'ajoutent MJC, conservatoires, casinos, campings, lieux patrimoniaux, bars, cafés-concerts et structures atypiques. Cette répartition dit quelque chose d'essentiel : le marché du spectacle vivant régional est beaucoup plus large que le seul réseau des équipements culturels institutionnels.

🎭 Une région où presque toutes les formes trouvent leur marché

Les seules désignations montrent déjà une très grande diversité esthétique : musique classique et baroque, jazz, blues, rock et électro, chanson, théâtre, humour, conte, danse, cirque, arts de la rue, livre et récit, jeune public, créations numériques ou hybrides. Les intitulés ne permettent pas toujours d'attribuer avec certitude un genre à chaque structure - beaucoup de salles et de festivals sont volontairement pluridisciplinaires - mais le corpus ne laisse apparaître aucun marché artistique unique dominant au point d'écraser les autres. La musique dispose de pôles particulièrement visibles, de l'Opéra national de Lyon et des orchestres régionaux aux musiques actuelles, au jazz et à l'électro. Le théâtre et la création contemporaine s'appuient sur des institutions comme le Théâtre National Populaire, la Comédie de Saint-Étienne, la Comédie de Valence ou de nombreuses scènes généralistes. La danse possède ses centres chorégraphiques et lieux dédiés ; le cirque et les arts de la rue bénéficient de structures spécialisées et du formidable effet d'entraînement d'Aurillac. À cela s'ajoute une diffusion de proximité très importante dans les médiathèques, communes, associations et événements locaux.

⭐ Des locomotives culturelles qui rayonnent bien au-delà de la région

Auvergne-Rhône-Alpes dispose de manifestations dont la notoriété dépasse largement le territoire. À Lyon, les Nuits de Fourvière déploient chaque été une programmation internationale de musique, théâtre, danse, cirque et cabaret dans les théâtres antiques et d'autres lieux métropolitains. Nuits sonores inscrit la métropole dans les grands réseaux européens des musiques électroniques et des cultures indépendantes. À La Côte-Saint-André, le Festival Berlioz fait rayonner le grand répertoire symphonique et romantique ; Ambronay constitue depuis longtemps un repère majeur pour les musiques anciennes et baroques. À Aurillac, enfin, le Festival international de théâtre de rue est devenu une référence européenne et internationale pour la création en espace public, avec un impact qui déborde largement les quelques jours du festival et irrigue le Cantal. Ces grands noms comptent, mais ils ne doivent pas masquer la réalité commerciale la plus intéressante de l'Annuaire : des centaines de programmateurs plus petits composent autour d'eux un marché capillaire.

📍 Où se trouve le marché ?

Lyon constitue naturellement le premier pôle, avec une concentration exceptionnelle de théâtres, salles, festivals, lieux alternatifs, institutions musicales, médiathèques et programmateurs métropolitains. Mais une prospection limitée à Lyon manquerait l'essentiel de la géographie régionale. Grenoble et l'Isère forment un

second bassin puissant autour de la création contemporaine, de la danse, des scènes généralistes et des festivals. Saint-Étienne et la Loire disposent d'un réseau très dense de salles, scènes municipales, musiques actuelles et événements. Clermont-Ferrand rayonne sur le Puy-de-Dôme et plus largement l'Auvergne, tandis que Valence et la Drôme, Annecy et la Haute-Savoie, Chambéry et la Savoie, Bourg-en-Bresse et l'Ain, Vichy et l'Allier ou Aurillac et le Cantal structurent chacun leur propre bassin de diffusion. Le corpus montre également une particularité majeure : le marché rural et communal est considérable. La très forte présence des comités des fêtes, services d'animation, petites médiathèques et festivals locaux signifie qu'une tournée peut se construire non seulement de métropole en métropole, mais aussi par grappes de villes moyennes et de communes proches.

🏔️ Montagne, tourisme et patrimoine : trois multiplicateurs de diffusion

La géographie alpine crée un marché supplémentaire que l'on retrouve très clairement dans la liste : stations, établissements de loisirs, campings, casinos et événements de montagne produisent une programmation liée aux saisons touristiques. Chamonix, Megève, Valmorel, l'Alpe d'Huez, les Arcs, Val Thorens ou d'autres destinations peuvent générer des besoins en concerts, spectacles familiaux, DJ sets, cabaret, humour ou animations qui échappent au calendrier culturel traditionnel. Le patrimoine joue lui aussi un rôle de scène : châteaux, monastères, sites historiques, jardins et espaces remarquables accueillent concerts, festivals et petites formes. Pour un producteur, cela signifie qu'une proposition techniquement légère ou adaptable peut accéder à des débouchés que ne révèle pas une prospection limitée aux salles équipées.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Auvergne-Rhône-Alpes se prête particulièrement bien à une stratégie de prospection en cercles successifs. Commencez par les grands pôles correspondant à votre esthétique, puis élargis aux scènes pluridisciplinaires et festivals, avant de travailler les réseaux territoriaux : communes, médiathèques, MJC, comités des fêtes, offices de tourisme et lieux de loisirs. La région est assez vaste pour justifier de penser les déplacements comme de véritables mini- tournées : axe Lyon–Saint-Étienne, sillon alpin Grenoble–Chambéry–Annecy, vallée du Rhône vers Valence et la Drôme, bassin clermontois et territoires auvergnats, Ain et Pays de Gex, etc. Regrouper les dates géographiquement peut transformer des prospects isolés en tournée économiquement viable. Pour les territoires de montagne et les petites communes, indiquez très clairement dans votre dossier l'autonomie technique, l'emprise nécessaire, la possibilité de jouer dehors, la capacité d'adaptation aux petites jauges et les conditions de repli. Ces informations peuvent faire gagner autant de contrats qu'un argument artistique supplémentaire.

📅 Quand prospecter ?

Plusieurs calendriers coexistent. Les théâtres, scènes et saisons culturelles construisent généralement leurs programmations plusieurs mois à l'avance ; les grands festivals travaillent souvent encore plus tôt. Les manifestations estivales et fêtes locales se préparent fréquemment pendant l'hiver et le printemps. Les stations et lieux touristiques suivent quant à eux un double rythme, hiver et été, avec des besoins parfois plus tardifs et plus événementiels. La conséquence est simple : il n'existe pas une seule « bonne saison » de prospection régionale. Il faut identifier le cycle de décision propre à chaque famille de programmateurs et revenir au bon moment plutôt que pratiquer un mailing uniforme.

8/ Provence-Alpes-Côte d'Azur & Corse

Diffuser un spectacle en Provence-Alpes-Côte d'Azur et en Corse, c'est travailler dans l'un des territoires les plus intensément culturels, touristiques et festivalisés de France. Marseille, Aix-en-Provence, Avignon, Nice, Toulon, Cannes et Arles concentrent des institutions et rendez-vous de réputation internationale, tandis que les Alpes, le Luberon, le Verdon, le Var, le Vaucluse et les petites communes provençales entretiennent un réseau exceptionnel de festivals, médiathèques et fêtes locales. Le Festival d'Avignon transforme chaque été une ville entière en marché mondial du spectacle vivant ; le Festival d'Aix-en-Provence, les Chorégies d'Orange, Jazz à Juan, le Nice Jazz Festival, le Festival de Marseille ou les grands rendez-vous de la Côte d'Azur ajoutent encore à cette puissance d'attraction. À cette géographie continentale s'ajoute la Corse, qui doit être pensée

comme un bassin de diffusion à part entière : langue et culture corses, forte saison touristique, insularité et nécessité de regrouper les dates y modifient profondément l'économie d'une tournée.

🗺️ Ce que c'est ?

L'Annuaire Provence-Alpes-Côte d'Azur & Corse de Prospectacles est conçu pour rassembler les entités repérées comme organisatrices, programmatrices ou acheteuses potentielles de spectacle vivant dans les six départements de Provence-Alpes-Côte d'Azur ainsi qu'en Corse. On y trouve scènes nationales et conventionnées, centres dramatiques et chorégraphiques, opéras, orchestres, théâtres, salles de musiques actuelles, festivals, bibliothèques et médiathèques, comités des fêtes, conservatoires, lieux patrimoniaux, casinos, campings, offices de tourisme, centres culturels, cafés-concerts et espaces de plein air. Le nombre exact d'entrées varie naturellement au fil des mises à jour. La structure du corpus nominal actuel est en revanche spectaculaire : les festivals et manifestations programmées approchent 30 % des désignations ; bibliothèques et médiathèques dépassent 20 % ; comités des fêtes et structures d'animation locale représentent environ 19 %. Les théâtres, scènes, opéras, salles et équipements professionnels constituent encore un bloc important, auquel s'ajoutent les structures touristiques, patrimoniales et d'enseignement artistique. Les proportions ci-dessus décrivent surtout le segment Provence-Alpes-Côte d'Azur du corpus transmis pour cette fiche, la composante corse y étant encore très peu représentée nominalement. La Corse est donc traitée plus loin comme un bassin commercial distinct, sans extrapoler artificiellement des statistiques absentes de la source.

🎭 Avignon : pendant quelques semaines, une ville devient un marché professionnel mondial

Avignon occupe une position absolument singulière. Le Festival d'Avignon et l'écosystème du Off concentrent chaque été compagnies, producteurs, diffuseurs, programmateurs, journalistes et réseaux professionnels venus de France et de l'étranger. Le corpus en porte directement la trace : Village du Off, Maison Jean Vilar, Théâtre des Doms, Chêne Noir, Chien Qui Fume, Théâtre des Halles, Balcon, Train Bleu, Transversal, Roi René, Girasole, Laurette Théâtre, Artephile, La Scierie, 11 Avignon et de nombreuses autres structures apparaissent autour des saisons et festivals. Pour un producteur, Avignon n'est donc pas seulement un lieu où vendre une représentation : c'est un endroit où fabriquer les saisons suivantes. Invitations ciblées, rendez-vous professionnels, présence quotidienne, suivi des programmateurs et visibilité du spectacle y sont souvent aussi importants que la recette immédiate. Une campagne de prospection sur Avignon doit par conséquent commencer bien avant juillet : identifier les programmateurs susceptibles de venir, les inviter précisément, fixer des rendez- vous et organiser la relance après le festival.

⭐ Une concentration exceptionnelle de festivals internationaux

Le poids des festivals dans le corpus n'est pas un accident statistique. Provence-Alpes-Côte d'Azur concentre plusieurs rendez-vous qui structurent réellement les marchés artistiques. Le Festival d'Aix-en-Provence place chaque été l'opéra et la création lyrique au cœur d'un réseau artistique international. Les Chorégies d'Orange utilisent l'échelle monumentale du Théâtre antique pour l'art lyrique et les grands concerts. Jazz à Juan, le Nice Jazz Festival, Marseille Jazz des Cinq Continents ou Jazz à Porquerolles forment un réseau particulièrement puissant autour du jazz. Le Festival de Marseille mêle danse et formes pluridisciplinaires ; Marsatac, Fiesta des Suds, Babel Music XP , Delta Festival, les Plages Électroniques, Nice Jazz Festival et de nombreux événements couvrent musiques actuelles, électro et cultures du monde. La Roque-d'Anthéron, les festivals du Luberon, de Haute-Provence et des Alpes donnent une profondeur remarquable à la musique classique et de chambre. La région offre donc une densité rarement égalée de marchés spécialisés par esthétique. 🌞 Ici, l'été n'est pas une saison : c'est une économie La Côte d'Azur, la Provence, le Luberon, les Alpes du Sud et le littoral méditerranéen fonctionnent avec une saison touristique et événementielle particulièrement puissante. Casinos, stations balnéaires, campings, offices de tourisme, domaines, châteaux, villages et communes multiplient les programmations entre le printemps et l'automne. Juan-les-Pins, Cannes, Nice, Menton, Saint-Raphaël, Sainte-Maxime, Saint-Tropez, Bandol, Cassis, Hyères, Porquerolles ou les communes du golfe de Saint-Tropez constituent autant de bassins où les besoins en concerts, spectacles familiaux, cabaret, humour, magie, jazz, arts de la rue, danse ou DJ sets peuvent compléter les saisons professionnelles. Cette économie se retrouve également dans l'arrière-pays : marchés nocturnes, fêtes de village, châteaux, abbayes,

théâtres de verdure et festivals patrimoniaux créent une multitude de scènes temporaires. Pour un spectacle léger et autonome, la haute saison peut devenir un véritable circuit de tournée. 🏛️ Le patrimoine est une scène à part entière. Peu de territoires disposent d'autant de monuments immédiatement exploitables comme espaces de représentation : Théâtre antique d'Orange, sites d'Arles, abbayes du Thoronet, de Montmajour ou de Silvacane, châteaux de Lourmarin et de nombreuses communes provençales, cloîtres, cours, chapelles et domaines. Le corpus révèle de très nombreuses manifestations construites autour de ces lieux : musique classique, baroque, jazz, théâtre, lecture, danse, patrimoine historique et créations contemporaines. Pour un producteur, cela favorise les formes acoustiques, récitals, petites jauges, spectacles historiques, danse, théâtre léger et créations in situ. La capacité à respecter les contraintes patrimoniales - faible accroche, niveau sonore maîtrisé, montage rapide - devient alors un avantage commercial.

📍 Où se trouve le marché ?

Marseille constitue le premier bassin par sa taille et sa diversité. Opéra, Ballet national, GMEM, La Criée, Le ZEF , Friche Belle de Mai, KLAP , Théâtre Joliette, Massalia, Toursky, Lieux Publics, Archaos, salles de concerts, festivals et lieux indépendants couvrent presque toutes les disciplines. Aix-en-Provence forme un deuxième pôle très fort, particulièrement visible en musique classique et lyrique, danse, théâtre, arts numériques et musiques actuelles. Le Festival d'Aix, le Ballet Preljocaj et le Pavillon Noir, le 6MIC, les théâtres et festivals locaux structurent un marché très professionnalisé. Avignon et le Vaucluse constituent un bassin unique par la densité théâtrale et festivalière. Orange, Carpentras, Cavaillon, L'Isle-sur-la-Sorgue, Vaison-la-Romaine et le Luberon prolongent cette profondeur. Nice, Cannes et Antibes forment un puissant ensemble Côte d'Azur autour du théâtre, de la danse, des orchestres, du jazz, des festivals internationaux, des grands palais événementiels et du tourisme. Toulon, Hyères et le Var disposent de leur propre réseau autour de Châteauvallon-Liberté, de l'Opéra, du cirque, des musiques actuelles et d'une saison littorale très active. Gap, Briançon, Digne et Manosque structurent enfin les Alpes du Sud et Haute-Provence, avec des scènes nationales, théâtres, festivals et réseaux territoriaux dont le fonctionnement est beaucoup plus diffus géographiquement.

⛰️ Alpes du Sud : petites jauges, longues distances et forte saisonnalité

Le Briançonnais, le Queyras, l'Ubaye, le Champsaur, le Dévoluy, le Verdon et les vallées alpines forment un marché très différent du littoral. Les communes sont plus dispersées, mais le corpus révèle une forte densité de bibliothèques, comités des fêtes, festivals, services culturels et programmations touristiques. L'été, les villages et stations accueillent musique, festivals, spectacles familiaux, fêtes historiques et animations de plein air. L'hiver ouvre d'autres possibilités dans les stations de montagne, même si les contraintes de transport et de météo doivent être anticipées. Une production légère peut y trouver un avantage important. Plus le spectacle est autonome, plus il devient facile de construire plusieurs dates dans une vallée ou un ensemble de stations.

📚 Bibliothèques et médiathèques : plus d'un cinquième du corpus

La lecture publique constitue l'un des blocs les plus importants de la liste. Marseille, Nice, Avignon, Cannes et les grandes villes possèdent des réseaux structurés, mais la profondeur du marché vient surtout de centaines d'établissements installés dans des petites communes de Provence, du Var, du Vaucluse et des Alpes. Ce réseau est particulièrement pertinent pour le conte, la lecture performée, la poésie, la petite forme théâtrale, le jeune public, la musique acoustique et les propositions accompagnées de médiation. Dans certains villages, la médiathèque est l'un des principaux opérateurs culturels permanents. Un spectacle facilement adaptable à un espace non théâtral peut donc accéder à un marché beaucoup plus vaste que celui des seules salles.

🎉 Comités des fêtes : la Provence populaire reste un marché massif

Près d'une désignation sur cinq relève des comités des fêtes et structures d'animation. Le corpus en recense dans toutes les zones : villages provençaux, arrière-pays niçois, Var, Vaucluse, Alpes-de-Haute-Provence, Hautes-Alpes et périphéries urbaines. Fêtes votives, fêtes patronales, marchés, soirées estivales, bals, concerts, fêtes médiévales, animations de rue et événements familiaux constituent une économie de diffusion propre, souvent éloignée du fonctionnement des scènes professionnelles. Pour ce marché, le dossier doit aller

vite : tarif, durée, autonomie son et lumière, jauge, espace nécessaire, temps de montage, possibilité de jouer dehors et solution de repli.

🗣️ Provençal, nissart, alpin : une culture d'oc encore visible

En Provence-Alpes-Côte d'Azur, la langue régionale appartient à l'ensemble occitan-langue d'oc, avec plusieurs expressions locales reconnues par la Région : provençal, nissart et alpin. Cette culture reste visible dans la littérature, les traditions, les fêtes, le chant, le conte, le théâtre, la toponymie et certaines programmations contemporaines. Le corpus contient d'ailleurs fêtes provençales, festivals de traditions, documentation provençale et rendez-vous consacrés aux répertoires populaires. Pour les projets travaillant sur patrimoine oral, musique traditionnelle, création bilingue ou culture méditerranéenne, ces réseaux constituent un marché identifiable, à condition d'éviter l'approche purement folklorique et de présenter clairement la dimension artistique contemporaine du projet.

🏝️ Corse : une tournée insulaire ne se construit pas comme une tournée continentale

La Corse doit être pensée séparément du marché provençal. Même lorsqu'un spectacle arrive depuis Marseille, Toulon ou Nice, la traversée maritime ou aérienne modifie immédiatement les coûts, les horaires et la logistique. Ajaccio, Bastia, Corte, Porto-Vecchio, Calvi et les autres bassins de l'île ne peuvent donc pas être abordés comme de simples étapes supplémentaires d'une tournée PACA. Une date corse doit idéalement devenir plusieurs dates corses, ou s'inscrire dans une résidence, une série ou un partenariat territorial. Pour une production légère, le transport aérien peut être envisageable ; pour un décor, du backline ou un véhicule chargé, le ferry et le fret deviennent des éléments de production à part entière. Le matériel disponible sur place doit être vérifié avec chaque diffuseur avant contractualisation. Cette contrainte peut devenir une force : une fois le déplacement organisé, la logique consiste à rentabiliser la présence sur l'île plutôt qu'à multiplier les allers-retours avec le continent.

🎶 Langue et culture corses : un marché identitaire qui ne se réduit pas à la tradition

La langue corse fait l'objet d'une politique spécifique de transmission et de développement portée par la Collectivité de Corse. Elle demeure très présente dans le chant, la polyphonie, la création musicale, le théâtre, l'éducation et la vie culturelle. Pour un producteur, cela ouvre deux voies différentes : les projets directement liés à la langue, aux polyphonies et aux répertoires insulaires ; mais aussi les créations contemporaines capables de dialoguer avec les artistes, festivals et réseaux culturels corses sans chercher artificiellement à « folkloriser » leur proposition. Une version bilingue, une collaboration locale, un atelier ou une résidence peut avoir davantage de sens qu'une simple date importée du continent.

🎭 Quelles esthétiques ressortent ?

Le corpus couvre pratiquement tout le spectacle vivant, mais plusieurs forces apparaissent nettement. Le théâtre possède une visibilité exceptionnelle autour d'Avignon, Marseille, Nice et des nombreuses scènes indépendantes. La danse bénéficie du Ballet national de Marseille, du Ballet Preljocaj, de KLAP , des Hivernales et du Festival de Marseille. La musique classique et lyrique est particulièrement forte avec Aix-en-Provence, Orange, La Roque-d'Anthéron, les opéras de Marseille, Toulon et Avignon, les orchestres et les nombreux festivals patrimoniaux. Le jazz dispose d'un réseau remarquable de Juan-les-Pins à Nice, Marseille, Porquerolles, Arles et de nombreuses petites villes. Les musiques actuelles, l'électro et les cultures du monde sont très visibles à Marseille, Aix, Cannes et sur le littoral. Cirque, arts de la rue, jeune public, performance et arts numériques possèdent également des réseaux particulièrement identifiables.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

La première règle est de ne pas prospecter toute la zone avec le même message. Avignon, Marseille-Aix, Côte d'Azur, Var, Alpes du Sud et Corse sont des marchés différents. Pour Avignon, travaillez la visibilité professionnelle et les invitations. Pour Marseille-Aix, cible les esthétiques et les réseaux professionnels. Pour la Côte d'Azur, ajoutez tourisme, événementiel, casinos et saisons estivales. Pour les Alpes, mets en avant autonomie et mobilité. Pour la Corse, construisez d'abord une logique de plusieurs dates avant de chiffrer le déplacement. La densité des festivals permet aussi une stratégie d'ancrage : une première date peut servir à

prospecter tout un bassin. Une présence à Avignon ouvre le Vaucluse ; Aix permet de travailler Marseille et le pays d'Aix ; Nice ouvre Antibes, Cannes et l'arrière-pays ; Toulon permet de rayonner sur le Var.

🚚 Du littoral aux îles, la fiche technique devient un argument

commercial Dans cette zone, les contextes de jeu changent vite : théâtre parfaitement équipé, cour de château, place de village, plage, casino, médiathèque, festival sous chapiteau, station alpine ou tournée insulaire. Une production capable de fournir plusieurs configurations techniques peut donc élargir considérablement son marché. Il est utile de présenter dans le dossier une version plateau, une version allégée et, lorsque c'est possible, une version autonome. Cette souplesse ne concerne pas seulement les petites compagnies : elle peut aussi permettre à une production professionnelle ambitieuse d'ajouter des dates secondaires autour d'un engagement principal et d'améliorer fortement l'économie de tournée.

📅 Quand prospecter ?

Les scènes nationales, opéras, grands théâtres et festivals internationaux travaillent très en amont, souvent d'une saison sur l'autre. Les grands festivals d'été programment eux aussi plusieurs mois à l'avance. Le marché touristique et communal prépare généralement la haute saison entre l'automne et le printemps. Les comités des fêtes peuvent décider plus tardivement, tandis que les médiathèques fonctionnent davantage par semestre, vacances scolaires ou temps forts thématiques. Avignon possède enfin son propre calendrier : les producteurs qui souhaitent profiter de juillet comme marché professionnel doivent préparer leur prospection plusieurs mois avant l'ouverture du festival. Pour la Corse, l'anticipation est particulièrement importante afin de faire coïncider plusieurs programmateurs sur la même période.

9/ Occitanie

Diffuser un spectacle en Occitanie, c'est prospecter un territoire où la culture se vit autant dans les grandes métropoles que sur les places de village, dans les abbayes, les arènes, les stations balnéaires ou au pied des Pyrénées. Toulouse et Montpellier constituent deux pôles majeurs mais très différents, complétés par Nîmes, Perpignan, Albi, Tarbes, Rodez, Carcassonne, Narbonne, Montauban, Auch, Cahors, Sète, Foix ou Mende. L'identité régionale s'appuie fortement sur deux langues et cultures historiques, l'occitan et le catalan, auxquelles répondent des traditions musicales, festives et populaires particulièrement vivantes. La région accueille aussi plusieurs rendez-vous de rayonnement national et international : Jazz in Marciac, Montpellier Danse, le Festival de Carcassonne, Pause Guitare, Rio Loco, le Festival de Radio France, les festivals de cirque et d'arts de la rue, sans oublier les grands événements des arènes et du littoral méditerranéen. En Occitanie, la diffusion du spectacle vivant est profondément territoriale : elle s'appuie sur de grandes institutions, mais aussi sur un réseau exceptionnel de festivals, comités des fêtes, médiathèques et programmateurs locaux.

🗺️ Ce que c'est

La section Occitanie de Prospectacles rassemble les entités repérées comme organisatrices, programmatrices ou acheteuses potentielles de spectacle vivant dans les treize départements de la région : Ariège, Aude, Aveyron, Gard, Haute-Garonne, Gers, Hérault, Lot, Lozère, Hautes-Pyrénées, Pyrénées-Orientales, Tarn et Tarn-et-Garonne. On y trouve opéras, orchestres, scènes nationales et conventionnées, centres dramatiques et chorégraphiques, pôles cirque, théâtres, salles de musiques actuelles, festivals, bibliothèques et médiathèques, MJC, centres socioculturels, comités des fêtes, lieux patrimoniaux, casinos, campings, conservatoires, cafés-concerts et structures de plein air. Le nombre exact d'entrées évolue naturellement au fil des mises à jour. La physionomie du corpus est en revanche très nette : plus de quatre désignations sur dix correspondent explicitement à des comités des fêtes ; les festivals et manifestations programmées représentent près d'un cinquième du corpus ; bibliothèques, médiathèques, réseaux de lecture publique et archives en constituent environ un huitième. Les équipements professionnels, structures socioculturelles, lieux touristiques et espaces alternatifs complètent ce marché particulièrement profond. Cette répartition dit quelque chose d'essentiel : en Occitanie, le spectacle vivant s'achète très largement hors des seuls théâtres et scènes labellisées.

🎉 Ici, la fête locale est un marché culturel de premier ordre

La quantité de comités des fêtes est probablement la caractéristique la plus spectaculaire de l'Annuaire. Gers, Tarn, Aveyron, Haute-Garonne, Lot, Ariège, Aude, Gard, Hérault ou Pyrénées : partout apparaissent des centaines de petites structures qui organisent fêtes votives, fêtes patronales, bals, concerts, bandas, spectacles, repas, déambulations et animations estivales. Dans de nombreux villages, ces organisations ne constituent pas un supplément occasionnel à la vie culturelle : elles en sont l'un des principaux acheteurs. Elles travaillent avec des budgets, des calendriers et des contraintes très différents de ceux d'un théâtre : décisions souvent associatives ou municipales, espace public, besoin d'autonomie technique, public intergénérationnel et recherche de propositions immédiatement fédératrices. Pour un producteur de chanson, musiques populaires, bal, fanfare, humour, magie, cirque, arts de la rue, spectacle familial ou proposition participative, ignorer ce réseau reviendrait à écarter une part considérable du marché régional. 🌞 Le plein air n'est pas ici un plan B Le climat, la tradition des fêtes publiques et la présence de très nombreuses places, arènes, domaines, parcs, sites patrimoniaux et équipements de plein air font de l'extérieur un véritable espace de programmation. À Nîmes, Béziers, Carcassonne, Sète, Toulouse, Perpignan ou dans les petites communes, une partie importante de la saison culturelle et événementielle se déroule hors des salles traditionnelles. Arènes, cloîtres, cours de château, places de village, abbayes ou théâtres de verdure deviennent des scènes à part entière. Pour un producteur, cela donne une valeur commerciale directe à plusieurs qualités : autonomie son et lumière, montage rapide, adaptation au plein air, résistance aux grandes jauges, solution de repli et capacité à jouer dans des espaces non frontaux.

🌍 Occitan et catalan : deux cultures régionales bien vivantes

L'Occitanie reconnaît deux langues régionales structurantes : l'occitan et le catalan. Elles sont encore visibles dans la signalétique, l'enseignement, la littérature, les musiques, le conte, les fêtes et les politiques culturelles territoriales. L'occitan traverse une grande partie du territoire sous différentes formes, notamment languedocienne et gasconne. Le catalan marque profondément les Pyrénées-Orientales et ouvre naturellement la région vers la Catalogne espagnole. Dans plusieurs zones pyrénéennes, la proximité de l'Espagne et d'Andorre renforce encore les circulations culturelles transfrontalières. Pour les artistes travaillant sur les langues, la transmission, les musiques traditionnelles, les cultures méditerranéennes ou les échanges franco-espagnols, cette situation crée des circuits de programmation spécifiques qui viennent s'ajouter au marché généraliste.

⭐ Des locomotives culturelles de réputation internationale

Dans le Gers, Jazz in Marciac est l'un des exemples les plus impressionnants de la capacité d'un petit territoire à devenir une destination culturelle mondiale. Chaque été, le village accueille pendant plusieurs semaines de grandes figures internationales du jazz et des musiques qui l'entourent. À Montpellier, Montpellier Danse a contribué depuis le début des années 1980 à faire de la ville l'une des places européennes majeures de la création chorégraphique. L'Agora, Cité internationale de la danse, le centre chorégraphique et les nombreuses scènes partenaires prolongent cette dynamique au-delà du seul festival. Le Festival de Carcassonne utilise quant à lui le patrimoine exceptionnel de la Cité et du centre-ville pour proposer concerts, théâtre, humour, opéra et spectacles populaires avec des têtes d'affiche françaises et internationales. Pause Guitare à Albi associe grandes scènes, émergence, concerts urbains et événements hors les murs. À Toulouse, Rio Loco fait des musiques et cultures du monde un grand rendez-vous populaire. Autour de ces locomotives gravitent des centaines d'autres manifestations : jazz, chanson, musiques classiques et anciennes, flamenco, cultures latines, cirque, danse, arts de la rue, livre, conte, photographie et créations hybrides.

📍 Où se trouve le marché ?

Toulouse est le premier pôle de diffusion par sa taille. L'Opéra national du Capitole, l'Orchestre national du Capitole, le Théâtre de la Cité, le Metronum, le Bikini, le Zénith, La Place de la Danse, La Grainerie et un vaste réseau de centres culturels municipaux couvrent pratiquement tout le spectre artistique. Les communes de la métropole et de la Haute-Garonne ajoutent un maillage important de salles et de programmations locales. Montpellier constitue un deuxième pôle majeur, particulièrement fort en danse contemporaine, théâtre, musique, festivals, création expérimentale et événements estivaux. L'Opéra Orchestre national Montpellier,

Montpellier Danse, l'ICI-CCN, le Domaine d'O, les grandes scènes et les lieux intermédiaires composent un environnement professionnel très dense. Nîmes et le Gard associent patrimoine antique, scènes, cirque, musiques actuelles, festivals et grands événements en arènes. Perpignan et les Pyrénées-Orientales disposent d'un marché fortement marqué par la Méditerranée, la culture catalane et la proximité espagnole. Carcassonne et Narbonne structurent l'Aude, entre patrimoine, festivals et saison touristique. À l'ouest, Albi, Castres, Montauban, Auch et Marciac forment plusieurs bassins très actifs. Tarbes, Lourdes et les vallées pyrénéennes combinent culture, tourisme et montagne. Rodez, Millau, Cahors, Figeac, Foix, Mende ou Alès montrent enfin qu'une ville moyenne peut disposer de scènes, festivals et réseaux de diffusion d'une profondeur remarquable.

🏔️ Méditerranée, Pyrénées, thermalisme : plusieurs saisons touristiques se superposent

L'Occitanie ne possède pas une seule économie touristique. Le littoral méditerranéen génère une forte saison estivale autour du Cap d'Agde, de Valras, Gruissan, Narbonne-Plage, Argelès- sur-Mer, Collioure ou Port-Barcarès. Les Pyrénées fonctionnent selon un double calendrier hiver-été, auquel s'ajoutent stations thermales, sites patrimoniaux et tourisme de nature. Campings, casinos, offices et services d'animation, stations et communes touristiques peuvent acheter concerts, DJ sets, spectacles familiaux, cabaret, humour, magie, cirque ou animations de plein air. Lourdes crée encore un autre flux de visiteurs, avec ses propres calendriers et besoins. Pour une production adaptable, ces marchés peuvent compléter les saisons culturelles traditionnelles et permettre de prolonger commercialement une tournée bien au-delà du réseau institutionnel.

🎪 Cirque, rue et danse : trois signatures régionales particulièrement fortes

L'Occitanie possède un réseau professionnel remarquable dans les arts du mouvement et de l'espace public. Circa à Auch, La Verrerie d'Alès, La Grainerie à Toulouse et de nombreux festivals structurent un véritable marché du cirque contemporain. Les arts de la rue sont présents dans de multiples festivals, de Ramonville aux petites communes rurales. Ils bénéficient particulièrement de la tradition régionale de programmation en extérieur et de la densité des manifestations communales. La danse possède quant à elle un réseau exceptionnel autour de Montpellier Danse, de l'ICI- CCN, de La Place de la Danse à Toulouse, de La Maison CDCN à Uzès et de nombreux festivals spécialisés. Pour les compagnies chorégraphiques, l'Occitanie constitue donc un marché de prospection particulièrement structuré.

📚 Lecture publique : un réseau de proximité très profond

Le début même du corpus fait apparaître une impressionnante succession de réseaux départementaux et intercommunaux de bibliothèques et médiathèques, de l'Ariège au Gers, du Quercy aux Cévennes, du Tarn aux Pyrénées-Orientales. Ces établissements constituent un marché naturel pour le conte, la lecture performée, la poésie, la petite forme théâtrale, la musique acoustique, le jeune public et les projets participatifs. Dans les territoires ruraux, ils jouent parfois un rôle culturel central bien au-delà du prêt de livres. Une proposition légère accompagnée d'un atelier, d'une rencontre ou d'une action de médiation peut ainsi trouver des débouchés dans des communes où aucune salle de spectacle professionnelle n'existe.

🎭 Quelles esthétiques ressortent ?

La région couvre pratiquement tout le spectre du spectacle vivant. Les musiques actuelles disposent d'un réseau très visible autour du Bikini, du Metronum, de Paloma, du Bolegason, de la Gespe, des festivals Pause Guitare, Rio Loco et de très nombreux événements rock, électro, chanson ou musiques du monde. Le jazz bénéficie évidemment de Marciac, mais aussi de Junas, Souillac, Luz, Jazzèbre, Cahors et de nombreux rendez-vous locaux. Les musiques classiques, baroques et sacrées trouvent un terrain privilégié dans les abbayes, cathédrales et sites patrimoniaux, notamment Sylvanès, Conques ou les festivals de musique ancienne. Flamenco, cultures latines, musiques occitanes et catalanes possèdent également une visibilité spécifique. Théâtre, cirque, danse, arts de la rue et jeune public disposent de réseaux professionnels et territoriaux particulièrement développés.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

En Occitanie, une bonne stratégie combine segmentation artistique et segmentation géographique. Un spectacle de danse contemporaine n'empruntera pas le même réseau qu'un groupe festif, et une tournée

autour de Toulouse ne se construit pas comme une tournée sur le littoral ou dans les Pyrénées. Travaillez par bassins : Toulouse et sa métropole ; Montpellier–Nîmes–Sète ; Perpignan et le littoral catalan ; Carcassonne–Narbonne ; Albi–Castres–Montauban ; Auch–Marciac ; Rodez– Millau ; Tarbes–Lourdes ; Cahors–Figeac ; Foix et l'Ariège. Pour les centaines de communes et comités des fêtes, présentez immédiatement tarif, durée, jauge, autonomie technique, dimensions minimales, temps de montage, possibilité de jouer dehors et solution de repli. Pour les scènes professionnelles, privilégiez la ligne artistique, les partenaires, les coproductions et la cohérence avec leur programmation.

🚐 Un festival peut devenir le point d'ancrage d'une tournée entière

La quantité de festivals et de programmateurs locaux permet une stratégie particulièrement efficace : lorsqu'une date est confirmée, prospectez immédiatement les structures situées sur l'itinéraire et dans un rayon raisonnable. Une représentation à Albi peut ouvrir le Tarn et le Tarn-et-Garonne ; Marciac permet de travailler le Gers et les Hautes-Pyrénées ; Montpellier peut devenir le point d'appui d'un axe Nîmes–Sète–Béziers ; Carcassonne ouvre l'Aude ; Toulouse permet de rayonner sur toute la Haute-Garonne. En Occitanie, la date isolée est souvent moins intéressante que le territoire qu'elle permet d'activer autour d'elle.

📅 Quand prospecter ?

Les scènes nationales, opéras, centres chorégraphiques et grands festivals travaillent très en amont, généralement d'une saison sur l'autre. Les grands festivals d'été et manifestations patrimoniales construisent eux aussi leur programmation plusieurs mois avant l'événement. Les comités des fêtes, communes, campings et stations touristiques préparent souvent leur été pendant l'hiver et le printemps. Les programmations liées aux Pyrénées suivent un double calendrier hiver-été, tandis que médiathèques et centres socioculturels travaillent davantage par semestre, vacances scolaires ou temps forts thématiques. La région offre donc des fenêtres de prospection pratiquement toute l'année. L'enjeu n'est pas de trouver une saison unique mais d'identifier le calendrier de décision propre à chaque famille d'acheteurs.

10/ Nouvelle Aquitaine

Diffuser un spectacle en Nouvelle-Aquitaine, c'est prospecter la plus vaste région de France métropolitaine et donc un territoire culturel profondément multipolaire. Bordeaux constitue naturellement un pôle majeur, mais La Rochelle, Angoulême, Poitiers, Limoges, Pau, Bayonne-Biarritz, Niort, Agen, Périgueux, Brive, Tulle, Mont-de-Marsan ou Guéret structurent chacun leurs propres bassins de diffusion. À cette géographie s'ajoutent des identités culturelles particulièrement fortes : langues basque, occitane et poitevin-saintongeaise, traditions gasconnes et béarnaises, culture maritime et insulaire, patrimoine viticole, cultures du Limousin et du Périgord. La région accueille aussi des rendez-vous de rayonnement national et international comme les Francofolies de La Rochelle, Garorock à Marmande, le Festival de Confolens, les Francophonies à Limoges ou de nombreux festivals de danse, cirque, jazz, théâtre, littérature et cultures du monde. Ici, la richesse du marché tient autant à ses grandes institutions qu'à l'extraordinaire densité de festivals, médiathèques, communes et structures d'animation disséminés sur tout le territoire.

🗺️ Ce que c'est ?

L'Annuaire Nouvelle-Aquitaine de Prospectacles rassemble les entités repérées comme organisatrices, programmatrices ou acheteuses potentielles de spectacle vivant dans les douze départements de la région : Charente, Charente-Maritime, Corrèze, Creuse, Dordogne, Gironde, Landes, Lot-et-Garonne, Pyrénées-Atlantiques, Deux-Sèvres, Vienne et Haute-Vienne. On y trouve opéras, scènes nationales et conventionnées, centres dramatiques et chorégraphiques, pôles cirque, théâtres, salles de musiques actuelles, festivals, médiathèques, MJC, centres socioculturels, comités des fêtes, offices de tourisme, campings, casinos, lieux patrimoniaux, conservatoires, cafés-concerts et structures de plein air. Le nombre exact d'entrées évolue au fil des mises à jour. En revanche, la structure générale du corpus est spectaculaire : les comités des fêtes et autres structures d'animation locale représentent environ un tiers des désignations ; les bibliothèques, médiathèques et archives dépassent le cinquième ; les festivals et manifestations programmées approchent eux aussi le cinquième du corpus. Les équipements culturels spécialisés, structures touristiques, lieux de convivialité et établissements d'enseignement artistique complètent cet ensemble. La conclusion

commerciale est claire : en Nouvelle-Aquitaine, la profondeur du marché se trouve très largement hors des seules grandes salles de spectacle.

🧭 Une région immense : ici, la géographie devient une donnée économique

La Nouvelle-Aquitaine oblige plus que toute autre région à penser la prospection en termes de bassins de diffusion. Bordeaux, Limoges, Poitiers ou Bayonne ne sont pas des points voisins d'un même marché : ils peuvent être séparés par plusieurs heures de route et appartiennent à des écosystèmes culturels différents. Une tournée efficace doit donc être construite par grappes géographiques : Bordeaux et la Gironde ; La Rochelle-Rochefort-Royan et les îles ; Angoulême-Cognac ; Poitiers-Châtellerault- Niort ; Limoges-Brive-Tulle-Guéret ; Périgueux-Bergerac-Sarlat ; Agen-Marmande ; Pau-Orthez- Oloron ; Bayonne-Biarritz-Saint-Jean-de-Luz et le Pays basque ; Mont-de-Marsan-Dax et les Landes. Dans cette région, une mauvaise organisation kilométrique peut annuler la rentabilité d'une date ; une tournée bien regroupée peut au contraire transformer des dizaines de petites programmations en véritable marché.

🌊 Atlantique, stations, îles et campings : une deuxième saison culturelle

La façade atlantique représente un marché très important : La Rochelle, Royan, Arcachon, Biscarrosse, Mimizan, Hossegor, Capbreton, Anglet, Biarritz, Saint-Jean-de-Luz, l'île de Ré, Oléron et de nombreuses stations ou communes littorales apparaissent à travers leurs festivals, offices de tourisme, campings, casinos et services d'animation. Les besoins ne sont pas les mêmes que dans une scène nationale : concerts, chanson, jazz, DJ sets, spectacles familiaux, magie, cirque, arts de la rue, déambulations, danse, bal et propositions participatives trouvent naturellement leur place dans les programmations estivales. Pour un producteur, le littoral peut donc être travaillé comme une saison commerciale spécifique, avec une prospection fortement concentrée avant l'été et des possibilités de séries de dates sur des territoires touristiques proches.

🌍 Basque, occitan, poitevin-saintongeais : plusieurs cultures régionales dans une seule région

La Nouvelle-Aquitaine se distingue par la coexistence de trois grands ensembles linguistiques régionaux officiellement soutenus : le basque, l'occitan et le poitevin-saintongeais. Ils ne constituent pas de simples survivances patrimoniales : ils continuent d'alimenter musique, danse, conte, théâtre, littérature, fêtes et pratiques culturelles contemporaines. Le Pays basque possède une identité particulièrement visible, de Bayonne à Biarritz, Saint-Jean- de-Luz et l'intérieur du territoire. Le corpus y fait apparaître festivals, centres culturels, comités des fêtes et lieux de diffusion où musiques, danses, traditions populaires et création contemporaine se côtoient. La culture occitane traverse quant à elle une grande partie du sud et de l'est de la région : Limousin, Périgord, Béarn, Gascogne et Landes. Le poitevin-saintongeais structure un autre héritage culturel dans les Charentes, les Deux-Sèvres et la Vienne. Pour les projets liés aux langues, aux musiques traditionnelles, aux cultures de territoire ou aux échanges transfrontaliers, ces identités constituent de véritables niches de programmation.

⭐ Quelques locomotives qui dessinent plusieurs marchés

À La Rochelle, les Francofolies constituent l'un des grands rendez-vous de la chanson et des musiques francophones. Leur présence a également contribué à installer autour de la ville un écosystème de repérage, d'accompagnement et de professionnalisation des artistes. À Marmande, Garorock inscrit le Lot-et-Garonne dans le circuit des grands festivals de musiques actuelles, avec une programmation mêlant pop, rap, électro, rock et artistes internationaux. À Confolens, le Festival de Confolens fait rayonner depuis plusieurs décennies les danses et musiques du monde et constitue un exemple remarquable de grand événement international implanté dans une petite ville. À Limoges, Les Zébrures d'Automne – Les Francophonies inscrivent la région dans les réseaux internationaux du théâtre, des écritures et des créations francophones. À Périgueux, Mimos témoigne de la place des arts du geste et du mime. Angoulême conserve pour sa part un écosystème unique autour de la bande dessinée et de l'image, notamment grâce à la Cité internationale de la bande dessinée et de l'image. Musicalarue à Luxey, les grands festivals de jazz, les festivals de musique classique et baroque, les rendez-vous de cirque, de danse ou de littérature complètent une carte particulièrement dense et diversifiée.

📍 Où se trouve le marché ?

Bordeaux et la Gironde constituent le premier bassin, avec l'Opéra national de Bordeaux, l'Orchestre national Bordeaux Aquitaine, le TNBA, plusieurs scènes conventionnées, salles de musiques actuelles, festivals et lieux indépendants. L'agglomération dispose également d'un tissu dense de centres culturels, médiathèques et programmations municipales. La Rochelle et la Charente-Maritime associent scène nationale, centre chorégraphique, Francofolies, réseau de musiques actuelles, festivals, tourisme et littoral. Angoulême et la Charente bénéficient du Théâtre d'Angoulême, de La Nef, de la Cité de la BD, de Confolens et d'un puissant réseau rural. Poitiers et le Poitou s'appuient sur le TAP , le Confort Moderne, les 3T de Châtellerault, les MJC et de très nombreux équipements de proximité. Limoges, Brive et Tulle forment un bassin particulièrement riche en théâtre, opéra, francophonie, musique, cirque et festivals. Guéret et Aubusson prolongent ce réseau vers la Creuse. Pau, Bayonne et Biarritz constituent enfin un ensemble très singulier, à la fois métropolitain, touristique, transfrontalier et culturellement basque ou béarnais. Malandain Ballet Biarritz, les scènes du Sud-Aquitain, les festivals et les nombreuses communes de l'intérieur structurent un marché qui peut également se prolonger vers l'Espagne.

🌳 Dans les territoires ruraux, le comité des fêtes est un acteur majeur

La quantité de comités des fêtes recensés est l'un des enseignements les plus frappants du corpus. Landes, Dordogne, Lot-et-Garonne, Charentes, Limousin, Béarn, Poitou : pratiquement tous les territoires disposent d'un maillage extrêmement dense de petites structures organisatrices. Ces acheteurs programment souvent fêtes locales, soirées d'été, repas-spectacles, concerts, bals, arts de la rue, spectacles familiaux, humour, magie ou animations patrimoniales. Ils fonctionnent avec des calendriers, budgets et modes de décision différents de ceux des institutions culturelles. Pour un spectacle autonome et accessible à un public large, ce réseau peut représenter davantage de débouchés que les théâtres eux-mêmes. La simplicité technique, la capacité à jouer dehors, le tarif clair et la possibilité d'enchaîner plusieurs dates proches deviennent alors des arguments commerciaux essentiels.

📚 Lecture publique : un marché colossal pour les petites formes

Bibliothèques, médiathèques et archives représentent plus d'un cinquième des désignations. Le corpus fait apparaître de grands réseaux métropolitains à Bordeaux, La Rochelle, Pau, Limoges ou Poitiers, mais surtout une multitude de bibliothèques municipales et intercommunales dans les petites communes. Ce maillage offre un marché considérable au conte, à la lecture performée, à la poésie, au théâtre léger, à la musique acoustique, au jeune public et aux formes participatives. Festivals du livre, journées littéraires, salons, BD et actions de médiation renforcent encore cette logique. Une proposition pouvant associer représentation, rencontre et atelier possède ici un avantage commercial très net.

🎭 Quelles esthétiques ressortent ?

Les musiques actuelles sont particulièrement visibles : Francofolies, Garorock, Musicalarue, Le Confort Moderne, La Nef, Le Florida, Le Camji, Le Sans Réserve, Des Lendemains Qui Chantent et de nombreux festivals locaux dessinent un réseau très profond. La danse possède des pôles forts autour de Malandain Ballet Biarritz, du Centre chorégraphique national de La Rochelle et de La Manufacture CDCN. Le cirque est structuré par Le Sirque de Nexon et le pôle national cirque de Boulazac. Théâtre et création francophone disposent de scènes nationales, du TNBA, du Théâtre de l'Union, des Francophonies et d'un grand nombre de festivals. La région se distingue également par les musiques et danses du monde, cultures traditionnelles, arts du geste, conte et littérature. Enfin, son vaste réseau de programmateurs locaux donne naturellement un poids important aux formes familiales, festives et participatives.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

La Nouvelle-Aquitaine demande une prospection fortement segmentée géographiquement. Il est rarement pertinent d'envoyer une campagne unique à toute la région si vous préparez réellement une tournée : les distances sont trop grandes et les marchés trop différents. Travaillez plutôt par bassins, en partant d'une date ou d'un partenaire d'ancrage. Une représentation à Bordeaux peut servir à développer la Gironde ; La Rochelle ouvre la Charente- Maritime ; Poitiers permet de travailler la Vienne et les Deux-Sèvres ; Limoges peut servir

de base au Limousin ; Pau ou Bayonne permettent de développer le sud aquitain. Pour les territoires touristiques et ruraux, indiquez immédiatement autonomie technique, temps de montage, dimensions minimales, possibilité de jouer dehors, conditions de repli, jauge et tarif. Pour les scènes professionnelles, concentrez votre argumentaire sur l'esthétique, le parcours artistique, les partenaires et la cohérence avec leur ligne de programmation.

🚐 Ici, une date isolée doit presque toujours appeler une deuxième date

C'est probablement la règle commerciale la plus importante de cet Annuaire. Entre une compagnie qui traverse la région pour une représentation unique et celle qui parvient à regrouper trois ou quatre dates, l'écart de coût de transport et d'hébergement peut devenir considérable. Dès qu'un programmateur manifeste un intérêt, il est donc pertinent de prospecter immédiatement autour de lui : communes voisines, médiathèques, festivals, offices de tourisme, scènes et comités des fêtes situés sur l'itinéraire. La taille de la Nouvelle-Aquitaine, qui pourrait apparaître comme un handicap, devient alors un avantage : elle offre assez de prospects pour construire de véritables circuits régionaux.

📅 Quand prospecter ?

Les scènes nationales, opéras, grands festivals et saisons professionnelles travaillent plusieurs mois à l'avance, souvent à N-1. Les festivals d'été construisent eux aussi leur programmation très tôt, particulièrement lorsqu'ils accueillent des artistes internationaux. Les comités des fêtes, communes, campings et offices de tourisme préparent généralement leur saison estivale pendant l'hiver et le printemps. Les médiathèques raisonnent davantage en semestre, saison culturelle, vacances scolaires ou temps forts littéraires. Le littoral ajoute une forte saison d'été, tandis que les stations thermales, villes patrimoniales et territoires viticoles disposent de calendriers spécifiques. La région peut donc être prospectée toute l'année, à condition de distinguer les familles d'acheteurs et leurs cycles de décision.

11/ Pays de la Loire

Diffuser un spectacle en Pays de la Loire, c'est travailler sur un territoire culturel particulièrement bien maillé, où Nantes, Angers et Le Mans constituent trois grands pôles complémentaires sans écraser les villes moyennes ni les réseaux ruraux. Saint- Nazaire, Laval, La Roche-sur-Yon, Cholet, Saumur, Les Sables-d'Olonne, Château- Gontier ou Fontenay-le-Comte disposent eux aussi de programmations structurées. L'identité régionale se nourrit de plusieurs histoires : culture ligérienne et angevine autour de la Loire, héritages breton et gallo en Loire-Atlantique, culture poitevine en Vendée, traditions du Maine en Sarthe et Mayenne, façade atlantique et important patrimoine rural. À cette diversité répondent des événements dont certains ont acquis une réputation internationale : le Hellfest à Clisson, La Folle Journée à Nantes, les Escales de Saint-Nazaire, le Festival de Poupet, mais aussi le Puy du Fou, cas singulier d'un immense opérateur de spectacles vivants adossé à une destination touristique. Les Pays de la Loire offrent ainsi un marché où grandes institutions, festivals, scènes municipales, médiathèques, centres socioculturels, comités des fêtes et programmateurs touristiques coexistent à très forte densité.

🗺️ Ce que c'est ?

La section Pays de la Loire de Prospectacles rassemble les entités repérées comme organisatrices, programmatrices ou acheteuses potentielles de spectacle vivant dans les cinq départements de la région : Loire-Atlantique, Maine-et-Loire, Mayenne, Sarthe et Vendée. On y trouve scènes nationales et conventionnées, théâtres, orchestres, centres chorégraphiques, salles de musiques actuelles, festivals, bibliothèques et médiathèques, MJC, centres socioculturels, maisons de quartier, comités des fêtes, offices de tourisme, campings, casinos, lieux patrimoniaux, conservatoires, cafés-concerts et structures événementielles. Le nombre exact d'entrées évolue naturellement au fil des mises à jour. La structure de la liste reste néanmoins très lisible : les bibliothèques, médiathèques et réseaux de lecture publique représentent près d'un cinquième des désignations ; les comités des fêtes et structures d'animation locale constituent un bloc d'un ordre de grandeur comparable lorsqu'on leur associe MJC, centres sociaux et maisons de quartier ; les festivals et manifestations programmées représentent autour de 14 % du corpus. Les scènes professionnelles, lieux musicaux, structures touristiques, établissements d'enseignement artistique et espaces alternatifs complètent

cet ensemble. La région présente ainsi un marché remarquablement diversifié : les grands équipements culturels sont nombreux, mais ils ne représentent qu'une fraction des acheteurs potentiels. 🌆 Nantes, Angers, Le Mans : trois pôles, trois écosystèmes Nantes constitue le premier bassin par sa densité. Musiques actuelles, danse, théâtre, cultures numériques, arts de la rue, lieux indépendants, festivals et centres socioculturels y forment un ensemble particulièrement diversifié. Le Centre chorégraphique national, Stereolux, le Zénith, le Théâtre universitaire, de nombreux cafés-concerts et le réseau très développé des centres socioculturels ACCOORD illustrent cette profondeur. Angers possède une autre personnalité, fortement structurée par le théâtre et la danse autour du Quai, par l'Orchestre national des Pays de la Loire, les festivals, la musique classique et un important réseau de salles municipales ou associatives. Les Accroche-Cœurs donnent aussi à la ville une relation particulière avec les arts de la rue et l'espace public. Le Mans et la Sarthe forment un troisième bassin très complet : Les Quinconces-L'Espal, le réseau de salles, les musiques actuelles, le cirque, les festivals de chanson, jazz et musiques populaires, auxquels s'ajoute un maillage territorial très fort dans les communes de la Sarthe. Autour de ces trois pôles, Saint-Nazaire, Laval, La Roche-sur-Yon, Cholet, Saumur ou Château- Gontier disposent de leurs propres scènes et réseaux. Une prospection limitée aux métropoles manquerait donc une partie importante du marché.

⭐ Du Hellfest à La Folle Journée : deux extrêmes qui disent beaucoup de la région

À Clisson, le Hellfest est devenu l'un des grands rendez-vous mondiaux des musiques metal et extrêmes. Sa capacité à transformer une petite ville en destination internationale pendant plusieurs jours illustre parfaitement la puissance événementielle que peut acquérir un territoire hors métropole. À Nantes, La Folle Journée représente presque l'exact opposé esthétique : des centaines de concerts classiques concentrés sur quelques jours, des formats courts, une très forte fréquentation et une capacité à toucher un public beaucoup plus large que celui des saisons symphoniques traditionnelles. Entre ces deux pôles, les Pays de la Loire couvrent pratiquement tout le spectre : Les Escales à Saint-Nazaire pour les musiques actuelles et internationales, Poupet en Vendée, Le Chaînon Manquant à Laval pour le repérage du spectacle vivant, Scopitone pour les cultures numériques, Les Rendez-vous de l'Erdre pour le jazz, ou encore les nombreux festivals ruraux et de proximité. Cette diversité est un atout commercial majeur : une même région peut offrir des circuits entièrement différents selon l'esthétique, la jauge et le stade de développement d'un projet.

🎪 Le Puy du Fou : quand le spectacle vivant devient destination touristique

La présence du Puy du Fou dans le corpus mérite une attention particulière. Il ne s'agit ni d'un théâtre traditionnel ni d'un festival : c'est un opérateur de spectacles à grande échelle dont l'activité repose sur des productions jouées de manière répétée, des distributions importantes, une scénographie monumentale et une fréquentation touristique massive. Ce cas rappelle que le marché du spectacle vivant ne se limite pas à l'achat ponctuel d'un spectacle en tournée. Il existe aussi une économie de production permanente, événementielle et touristique, qui mobilise artistes, techniciens, cascadeurs, danseurs, musiciens, figurants, créateurs et prestataires. À une échelle différente, les casinos, campings, stations littorales, parcs et sites touristiques du corpus appartiennent eux aussi à cette économie. Pour certains producteurs, compagnies ou artistes, ces opérateurs constituent donc une famille de prospects à travailler séparément des saisons culturelles municipales.

🌊 Le littoral produit sa propre saison de programmation

La Baule, Pornic, Saint-Brevin, Saint-Jean-de-Monts, Noirmoutier, Saint-Gilles-Croix-de-Vie, Les Sables-d'Olonne, La Tranche-sur-Mer ou Talmont-Saint-Hilaire apparaissent dans le corpus à travers offices de tourisme, casinos, campings, festivals, salles et programmations estivales. Le littoral crée donc une saison commerciale parallèle, particulièrement favorable aux concerts, spectacles familiaux, humour, magie, danse, cabaret, DJ sets, arts de rue, déambulations et animations en extérieur. Une proposition légère et autonome peut y trouver plusieurs dates rapprochées pendant les périodes de forte fréquentation touristique. Le bon calendrier de prospection n'est alors plus celui d'une scène nationale : il faut souvent travailler l'été précédent dès l'automne, l'hiver ou le début du printemps. 🌿 Loire, vignobles et patrimoine : des scènes qui ne disent pas toujours leur nom La vallée de la Loire et ses affluents constituent un autre fil conducteur de la région. Châteaux, abbayes, domaines viticoles, jardins et petites cités patrimoniales accueillent concerts, festivals,

spectacles historiques, théâtre, danse ou petites formes. Le corpus fait apparaître des lieux comme les châteaux de Châteaubriant, Tiffauges, Talmont ou Apremont, le Logis de la Chabotterie, des chapelles, domaines et sites patrimoniaux, mais aussi le festival Dans les Jardins de William Christie et de nombreuses manifestations associant musique et patrimoine. Pour une production acoustique, légère ou adaptable, ces lieux ouvrent un marché complémentaire à celui des salles équipées. Le patrimoine devient alors non seulement un décor, mais un diffuseur.

🗣️ Une identité linguistique plus diverse qu'elle n'en a l'air

Les Pays de la Loire ne possèdent pas une langue régionale unique couvrant l'ensemble du territoire. L'héritage linguistique varie fortement selon les départements. En Loire-Atlantique, le gallo et le breton appartiennent toujours au paysage culturel et font l'objet d'actions de transmission. En Vendée, le poitevin-saintongeais appartient à l'histoire linguistique locale. Ces héritages se retrouvent dans les chants, les contes, les musiques traditionnelles, les fêtes, la toponymie et certaines programmations patrimoniales. La présence de Celtomania ou d'autres événements consacrés aux cultures celtiques rappelle notamment que la Loire-Atlantique entretient des liens culturels particulièrement forts avec la

12/ Bretagne

Diffuser un spectacle en Bretagne, c'est travailler dans une région où la culture fait partie intégrante de l'identité collective et où la frontière entre patrimoine vivant, fête populaire et création contemporaine est particulièrement poreuse. Rennes, Brest, Lorient, Quimper, Vannes et Saint-Brieuc structurent plusieurs bassins professionnels complémentaires, tandis que Saint-Malo, Morlaix, Lannion, Dinan, Pontivy, Carhaix ou Fougères disposent eux aussi de programmations solides. Le breton et le gallo y sont toujours des langues de création et de transmission ; fest-noz, bagadoù, chant traditionnel et cultures celtiques côtoient rock, électro, jazz, théâtre, cirque, danse et arts numériques. Les Vieilles Charrues, le Festival Interceltique de Lorient, les Trans Musicales, La Route du Rock, le Festival du Bout du Monde ou Art Rock donnent à la région une visibilité internationale, mais la vraie profondeur du marché tient aussi aux centaines de festivals locaux, médiathèques, MJC, centres culturels, comités des fêtes et programmateurs littoraux répartis sur tout le territoire.

🗺️ Ce que c'est ?

La section Bretagne de Prospectacles rassemble les entités repérées comme organisatrices, programmatrices ou acheteuses potentielles de spectacle vivant dans les quatre départements de la région administrative : Côtes-d'Armor, Finistère, Ille-et-Vilaine et Morbihan. On y trouve scènes nationales, centre dramatique national, opéra, centre chorégraphique, pôles cirque et arts de la rue, salles de musiques actuelles, théâtres, festivals, bibliothèques et médiathèques, MJC, centres sociaux et maisons pour tous, comités des fêtes, services culturels, offices de tourisme, casinos, campings, conservatoires, cafés-concerts et lieux patrimoniaux. Le nombre exact d'entrées évolue au fil des mises à jour. La structure générale du corpus est en revanche particulièrement parlante : les festivals représentent environ un quart des désignations, tout comme les bibliothèques et médiathèques ; les comités des fêtes et structures d'animation locale constituent près d'un cinquième du corpus. Les scènes professionnelles, centres culturels, MJC, structures touristiques et lieux alternatifs complètent ce marché. La Bretagne présente ainsi une configuration assez rare : culture professionnelle, culture populaire et culture de proximité y possèdent toutes trois une densité exceptionnelle.

🎶 Ici, la tradition n'est pas une niche : c'est une économie culturelle contemporaine

En Bretagne, les pratiques traditionnelles ne sont pas cantonnées aux musées ou aux commémorations. Fest-noz, fest-deiz, bagadoù, cercles celtiques, chant à danser, musique instrumentale, harpe celtique et répertoires bretons restent des pratiques vivantes, transmises, programmées et continuellement réinventées. Le fest-noz, inscrit depuis 2012 sur la Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité de l'UNESCO, en est le meilleur symbole : il associe danse collective, musique, chant, convivialité et renouvellement permanent des répertoires. Cette vitalité se retrouve dans le corpus à travers de nombreux festivals, centres culturels bretons, associations, fêtes et événements. Commercialement, cela signifie qu'un artiste travaillant autour des musiques celtiques, folk, bal, danse traditionnelle, conte, chant, création bilingue

ou patrimoine oral dispose ici d'un réseau beaucoup plus profond qu'une simple poignée de festivals spécialisés.

🗣️ Breton et gallo : deux langues, deux territoires culturels

La Bretagne reconnaît le breton et le gallo comme ses deux langues régionales historiques aux côtés du français. Leur géographie n'est pas la même : le breton appartient principalement à la Basse-Bretagne occidentale ; le gallo, langue d'oïl, est historiquement ancré dans la Haute- Bretagne orientale. Ces langues nourrissent chanson, théâtre, conte, littérature, radio, festivals, enseignement et création contemporaine. Le corpus contient d'ailleurs centres culturels bretons, festivals de langue et de chant, associations de transmission et lieux explicitement engagés dans ces cultures. Pour un producteur, ce contexte crée des possibilités particulières : spectacle bilingue, adaptation en breton ou en gallo, projet autour du patrimoine oral ou rencontre entre création contemporaine et culture locale peuvent trouver des interlocuteurs très spécialisés.

⭐ Des locomotives culturelles capables de faire venir le monde en Bretagne

À Carhaix, Les Vieilles Charrues ont démontré qu'un grand festival international pouvait se développer loin d'une métropole. Pop, rock, rap, électro, chanson et artistes internationaux s'y côtoient dans un événement associatif devenu l'une des principales vitrines musicales françaises. À Lorient, le Festival Interceltique transforme chaque été la ville en capitale des cultures celtiques : Bretagne, Irlande, Écosse, Pays de Galles, Galice, Asturies, Cornouailles et autres territoires de la diaspora y rencontrent musiques contemporaines, créations, bagadoù, danses et grands spectacles. À Rennes, les Trans Musicales occupent une autre position stratégique : le festival s'est construit sur la découverte d'artistes et de courants émergents, avec une forte fréquentation professionnelle. La Route du Rock à Saint-Malo, Art Rock à Saint-Brieuc, Astropolis à Brest et le Festival du Bout du Monde dans la presqu'île de Crozon complètent un paysage où les musiques actuelles disposent d'une visibilité exceptionnelle. Mais la caractéristique la plus frappante du corpus est ailleurs : ces géants ne sont que la partie émergée d'un réseau de plusieurs centaines de manifestations, depuis les petits festivals ruraux jusqu'aux événements insulaires, maritimes, littéraires, jazz, métal, cirque ou jeune public.

📍 Où se trouve le marché ?

Rennes constitue le premier pôle institutionnel et professionnel, avec le Théâtre National de Bretagne, l'Opéra, le Centre chorégraphique national, l'Ubu, l'Antipode, les Trans Musicales, de nombreux festivals et un réseau dense de MJC, centres sociaux et lieux intermédiaires. Brest forme un deuxième bassin très complet autour du Quartz, de La Carène, du Fourneau, des Capucins, des arts de la rue, des musiques actuelles et d'événements comme Astropolis ou les Fêtes maritimes. Lorient s'appuie sur le Théâtre de Lorient, l'Hydrophone, le Festival Interceltique et un ensemble culturel fortement lié à la mer et aux cultures celtiques. Quimper et la Cornouaille disposent de la scène nationale, de Très Tôt Théâtre, du Festival de Cornouaille, des musiques traditionnelles et d'un maillage rural particulièrement riche. Saint- Brieuc associe La Passerelle, Bonjour Minuit, Art Rock et de nombreux rendez-vous territoriaux. Vannes et le golfe du Morbihan combinent Scènes du Golfe, tourisme, festivals, patrimoine et événements nautiques. Saint-Malo, Dinard, Morlaix, Lannion, Pontivy, Redon, Fougères, Carhaix et les nombreuses petites villes complètent une carte très polycentrique.

🌊 La mer n'est pas seulement un paysage : elle structure le marché

La Bretagne dispose d'une géographie de diffusion particulière : littoral immense, ports, presqu'îles et îles créent des programmations fortement liées aux saisons touristiques et aux cultures maritimes. Belle-Île, Groix, Ouessant, Crozon, Quiberon, Saint-Malo, Dinard, Paimpol, Perros-Guirec ou le golfe du Morbihan apparaissent dans le corpus à travers festivals, offices de tourisme, casinos, campings et services culturels. Les Fêtes maritimes de Brest, le Festival du Chant de Marin de Paimpol, Temps Fête à Douarnenez ou la Semaine du Golfe montrent comment patrimoine maritime, musique et événementiel peuvent constituer des marchés de très grande ampleur. Pour un producteur, la façade maritime crée donc une saison commerciale spécifique : concerts, spectacles familiaux, arts de rue, conte, cirque, déambulations, musiques traditionnelles ou formes légères peuvent y trouver des débouchés complémentaires aux saisons culturelles.

🏝️ Les îles imposent une autre économie de tournée

Belle-Île, Groix, Ouessant, Houat ou l'Île-aux-Moines possèdent des programmations culturelles réelles, parfois très ambitieuses. Mais elles obligent à penser transport, matériel, hébergement et horaires de traversée autrement. Une petite forme autonome peut y disposer d'un avantage évident. À l'inverse, une production lourde doit intégrer très tôt les contraintes logistiques et rechercher des séries de représentations, résidences ou mutualisations. Cette réalité vaut plus largement pour les presqu'îles et certains territoires littoraux : en Bretagne, le temps de déplacement ne se lit pas toujours sur une carte kilométrique.

🎪 Cirque, rue et formes hors-les-murs : un réseau particulièrement structuré

Le corpus montre une place importante accordée aux formes qui sortent du théâtre traditionnel. Le Fourneau à Brest est un Centre national des arts de la rue et de l'espace public ; Le Carré Magique à Lannion est un Pôle national cirque ; Ay-Roop à Rennes et de nombreux festivals complètent ce réseau. Les Rias, les Tombées de la Nuit, les Rues en Scène, Cirque ou Presque, les festivals de rue et les nombreux événements communaux créent un marché particulièrement favorable aux propositions pouvant investir places, jardins, ports et espaces non conventionnels. Pour ces programmateurs, l'adaptabilité technique, la capacité à jouer en extérieur et la relation directe au public sont souvent aussi importantes que la jauge traditionnelle.

📚 Lecture publique : un maillage presque aussi dense que celui des festivals

Bibliothèques et médiathèques représentent environ un quart du corpus. Rennes, Brest, Vannes, Saint-Brieuc et les grandes agglomérations disposent de réseaux structurés, mais l'essentiel de la profondeur vient de centaines d'établissements municipaux installés dans de petites communes. Cette lecture publique constitue un véritable marché pour le conte, la parole, la lecture performée, la poésie, la musique acoustique, la petite forme théâtrale et le jeune public. Les nombreux festivals du livre, de la BD, du récit et de la petite enfance renforcent encore cette spécialisation. Une proposition associant représentation, rencontre et atelier peut donc circuler dans un réseau extrêmement vaste sans nécessairement passer par une salle de spectacle professionnelle.

🎭 Quelles esthétiques ressortent ?

Les musiques actuelles constituent évidemment l'une des forces majeures : Vieilles Charrues, Trans Musicales, Route du Rock, Art Rock, Astropolis, Bout du Monde, Motocultor, La Carène, Bonjour Minuit, Hydrophone, Ubu, Nouvelle Vague et de nombreux autres lieux couvrent pratiquement tout le spectre, du rock à l'électro, au métal, au rap ou aux musiques du monde. Les musiques traditionnelles et celtiques forment une autre force exceptionnelle, du fest- noz au Festival Interceltique, à Yaouank, au Festival de Cornouaille, aux bagadoù et aux nombreuses programmations locales. Théâtre, danse, cirque, arts de la rue, jeune public, conte et arts de la parole disposent également de réseaux professionnels structurés. La Bretagne se distingue donc moins par un genre unique que par sa capacité à faire coexister tradition vivante, création contemporaine et cultures populaires.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

La première règle est de ne pas traiter la Bretagne comme un marché homogène. Rennes, Brest, Lorient, Cornouaille, Côtes-d'Armor, golfe du Morbihan et littoral nord fonctionnent comme des bassins distincts, avec leurs réseaux, leurs festivals et leurs calendriers. Une stratégie efficace consiste à trouver une date d'ancrage puis à prospecter tout autour : Rennes vers Fougères, Vitré, Redon ou Brocéliande ; Brest vers Morlaix, Crozon et le Finistère nord ; Lorient vers Quimperlé, Pontivy, Vannes et les îles ; Quimper vers Douarnenez, Concarneau, Pont-l'Abbé et le Pays bigouden. Pour les festivals et scènes professionnelles, cible très précisément l'esthétique. Pour les comités des fêtes, communes et sites touristiques, indiquez immédiatement tarif, durée, autonomie technique, jauge, temps de montage, possibilité de jouer dehors et solution de repli. Pour les médiathèques et réseaux culturels locaux, ajoutez médiation, atelier et rencontre. 🕺 Le réseau festif peut devenir un circuit de diffusion à part entière La Bretagne possède une particularité remarquable : un spectacle musical, dansé ou participatif peut parfois circuler en parallèle dans des circuits très différents - festival professionnel, centre culturel, fest-noz, fête communale, événement touristique ou lieu associatif. Cette porosité permet d'imaginer des tournées moins rigides qu'ailleurs. Une création contemporaine inspirée de la

matière traditionnelle, par exemple, peut intéresser à la fois un festival spécialisé, une scène pluridisciplinaire et un événement de territoire. La bonne question n'est donc pas seulement « qui programme mon genre ? », mais aussi « dans quels usages culturels mon spectacle peut-il prendre place ? »

📅 Quand prospecter ?

Les grandes scènes, CDN, scènes nationales et principaux festivals travaillent très en amont, souvent d'une saison sur l'autre. Les grands festivals d'été construisent eux aussi leurs programmations plusieurs mois avant l'événement. Les comités des fêtes, offices de tourisme, communes littorales et petits festivals préparent généralement la haute saison pendant l'automne, l'hiver et le printemps. Les médiathèques et centres socioculturels fonctionnent davantage par semestre, vacances scolaires ou temps forts. La Bretagne possède enfin un calendrier festif particulièrement continu : fest-noz et saisons culturelles en hiver, festivals de printemps, explosion événementielle estivale, puis rentrée musicale avec les festivals urbains. Le marché peut donc être prospecté toute l'année, à condition d'adapter le moment à chaque famille d'acheteurs.

13/ International & Outre-mer

Diffuser un spectacle à l'international et dans les Outre-mer, ce n'est pas simplement prospecter plus loin : c'est changer d'échelle, de calendrier et souvent de méthode commerciale. Cet annuaire réunit des programmateurs et relais culturels situés hors de France métropolitaine, avec trois ensembles particulièrement visibles : le réseau culturel français à l'étranger — Alliances Françaises, Instituts français, services culturels des ambassades et établissements éducatifs français — ; le Canada, et tout particulièrement le Québec, qui possède son propre marché professionnel de la diffusion ; enfin les DROM et COM français présents dans la base, intégrés ici parce que l'éloignement, le transport aérien ou maritime et la nécessité de regrouper les dates les rapprochent commercialement d'une tournée internationale. La Belgique, la Suisse et le Luxembourg sont volontairement exclus de ce listing : ils font l'objet d'un annuaire distinct.

Ce que c'est

L'annuaire International & Outre-mer de Prospectacles rassemble les structures repérées comme organisatrices, programmatrices, partenaires ou portes d'entrée potentielles pour la diffusion d'un spectacle hors de France métropolitaine.

Le corpus n'est donc pas homogène, et c'est précisément ce qui fait son intérêt. On y trouve des Alliances Françaises, Instituts français, services de coopération et d'action culturelle des ambassades, lycées et écoles françaises, centres culturels locaux, théâtres, salles, diffuseurs, festivals, municipalités, maisons de la culture, réseaux professionnels et lieux alternatifs.

À la lecture des désignations, les Alliances Françaises représentent à elles seules près de trois entrées sur dix. Instituts français et centres culturels français approchent 7 %, les SCAC environ 5 %, et les établissements scolaires français près de 8 %. Autrement dit, près d'une entrée sur deux relève nominalement du réseau culturel ou éducatif français à l'étranger. Le reste du fichier ouvre sur des programmateurs locaux, festivals, salles, réseaux et opérateurs indépendants.

La répartition géographique est elle aussi très particulière : le Canada — très majoritairement le Québec — représente près d'un tiers du corpus ; les Outre-mer français présents dans la base constituent autour d'un dixième ; le reste se répartit entre l'Afrique, les Amériques, l'Asie, l'Europe hors Belgique-Suisse-Luxembourg, le Moyen-Orient et l'Océanie.

Trois marchés très différents dans un même annuaire

Il faut éviter une erreur classique : traiter ce fichier comme une immense liste de destinataires équivalents. Il contient en réalité trois logiques commerciales distinctes.

La première est celle de la diplomatie et de la coopération culturelles françaises. Une Alliance Française ou un Institut français peut programmer directement, coproduire, accueillir une résidence, mettre en relation avec un festival local ou servir de partenaire à une tournée plus large.

La deuxième est celle du marché professionnel québécois, beaucoup plus comparable à un marché national structuré : diffuseurs spécialisés, réseaux de salles, municipalités, maisons de la culture, festivals, scènes pluridisciplinaires et circuits professionnels y organisent une diffusion régulière.

La troisième concerne les Outre-mer français. Le cadre administratif reste français, mais l'économie réelle d'une tournée — avion, fret, hébergement, temps de déplacement, insularité et nécessité de mutualiser plusieurs dates — rapproche fortement ces territoires de la diffusion internationale.

Le réseau culturel français : souvent la meilleure porte d'entrée

Le corpus commence presque comme une cartographie mondiale de la diplomatie culturelle française : Alliances Françaises en Afrique du Sud, Albanie, Angola, Argentine, Australie ou Brésil ; Instituts français ; services culturels des ambassades ; écoles et lycées français. Cette logique se répète sur plusieurs continents.

Pour un producteur français, ce réseau présente un avantage majeur : les interlocuteurs connaissent déjà les réalités administratives, artistiques et financières de la circulation d'une production française à l'étranger. Ils peuvent aussi connaître les salles, festivals, universités, collectivités ou opérateurs locaux qu'un producteur basé en France aurait beaucoup plus de mal à identifier seul.

Il ne faut pourtant pas considérer automatiquement chaque Alliance ou Institut comme un acheteur direct. Selon les pays, la structure peut être programmateur, coproducteur, partenaire logistique, prescripteur, financeur partiel ou simple intermédiaire. Le bon réflexe consiste donc à demander très vite : « programmez-vous directement ou travaillez-vous avec des partenaires locaux ? »

Cette distinction peut transformer une prospection isolée en véritable stratégie de territoire.

À l'international, le partenaire compte souvent autant que la salle

En métropole, il est naturel de chercher une salle et son programmateur. À l'étranger, la chaîne de décision peut être plus complexe : ambassade, Institut ou Alliance, festival local, théâtre partenaire, opérateur de tournée, municipalité, université, mécène ou sponsor peuvent intervenir dans le même projet.

Le bon prospect n'est donc pas toujours celui qui signe seul le contrat. Il peut être celui qui assemble les partenaires nécessaires pour rendre la date possible.

Cette logique est particulièrement importante lorsque le déplacement est coûteux. Une Alliance Française peut accueillir une représentation mais aussi aider à identifier deux villes voisines ; un Institut français peut inscrire le projet dans une saison thématique ; un festival peut devenir le point d'ancrage d'une série de dates ; une ambassade peut faciliter la mise en relation institutionnelle.

Le Québec : pas une annexe du marché français, un marché professionnel à part entière

Le Canada occupe une place considérable dans la liste, et le Québec en constitue de loin la partie la plus dense. Le corpus montre un véritable écosystème de diffusion : maisons de la culture de Montréal, diffuseurs municipaux et régionaux, salles de spectacles, réseaux professionnels, festivals et lieux spécialisés.

Accès culture Montréal, le ROSEQ dans l'Est-du-Québec, Réseau Scènes, La danse sur les routes du Québec, Culture Trois-Rivières, Diffusion Saguenay, Spect'Art Rimouski ou les nombreux diffuseurs de petites villes montrent que le marché ne se limite absolument pas à Montréal et Québec.

Cette profondeur territoriale est essentielle. Gatineau, Sherbrooke, Trois-Rivières, Saguenay, Rimouski, Gaspé, Baie-Comeau, Sept-Îles, Victoriaville, Drummondville, Montmagny, Alma, Val-d'Or ou les Laurentides constituent autant de bassins où une tournée francophone peut se construire.

Pour un producteur français, le Québec doit donc être prospecté comme un marché autonome, avec ses propres réseaux, habitudes de programmation, calendriers professionnels et logiques de tournée.

Montréal et Québec : des vitrines mondiales, mais le marché est beaucoup plus large

Le corpus contient quelques-uns des grands rendez-vous internationaux les plus connus du Canada francophone : Festival International de Jazz de Montréal, Francos de Montréal, Festival TransAmériques, Montréal Complètement Cirque, MUTEK, Festival d'été de Québec, Festival international de la chanson de Granby, Festival en chanson de Petite-Vallée et de très nombreux festivals spécialisés.

Ces manifestations constituent des vitrines évidentes, mais elles ne doivent pas absorber toute la prospection. Le marché québécois repose aussi sur un dense réseau de salles régionales et de diffuseurs réguliers capables de construire des tournées longues.

Commercialement, une invitation dans un grand festival est donc particulièrement intéressante lorsqu'elle sert de date d'ancrage à une tournée québécoise ou canadienne plus large.

Outre-mer : français juridiquement, « international » logistiquement

Les DROM et COM ont volontairement été intégrés à cet annuaire malgré leur appartenance à la France. Pour un producteur métropolitain, les problématiques concrètes sont souvent les mêmes que pour une tournée lointaine : vols long-courriers, fret, hébergement prolongé, matériel disponible localement, contraintes insulaires et nécessité de rentabiliser le déplacement sur plusieurs représentations.

Le corpus contient notamment des structures de Guadeloupe, Guyane, La Réunion, Martinique, Mayotte, Saint-Barthélemy, Nouvelle-Calédonie et Saint-Pierre-et-Miquelon, avec des niveaux de structuration très variables selon les territoires.

On y retrouve aussi bien des institutions professionnelles que des festivals, centres culturels, salles, Micro-Folies, collectivités, lieux patrimoniaux et programmateurs indépendants.

Réunion : un véritable bassin de diffusion dans l'océan Indien

La Réunion forme l'un des ensembles ultramarins les plus développés du corpus. Centre dramatique national de l'Océan Indien, Cité des Arts, Kabardock, Théâtres départementaux, Théâtre Luc Donat, Le Séchoir, salles et festivals composent un réseau professionnel dense.

Le Sakifo Musik Festival, les Francofolies de La Réunion, Total Jazz, Total Danse, Leu Tempo, Komidi ou les festivals de cinéma montrent la diversité des esthétiques présentes. Musiques réunionnaises, maloya, chanson, rock, électro, théâtre, danse, cirque et jeune public peuvent circuler dans des réseaux très différents.

La Réunion possède aussi une position stratégique dans l'océan Indien. Pour certains projets, une date réunionnaise peut devenir le point d'appui d'une réflexion plus large vers Maurice, Madagascar, l'Afrique australe ou l'Inde — à condition naturellement de construire les partenariats en amont.

Caraïbes et Guyane : penser en archipel plutôt qu'en destination isolée

Guadeloupe et Martinique disposent de scènes et événements majeurs comme L'Artchipel à Basse-Terre ou Tropiques Atrium à Fort-de-France, auxquels s'ajoutent festivals de jazz, danse, cinéma, littérature, zouk, gwo-ka, cultures créoles et arts numériques.

La Guyane possède son propre réseau : Touka Danses, Théâtre de Macouria, Kokolampoe, salles, festivals et structures culturelles réparties entre Cayenne, Saint-Laurent-du-Maroni et d'autres pôles.

Pour un producteur, l'enjeu est évident : une seule date peut rarement absorber le coût d'un déplacement depuis la métropole. Lorsque la production le permet, il faut donc rechercher des séries, résidences, actions culturelles ou coopérations entre plusieurs structures.

Pacifique : la distance change complètement l'économie du spectacle

En Nouvelle-Calédonie, le corpus fait apparaître notamment le Centre culturel Tjibaou, le Théâtre de l'Île, des festivals, Micro-Folies et structures culturelles à Nouméa et dans d'autres communes.

À cette distance de la métropole, le coût du transport n'est plus un détail budgétaire : il devient une donnée centrale de production. Le nombre de personnes en tournée, le poids du décor, les instruments transportés, la durée du séjour et les possibilités de location ou de mutualisation sur place influencent directement la faisabilité.

Une production légère possède donc un avantage objectif. Pour une production plus lourde, la solution passe souvent par la résidence, la série de dates, la coproduction ou l'adaptation technique locale.

Ici, le billet d'avion fait partie de l'économie artistique

C'est probablement la particularité commerciale la plus importante de cet annuaire. À l'international et en Outre-mer, la composition même de l'équipe artistique a un impact immédiat sur la capacité de diffusion.

Deux artistes et un régisseur ne représentent pas le même risque financier que dix artistes, deux techniciens, un décor volumineux et du matériel spécifique. Une production peut donc être artistiquement parfaite pour un marché mais économiquement impossible à déplacer telle quelle.

Avant toute campagne, calculez un coût de tournée complet : transports internationaux, déplacements locaux, hébergement, per diem, fret ou bagages supplémentaires, assurances, adaptation technique et temps non joué. Ensuite seulement, détermine combien de représentations sont nécessaires pour rendre le déplacement viable.

À 8 000 kilomètres de la métropole, vendre une date n'est souvent pas l'objectif : vendre une tournée est l'objectif.

Fret, visas, fiscalité, assurances : qualifier avant de promettre

Les conditions administratives changent selon les pays, les nationalités des artistes, la durée du séjour et la nature de l'engagement. Autorisation de travail, visa, retenue fiscale, importation temporaire de matériel, assurances ou formalités douanières peuvent devenir déterminants.

Il faut donc éviter les réponses génériques. Dès qu'un projet devient sérieux, identifiez avec le programmateur ou le partenaire local qui prend en charge chaque formalité, chaque coût et chaque risque.

Pour les Outre-mer français, certaines formalités sont naturellement plus simples qu'à l'étranger, mais les contraintes de transport et de logistique restent réelles. Pour le Québec et le reste du Canada, comme pour chaque pays étranger, les règles doivent être vérifiées pour la tournée concernée.

Langue française : un avantage, jamais une garantie

Le réseau des Alliances Françaises et Instituts français offre naturellement des débouchés à des propositions en français ou liées à la francophonie. Mais un spectacle parlé reste toujours dépendant du contexte linguistique local.

Un projet musical, chorégraphique, circassien ou visuel traverse plus facilement les frontières linguistiques. Pour le théâtre ou le conte, il peut être utile de prévoir surtitrage, adaptation, version bilingue, dossier traduit ou médiation spécifique.

Le Québec constitue évidemment un marché francophone majeur, mais même là, les références culturelles, le vocabulaire et les pratiques professionnelles ne sont pas identiques à ceux de la France. L'internationalisation réussie commence donc souvent par une adaptation du discours commercial avant même celle du spectacle.

Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Ne prospectez jamais cet annuaire d'un seul bloc. Commencez par définir un territoire cible et une logique de tournée.

Si vous visez l'Afrique du Sud, par exemple, repérez d'abord les Alliances, l'Institut français et le SCAC, puis cherchez les festivals, théâtres, universités et partenaires locaux autour de Johannesburg, Pretoria, Durban ou Le Cap. Si vous visez le Québec, travaillez directement les réseaux de diffuseurs et festivals. Si vous visez La Réunion, cherchez à construire plusieurs dates autour d'un festival, d'une scène ou d'une résidence.

Ensuite, adaptez votre argumentaire. À un réseau culturel français, parle partenariat, coopération, circulation et partenaires locaux. À un diffuseur québécois, présentez clairement le spectacle, son historique de diffusion, son prix et ses disponibilités. À un programmateur ultramarin, ajoutez

immédiatement les données logistiques : nombre de voyageurs, fret, autonomie technique et durée minimale de séjour souhaitée.

Une date doit servir à en fabriquer trois autres

La stratégie la plus rentable consiste presque toujours à utiliser une première marque d'intérêt comme preuve de faisabilité et point d'ancrage. Dès qu'une date se dessine, contactez les autres programmateurs du même pays, de la même zone ou du même circuit.

Une Alliance Française peut recommander une autre Alliance ; un festival québécois peut être combiné avec plusieurs diffuseurs régionaux ; une date à La Réunion peut être prolongée par d'autres scènes de l'île ; une tournée caribéenne peut être réfléchie entre plusieurs territoires lorsque les calendriers et transports le permettent.

Plus le déplacement est lointain, plus cette logique devient essentielle. L'économie d'échelle n'est plus un bonus : elle conditionne souvent la possibilité même de partir.

Quand prospecter ?

À l'international, il faut généralement prospecter plus tôt qu'en métropole. Les grands festivals, saisons professionnelles et projets de coopération peuvent nécessiter de nombreux mois de préparation, parfois davantage lorsqu'ils impliquent cofinancement, résidence, visa, traduction ou plusieurs partenaires.

Le Québec possède ses propres cycles professionnels et calendriers de programmation. Les territoires ultramarins ont eux aussi des saisons spécifiques, parfois liées au climat, aux vacances, au carnaval, aux grands festivals ou aux périodes de forte fréquentation touristique.

Pour une tournée lointaine, anticiper permet surtout de laisser le temps aux partenaires de se coordonner. C'est souvent cette coordination — plus que la disponibilité artistique — qui détermine la date réelle du départ.

Comment cet annuaire est constitué

Prospectacles cherche à identifier les structures qui programment réellement ou qui peuvent jouer un rôle concret dans la diffusion d'un spectacle. La base est alimentée par l'observation des manifestations organisées au cours de l'année écoulée : agendas des lieux et collectivités, programmes de festivals, sites de billetterie, presse locale et spécialisée, annonces événementielles et informations publiques.

À l'international, cette observation est complétée par l'identification du réseau culturel français à l'étranger : Alliances Françaises, Instituts français, services de coopération et d'action culturelle, établissements éducatifs français et partenaires culturels locaux.

Les inscriptions volontaires, les signalements reçus et les questionnaires de mise à jour permettent ensuite de compléter et de corriger les données. Au Québec et dans les Outre-mer, Prospectacles suit aussi directement les réseaux de diffusion, salles, festivals, collectivités et opérateurs locaux.

Le fichier n'est donc ni un annuaire diplomatique ni une liste abstraite de lieux culturels. Il cherche à constituer une cartographie commerciale des portes d'entrée réellement utilisables pour faire circuler un spectacle loin de la métropole.

ATTENTION : les pays frontaliers de la France métropolitaine ne sont pas inclus dans celui-ci; ils font l'objet d'un annuaire distinct : Belgique, Luxembourg & Suisse

14/ Belgique, Luxembourg & Suisse

Diffuser un spectacle en Belgique, au Luxembourg et en Suisse, c'est aborder trois marchés étrangers qui ont un avantage décisif pour un producteur français : la proximité. Bruxelles, Liège, Namur, Mons, Charleroi, Luxembourg, Genève, Lausanne, Fribourg, Neuchâtel, Sion ou Delémont peuvent s'intégrer à des tournées construites depuis la France sans basculer immédiatement dans l'économie lourde du long- courrier. Mais ces trois pays ne forment pas pour autant un marché homogène. La Belgique articule français, néerlandais et allemand ; le Luxembourg fonctionne quotidiennement entre luxembourgeois, français, allemand et souvent anglais ; la Suisse est structurée par plusieurs régions linguistiques, dont la Suisse romande constitue le débouché le plus immédiatement accessible aux productions francophones. Dour, Chassepierre, les Francofolies de Spa, le Montreux Jazz Festival, Paléo, Antigel, la Rockhal ou les Rotondes témoignent de la vitalité de territoires qui associent grands événements internationaux, réseaux de salles, centres culturels et programmation communale. Ici, la frontière n'est pas un éloignement : elle peut devenir le prolongement naturel d'une tournée française.

🗺️ Ce que c'est ?

L'Annuaire Belgique-Luxembourg-Suisse de Prospectacles rassemble les entités repérées comme organisatrices, programmatrices, diffuseuses ou acheteuses potentielles de spectacle vivant dans ces trois pays voisins de la France. On y trouve théâtres, centres culturels, salles de concerts, festivals, bibliothèques et médiathèques, réseaux de lecture publique, maisons de la culture, collectivités, services culturels, scènes alternatives, lieux jeune public, centres de création, fédérations professionnelles et quelques structures du réseau culturel français. Le nombre exact d'entrées évolue naturellement au fil des mises à jour. La structure du corpus est néanmoins très caractéristique : les bibliothèques, médiathèques et réseaux de lecture publique représentent près d'un tiers des désignations ; les festivals et manifestations programmées un peu plus d'un dixième ; les centres culturels, maisons de la culture et foyers culturels autour de 8 à 9 % ; les théâtres, scènes et salles de spectacle un ordre de grandeur comparable. Ces familles peuvent naturellement se recouper. Géographiquement, la Belgique représente près des trois quarts du corpus, la Suisse environ un quart et le Luxembourg un ensemble beaucoup plus petit mais fortement professionnalisé. Ces proportions décrivent la base actuelle : elles ne prétendent pas mesurer le poids culturel réel de chacun des trois pays.

🚐 L'étranger sans la longue distance

C'est la raison principale pour laquelle cet Annuaire mérite d'être séparé de l'International & Outre-mer. Depuis Lille, Reims, Metz, Nancy, Strasbourg, Besançon, Dijon, Lyon, Annecy ou même Paris, de nombreux programmateurs belges, luxembourgeois ou suisses sont accessibles par route ou train dans des conditions comparables à certaines tournées interrégionales françaises. Une date à Lille peut ouvrir Bruxelles, Mons ou Tournai ; une présence à Charleville-Mézières peut se prolonger vers Namur ou Liège ; Metz et Thionville sont immédiatement connectées au Luxembourg ; Besançon et le Jura français ouvrent vers la Suisse romande ; Annecy et la Haute- Savoie sont directement reliées au bassin genevois. Cette proximité modifie complètement le calcul économique : une frontière internationale peut parfois coûter moins cher à franchir que plusieurs centaines de kilomètres à l'intérieur de la France. 🇧🇪 Belgique : un marché dense, municipal et extraordinairement culturel La Belgique constitue de loin le premier bloc du corpus. Celui-ci est particulièrement riche en Wallonie et à Bruxelles, avec un maillage exceptionnel de bibliothèques, centres culturels, maisons de la culture, théâtres, festivals et structures communales. Bruxelles concentre une quantité impressionnante de lieux : Théâtre National Wallonie- Bruxelles, La Monnaie, Bozar, Botanique, Ancienne Belgique, Kaaitheater, KVS, Halles de Schaerbeek, Les Brigittines, Le 140, Théâtre de Poche, Théâtre des Martyrs, La Balsamine, Le Public, Wolubilis, La Tricoterie, Muziekpublique, centres culturels communaux et nombreuses scènes intermédiaires. La Wallonie dispose parallèlement d'un réseau particulièrement fin de centres culturels : Liège, Namur, Charleroi, Mons, Tournai, Verviers, Huy, Arlon, Bastogne, Marche-en-Famenne, Ath, Dinant ou Spa ne constituent que les pôles les plus visibles d'une diffusion qui descend jusqu'à de très petites communes. Pour

un producteur français, cette organisation présente un avantage majeur : le marché ne repose pas seulement sur quelques grandes institutions mais sur une véritable infrastructure territoriale de programmation.

🗣️ Belgique : le français ouvre beaucoup de portes, mais pas toutes

La Belgique possède trois langues nationales : néerlandais, français et allemand. Cette réalité linguistique doit entrer dans la stratégie commerciale. Un spectacle francophone peut être prospecté très naturellement en Wallonie et dans une grande partie du réseau bruxellois. À Bruxelles même, le paysage culturel est cependant bilingue et international : structures francophones, néerlandophones et projets multilingues coexistent souvent à quelques rues les uns des autres. La Flandre constitue un autre marché, avec ses propres réseaux, équipes et habitudes professionnelles. Le corpus en contient plusieurs représentants, notamment à Bruxelles et dans les grandes villes flamandes, mais il ne faut pas considérer qu'un dossier français y circulera automatiquement de la même manière. Pour le théâtre ou la parole, une version néerlandaise du dossier, un surtitrage ou une proposition peu dépendante de la langue peuvent élargir fortement le marché.

⭐ Dour et Chassepierre : deux vitrines belges très différentes

Le Dour Festival illustre la puissance des musiques actuelles belges : rock, pop, rap, électro, dub et cultures alternatives y attirent artistes et publics internationaux sur plusieurs jours. Pour un producteur musical, il rappelle que la Belgique se situe au cœur d'un espace de circulation qui relie naturellement France, Benelux, Allemagne et Royaume-Uni. À l'autre extrémité du spectre, le Festival international des arts de la rue de Chassepierre transforme chaque été un village de Gaume en grand rendez-vous de théâtre, cirque, danse, musique et création en espace public avec des compagnies venues de plusieurs pays. Les Francofolies de Spa, les Ardentes, Esperanzah!, le Festival de Wallonie, les festivals de jazz, musique ancienne, théâtre, conte et arts de la rue complètent un paysage particulièrement dense. La Belgique est donc intéressante aussi bien pour une production très populaire que pour des formes contemporaines, jeune public ou expérimentales. 🇱🇺 Luxembourg : petit territoire, réseau professionnel très concentré Le Luxembourg ne représente qu'une petite partie numérique de l'Annuaire, mais la densité professionnelle de cette partie du corpus est remarquable. On y trouve notamment Rockhal, Grand Théâtre de la Ville de Luxembourg, Théâtre National du Luxembourg, Les Rotondes, Kulturfabrik, Escher Theater, CAPE Ettelbruck, Kinneksbond, opderschmelz, Trois C-L, Neimënster, Trifolion et den Atelier. À cela s'ajoutent des organisations structurantes comme la Theater Federatioun, qui fédère une partie du secteur des arts de la scène, et Kultur | lx, organisme de soutien au développement international des artistes et structures luxembourgeoises. Le marché est donc petit en volume mais très connecté : Luxembourg-Ville, Esch-sur-Alzette, Dudelange, Mamer, Ettelbruck ou Echternach sont proches les uns des autres et s'inscrivent dans un espace culturel qui déborde largement les frontières nationales.

🌐 Luxembourg : penser « Grande Région » plutôt que frontière nationale

Le Luxembourg est probablement le meilleur exemple de l'intérêt d'une logique transfrontalière. Les artistes, publics et professionnels circulent quotidiennement entre le Grand-Duché, la Lorraine française, la Wallonie et l'Allemagne voisine. Le français constitue un avantage commercial important, mais le pays est profondément multilingue : luxembourgeois, français et allemand structurent la vie publique, auxquels s'ajoutent très fréquemment l'anglais et d'autres langues liées à la forte population internationale. Pour un producteur, cela signifie qu'une date luxembourgeoise peut être pensée immédiatement avec Metz, Thionville, Longwy, Trèves, Sarrebruck ou Arlon. La bonne unité de prospection n'est pas toujours le pays : c'est parfois la Grande Région. 🇨🇭 Suisse : la Suisse romande est un marché presque naturellement frontalier La partie suisse du corpus est fortement concentrée sur la Suisse romande : Genève, Lausanne, Fribourg, Neuchâtel, Jura, Valais et bassin lémanique. Le fichier fait apparaître un réseau très diversifié de théâtres, salles de concerts, festivals, bibliothèques, services culturels et programmateurs communaux. Genève dispose notamment de la Comédie, du Grand Théâtre, de Forum Meyrin, de La Bâtie, d'Antigel, d'Archipel, de nombreux théâtres et salles de concerts. Lausanne et le canton de Vaud s'appuient sur Vidy-Lausanne, l'Arsenic, l'Opéra de Lausanne, Beausobre, le Reflet, les Docks et un réseau très dense de scènes communales. Fribourg, Neuchâtel, Delémont, Sion, Monthey, Yverdon, Bulle ou La Chaux-de-Fonds structurent leurs propres circuits, avec une densité de petites salles et festivals particulièrement intéressante pour les artistes en tournée. Le corpus contient aussi quelques structures de Suisse alémanique. Elles rappellent que le potentiel ne s'arrête pas à la

frontière linguistique, mais qu'un projet francophone devra alors adapter sa prospection. 🎷 Montreux et Paléo : une puissance festival internationale Le Montreux Jazz Festival est l'une des grandes marques culturelles suisses à l'échelle mondiale. Jazz, soul, rock, pop, hip-hop, électro et créations spéciales y coexistent dans une programmation internationalisée, à laquelle s'ajoute un immense programme gratuit. À Nyon, Paléo Festival fonctionne comme une véritable ville éphémère et combine grandes têtes d'affiche, découvertes, cirque et arts de rue sur plusieurs scènes. Sa position entre Genève et Lausanne en fait aussi une excellente illustration de la densité du bassin lémanique. Antigel, La Bâtie, Festi'Neuch, Sion sous les Étoiles, Le Chant du Gros, les Jardins Musicaux, Lavaux Classic, les Sommets Musicaux de Gstaad et de nombreux festivals spécialisés montrent que le marché suisse ne se résume pas aux deux grands événements les plus connus. 🛂 Suisse : proche géographiquement, mais pas tout à fait une tournée intérieure La Suisse demande une vigilance que la Belgique et le Luxembourg imposent moins sur le plan matériel : elle possède son propre territoire douanier. Pour certaines productions, l'entrée temporaire de matériel professionnel peut nécessiter une procédure d'admission temporaire ou un carnet ATA. Les instruments de musique portables utilisés pour des concerts bénéficient de règles simplifiées dans certains cas, mais décor, matériel technique, équipements loués ou volumes importants doivent être vérifiés en amont avec les autorités et le partenaire suisse. La monnaie change également : les cachets, frais et budgets sont généralement exprimés en francs suisses. Pour un devis, précisez donc clairement la devise, ce qui est inclus dans le prix, les frais de transport et les responsabilités liées au matériel. Cette contrainte reste cependant sans commune mesure avec une tournée long-courrier : pour de nombreux spectacles légers, Genève, Lausanne ou le Jura suisse sont logistiquement plus proches qu'une grande partie de la France.

📚 La lecture publique : le grand marché caché du corpus

Près d'un tiers des désignations relèvent explicitement des bibliothèques, médiathèques, ludothèques, bibliobus, archives ou réseaux de lecture publique. C'est la première famille visible de l'Annuaire. En Belgique, cette densité est particulièrement spectaculaire : réseaux communaux, provinciaux et urbains irriguent Bruxelles, la Wallonie et de nombreuses petites communes. En Suisse romande, bibliothèques municipales, scolaires et interculturelles sont également très présentes. Pour le conte, la lecture performée, la poésie, la petite forme théâtrale, le jeune public, la musique acoustique et les projets participatifs, ce réseau peut devenir un marché majeur. Une proposition techniquement légère, accompagnée d'un atelier ou d'une rencontre, dispose ici d'un avantage évident.

🎭 Quelles esthétiques ressortent ?

La diversité est très grande. Les musiques actuelles sont puissamment représentées : Dour, Couleur Café, les Ardentes, Rockhal, den Atelier, Montreux Jazz, Paléo, Fri-Son, les Docks, la Case à Chocs ou le Port Franc couvrent rock, pop, rap, électro, jazz, metal et musiques du monde. Le théâtre et la création contemporaine sont particulièrement structurés à Bruxelles, Luxembourg, Genève et Lausanne, mais aussi dans les villes moyennes. Les arts de la rue et le cirque disposent de rendez-vous forts comme Chassepierre, Latitude 50, Espace Catastrophe et de nombreux festivals suisses. Le jeune public possède des réseaux spécialisés très développés, notamment en Belgique et au Luxembourg. Musique classique, danse, conte, chanson, humour et formes hybrides disposent eux aussi de multiples circuits.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Ne prospectez pas « Belgique-Luxembourg-Suisse » comme une campagne uniforme. Utilisez au contraire la proximité pour construire des corridors de tournée. Quelques exemples : Lille–Tournai–Mons–Bruxelles ; Charleville–Namur–Liège ; Metz–Thionville– Luxembourg–Esch ; Strasbourg–Bâle ; Besançon–Jura suisse–Neuchâtel ; Annecy–Genève– Lausanne–Montreux. Dans chaque corridor, commencez par une date d'ancrage puis travaillez les centres culturels, théâtres, bibliothèques, festivals et petites villes situés autour. La frontière devient alors un outil de densification de tournée plutôt qu'un obstacle. Pour les projets parlés, précisez immédiatement la langue du spectacle et les possibilités de surtitrage. Pour la Suisse, ajoutez une fiche logistique sur le matériel. Pour le Luxembourg, pensez multilinguisme et Grande Région. Pour la Belgique, distinguez clairement Wallonie, Bruxelles et marché néerlandophone. 🚆 Une date étrangère peut être une date de proximité Le grand avantage de cet Annuaire est psychologique autant qu'économique : il

oblige à sortir du réflexe selon lequel « international » signifie nécessairement avion, visa et semaine de tournée. Une compagnie installée dans les Hauts-de-France, le Grand Est, la Bourgogne-Franche-Comté ou Auvergne-Rhône-Alpes peut avoir des programmateurs étrangers plus proches que certains acheteurs français. Les producteurs parisiens disposent également de liaisons ferroviaires directes vers Bruxelles, Luxembourg et Genève. Pour une compagnie en développement, ces trois pays peuvent donc constituer le premier étage d'une stratégie internationale : apprendre à contractualiser, facturer et circuler hors de France sans supporter immédiatement les coûts d'une tournée intercontinentale.

📅 Quand prospecter ?

Les grands théâtres, festivals, institutions et centres de création travaillent très en amont, souvent d'une saison sur l'autre. Les centres culturels et saisons communales peuvent eux aussi construire leurs programmations plusieurs mois avant la représentation. Les festivals estivaux commencent fréquemment leurs arbitrages dès l'automne ou l'hiver précédents. Les bibliothèques et structures de proximité fonctionnent davantage par semestre, projet ou temps fort thématique. Pour les tournées transfrontalières, le meilleur calendrier est celui qui permet de faire converger plusieurs programmateurs autour d'une même période. Dès qu'une première date est envisagée, prospectez immédiatement les structures voisines des deux côtés de la frontière.

B. Tags typologiques et structures

Salle de spectacle

Dans Prospectacles, le tag de type « salle de spectacle » rassemble les équipements dont la fonction première est d'accueillir, présenter ou produire des spectacles devant un public. Il couvre aussi bien les salles généralistes que les lieux spécialisés par discipline, les équipements événementiels et certaines formes de diffusion en plein air ou expérimentales. Les sous-types de "salle de spectacle" sont les suivants :

Salle de spectacle traditionnelle

Repère de l'annuaire : 1 422 entités Le tag "salle de spectacle traditionnelle" de Prospectacles réunit les théâtres municipaux, centres culturels, auditoriums et scènes équipées qui accueillent toute l'année des saisons professionnelles de théâtre, musique, danse, cirque, humour et spectacles familiaux. Ici, le spectacle entre dans une programmation, une jauge, un budget et un calendrier précis.

🎭 Ce que c'est

La salle de spectacle traditionnelle est le modèle le plus immédiatement identifiable du marché : un plateau, des gradins ou fauteuils, une régie, des loges, une billetterie et une programmation annoncée par saison. Mais derrière cette apparente homogénéité se cachent des réalités très différentes : petite salle municipale de 150 places, théâtre de ville, scène conventionnée, auditorium intercommunal ou équipement de plusieurs centaines de places. 🎟️ Ce qu'on y programme réellement Le corpus Prospectacles est très largement pluridisciplinaire. Théâtre contemporain et jeune public dominent, puis viennent jazz, chanson, danse contemporaine, pop-rock, humour, théâtre classique, conte, cirque et musique classique. La vraie spécialisation apparaît donc moins dans le mot « salle » que dans la ligne artistique, la jauge, le territoire desservi et l'équilibre général de la saison.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Ne commencez pas par envoyer votre dossier à toutes les salles. Comparez d'abord votre spectacle à ce qu'elles programment réellement : disciplines, notoriété des artistes, jauges, compagnies accueillies, tarifs publics, place du jeune public et éventuelles résidences. Préparez ensuite un dossier immédiatement exploitable : prix de cession, équipe en tournée, transport, hébergement, dimensions du plateau, fiche technique, durée, jauge recommandée, calendrier disponible et actions culturelles éventuelles. Enfin, prospectez suffisamment tôt. Une saison professionnelle se construit souvent bien avant sa publication et doit équilibrer disciplines, budgets, publics et disponibilités. Le bon spectacle proposé après la fermeture du calendrier reste un spectacle sans date. 🗓️ Ici, la bonne date peut décider de l'achat Dans une salle équipée,

le coup de cœur artistique ne suffit pas toujours. Il faut encore que le plateau soit libre, que votre équipe puisse venir au bon moment et que votre date s'insère intelligemment entre les autres spectacles. Donnez donc plusieurs disponibilités et travaillez vos tournées géographiquement. Une date déjà prévue dans la région peut réduire les frais de déplacement et rendre votre prix beaucoup plus facile à défendre. Le routage fait ici partie de la négociation commerciale. 🌟 Exemple de salle de spectacle traditionnelle Le Grand Logis, à Bruz, illustre parfaitement cette famille. Théâtre, musique, danse, humour, cirque, jeune public et cinéma composent une saison régulière accompagnée d'une billetterie, de tarifs différenciés, d'actions culturelles et de projets de territoire. Pour un producteur, c'est typiquement une salle à étudier par sa programmation avant de la démarcher : le lieu est polyvalent, mais la sélection reste construite et cohérente.

Théâtre spécialisé

Le tag "théâtre spécialisé" de Prospectacles réunit les théâtres, scènes conventionnées, cafés-théâtres et lieux de création dont la programmation affirme une orientation artistique identifiable : écritures contemporaines, répertoire, danse, marionnette, humour, arts de la parole, jeune public ou autres esthétiques particulières. Ici, connaître la ligne du lieu est indispensable avant de proposer votre spectacle.

Ce que c'est

Un théâtre spécialisé n'est pas nécessairement monodisciplinaire. Sa singularité peut venir d'une esthétique, d'un public, d'un répertoire, d'une mission de création ou d'un positionnement artistique particulièrement affirmé.

Le corpus va ainsi du théâtre d'auteur au café-théâtre, de la scène dédiée à la danse au lieu jeune public, du centre de la marionnette au théâtre de répertoire. Certains restent très ouverts, mais leur programmation possède toujours un centre de gravité identifiable.

Ce qu'on y programme réellement

Théâtre contemporain et spectacle jeune public dominent largement, mais le corpus révèle également danse contemporaine, humour, théâtre classique, conte, cirque, chanson, jazz, marionnette, théâtre musical, lecture performée et formes documentaires.

Cette diversité ne doit pas masquer l'essentiel : deux théâtres de même jauge peuvent rechercher des propositions totalement différentes parce qu'ils ne défendent ni les mêmes écritures ni les mêmes publics.

Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Avant tout envoi, examinez les dix ou quinze derniers spectacles programmés. Regardez les artistes, compagnies, auteurs, disciplines, jauges et générations soutenus. Vous comprendrez beaucoup plus vite la ligne éditoriale qu'en lisant la présentation institutionnelle du lieu.

Adaptez ensuite votre argumentaire à cette spécialisation. Pour un théâtre d'écriture, mets en avant texte et auteur ; pour une scène jeunesse, âge, scolaires et médiation ; pour un lieu de danse, distribution, plateau et esthétique chorégraphique ; pour un café-théâtre, efficacité publique, durée et potentiel de remplissage.

Enfin, identifiez le fonctionnement économique. Certains théâtres achètent en cession, d'autres coproduisent, accueillent en résidence, partagent la billetterie ou travaillent régulièrement avec

quelques compagnies. Le bon projet doit correspondre autant au modèle du lieu qu'à son goût artistique.

Ici, cinq spectacles passés valent mieux qu'un nom de théâtre

Le mot « théâtre » ne constitue presque jamais un critère de prospection suffisant. Ce sont les choix déjà effectués qui révèlent votre véritable niveau de compatibilité.

Segmentez donc cette famille avant de prospecter : écritures contemporaines, humour, enfance, danse, marionnette, répertoire, récit, création émergente… Vous réduirez fortement le nombre d'envois tout en augmentant la pertinence de chacun.

Exemple de théâtre spécialisé

Théâtre Ouvert – Centre National des Dramaturgies Contemporaines, à Paris, constitue un cas particulièrement lisible. Sa mission est centrée sur les écritures théâtrales contemporaines : accompagnement des auteur·ices, lectures, laboratoires, résidences, créations, coproductions et édition des textes. Pour un producteur, c'est l'exemple parfait d'un lieu où la compatibilité éditoriale du projet doit être démontrée avant même de parler de disponibilité ou de prix.

Salle de concert

Repère de l'annuaire : 1 008 entités L'Annuaire Salle de concert de Prospectacles réunit les SMAC, clubs, auditoriums, cafés-concerts, grandes salles, centres culturels et autres lieux équipés pour accueillir régulièrement de la musique live. Des petites scènes de proximité aux équipements de plusieurs milliers de places, ils constituent l'un des principaux marchés de diffusion des artistes musicaux. 🎸 Ce que c'est Une salle de concert est d'abord un lieu dont la musique live constitue une fonction régulière de programmation. Mais l'étiquette recouvre des réalités très différentes : club de jazz de quelques dizaines de places, café-concert, SMAC, auditorium classique, salle municipale, grande jauge consacrée aux tournées nationales ou équipement pluridisciplinaire accueillant ponctuellement des concerts. Dans le corpus Prospectacles, cette diversité est particulièrement nette : aux salles spécialisées s'ajoutent des lieux de convivialité, centres culturels, festivals, auditoriums, conservatoires et espaces hybrides. Le bon marché pour votre artiste n'est donc pas « toutes les salles de concert », mais la fraction correspondant réellement à son esthétique, sa notoriété et sa jauge.

🎶 Ce qu'on y programme réellement

Les musiques actuelles dominent largement : pop / rock, jazz et musiques improvisées, chanson française, électro, hip-hop, musiques du monde, soul, reggae, blues ou métal. Mais une partie importante du réseau accueille aussi musique classique, récital, musique de chambre, ciné-concert ou projets audiovisuels hybrides. Certaines salles sont très spécialisées ; d'autres assument au contraire une programmation extrêmement ouverte. Avant tout envoi, examinez donc les derniers artistes accueillis : cinq minutes sur la programmation passée valent souvent mieux qu'un long argumentaire commercial.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Commencez par qualifier chaque cible selon quatre critères : esthétique, jauge, territoire et niveau de développement de l'artiste. Une salle de 150 places qui accompagne l'émergence n'achète pas comme une salle de 1 500 places inscrite dans les grandes tournées nationales. Pour les SMAC et lieux structurés, cherchez le programmateur, responsable artistique ou chargé d'accompagnement. Pour les clubs et cafés-concerts, la décision peut être beaucoup plus directe. Présentez immédiatement votre style, une vidéo live convaincante, votre formation scénique, votre jauge déjà réalisée, quelques références de salles et une période de tournée. Travaillez aussi géographiquement : une date isolée coûte cher. Un programmateur sera plus réceptif si votre artiste est déjà en tournée dans sa région. Construisez des grappes de dates cohérentes

et utilisez les petites salles pour consolider progressivement les territoires avant de viser les jauges supérieures. 📏 Ici, la jauge fait partie de votre identité artistique Dans ce réseau, annoncer simplement « artiste disponible en tournée » ne suffit pas. Un programmateur veut savoir combien de billets vous pouvez raisonnablement vendre chez lui. Distinguez clairement vos configurations club, 200-400 places, 500-800 places ou grande salle : la bonne salle n'est pas forcément la plus prestigieuse, mais celle que votre public peut effectivement remplir. 🌟 Exemple de salle de concert La Belle Électrique, à Grenoble, illustre particulièrement bien la salle de concert contemporaine : grande salle, bar, restauration, accompagnement artistique et programmation couvrant de nombreuses esthétiques. Sa saison 2026 accueille aussi bien rap, électro, pop, rock, jazz, metal, chanson ou soul : un exemple typique de lieu qu'il faut prospecter non par étiquette générale, mais en vérifiant précisément où votre projet s'insère dans sa ligne artistique.

Salle polyvalente culturelle

Repère de l'annuaire : 3 003 entités L'Annuaire Salle polyvalente culturelle de Prospectacles réunit les salles municipales, espaces culturels modulables, auditoriums polyvalents, palais des congrès, arenas et équipements territoriaux capables d'accueillir plusieurs disciplines du spectacle vivant. Théâtre, musique, humour, danse, cirque ou jeune public s'y succèdent au fil des saisons. 🧩 Ce que c'est La salle polyvalente culturelle est un équipement conçu pour changer de configuration et de fonction selon les événements. Elle peut être théâtre le vendredi, salle de concert le samedi, accueillir une conférence, une association ou un spectacle scolaire la semaine suivante. Gradins rétractables, plateau modulable et configurations assis-debout sont donc fréquents. Cette famille va de la petite salle municipale de quelques centaines de places aux grands équipements multifonctions, palais des congrès et arenas. Certaines disposent d'une véritable saison artistique ; d'autres accueillent des spectacles plus ponctuellement dans le cadre de la politique culturelle de la commune ou de l'intercommunalité.

🎭 Ce qu'on y programme réellement

Le spectre est particulièrement large : théâtre contemporain, chanson, jazz, pop-rock, danse, humour, cirque, conte, ciné-concert et spectacles jeune public constituent des débouchés récurrents. Les formes participatives, familiales ou facilement adaptables à différents plateaux y trouvent également un marché important. La diversité est justement le principe de ces saisons. Il faut donc moins chercher une spécialisation artistique qu'une compatibilité entre votre spectacle, la jauge du lieu, son public et sa politique culturelle.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Commencez par séparer les salles qui disposent d'une programmation professionnelle régulière de celles qui fonctionnent surtout en location, accueil associatif ou événementiel. Le même intitulé « salle polyvalente » peut cacher deux marchés totalement différents. Pour les premières, cible le responsable culturel, programmateur ou directeur de saison. Présentez immédiatement genre, public, jauge souhaitée, durée, nombre d'artistes et besoins techniques. Les programmateurs de ces lieux achètent souvent plusieurs disciplines : votre dossier doit leur permettre de comprendre très vite où votre spectacle s'insère dans leur saison. La souplesse est un avantage commercial. Si votre spectacle existe en plusieurs configurations, indiquez-le : version légère, petite ou grande jauge, scolaire, séance familiale, bord plateau ou action culturelle. Plus votre projet sait s'adapter à l'équipement sans perdre son identité, plus ce réseau s'élargit. 🔄 Ici, le même plateau change de métier chaque soir Ne partez jamais du principe qu'une salle polyvalente possède en permanence la configuration dont vous avez besoin. Demandez dimensions utiles, gradinage, hauteur, accroches, puissance électrique, son et lumière disponibles, loges et temps de remise en configuration. Ici, la modularité est un atout, mais elle doit être anticipée dans la fiche technique. 🌟 Exemple de salle polyvalente culturelle La 2Deuche – Espace culturel de Lempdes illustre parfaitement cette famille : équipement municipal pluridisciplinaire, plusieurs espaces, programmation de théâtre, musique, humour, danse, cirque et jeune public, accueil de compagnies et actions de médiation. C'est typiquement le genre de salle où un producteur doit vendre autant l'adaptabilité de son spectacle que son contenu artistique.

Opéra

Repère de l'annuaire : 140 entités L'Annuaire Opéra de Prospectacles réunit les maisons lyriques, opéras-théâtres, grandes scènes pluridisciplinaires et structures culturelles identifiées comme programmant ou accueillant des productions lyriques, musicales ou chorégraphiques. Ce sont des établissements professionnels, généralement très équipés, où programmation, production, coproduction et action culturelle avancent souvent ensemble. Ce que c'est le mot « opéra » désigne d'abord une maison de spectacle structurée autour de l'art lyrique et de la musique, disposant souvent d'un grand plateau, d'une fosse d'orchestre, d'équipes techniques permanentes et parfois de forces artistiques propres : orchestre, chœur, ballet ou ateliers de décors et costumes. Dans Prospectacles, l'étiquette est volontairement plus opérationnelle : elle inclut aussi des théâtres, scènes nationales, centres culturels et programmations territoriales qui accueillent de l'opéra, de l'opéra-comique, du théâtre musical ou des productions apparentées sans être exclusivement consacrés au lyrique. 🎼 Ce qu'on y programme réellement L'opéra / art lyrique constitue naturellement le cœur du marché, mais ces établissements accueillent également musique classique, musique de chambre, récitals, chant choral, danse et ballet, théâtre musical ou créations contemporaines. Certaines grandes maisons développent aujourd'hui des programmations beaucoup plus ouvertes : jeune public, électro, théâtre, formes hybrides ou projets participatifs. Pour prospecter intelligemment, ne vous fiez donc pas uniquement au mot « Opéra » inscrit sur la façade : regardez la saison réelle de chaque établissement. Deux structures portant la même étiquette peuvent avoir des politiques artistiques radicalement différentes.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Ces structures sont pertinentes en priorité pour les productions lyriques, concerts classiques, récitals, projets chorégraphiques, théâtre musical et grandes formes interdisciplinaires. Mais la barre artistique, technique et administrative est généralement haute : dossier complet, références professionnelles, distribution clairement identifiée et fiche technique précise sont indispensables. Identifiez également le bon interlocuteur. Selon votre projet, ce peut être la direction artistique, la direction de production, le responsable de la programmation musicale ou lyrique, le jeune public ou l'action culturelle. Une proposition générique envoyée au standard a peu de chances d'atteindre la bonne personne. Enfin, anticipez fortement. Les grandes maisons construisent leurs saisons très en amont et travaillent souvent par réseaux de coproducteurs. Si votre spectacle est encore en création, présentez calendrier, partenaires acquis, besoins de résidence et montage financier ; s'il est déjà créé, mets immédiatement en avant disponibilité, coût de cession et conditions de reprise.

🤝 Ici, le programmateur peut aussi devenir coproducteur

Un opéra n'est pas seulement un acheteur de dates. Il peut produire, coproduire, accueillir en résidence, mettre à disposition ses ateliers ou entrer dans un montage avec plusieurs maisons. Prospecter ce réseau revient donc autant à rechercher des partenaires de production qu'à vendre des représentations. 🌟 Exemple d'opéra Opéra de Limoges illustre bien cette évolution. Théâtre lyrique d'intérêt national, il associe dans sa saison 2026-2027 productions d'opéra, concerts symphoniques et récitals, chorégraphie, créations contemporaines et rendez-vous plus transversaux. Il intervient également comme producteur et coproducteur : un bon exemple de maison à considérer comme programmateur, outil de production et partenaire artistique.

Équipement public événementiel

Repère de l'annuaire : 404 entités L'Annuaire Équipement public événementiel de Prospectacles réunit les palais et centres de congrès, parcs des expositions, arenas, grands auditoriums et équipements municipaux ou territoriaux capables d'accueillir spectacles, concerts et manifestations grand public. Leur vocation dépasse souvent largement le spectacle vivant : congrès, salons, foires, conventions ou événements sportifs s'y succèdent également. 🏟️ Ce que c'est L'équipement public événementiel est d'abord un outil d'accueil à grande polyvalence. Il peut disposer d'un auditorium, de halls, d'une grande salle modulable, d'espaces d'exposition, de salles de réunion ou d'esplanades extérieures. Palais des congrès, parc expo et arena appartiennent ainsi à la même famille opérationnelle dès lors qu'ils accueillent aussi du spectacle. Dans Prospectacles, le réseau déborde largement les équipements portant explicitement le mot « événementiel ». On y rencontre également des centres culturels, grandes salles polyvalentes, espaces d'exposition et

équipements territoriaux hybrides. Leur point commun est leur capacité à transformer rapidement leurs espaces selon la manifestation accueillie.

🎪 Ce qu'on y programme réellement

Le spectacle vivant y est très diversifié : concerts pop-rock et chanson, jazz, humour, théâtre, danse, cirque, spectacles familiaux et grandes productions populaires. S'y ajoutent foires, salons, conventions, congrès, événements institutionnels, festivals et manifestations associatives. Cette diversité crée un marché particulier : certains équipements possèdent une véritable programmation culturelle, tandis que d'autres mettent essentiellement leurs espaces à disposition d'un producteur, d'un promoteur ou d'un organisateur extérieur. Cette distinction doit être faite avant toute prospection.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Votre première question n'est donc pas « quelle est leur programmation ? », mais « qui produit les spectacles dans ce lieu ? ». Selon les cas, l'acheteur peut être la direction de l'équipement, un service culturel municipal, un délégataire, un producteur privé, une association ou un organisateur qui loue ponctuellement la salle. Pour chaque cible, vérifiez le modèle d'exploitation, les jauges possibles, la fréquence des spectacles et les événements déjà accueillis. Les grandes surfaces ne signifient pas automatiquement grande capacité artistique : un hall de 4 000 m² peut nécessiter gradins, scène, sonorisation et lumière entièrement rapportés. Pour les productions importantes, apporte immédiatement jauge cible, configuration assis/ debout, dimensions de scène, puissance électrique, besoins d'accroche, temps de montage, accès poids lourds et contraintes de sécurité. Pour les formes plus légères, mets au contraire en avant votre capacité à transformer simplement un auditorium ou un espace événementiel en véritable salle de spectacle. 🔑 Ici, le lieu n'est pas toujours le programmateur C'est la particularité essentielle de cette famille. Un même équipement peut accueillir cette semaine un congrès, la semaine suivante un humoriste, puis un salon et un concert sans avoir acheté directement aucun de ces événements. Identifier l'exploitant, l'organisateur et le véritable décideur artistique fait donc partie du travail de prospection. 🌟 Exemple d'équipement public événementiel Le Carré des Docks – Le Havre Normandie illustre parfaitement ce modèle. Le complexe associe espaces de congrès et d'exposition à une salle de spectacle modulable de plus de 2 000 places et aux Docks Océane pour les grandes jauges. Concerts, humour, spectacles et salons peuvent ainsi s'y succéder : un exemple typique d'équipement où il faut comprendre à la fois le lieu, son exploitation et le montage de chaque événement.

Lieu expérimental ou en plein air

Repère de l'annuaire : 1 038 entités L'Annuaire Lieu expérimental ou en plein air de Prospectacles réunit les théâtres de verdure, parcs, jardins, places publiques, sites naturels ou patrimoniaux, friches et autres espaces investis pour le spectacle vivant hors des salles traditionnelles. Il recense aussi de nombreux festivals et programmations qui transforment temporairement un territoire en scène.

🌳 Ce que c'est

Ici, le lieu de représentation peut être un parc, une rue, une cour de château, une carrière, une plage, une prairie, un jardin, une friche ou un théâtre de verdure. Certains espaces disposent d'une scène et d'équipements permanents ; d'autres n'existent comme lieux de spectacle que quelques jours par an. Cette famille rassemble donc autant des lieux que des manifestations. Le corpus Prospectacles y fait notamment apparaître de très nombreux festivals artistiques, sites de plein air et programmations mobiles, auxquels s'ajoutent espaces patrimoniaux, lieux d'exposition et structures de création travaillant hors les murs.

🎪 Ce qu'on y programme réellement

Les arts de la rue, déambulations, cirque, spectacles familiaux, formes participatives et spectacles itinérants y occupent naturellement une place forte. Mais le réseau accueille aussi concerts pop-rock, jazz et musiques du monde, danse contemporaine, théâtre, conte, installations, créations immersives, projections et performances audiovisuelles. Le dénominateur commun n'est donc pas une esthétique : c'est la capacité du projet artistique à dialoguer avec un espace non conventionnel et avec les publics qui le traversent.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Ne prospectez pas ce réseau comme une liste de théâtres. Commencez par préciser ce que votre spectacle exige réellement : sol plat ou naturel, dimensions minimales, circulation du public, accès véhicules, alimentation électrique, accroches, obscurité, sonorisation, barriérage ou absence totale d'infrastructure. Indiquez aussi si le spectacle peut fonctionner en accès libre, en jauge contrôlée, en fixe ou en déambulation. Pour les festivals et saisons estivales, la rapidité de montage et de démontage, l'autonomie technique et la capacité à enchaîner plusieurs dates constituent de vrais arguments commerciaux. Pensez enfin au territoire lui-même. Une création adaptable à une place, un jardin ou un patrimoine particulier peut intéresser services culturels, festivals, offices de tourisme, collectivités, sites patrimoniaux et programmateurs d'arts de la rue. Si votre spectacle peut être réécrit légèrement pour chaque site, dites-le : cette faculté ouvre beaucoup plus de portes. 🌦️ Ici, la météo fait partie de la fiche technique Prévois noir sur blanc pluie, vent, chaleur, horaires liés à la lumière naturelle, solution de repli et conditions d'annulation. Ajoutez les besoins de reconnaissance du site, les autorisations éventuelles et les contraintes de sécurité. En plein air, le programmateur achète autant une œuvre qu'un dispositif capable de fonctionner réellement sur son terrain. 🌟 Exemple de scène expérimentale ou en plein air Le Citron Jaune, Centre national des arts de la rue et de l'espace public à Port-Saint-Louis-du- Rhône, illustre particulièrement bien ce marché. En 2026, sa programmation investit quai, marché, port, espaces urbains et lieux partenaires avec théâtre de rue, cirque, danse, performances et créations en résidence. C'est un véritable laboratoire à ciel ouvert où l'espace, le territoire et les habitants entrent directement dans la production artistique.

Lieux de diffusion ou de création artistique

Repère de l'annuaire : 2 485 entités L'Annuaire Lieux de diffusion ou de création artistique de Prospectacles réunit les scènes nationales, CDN, CCN, CDCN, scènes conventionnées, fabriques, centres artistiques et lieux indépendants qui ne se contentent pas d'accueillir des spectacles : ils participent aussi à leur création, leur production, leur accompagnement et leur circulation. 🏗️ Ce que c'est Ces structures se situent à la rencontre de la création et de la diffusion. Elles programment des œuvres achevées, mais peuvent également accueillir une compagnie en résidence, mettre un plateau à disposition, accompagner une recherche, participer à une production ou inscrire un projet dans un réseau professionnel. La famille est très diverse : grandes institutions labellisées, scènes de territoire, centres chorégraphiques ou dramatiques, lieux spécialisés, friches artistiques et petites structures associatives. Toutes ont cependant en commun de considérer l'artiste comme un partenaire de travail et pas seulement comme un fournisseur de spectacle.

🎭 Ce qu'on y programme réellement

Le corpus est fortement pluridisciplinaire : théâtre contemporain, danse, cirque, jazz, musique contemporaine, jeune public, arts numériques, performance, récit et formes participatives s'y croisent constamment. Certaines structures défendent une discipline précise ; d'autres construisent leur projet autour des écritures contemporaines, de l'émergence, du territoire ou du croisement des arts. La programmation visible n'est d'ailleurs qu'une partie de leur activité : derrière les représentations se trouvent souvent résidences, répétitions, coproductions, ateliers, médiation et accompagnement artistique.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Ici, ne commencez pas forcément par vendre une date. Cherchez d'abord à comprendre le projet artistique du lieu : disciplines soutenues, artistes associés, résidences proposées, territoires d'intervention, réseaux professionnels et créations déjà accompagnées. Selon l'état d'avancement de votre projet, vous pouvez proposer une diffusion, mais aussi une résidence, un apport en coproduction, une sortie de résidence, un compagnonnage ou une première série de représentations. Votre dossier doit donc distinguer clairement ce qui existe déjà de ce que vous cherchez encore. Adressez-vous à la direction, au responsable de programmation ou de production selon votre objectif. Et anticipez fortement : lorsqu'un lieu participe à la création, la relation peut commencer un ou deux ans avant la première représentation.

🤝 Ici, une date peut commencer par une résidence

C’est la grande différence avec un simple lieu d’accueil. Un programmateur peut découvrir un projet encore en construction, lui offrir quelques jours de plateau, devenir coproducteur, organiser une première puis favoriser sa circulation dans son réseau. Présentez donc aussi votre calendrier de création, vos partenaires déjà engagés, votre budget de production et ce qu’il reste précisément à construire. 🌟 Exemple de lieu de diffusion et de création La MC93 – Maison de la Culture de Seine-Saint-Denis, à Bobigny, incarne particulièrement bien ce modèle. Scène nationale et Pôle européen de production, elle associe programmation internationale, créations, productions, répétitions, accompagnement artistique et relations étroites avec le territoire. Sa saison 2026-2027 montre précisément ce qu’est aujourd’hui une grande maison de création : un lieu où l’on peut entrer avec un spectacle, mais aussi avec un projet à fabriquer.

Scène alternative

Dans Prospectacles, le tag de type « scène alternative » désigne les lieux qui diffusent du spectacle vivant hors des cadres culturels les plus institutionnels. Bars, restaurants, tiers-lieux, espaces mobiles, lieux commerciaux ou atypiques peuvent devenir de véritables scènes dès lors qu’ils accueillent des artistes, organisent des rendez-vous réguliers ou intègrent la programmation à leur activité. Les sous-types de "scène alternative"

Lieu festif nocturne

Repère de l’annuaire : 697 entités L’Annuaire Lieu festif nocturne de Prospectacles réunit les clubs, bars musicaux, cafés- concerts, pubs, casinos, discothèques et autres lieux où spectacle, musique et convivialité prolongent la soirée. Certains programment régulièrement des artistes ; d’autres ouvrent ponctuellement leur espace au live, au DJ set, au cabaret ou aux animations participatives. 🌙 Ce que c’est Le lieu festif nocturne n’est pas défini par son architecture mais par son usage du soir et de la nuit. Il peut s’agir d’un club électro, d’un pub avec petite scène, d’un bar-restaurant organisant des concerts, d’un casino avec salle de spectacle ou d’un équipement culturel dont une partie de la programmation bascule vers la fête. Le corpus Prospectacles confirme cette diversité : les lieux de convivialité et de restauration y côtoient salles de concert, théâtres, festivals, tiers-lieux et espaces culturels. La bonne cible dépend donc moins de son appellation que de ce qu’elle programme réellement après 19 heures.

🎶 Ce qu’on y programme réellement

Le marché est dominé par les formats immédiatement festifs : pop-rock, chanson, jazz, électro et DJ sets, bals, karaokés, blind tests et guinguettes. On y rencontre aussi hip-hop, soul, blues, musiques du monde, cabaret, stand-up et petites formes capables de fonctionner dans une proximité forte avec le public. Ce sont souvent des programmations où la frontière entre concert, spectacle et soirée devient poreuse : le public vient autant pour sortir que pour voir un artiste précis.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Commencez par distinguer les lieux ayant une véritable programmation artistique de ceux qui proposent seulement quelques animations. Regardez les événements des derniers mois, les styles accueillis, la jauge réelle, les horaires et surtout la place accordée au live dans l’économie générale du lieu. Votre argumentaire doit être beaucoup plus immédiat que pour une scène institutionnelle : style, énergie, durée du set, nombre d’artistes, vidéos live, public attendu et capacité à créer une soirée. Si votre projet fonctionne en version concert, showcase, acoustique ou after-DJ, présentez clairement les différentes configurations disponibles. Vérifiez aussi sonorisation, backline, espace scénique, loges, voisinage, horaires de balance et conditions de démontage. Une petite scène déjà équipée peut être plus rentable qu’un grand espace où vous devez tout apporter. 🕛 Ici, l’heure de passage fait partie du produit Un set à 20 h 30, un live à 23 h et un DJ à 2 h du matin ne répondent pas au même usage. Demandez comment la soirée est construite : ouverture du bar, première partie, concert, changement de plateau, clubbing et fermeture. Votre capacité à vous insérer naturellement dans cette chronologie peut devenir un véritable argument de vente. 🌟 Exemple de lieu festif nocturne Le Jardin Moderne, à Rennes, montrez bien jusqu’où peut aller cette hybridation. Lieu de musiques actuelles avec bar, concerts et accompagnement artistique, il accueille aussi des soirées électro, dub, punk ou

hardcore qui se prolongent largement dans la nuit. Pour un producteur, c'est typiquement un lieu où il faut comprendre le format de la soirée autant que la ligne artistique.

Lieu de convivialité

Repère de l'annuaire : 3 099 entités L'Annuaire Lieu de convivialité de Prospectacles réunit les cafés culturels, guinguettes, petites scènes, foyers, bars associatifs, MJC, centres socioculturels, théâtres et autres lieux où la rencontre avec le public compte autant que la représentation elle-même. Concerts, spectacles, ateliers et rendez-vous participatifs s'y inscrivent dans une logique de proximité et de vie locale. ☕ Ce que c'est Un lieu de convivialité n'est pas une catégorie architecturale. C'est un espace où l'accueil, la proximité et la rencontre structurent le projet. La scène peut être professionnelle ou rudimentaire, installée dans un théâtre, un café, une guinguette, une maison de quartier, un centre culturel ou un lieu associatif. Dans Prospectacles, cette famille croise ainsi théâtres spécialisés, centres culturels, salles de concert, festivals, structures associatives et équipements de proximité. Ce qui les rapproche est moins leur statut que leur capacité à faire du spectacle un moment partagé.

🎭 Ce qu'on y programme réellement

Le jeune public et les formes participatives y sont particulièrement présents, aux côtés des concerts pop-rock, chanson et jazz, théâtre contemporain, conte, humour, petites formes, bals et rendez-vous festifs. Beaucoup de lieux privilégient des propositions accessibles, chaleureuses et capables de créer rapidement une relation avec la salle. Ateliers, rencontres, repas, apéritifs, discussions avec les artistes ou pratiques amateurs peuvent également entourer la représentation.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Ne regardez pas seulement la jauge. Cherchez à comprendre qui fréquente le lieu, pourquoi les gens y viennent et comment s'organise la soirée. Une petite salle très implantée localement peut offrir une qualité de rencontre et un taux de remplissage bien supérieurs à ceux d'un équipement plus important. Les projets autonomes, adaptables et peu lourds techniquement disposent ici d'un avantage évident. Mets en avant la proximité avec le public, la possibilité d'une rencontre après spectacle, d'un atelier ou d'une version légère. Pour les concerts, précisez si vous pouvez jouer assis, debout, acoustique ou sonorisé. Identifiez aussi le véritable décideur : programmateur professionnel, directeur de MJC, association, collectivité, café culturel ou équipe bénévole. Le mode d'achat et les budgets changent énormément d'une structure à l'autre. 🤗 Ici, l'avant et l'après-spectacle font partie du produit Dans ces lieux, le public ne disparaît pas forcément dès le noir final. Il reste boire un verre, rencontrer l'artiste, discuter ou participer à une animation. Si votre projet se prête à cette proximité, intégrez-la à votre proposition commerciale : rencontre, bord de scène, mini-atelier ou moment musical supplémentaire peuvent faire la différence. 🌟 Exemple de lieu de convivialité Le Théâtre du Grand Rond, à Toulouse, illustre particulièrement bien cette logique. Sa programmation mêle théâtre, cirque, chanson et apéro-spectacles dans un format de proximité qui valorise notamment les artistes locaux. Ici, la convivialité n'est pas un service ajouté au spectacle : elle fait partie de l'identité même du lieu.

Lieu de restauration

Repère de l'annuaire : 852 entités L'Annuaire Lieu de restauration de Prospectacles réunit les restaurants-spectacles, cafés-restaurants, guinguettes, brasseries musicales, cabarets, péniches, casinos, hôtels et autres établissements où restauration et programmation artistique se rencontrent. Concert, humour, cabaret, petite forme ou animation viennent ici compléter une expérience qui commence souvent à table. 🍽️ Ce que c'est Dans cette famille, le spectacle cohabite avec une activité de restauration. Celle-ci peut être centrale, comme dans un restaurant ou une brasserie programmant régulièrement des artistes, ou complémentaire, comme dans une salle de spectacle, un casino, une péniche, un hôtel ou un festival disposant d'une offre de repas. Le corpus Prospectacles montre ainsi un marché extrêmement divers : du bistrot de quelques dizaines de couverts au complexe culturel, de la guinguette estivale au cabaret avec dîner, du café-concert au restaurant intégré à une grande salle.

🎶 Ce qu'on y programme réellement

Les propositions les plus fréquentes sont naturellement celles qui s'intègrent facilement à une soirée : chanson française, pop-rock, jazz, électro, musiques du monde, bal, guinguette, cabaret, stand-up et formes participatives. Les petites formes, contes, spectacles familiaux et rendez-vous acoustiques trouvent également leur place dans les établissements adaptés. Dans beaucoup de cas, le spectacle n'est donc pas isolé : il accompagne un dîner, un apéritif, une soirée dansante, un brunch, une dégustation ou un événement thématique.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Commencez par identifier la place exacte de l'artistique dans le modèle économique du lieu. Certains disposent d'un véritable budget de programmation ; d'autres recherchent surtout une animation capable d'augmenter la fréquentation, de prolonger la soirée ou de fidéliser leur clientèle. Présentez une proposition immédiatement lisible : durée, nombre d'artistes, encombrement, sonorisation nécessaire, horaires possibles et niveau sonore. Une version acoustique, légère ou adaptable peut considérablement élargir votre marché. Clarifiez très tôt les conditions : cachet ou autre mode de rémunération, billetterie éventuelle, repas des artistes, horaires de balance, espace disponible, accès technique et coexistence avec le service. Un excellent spectacle peut devenir inexploitable s'il bloque la circulation des serveurs ou impose deux heures de montage au milieu du dîner. 💶 Ici, la table fait partie de l'économie de la soirée Le restaurateur ne raisonne pas exactement comme un directeur de théâtre. Il regarde aussi le remplissage, les réservations, la durée de présence des clients et l'adéquation entre votre public et son établissement. Aidez-le à comprendre ce que votre spectacle apporte concrètement à sa soirée : fréquentation, ambiance, fidélisation, événement exceptionnel ou rendez-vous récurrent. 🌟 Exemple de lieu de restauration Le Bistrot de la Scène, à Dijon, illustre parfaitement cette articulation. Théâtre, musique, humour, danse, cabaret et jeune public y côtoient bar, petite restauration et brunchs. Les spectateurs peuvent manger avant la représentation puis retrouver le bar après le spectacle : la convivialité et la restauration prolongent ici directement l'expérience artistique.

Lieu atypique

Repère de l'annuaire : 226 entités L'Annuaire Lieu atypique de Prospectacles réunit les péniches, anciennes usines, moulins, granges, chapiteaux, friches, carrières, jardins, bâtiments patrimoniaux et autres espaces détournés de leur fonction première pour accueillir du spectacle vivant. Leur architecture, leur histoire ou leur situation donnent souvent une identité particulière à la programmation.

🏭 Ce que c'est

Ici, l'atypique commence souvent par le bâtiment lui-même : ancienne manufacture, moulin, gare, péniche, ferme, carrière, chapiteau, site industriel, monument ou espace flottant. Certains sont devenus de véritables équipements culturels ; d'autres conservent une organisation beaucoup plus légère ou hybride. Le corpus Prospectacles rassemble ainsi salles professionnelles, structures associatives, sites patrimoniaux, lieux de convivialité, espaces festifs et lieux de création. Leur point commun est de proposer une expérience impossible à reproduire exactement dans une salle standardisée.

🎪 Ce qu'on y programme réellement

Le spectre est large, mais certaines formes sont particulièrement présentes : cirque de création, arts de la rue, spectacles sous chapiteau, jeune public, formes participatives et itinérantes, auxquels s'ajoutent théâtre contemporain, chanson, pop-rock, jazz, danse, performances audiovisuelles et installations. Ces lieux attirent naturellement les projets capables de tirer parti d'une architecture, d'un paysage ou d'un rapport particulier entre artistes et spectateurs.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Demandez-vous d'abord si votre projet gagne réellement quelque chose à sortir d'une salle traditionnelle. Une scénographie immersive, une petite forme de proximité, un spectacle circulaire, une déambulation ou un projet adaptable au patrimoine disposent ici d'arguments évidents. Ensuite, oublie les suppositions. « Atypique » peut

vouloir dire plateau professionnel parfaitement équipé comme espace presque nu. Demandez dimensions, accès, puissance électrique, accroches, hauteur, acoustique, occultation, chauffage, loges, stockage et possibilités de chargement. Dans votre dossier, montrez aussi comment vous pouvez exploiter le lieu : implantation alternative, entrée du public différente, parcours, jeu à 360°, utilisation du décor existant ou adaptation légère. Un programmateur doit pouvoir imaginer votre spectacle chez lui. ⚙ Ici, le charme du lieu se paie parfois en contraintes techniques Une péniche impose des accès étroits, une ancienne usine peut être difficile à chauffer, un chapiteau pose ses propres contraintes d'accroche et une grange peut transformer complètement l'acoustique. Anticipez ces écarts et proposez des solutions. Plus votre spectacle est techniquement adaptable, plus cette famille de lieux devient un marché exploitable. 🌟 Exemple de lieu atypique Le Lieu Unique, à Nantes, illustre parfaitement cette transformation. Installé dans l'ancienne biscuiterie LU, il associe aujourd'hui spectacles, concerts, danse, expositions, festivals, débats, bar et restaurant. L'architecture industrielle n'y constitue pas seulement un décor : elle participe pleinement à l'identité culturelle et à l'expérience proposée au public.

Lieu mobile ou extérieur

Repère de l'annuaire : 597 entités L'Annuaire Lieu mobile ou extérieur de Prospectacles réunit les festivals itinérants, programmations territoriales, scènes mobiles, chapiteaux et manifestations qui déplacent le spectacle de commune en commune, de place en place ou de site en site. Ici, la scène n'est pas forcément une adresse : elle peut devenir un territoire entier.

🚐 Ce que c'est

Cette famille rassemble principalement des programmations qui changent de lieu au fil des représentations : festivals multi-sites, tournées estivales, spectacles dans les villages, arts de la rue, événements patrimoniaux, scènes démontables et dispositifs itinérants. Le programmateur peut donc être une association, un festival, une communauté de communes, un service culturel ou une structure artistique qui organise des représentations sur plusieurs territoires plutôt que dans un équipement unique.

🗺️ Ce qu'on y programme réellement

Le corpus fait fortement ressortir arts de la rue, déambulations, spectacles familiaux, formes participatives, cirque et spectacle itinérant. Mais chanson, pop-rock, jazz, musiques du monde, classique, danse et performances audiovisuelles circulent également beaucoup dans ces réseaux. Le point commun n'est donc pas le genre artistique : c'est la capacité du spectacle à changer régulièrement de contexte de représentation.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Votre première question doit être logistique : combien de personnes voyagent, avec quel véhicule, quel volume de matériel et combien de temps faut-il pour être prêt à jouer ? Dans ce marché, montage rapide, autonomie et faible encombrement deviennent de vrais arguments commerciaux. Préparez plusieurs configurations si possible : extérieur autonome, salle équipée, petite jauge, grande place, version acoustique ou sonorisée. Un festival itinérant peut vous proposer cinq communes dont aucune ne présente exactement les mêmes conditions. Chiffrez également transport, hébergement, repas et éventuels jours de déplacement. Lorsque plusieurs dates sont regroupées, proposez un prix de série : une petite tournée territoriale peut devenir beaucoup plus intéressante qu'une date isolée.

🚚 Ici, votre spectacle doit voyager aussi bien qu'il joue

Le meilleur projet artistique peut devenir difficile à programmer s'il nécessite chaque soir un semi-remorque, huit heures de montage et une infrastructure spécifique. À l'inverse, un spectacle capable d'arriver l'après-midi, de jouer le soir puis de repartir le lendemain correspond parfaitement à l'économie de nombreuses programmations itinérantes. 🌟 Exemple de programmation mobile ou extérieure Les Jeudis de l'Été, portés par la Communauté de communes 4B Sud Charente, illustrent parfaitement cette logique. Durant l'été 2026, les concerts en plein air sillonnent différentes communes du territoire. Pour un producteur, l'interlocuteur n'achète donc pas seulement un concert : il cherche un projet suffisamment mobile et fiable pour constituer une véritable tournée locale.

Lieu commercial

Repère de l'annuaire : 105 entités L'Annuaire Lieu commercial de Prospectacles réunit les cafés-librairies, casinos, cinémas, boutiques culturelles, hôtels, offices de tourisme, sites de visite et autres établissements où une activité commerciale ou de service peut s'accompagner de spectacles, concerts, rencontres et animations. Ici, la culture devient aussi un moyen de créer du passage, de prolonger la visite ou de fidéliser une clientèle. 🛍️ Ce que c'est Le lieu commercial n'est pas nécessairement un programmateur culturel au sens classique. Son activité principale peut être vendre, accueillir, restaurer, héberger, informer ou divertir. Mais il dispose d'un public, d'un espace et parfois d'une véritable politique d'animation. Le corpus Prospectacles est donc très divers : cafés et librairies, casinos, cinémas, commerces spécialisés, hôtels, boutiques de sites patrimoniaux, offices de tourisme et lieux hybrides y côtoient quelques salles de spectacle dont une partie de l'activité repose également sur des services commerciaux.

🎭 Ce qu'on y programme réellement

Les formes les plus présentes sont jeune public, spectacles participatifs, bals et animations, chanson, pop-rock, jazz, théâtre contemporain, conte et performances audiovisuelles. Concerts acoustiques, lectures, showcases, ateliers, petites formes et interventions liées à un événement commercial trouvent également naturellement leur place. La programmation peut être régulière, mais elle est souvent liée à un temps précis : soirée spéciale, lancement, saison touristique, marché, exposition, anniversaire, opération commerciale ou rendez-vous avec la clientèle.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Ne cherchez pas systématiquement un « programmateur ». Votre interlocuteur peut être le propriétaire, le directeur, le responsable événementiel, communication, animation ou marketing. Commencez donc par identifier qui décide réellement des animations et qui dispose du budget. Présentez ensuite votre projet en termes très concrets : durée, jauge, espace nécessaire, autonomie technique, public visé et capacité à s'intégrer à l'activité du lieu. Une formule courte, mobile et facilement exploitable sera souvent plus pertinente qu'un spectacle exigeant un plateau conventionnel. Surtout, expliquez ce que votre intervention peut produire : événement, fréquentation supplémentaire, fidélisation, image, animation d'une période creuse ou prolongation du temps passé sur place. Ici, l'intérêt artistique et l'intérêt commercial doivent pouvoir cohabiter. 🧲 Ici, votre spectacle doit aussi créer du trafic Un commerce n'achète généralement pas une animation pour remplir une saison culturelle. Il cherche un effet sur son activité ou sur l'expérience de ses visiteurs. Aidez-le donc à visualiser le résultat : faire venir, faire rester, faire revenir ou transformer une journée ordinaire en événement. C'est souvent ce qui déclenche la décision. 🌟 Exemple de lieu commercial Les Vinzelles, à Volvic, illustrent parfaitement cette hybridation. Le lieu associe librairie, café- restaurant, jardin et programmation culturelle : concerts, rencontres, marchés et siestes musicales s'intègrent directement à son activité quotidienne. Pour un producteur, c'est typiquement un endroit où la proposition artistique doit dialoguer avec l'ensemble du lieu plutôt qu'occuper simplement une scène.

Tiers-lieu hybride

Repère de l'annuaire : 325 entités L'Annuaire Tiers-lieu hybride de Prospectacles réunit les friches culturelles, fabriques, cafés associatifs, espaces de coworking, lieux citoyens et autres structures où spectacle, création, vie sociale, restauration, formation, fabrication ou entrepreneuriat cohabitent sous un même toit. Ce sont moins des salles que des écosystèmes capables d'accueillir artistes, habitants et partenaires autour de projets très différents. 🧩 Ce que c'est Le tiers-lieu hybride est précisément difficile à résumer en une seule fonction. Il peut réunir salle de spectacle, résidence artistique, café, exposition, coworking, fablab, médiathèque, ateliers, restauration ou vie associative. Certains sont de véritables équipements culturels ; d'autres sont d'abord des lieux citoyens qui accordent une place importante à l'artistique. Cette diversité fait leur intérêt : ils peuvent accueillir un spectacle, mais aussi contribuer à sa création, organiser une rencontre, héberger une résidence ou construire avec l'artiste un projet destiné au territoire.

🎭 Ce qu'on y programme réellement

Le corpus Prospectacles fait ressortir une programmation particulièrement ouverte : théâtre contemporain, chanson, pop-rock, jazz, danse, arts numériques, installations, performances audiovisuelles, jeune public et formes participatives. Concerts, expositions, ateliers et rendez-vous citoyens s'y mélangent volontiers. L'hybridité favorise surtout les projets capables de dépasser la seule représentation : création, transmission, participation des habitants, expérimentation ou croisement entre plusieurs disciplines.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Ne prospectez pas un tiers-lieu comme une salle classique. Commencez par comprendre son projet global : création artistique, lien social, transition écologique, numérique, jeunesse, développement local ou économie collaborative. C'est souvent par cette porte que votre spectacle trouvera sa place. Repérez ensuite les différentes possibilités : date de diffusion, résidence, atelier, rencontre, petite forme, événement participatif ou projet construit avec des acteurs locaux. Un même spectacle peut parfois mobiliser plusieurs fonctions du lieu et devenir ainsi beaucoup plus facile à financer. Enfin, identifiez précisément les décideurs. Direction artistique, coordination du lieu, association résidente, responsable culturel ou partenaire extérieur peuvent intervenir dans la décision. Dans un tiers-lieu, le budget et la programmation sont parfois aussi hybrides que le bâtiment. 🕸️ Ici, le bon interlocuteur dépend du projet Pour un concert, vous parlerez peut-être au programmateur ; pour une résidence, à la coordination artistique ; pour un atelier, à l'action culturelle ; pour un projet territorial, à une association ou une collectivité partenaire. Évitez donc l'envoi générique. Comprendre qui porte quoi peut transformer un simple contact en plusieurs opportunités. 🌟 Exemple de tiers-lieu hybride La Condition Publique, à Roubaix, illustre parfaitement cette logique. Cette ancienne friche industrielle devenue manufacture culturelle réunit diffusion artistique, résidences, ateliers de fabrication, événements participatifs, projets avec les habitants, expositions, concerts et espaces de travail. Pour un producteur, elle montre bien qu'un tiers-lieu peut être simultanément scène, fabrique, partenaire et terrain d'expérimentation.

Action et services culturels

Dans Prospectacles, le tag de type « action et services culturels » rassemble les structures qui organisent, accompagnent, financent, coordonnent ou rendent possible l'activité culturelle sans être toujours elles-mêmes des salles de spectacle. Associations, centres culturels, équipements de proximité, services territoriaux et réseaux peuvent agir comme programmateurs, partenaires, prescripteurs ou relais de diffusion. Les sous-types de "action et services culturels"

Structure associative et bénévole

Repère de l'annuaire : 13 909 entités L'Annuaire Structure associative et bénévole de Prospectacles réunit les associations culturelles, comités des fêtes, compagnies gestionnaires de lieux, centres sociaux, structures d'éducation populaire et autres collectifs qui produisent, accueillent ou organisent des spectacles avec des fonctionnements très variables, du bénévolat intégral à l'équipe professionnelle salariée.

🤝 Ce que c'est

Une structure associative n'est pas nécessairement une petite organisation amateur. Cette famille va du comité de village animé par quelques bénévoles à la scène conventionnée employant une équipe professionnelle, en passant par les compagnies, associations culturelles, centres sociaux, écoles artistiques ou organisateurs de festivals. Leur point commun est surtout leur gouvernance : derrière la programmation peuvent intervenir un président, un bureau, un conseil d'administration, des salariés, des bénévoles ou plusieurs de ces acteurs simultanément.

🎉 Ce qu'on y programme réellement

Le corpus Prospectacles fait fortement ressortir bals, guinguettes, chanson, pop-rock, musiques du monde, arts de la rue, fanfares, spectacles familiaux et formes participatives. Mais les associations professionnelles couvrent également théâtre, danse, jazz, classique, cirque, conte et création contemporaine. Il faut donc éviter

de traiter cette famille comme un marché homogène : certaines associations achètent quelques animations par an, tandis que d'autres construisent une véritable saison culturelle.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Votre première tâche consiste à mesurer le niveau de professionnalisation. Regardez les événements précédents, la fréquence de programmation, les partenaires publics, la billetterie, les artistes déjà accueillis et l'existence éventuelle de salariés. Le mot « association » ne dit rien, à lui seul, du budget disponible. Avec une petite équipe bénévole, facilite au maximum la décision : tarif clair, formule technique simple, durée, conditions de déplacement et matériel fourni. Ces interlocuteurs disposent rarement du temps nécessaire pour décoder un dossier complexe. Avec une structure professionnalisée, adopte au contraire les usages du secteur : dossier artistique complet, fiche technique, calendrier de tournée, partenaires, coproductions et conditions contractuelles précises. 🗳️ Ici, la décision peut être collective Le contact qui vous répond n'est pas toujours celui qui peut engager la dépense. Un projet peut devoir être présenté au bureau, au conseil d'administration, à une commission culturelle ou même attendre le vote d'un budget. Demandez rapidement comment se prend la décision et à quelle date elle doit être prise. Cela vous évitera de relancer au mauvais moment une structure qui attend simplement sa prochaine réunion. 🌟 Exemple de structure associative Le Théâtre d'Auxerre montre bien l'amplitude de cette catégorie. Scène conventionnée d'intérêt national, il est géré par l'Association Icaunaise de Diffusion Artistique – AIDA et dispose d'une équipe professionnelle dédiée à la programmation, l'administration, la technique et aux relations avec les publics. Le statut associatif n'empêche donc en rien une organisation comparable à celle d'un grand équipement culturel.

Centre culturel public/territorial

Repère de l'annuaire : 2 341 entités L'Annuaire Centre culturel public/territorial de Prospectacles réunit les centres culturels municipaux ou intercommunaux, pôles culturels, maisons de la culture, espaces culturels et autres équipements portés ou soutenus par les collectivités pour diffuser le spectacle vivant sur leur territoire. Théâtre, musique, danse, cirque, jeune public et action culturelle y composent des saisons souvent très ouvertes. 🏛️ Ce que c'est Le centre culturel public ou territorial est l'un des interlocuteurs les plus classiques du producteur en tournée. Il dépend généralement d'une ville, d'une intercommunalité ou d'une autre collectivité, directement ou par l'intermédiaire d'une structure gestionnaire, et met en œuvre une politique culturelle destinée à la population de son territoire. Le terme recouvre pourtant des réalités très différentes : petite salle municipale, complexe associant théâtre et médiathèque, pôle culturel intercommunal, scène conventionnée ou établissement disposant de plusieurs espaces, résidences et moyens de production.

🎭 Ce qu'on y programme réellement

Le corpus Prospectacles montre une forte dominante de théâtre contemporain, chanson, pop-rock, jazz, danse contemporaine et spectacles jeune public, avec une place importante accordée aux formes participatives, au conte, au cirque, aux arts visuels et aux projets de médiation. La pluridisciplinarité est souvent recherchée : le même équipement peut programmer une comédie un vendredi, un concert le suivant, puis accueillir une compagnie en résidence ou un spectacle scolaire.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Commencez par comprendre qui construit réellement la saison. Selon la collectivité, vous pouvez avoir affaire à un directeur, un programmateur, un responsable culturel municipal ou intercommunal, voire à une équipe qui travaille avec des élus et des partenaires territoriaux. Positionne ensuite votre spectacle dans leur projet : discipline, public, jauge, action culturelle possible, ancrage territorial et faisabilité technique. Si vous proposez atelier, rencontre, séance scolaire, bord de scène ou résidence, indiquez-le clairement : ces prolongements peuvent renforcer fortement l'intérêt du projet. Enfin, prospectez suffisamment tôt. Une saison culturelle se construit progressivement, avec des arbitrages artistiques, techniques et budgétaires. Quand la programmation est pratiquement bouclée, même un excellent spectacle arrive trop tard.

📅 Ici, vous entrez dans une saison avant d'entrer dans une salle

Le centre culturel ne cherche pas seulement de bons spectacles : il compose un ensemble équilibré sur plusieurs mois. Genre artistique, jeune public, diversité des propositions, tarifs, calendrier scolaire, temps forts locaux et disponibilité du plateau entrent dans l'équation. Aidez le programmateur à comprendre immédiatement quelle case pertinente votre projet peut occuper dans sa saison. 🌟 Exemple de centre culturel public/territorial Quai des Rêves, à Lamballe-Armor, illustre bien cette logique territoriale. Portée par la Ville, cette scène développe programmation, coproductions, accueils artistiques, ateliers et projets hors-les-murs. Sa saison mêle différentes disciplines et différents publics : le spectacle y prend place dans un projet culturel beaucoup plus large qu'une simple succession de dates.

Équipement de proximité sociale ou jeunesse

Repère de l'annuaire : 1 322 entités L'Annuaire Équipement de proximité sociale ou jeunesse de Prospectacles réunit les centres sociaux et socioculturels, MJC, maisons de quartier, maisons pour tous et autres équipements qui utilisent la culture et le spectacle vivant pour travailler avec les enfants, les jeunes, les familles et les habitants d'un territoire. Ici, programmation, ateliers, loisirs, éducation populaire et lien social avancent souvent ensemble. 🏘️ Ce que c'est Ces structures sont d'abord des lieux de vie locale. Elles accueillent enfants, adolescents, familles, adultes et seniors autour d'activités éducatives, sociales, culturelles, sportives ou citoyennes. Certaines disposent seulement de petites salles polyvalentes ; d'autres exploitent un véritable théâtre et développent une saison professionnelle. Leur point commun est de considérer la culture comme un moyen de créer de la rencontre, de l'expression et de la participation. Le spectacle prend donc place dans un projet plus large de proximité avec les habitants. 👨‍👩‍👧 Ce qu'on y programme réellement Le corpus Prospectacles fait très nettement ressortir spectacle jeune public et familial, formes participatives, conte, petites formes, théâtre contemporain, chanson, pop-rock, bals et animations conviviales. Arts de la rue, hip-hop, cirque, improvisation, pratiques numériques et spectacles itinérants y sont également bien représentés. Les projets faciles à partager avec différents âges et capables de sortir du strict rapport scène- salle disposent ici d'un avantage évident.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Ne commencez pas uniquement par vendre votre spectacle. Cherchez à comprendre quel public la structure souhaite toucher et pour quelle action : enfants du quartier, adolescents, familles, seniors, habitants éloignés de l'offre culturelle ou groupe constitué autour d'un projet précis. Préparez ensuite des prolongements simples : atelier, rencontre, initiation, pratique collective, bord de scène ou intervention dans une école, un accueil de loisirs ou un espace jeunesse. Une formule associant représentation et action culturelle peut être beaucoup plus facile à programmer qu'une date isolée. Enfin, adaptez votre économie. Les budgets sont extrêmement variables et souvent liés à plusieurs enveloppes : culture, jeunesse, politique de la ville, famille, éducation ou action sociale. Un projet bien construit peut parfois trouver son financement précisément parce qu'il répond à plusieurs objectifs à la fois. 🧩 Ici, l'action autour du spectacle peut décider de l'achat Dans ce réseau, la question n'est pas toujours « voulons-nous programmer ce spectacle ? », mais plutôt « que pouvons-nous construire avec lui ? ». Un atelier adolescents, une rencontre familiale ou une intervention avec les habitants peut faire basculer la décision. Présentez donc le spectacle et ses prolongements comme un seul projet modulable. 🌟 Exemple d'équipement de proximité sociale ou jeunesse Le Théâtre des 2 Points – MJC de Rodez illustre particulièrement bien cette double logique. La MJC associe clubs et pratiques artistiques, activités jeunesse et vie associative à un théâtre disposant d'une véritable saison professionnelle, d'actions culturelles, d'un festival pour adolescents et d'un soutien à la création. Le spectacle professionnel y dialogue directement avec la pratique, l'éducation et la vie du territoire.

Structure administrative ou territoriale

Repère de l'annuaire : 936 entités. L'Annuaire Structure administrative ou territoriale de Prospectacles réunit les mairies, intercommunalités, services culturels, directions de la culture, services événementiels et autres organismes publics qui programment, financent ou organisent directement des spectacles sur leur territoire. Ils peuvent gérer une salle, construire une saison, porter un festival ou intervenir hors les murs dans plusieurs

communes. 🏛️ Ce que c'est Dans cette famille, votre prospect n'est pas nécessairement un lieu : c'est souvent l'administration qui possède le budget, construit la programmation ou organise l'événement. Une mairie peut acheter un concert pour une fête estivale ; une communauté de communes peut diffuser une saison dans plusieurs villages ; un service culturel peut gérer simultanément théâtre, médiathèque, festival et actions scolaires. Le corpus rassemble donc aussi bien des services culturels structurés que des mairies de petites communes, des directions événementielles, des universités et différents services territoriaux intervenant ponctuellement dans le spectacle vivant.

🎭 Ce qu'on y programme réellement

Les propositions les plus présentes sont spectacle jeune public et familial, formes participatives, théâtre contemporain, chanson, pop-rock, conte, danse, jazz et arts de la rue. Festivals, bals, déambulations, cirque, classique et spectacles itinérants occupent également une place importante. La diversité vient directement des missions territoriales : une même collectivité peut chercher un spectacle scolaire en mars, un concert en juin et une grande animation familiale en plein air pendant l'été.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Commencez par identifier le service qui porte réellement le projet. Culture, événementiel, animation, jeunesse, communication ou patrimoine peuvent disposer de budgets et de calendriers différents au sein d'une même collectivité. Repérez ensuite la chaîne de décision : programmateur ou chargé de mission, direction du service, élus, administration et service financier peuvent intervenir successivement. Un intérêt artistique réel ne signifie donc pas toujours que la date peut être engagée immédiatement. Préparez enfin une proposition administrativement facile à traiter : tarif clairement chiffré, conditions techniques, transport, hébergement, coordonnées de production et documents contractuels disponibles. Plus votre offre est lisible, moins elle risque de se perdre entre le choix artistique et sa validation administrative. 🧾 Ici, un oui artistique doit encore devenir un engagement administratif Avec une collectivité, l'accord du programmateur peut n'être que le début du parcours. Budget, calendrier, convention, contrat ou bon de commande doivent encore suivre leur circuit. Demandez très tôt quelles sont les étapes, qui les valide et à quelle échéance. Vous saurez ainsi quand relancer et surtout à quel moment considérer réellement la date comme sécurisée. 🌟 Exemple de structure administrative ou territoriale Saint-Flour Communauté illustre parfaitement cette logique. L'intercommunalité porte une saison de spectacle vivant au Théâtre Le Rex mais aussi dans différentes communes rurales, travaillez avec de nombreux partenaires territoriaux et développe résidences et actions culturelles. Pour un producteur, l'interlocuteur n'est donc pas seulement une salle : c'est une collectivité capable d'inscrire un spectacle dans une politique de diffusion à l'échelle de tout un territoire.

Réseau, fédération et coopérative

Repère de l'annuaire : 264 entités L'Annuaire Réseau, fédération et coopérative de Prospectacles réunit les réseaux de diffusion, fédérations culturelles, coordinations professionnelles, unions associatives et autres structures qui relient plusieurs lieux, programmateurs ou acteurs d'un même territoire. Certaines achètent directement des spectacles ; beaucoup agissent surtout par repérage, recommandation, mutualisation et mise en circulation des projets. 🕸️ Ce que c'est Cette famille ne correspond pas à un type de salle mais à une organisation collective. Elle rassemble des réseaux de programmateurs, fédérations d'éducation populaire, réseaux de lecture publique, coordinations musicales, unions de MJC, Alliances françaises, fédérations de festivals ou structures territoriales mutualisant moyens et compétences. Leur rôle peut aller du simple échange professionnel à l'organisation de tournées, en passant par le repérage artistique, la formation, la mise en réseau, l'accompagnement de projets ou la construction d'une programmation commune. 🔄 Ce qu'ils font réellement circuler Le corpus Prospectacles fait fortement ressortir jeune public, formes participatives, conte, théâtre contemporain, lecture performée, danse, chanson, jazz et pop-rock. Mais cette diversité est surtout la conséquence de réseaux très différents : lecture publique, spectacle vivant, musiques actuelles, éducation populaire ou coopération culturelle. Ce qui compte ici n'est donc pas seulement le genre artistique, mais la capacité d'un projet à intéresser plusieurs adhérents d'un même réseau et à circuler d'un territoire ou d'un équipement à l'autre.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Commencez par déterminer le rôle exact de la structure. Est-elle acheteuse, coordinatrice, prescriptrice, organisatrice d'un festival professionnel, tête de réseau ou simple ressource pour ses adhérents ? Ne demandez pas une date à une structure dont le métier consiste avant tout à vous mettre en relation avec ceux qui les achètent. Repérez ensuite ses dispositifs : journées professionnelles, appels à projets, festivals de repérage, sélections régionales, réunions de programmation ou tournées mutualisées. Leur calendrier est souvent plus important que celui d'une prospection classique. Enfin, pensez en potentiel de circulation. Présentez clairement territoire d'origine, disponibilités, prix de cession, conditions de tournée et partenaires déjà engagés. Plusieurs dates rapprochées peuvent réduire transport, hébergement et coûts techniques et rendre votre spectacle beaucoup plus attractif pour l'ensemble du réseau. 🔗 Ici, une sélection peut déclencher toute une tournée Un réseau peut donner à votre projet un effet multiplicateur considérable. Être vu par un programmateur est utile ; être repéré devant plusieurs dizaines de professionnels susceptibles de se coordonner l'est beaucoup plus. Dans cette famille, travaillez donc autant le prescripteur et le dispositif de repérage que l'acheteur final. 🌟 Exemple de réseau ou fédération Diagonale – Fédération Normande du Réseau Chaînon illustre parfaitement cette fonction. Elle rassemble des professionnels du spectacle vivant, repérez les équipes artistiques normandes et organise Région en Scène afin de présenter des projets aux programmateurs. Les propositions retenues peuvent ensuite poursuivre leur parcours jusqu'au Chaînon Manquant et au réseau national. Ici, la valeur du contact tient précisément à sa capacité à transformer un repérage local en circulation beaucoup plus large.

Structure hybride ou atypique

Repère de l'annuaire : 981 entités L'Annuaire Structure hybride ou atypique de Prospectacles réunit des structures culturelles difficiles à réduire à une seule fonction : lieux de diffusion et de formation, agences, labels, centres sociaux, écoles, clubs, cabarets, services publics, espaces de création, structures de ressources ou équipements mêlant plusieurs activités. Leur intérêt commercial dépend moins de leur statut que de ce qu'elles font réellement avec les artistes. 🧩 Ce que c'est Cette catégorie rassemble les structures qui se trouvent à la croisée de plusieurs métiers. Un même organisme peut former des artistes, accueillir des résidences et programmer des concerts ; un autre associer spectacle, sport, restauration ou événementiel ; un troisième produire, accompagner et mettre des ressources à disposition des équipes artistiques. Il ne faut donc pas chercher ici un modèle unique. Le point commun est justement que la fonction utile au producteur n'apparaît pas toujours immédiatement dans le nom ou le statut de la structure.

🎭 Ce qu'on y programme réellement

Le corpus Prospectacles couvre un spectre très large, avec une forte présence de jeune public, formes participatives, théâtre contemporain, pop-rock, jazz, chanson, électro, conte et arts de la rue. Danse, performances hybrides, cabaret, cirque, musique classique et création numérique y trouvent également leur place. Cette dispersion n'est pas un défaut : elle traduit précisément la variété des fonctions rassemblées sous cette étiquette.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Avant toute prospection, identifiez ce que la structure fait réellement avec les artistes. Programme-t-elle ? Coproduit-elle ? Accueille-t-elle des résidences ? Organise-t-elle des événements ? Forme-t-elle des publics ou des professionnels ? Loue-t-elle seulement ses espaces ? Cible ensuite la bonne porte d'entrée. Dans une même structure, programmation artistique, action culturelle, accompagnement professionnel, événementiel ou privatisation peuvent relever de personnes et de budgets différents. Enfin, adaptez votre proposition à cette fonction précise. Une structure hybride peut refuser votre spectacle comme date de programmation mais l'accueillir en résidence, l'intégrer à un festival, acheter un atelier ou le proposer dans le cadre d'un événement spécifique. Ne réduisez donc pas trop vite un contact à un simple oui ou non. 🧬 Ici, le statut ne vous dit pas le métier Une école peut devenir diffuseur, un centre sportif accueillir une performance, une agence produire un événement et une structure sociale acheter un spectacle. Lisez l'activité avant l'étiquette. C'est souvent en comprenant la deuxième ou la troisième fonction de la structure que vous découvrez la véritable opportunité

commerciale. 🌟 Exemple de structure hybride ou atypique Le Carreau du Temple, à Paris, illustre parfaitement cette hybridité. Le même équipement associe programmation de spectacles, danse, pratiques sportives, ateliers, festivals, expositions et accueil d'événements professionnels dans une grande halle modulable. Sa saison 2026-2027 croise notamment création chorégraphique, cabaret, gastronomie et pratiques participatives. Pour un producteur, plusieurs circuits d'entrée peuvent donc coexister à l'intérieur d'une seule structure.

Comités d'entreprise / CSE

Un spectacle pour les familles, une sortie au théâtre entre collègues, un concert ou un atelier : les comités d'entreprise constituent une piste de diffusion à explorer lorsque votre proposition répond à leurs publics et à leurs moyens. Aujourd'hui, en France, vous rencontrerez principalement leurs successeurs, les comités sociaux et économiques (CSE).

🗺️ Ce que c'est

Le CSE est une instance de représentation du personnel. Il a remplacé notamment l'ancien comité d'entreprise (CE). Dans les entreprises d'au moins 50 salariés, ses attributions comprennent la gestion ou le contrôle des activités sociales et culturelles, prioritairement au bénéfice des salariés, de leur famille et des stagiaires. Ces activités peuvent ouvrir des perspectives au spectacle vivant.

Pour votre prospection, l'essentiel est de comprendre ce que le comité organise réellement : achète-t-il des représentations, propose-t-il des sorties collectives, distribue-t-il seulement des avantages de billetterie ? La présence d'un CSE ne suffit pas à établir qu'il programme des artistes.

🧭 Où le situer dans Prospectacles ?

Type : Action et services culturels.
Sous-type : Comités d'entreprise / CSE.

Ce classement décrit sa fonction d'organisateur, d'acheteur ou de relais culturel auprès d'un public identifié. Le comité peut louer un théâtre, utiliser un équipement de l'entreprise ou accueillir un spectacle dans une salle municipale. Son identité ne dépend donc pas d'un lieu de représentation particulier.

Une scène exploitée par un comité peut, de son côté, être décrite selon ses caractéristiques propres. Pour qualifier vos contacts, distinguez toujours l'organisateur, le lieu d'accueil et la personne qui décide de l'achat.

🎭 Trois portes d'entrée pour votre proposition

- **La représentation dédiée.** Le comité achète un spectacle pour un événement destiné à ses bénéficiaires : rendez-vous familial, fête de fin d'année, journée culturelle ou soirée. Vous proposez une prestation avec un prix, une durée, une jauge et des conditions d'accueil.
- **La sortie collective.** Votre spectacle est déjà programmé dans un lieu accessible aux salariés. Le comité peut réserver un groupe de places ou relayer une offre auprès de ses bénéficiaires. Précisez la date, les tarifs, les conditions de réservation et, si vous en proposez une, la rencontre avec les artistes.
- **L'atelier ou la rencontre.** Une pratique artistique, une initiation ou un échange peut compléter un spectacle ou constituer une intervention autonome. Décrivez le nombre de participants, l'âge requis, le matériel et les objectifs de l'intervention.

Ces trois approches n'engagent pas les mêmes interlocuteurs ni les mêmes budgets. Un service de billetterie n'achète pas nécessairement des spectacles ; une commission culturelle peut rechercher une proposition plus construite.

✨ Quelles propositions peuvent trouver leur place ?

Partez des événements précédents et des publics annoncés. Pour un rendez-vous familial, explorez notamment les sous-genres Spectacle jeune public / familial, Conte / arts du récit, Théâtre d'objets / marionnettes ou Cirque de création / nouveau cirque.

Une soirée peut accueillir un concert, du Seul-en-scène / stand-up ou un Bal / karaoké / blind test / guinguette. Un projet de participation peut relever de Spectacle participatif / interactif. Ce sont des pistes de ciblage, jamais des affinités à attribuer automatiquement à tous les CSE.

Ne réduisez pas non plus ce circuit aux fêtes de Noël. Selon les initiatives du comité, une sortie culturelle ou une rencontre artistique peut s'inscrire à d'autres moments de l'année.

👥 À qui vous adresser ?

Recherchez la personne chargée des activités sociales et culturelles, de la commission culture, des loisirs ou des événements. Selon l'organisation, il peut s'agir d'un élu, d'un salarié du CSE ou d'un prestataire mandaté. Demandez qui sélectionne les propositions, qui valide la dépense et qui signera le contrat.

Dans une entreprise répartie sur plusieurs sites, vérifiez le périmètre du contact : établissement local, plusieurs établissements ou niveau central. Une première conversation peut vous éviter de présenter la bonne proposition au mauvais décideur.

📋 Ce qui facilite la décision

• Une présentation courte : sujet, expérience proposée, public et âges conseillés.

• Une vidéo représentative et quelques références pertinentes.

• Une durée, une jauge et des disponibilités clairement indiquées.

• Un devis distinguant le spectacle, la technique, les déplacements et les éventuels frais d'hébergement, avec le traitement de la TVA précisé.

• Les besoins d'espace, de son, de lumière, de montage et d'accès au lieu.

• La répartition des responsabilités : accueil, sécurité, billetterie éventuelle et démarches liées à la représentation.

Si le lieu n'est pas équipé, expliquez concrètement ce que vous pouvez apporter et ce qui reste à prévoir. Pour un événement extérieur, abordez aussi les conditions de repli. Une formule lisible rassure davantage qu'une promesse de prestation « tout compris » dont les limites restent floues.

📅 Quand prospecter ?

Demandez le calendrier des réunions, des décisions budgétaires et des événements. Pour une fête de fin d'année, prenez contact suffisamment tôt pour connaître la période de sélection ; pour une sortie collective, tenez compte du délai nécessaire à l'information et aux inscriptions des salariés. Il n'existe pas de calendrier unique pour tous les comités.

Une relance utile apporte une information concrète : une date disponible à proximité, une adaptation de jauge ou une invitation à découvrir votre spectacle. Convenez si possible du bon moment pour reprendre contact.

🎯 Construire votre cible

Croisez le type de structure avec le territoire, les genres et sous-genres effectivement programmés, les publics et les conditions techniques. Notez séparément les achats de spectacles et les réservations de places : ces indices révèlent des pratiques différentes.

Votre message peut partir d'un fait simple : « Vous avez organisé une journée destinée aux familles. Notre spectacle s'adresse aux enfants de… et peut être présenté dans… ». Vous montrez ainsi à votre interlocuteur comment votre proposition pourrait s'intégrer à son projet.

Le bon contact est celui dont vous avez compris les publics, les habitudes et le mode de décision. À vous de lui donner une raison précise de découvrir votre travail.

Pour approfondir

Repères institutionnels : Ministère du Travail — Attributions du CSE dans les entreprises de 50 salariés et plus ; Service Public — Moyens du CSE.

Explorer les autres structures d'action et services culturels · Consulter l'annuaire de Prospectacles

Patrimoine et conservation

Dans Prospectacles, le tag de type « patrimoine et conservation » rassemble les sites et institutions dont la mission première est de conserver, valoriser ou transmettre un patrimoine matériel, historique, artistique ou spirituel, mais qui peuvent également devenir des espaces de diffusion. Leur architecture, leur histoire ou leur cadre donnent souvent aux spectacles une dimension particulière. Les sous-types de "patrimoine et conservation"

Monument historique

Édifice ou site patrimonial protégé ou reconnu pour son intérêt historique, architectural ou artistique, susceptible d'accueillir concerts, spectacles, visites théâtralisées ou événements culturels.

Musée

Repère de l'annuaire : 218 entités L'Annuaire Musée de Prospectacles réunit les musées d'art, d'histoire, de société, de sciences, de patrimoine industriel, les maisons-musées, écomusées, musées numériques et autres établissements qui font entrer le spectacle vivant dans leurs collections, expositions, auditoriums, jardins ou événements. Performances, concerts, contes, installations et formes participatives y deviennent autant de manières de faire découvrir autrement les œuvres et les récits. 🖼️ Ce que c'est Un musée devient prospect lorsqu'il ne se contente plus d'exposer : il organise performances, concerts, spectacles, nocturnes, ateliers, événements jeune public ou interventions artistiques. Certains disposent d'un auditorium ou d'une scène ; d'autres utilisent directement galeries, cours, jardins et espaces d'exposition. Le corpus Prospectacles couvre des réalités très diverses : beaux-arts, histoire, archéologie, patrimoine industriel, sciences, maisons d'écrivains, musées numériques, centres d'interprétation ou sites patrimoniaux associant plusieurs fonctions culturelles.

🎭 Ce qu'on y programme réellement

Les formes les plus présentes sont spectacle jeune public et familial, participatif, installation vivante, performance audiovisuelle et hybride, conte, ciné-concert et création immersive. Lecture performée, théâtre documentaire, danse, musique classique, jazz et arts de la rue complètent cette palette. Cette programmation traduit une logique particulière : le spectacle est souvent choisi pour créer une nouvelle entrée vers une collection, une exposition temporaire, un personnage historique, un patrimoine scientifique ou un sujet de société.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Ne prospectez pas un musée comme un théâtre. Commencez par repérer la collection, l'exposition ou la thématique avec laquelle votre projet peut réellement dialoguer. Un spectacle sur la mémoire ouvrière, l'environnement, un écrivain, une période historique ou un mouvement artistique peut trouver ici un marché très ciblé. Identifiez ensuite l'interlocuteur pertinent : programmation culturelle, médiation, service des publics, événementiel, direction artistique ou commissariat d'exposition. Selon le projet, celui qui peut l'acheter n'est pas forcément celui qui gère habituellement les spectacles. Enfin, proposez une forme adaptable. Durée courte, plusieurs passages, petite jauge, déambulation, atelier ou rencontre peuvent mieux correspondre au fonctionnement d'un musée qu'une représentation traditionnelle de quatre-vingt-dix minutes devant un public assis. 🖼️ Ici, votre spectacle doit dialoguer avec ce qui est déjà exposé Le meilleur argument n'est souvent pas « voici notre spectacle », mais « voici ce qu'il peut faire résonner dans votre musée ». Une collection, une exposition temporaire ou un anniversaire peut fournir la porte d'entrée idéale. Anticipez également conservation des œuvres, niveau sonore, éclairage, circulation des visiteurs, sécurité et montage : certaines contraintes sont

beaucoup plus strictes que dans une salle conventionnelle. 🌟 Exemple de musée Le Monastère royal de Brou, à Bourg-en-Bresse, illustre parfaitement cette extension du musée vers le spectacle vivant. À ses collections et expositions s'ajoutent installations, performances, théâtre, rendez-vous familiaux et le festival ÀLAFOLIE !, qui programme chaque été jazz, chanson, musiques actuelles et musiques du monde dans le deuxième cloître. L'œuvre, le monument et le spectacle participent ainsi d'une seule expérience culturelle.

Lieu de culte

Repère de l'annuaire : 407 entités L'Annuaire Lieu de culte de Prospectacles réunit les églises, abbayes, chapelles, cloîtres, prieurés et autres édifices religieux qui accueillent concerts, festivals, spectacles, expositions ou créations artistiques. Certains restent pleinement affectés au culte ; d'autres ont été désacralisés ou reconvertis en salles et centres culturels. Cette différence détermine directement ce qu'il est possible d'y programmer. ⛪ Ce que c'est Cette famille rassemble des situations très différentes. Une église paroissiale peut accueillir ponctuellement des concerts tout en poursuivant sa vie liturgique ; une abbaye patrimoniale peut porter un festival ; une ancienne chapelle peut être devenue un théâtre permanent ou un espace d'exposition. Pour un producteur, la première question est donc simple : le lieu est-il encore affecté au culte, ou fonctionne-t-il désormais comme un équipement culturel ? Derrière une architecture similaire peuvent se cacher des règles de programmation totalement différentes. 🎼 Ce qu'on y programme réellement Le corpus Prospectacles fait très fortement ressortir musique classique, chant choral, musique baroque, musique de chambre et récital. Mais il accueille aussi jazz, musiques du monde, théâtre contemporain, jeune public, installations, performances audiovisuelles, danse et créations immersives. Les édifices désacralisés autorisent naturellement une programmation beaucoup plus large. Dans les lieux toujours cultuels, la cohérence avec l'histoire, l'architecture, l'acoustique et la vocation symbolique du lieu devient un critère essentiel.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Commencez par identifier qui autorise réellement la manifestation. Paroisse, association patrimoniale, collectivité, festival, centre culturel ou propriétaire peuvent intervenir conjointement. Le contact indiqué sur le bâtiment n'est donc pas nécessairement celui qui achète le spectacle. Présentez ensuite votre projet avec suffisamment de matière pour qu'il puisse être évalué : contenu artistique, textes, instrumentation, niveau sonore, scénographie, jauge, durée, conditions techniques et éventuellement captation vidéo. Dans un lieu cultuel actif, la nature même du spectacle peut faire partie de la décision. Enfin, exploite les qualités propres du site : acoustique naturelle, orgue, architecture, lumière, résonance, histoire ou circulation dans l'espace. Un projet pensé pour le lieu sera beaucoup plus convaincant qu'un spectacle simplement déplacé dans une église. 🕯️ Ici, la compatibilité symbolique fait partie de la programmation Une excellente acoustique ne suffit pas. Dans un édifice encore consacré, le contenu du spectacle, son dispositif visuel et son rapport au public doivent rester compatibles avec l'usage du lieu. Vérifiez cette compatibilité avant d'engager toute négociation technique. À l'inverse, une ancienne chapelle devenue théâtre peut offrir presque toute la liberté d'une salle conventionnelle. 🌟 Exemple de lieu de culte L'Église Saint-Eustache, à Paris, constitue un cas particulièrement intéressant. Toujours pleinement paroissiale, elle possède parallèlement une importante vie musicale et accueille orchestres, chœurs, festivals, orgue et projets artistiques contemporains. Sa programmation revendique cette diversité tout en restant attentive au respect du lieu et de sa vocation pastorale. Elle montre parfaitement qu'un lieu de culte peut devenir un véritable diffuseur culturel sans cesser d'être un espace religieux.

Site de plein-air

L'annuaire Site de plein-air de Prospectacles réunit les parcs, jardins, domaines, théâtres de verdure, places, plages, cours, carrières, sites patrimoniaux et autres espaces extérieurs qui accueillent concerts, festivals, théâtre, cirque, danse, arts de la rue ou animations familiales. Leur potentiel artistique est immense, mais leur exploitation dépend directement du terrain, de la saison, de la météo et des équipements disponibles.

Ce que c'est

Cette famille ne désigne pas un modèle unique de scène mais tout espace extérieur susceptible de devenir temporairement un lieu de spectacle. Certains disposent d'un amphithéâtre, de gradins, d'une scène et d'équipements permanents ; d'autres ne sont qu'une prairie, une cour de château, une plage ou un jardin qu'il faut entièrement équiper.

Le corpus Prospectacles rassemble ainsi de grands festivals, des théâtres de verdure, des domaines patrimoniaux, des parcs municipaux, des sites touristiques et des équipements culturels utilisant régulièrement leurs extérieurs.

Ce qu'on y programme réellement

Les formes les plus présentes sont spectacle jeune public et familial, arts de la rue, pop-rock, formes participatives, déambulation, jazz, musiques du monde et chanson. Cirque, danse, installations, création immersive, électro et spectacles itinérants y trouvent également un terrain particulièrement favorable.

Le plein air privilégie naturellement les projets capables d'exister dans un espace ouvert, d'attirer le regard et de composer avec un public parfois mobile, nombreux ou non captif.

Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Commencez par déterminer si vous prospectez le site lui-même ou l'organisateur qui l'occupe. Un parc municipal, une cour patrimoniale ou une plage ne programme généralement rien seuls : collectivité, festival, association ou service culturel portent l'achat.

Ensuite, demandez les informations que l'on oublie facilement en salle : nature et pente du sol, accès poids lourds, distance de déchargement, puissance électrique, possibilités d'accroche et de lestage, sanitaires, loges, éclairage nocturne, voisinage, contraintes sonores et horaires de démontage.

Enfin, présentez les besoins météorologiques de votre spectacle avec précision. Vent maximal admissible, pluie, température, protection des instruments, conditions d'annulation ou de repli doivent être connus avant la signature. Une fiche technique pensée pour le plein air rassure immédiatement le programmateur.

Ici, votre plan B fait partie du contrat

En extérieur, savoir jouer est une chose ; savoir ce qui se passe quand il pleut en est une autre. Repli en salle, report, maintien sous protection, interruption ou annulation doivent être anticipés. Demandez qui prend la décision, selon quels critères et à quel moment. Plus ces règles sont claires en amont, moins la météo risque de transformer une date difficile en conflit commercial.

Exemple de site de plein-air

La Cité européenne du théâtre – Domaine d'O, à Montpellier, illustre parfaitement cette diversité. Son parc de 23 hectares associe amphithéâtre de plein air, pinède, espaces sous chapiteau et théâtre couvert. Festivals et saison culturelle y font circuler théâtre, danse, cirque, musique, installations et jeune public entre espaces équipés et espaces naturels. Pour un producteur, le site montre qu'un même établissement peut offrir plusieurs configurations d'exploitation selon la nature du projet.

Espace d’exposition scénographiable

Repère de l’annuaire : 3 532 entités L’Annuaire Espace d’exposition scénographiable de Prospectacles réunit les centres d’art, galeries, musées, centres culturels, médiathèques, lieux patrimoniaux, festivals et autres espaces capables d’accueillir installations, performances, projections ou créations transformant temporairement leur architecture. Ici, la frontière entre exposition et spectacle vivant devient volontairement poreuse. 🧱 Ce que c’est Un espace d’exposition scénographiable est un lieu dans lequel l’artiste peut faire davantage qu’accrocher une œuvre : il peut intervenir sur l’espace, la lumière, le son, la circulation du public ou la perception même du bâtiment. La famille est donc beaucoup plus vaste que celle des seules galeries. Elle comprend des centres d’art, musées et salles d’exposition, mais aussi des théâtres possédant une galerie, des médiathèques, festivals, lieux patrimoniaux, centres culturels et équipements polyvalents disposant de surfaces exploitables artistiquement. 🌀 Ce qu’on y programme réellement Le corpus Prospectacles fait fortement ressortir installation vivante, performance audiovisuelle et hybride, arts numériques, création immersive, danse et performance dansée. S’y ajoutent conte, lecture performée, théâtre contemporain, jeune public et nombreuses formes participatives. Ce marché intéresse donc particulièrement les projets situés entre spectacle, exposition et expérience : œuvres déambulatoires, installations sonores, dispositifs vidéo, performances longues, créations interactives ou propositions évoluant pendant plusieurs heures ou plusieurs jours.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Ne présentez pas seulement une œuvre : présentez un principe d’implantation. Le programmateur doit comprendre quelle surface est nécessaire, comment le public circule, ce qui doit être suspendu, projeté, alimenté, occulté ou sécurisé et pendant combien de temps le dispositif reste installé. Distinguez également montage, exploitation et démontage. Une performance de quarante minutes peut exiger trois jours d’installation ; une œuvre immersive peut fonctionner plusieurs semaines avec quelques interventions ponctuelles des artistes. Le modèle économique n’est alors plus celui d’une simple cession de spectacle. Enfin, identifiez le bon interlocuteur : direction artistique, responsable des expositions, commissaire, service arts visuels, programmation numérique ou direction technique. Dans les structures pluridisciplinaires, le budget exposition peut être distinct du budget spectacle vivant. 📦 Ici, vous ne vendez pas seulement une représentation mais une occupation de l’espace Surface, durée d’exposition, gardiennage, maintenance, médiation, transport des œuvres, assurances, droits de diffusion, stockage des emballages et remise en état peuvent entrer dans la négociation. Construisez donc votre offre comme un dispositif exploitable, avec plusieurs configurations si possible, plutôt que comme une fiche technique de spectacle classique. 🌟 Exemple d’espace d’exposition scénographiable Le Fresnoy – Studio national des arts contemporains, à Tourcoing, représente parfaitement ce croisement des disciplines. Institution de formation, de production et de diffusion consacrée aux arts audiovisuels et numériques, il accueille films, installations, performances, créations sonores et dispositifs interactifs. Son exposition annuelle Panorama transforme ses espaces en véritable laboratoire scénographique. Ici, l’œuvre n’est pas simplement montrée dans le bâtiment : elle prend possession du bâtiment.

Formation artistique et culturelle

Dans Prospectacles, le Type « Formation artistique et culturelle » rassemble les établissements qui transmettent des pratiques, des savoirs ou des compétences artistiques et qui peuvent aussi devenir des lieux de représentation. Leur programmation accompagne souvent l’apprentissage, la pratique amateur, la rencontre avec les artistes et la sensibilisation des publics. Les sous-types de Formation artistique et culturelle

Conservatoire public

Établissement public d’enseignement artistique, principalement en musique, danse et théâtre, qui organise auditions, concerts, spectacles, masterclasses et rencontres avec des artistes.

École pratique privée

Repère de l’annuaire : 1 675 entités Le tag "école pratique privée" de Prospectacles réunit les écoles de musique, danse et théâtre, studios-écoles, centres de formation artistique, structures associatives d’enseignement et organismes culturels qui développent une pratique artistique régulière. Cours, stages, masterclasses, rencontres professionnelles, concerts et projets avec les élèves créent autant d’occasions de faire intervenir des artistes extérieurs.

🎓 Ce que c’est

Cette famille rassemble les structures où apprendre en pratiquant constitue une activité centrale. Certaines enseignent essentiellement un instrument, le chant ou la danse ; d’autres associent musique, théâtre, arts visuels, production, MAO ou métiers du spectacle. Le corpus comprend aussi de nombreuses Alliances françaises, Instituts français et structures culturelles qui combinent enseignement linguistique et programmation. Le statut et la taille varient donc fortement, mais toutes peuvent devenir pertinentes lorsqu’elles organisent stages, ateliers, rencontres ou événements artistiques.

🎭 Ce qu’on y programme réellement

Musique classique, jazz, chant choral, musiques actuelles, danse contemporaine, théâtre et jeune public sont très présents. Mais l’enjeu n’est pas seulement la diffusion : l’artiste professionnel est souvent invité pour transmettre une pratique, encadrer un stage, conduire une masterclass, travailler avec un ensemble ou participer à un projet de restitution. Le spectacle peut alors constituer l’aboutissement d’un parcours pédagogique plutôt que le point de départ de la collaboration.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Commencez par vérifier si l’école achète réellement des interventions extérieures. Certaines vivent essentiellement des cours assurés par leur propre équipe ; d’autres disposent d’un budget pour stages, artistes invités, résidences ou programmation professionnelle. Ne contactez pas seulement la direction. Selon le projet, un responsable pédagogique, professeur de discipline, coordinateur de stages ou directeur artistique peut être votre véritable prescripteur. Une proposition très spécialisée peut circuler en interne précisément parce qu’elle répond à un besoin pédagogique identifié. Enfin, construisez plusieurs formats : masterclass seule, atelier d’une journée, stage de plusieurs jours, rencontre-concert ou travail suivi d’une restitution publique. Cette modularité permet d’adapter votre offre à des budgets souvent plus modestes que ceux d’une salle traditionnelle. 🧑‍🏫 Ici, votre compétence pédagogique peut ouvrir la porte avant votre spectacle Dans ce marché, savoir transmettre devient un véritable argument commercial. Expliquez ce que les élèves feront concrètement avec l’artiste : technique, interprétation, improvisation, écriture, création collective, travail scénique ou découverte d’un métier. Une intervention réussie peut ensuite conduire à un concert, une résidence, un partenariat annuel ou une recommandation vers d’autres écoles. 🌟 Exemple d’école pratique privée ATLA – École de musiques actuelles, à Paris, illustre parfaitement ce marché. L’établissement associe formations professionnelles et pratiques amateurs, travail instrumental et vocal, création, production, concerts, jams et masterclasses avec des professionnels reconnus. Pour un producteur, l’artiste peut donc y entrer comme intervenant, formateur, témoin professionnel ou musicien invité - et pas seulement comme tête d’affiche.

Atelier de loisirs créatifs

Le tag "Atelier de loisirs créatifs" de Prospectacles réunit les centres socioculturels, maisons de quartier, centres culturels, associations, festivals et autres structures qui proposent au public de pratiquer, fabriquer, expérimenter ou créer. Ateliers artistiques, stages, projets participatifs et rencontres avec des professionnels y prolongent fréquemment le spectacle vivant.

Ce que c’est

Le tag ne désigne pas seulement des ateliers permanents. Il rassemble surtout des structures pour lesquelles la pratique du public fait partie du projet culturel : maisons de quartier, centres sociaux, équipements culturels, festivals, associations, écoles ou lieux de création.

Peinture, fabrication, théâtre, danse, musique, marionnette, numérique, écriture ou arts plastiques peuvent y cohabiter. Le point commun est moins la discipline que la volonté de faire passer le public de spectateur à participant.

Ce qu’on y programme réellement

Le corpus Prospectacles fait très fortement ressortir spectacle participatif et interactif, jeune public, musiques actuelles, jazz, musiques du monde, arts de la rue, théâtre contemporain, danse, installation et performance audiovisuelle.

La représentation seule n’est donc qu’une possibilité. Beaucoup de structures recherchent des propositions combinant spectacle, atelier, rencontre, fabrication collective, initiation ou restitution publique.

Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Commencez par regarder ce que les publics pratiquent déjà. Un centre social proposant couture et arts plastiques n’achètera pas le même projet qu’un festival de marionnettes ou qu’un lieu spécialisé en musiques actuelles. L’atelier doit correspondre à l’identité réelle de la structure.

Présentez ensuite très concrètement ce que feront les participants : fabriquer un objet, écrire, jouer, danser, enregistrer, manipuler, construire une scénographie ou préparer une restitution. Précisez âge, jauge, durée, matériel fourni, espace nécessaire et nombre d’intervenants.

Enfin, proposez plusieurs combinaisons : spectacle seul, atelier seul, spectacle + atelier, journée complète ou parcours sur plusieurs séances. Cette modularité permet au programmateur de faire entrer votre projet dans des budgets d’action culturelle, de jeunesse, de médiation ou d’éducation populaire.

Ici, votre atelier doit être vendu aussi précisément que votre spectacle

« Atelier possible » ne suffit pas. Transformez-le en véritable produit artistique : objectif, déroulé, durée, nombre de participants, tranche d’âge, matériel, préparation et résultat attendu. Plus cette proposition est immédiatement exploitable, plus elle peut être programmée indépendamment ou devenir l’argument qui déclenche l’achat du spectacle.

Exemple d’atelier de loisirs créatifs

Les Rotondes, à Luxembourg, illustrent parfaitement cette articulation entre diffusion et pratique. Spectacles, concerts, expositions et projets jeunesse y voisinent avec de nombreux ateliers de création, depuis les arts plastiques et l’upcycling jusqu’au théâtre, à la danse et aux projets collectifs. Le public n’y est pas seulement destinataire de la programmation : il peut devenir matière active du projet artistique.

Éducation populaire

Repère de l’annuaire : 1 733 entités Le tag "éducation populaire" de Prospectacles réunit les MJC, centres sociaux, maisons de quartier, foyers ruraux, associations, réseaux culturels, Alliances françaises et autres structures qui utilisent la culture comme outil d’émancipation, de rencontre et de participation. Spectacles, ateliers, pratiques amateurs et projets avec les habitants y avancent souvent ensemble. 🤲 Ce que c’est L’éducation populaire n’est pas un genre artistique mais une manière d’utiliser la culture pour permettre aux publics de comprendre, pratiquer, débattre, créer et agir. Elle traverse aussi bien une petite MJC rurale qu’un centre socioculturel urbain, un réseau associatif ou une structure culturelle francophone à l’étranger. Le spectacle vivant y côtoie naturellement ateliers, accompagnement jeunesse, pratiques amateurs, rencontres, débats, projets citoyens, actions familiales et animations de territoire.

🎭 Ce qu’on y programme réellement

Le corpus Prospectacles fait particulièrement ressortir spectacle jeune public et familial, formes participatives, théâtre contemporain, conte, pop-rock, jazz, danse, hip-hop et petites formes. Cirque, arts de la rue, chanson, musiques du monde et projets itinérants y occupent également une place importante. Mais le critère décisif est souvent moins l’esthétique que ce que le projet permet de faire avec les habitants avant, pendant ou après la représentation.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Ne prospectez pas ces structures avec un argumentaire centré uniquement sur la date et la jauge. Présentez ce que votre projet peut produire autour du spectacle : atelier, rencontre, débat, pratique artistique, création collective, intervention scolaire, parcours jeunesse ou restitution. Identifiez ensuite le véritable décideur. Direction, animateur culturel, coordinateur jeunesse, responsable de secteur, commission bénévole ou partenaire municipal peuvent intervenir dans l’achat. Le programmateur n’en porte pas toujours le titre. Enfin, pensez financement croisé. Une même intervention peut relever de budgets culture, jeunesse, politique de la ville, action sociale, éducation artistique ou vie associative. Une proposition modulable ouvre donc davantage de portes qu’un prix de cession unique.

🤝 Ici, la relation aux habitants fait partie de l’achat

Le succès d’un projet ne se mesure pas seulement au nombre de billets vendus. Participation, mixité des publics, implication des jeunes, transmission et capacité à laisser une dynamique derrière le passage de l’artiste peuvent compter tout autant. Expliquez donc ce qui restera après votre départ : une pratique découverte, un groupe constitué, une parole produite, une création collective ou simplement l’envie de revenir vers le spectacle vivant. 🌟 Exemple de structure d’éducation populaire La Paillette, à Rennes, illustre parfaitement cette logique. Maison des Jeunesses et des Cultures disposant d’un véritable théâtre, elle associe programmation professionnelle, ateliers réguliers, stages, pratiques amateurs, festivals et projets participatifs. Théâtre, musique, danse, cirque ou marionnette peuvent ainsi être abordés simultanément par la diffusion et par la pratique. Pour un producteur, c’est exactement le type de structure où une action culturelle bien construite peut devenir la meilleure porte d’entrée vers la programmation.

Établissement éducatif généraliste

Repère de l’annuaire : 885 entités Le tag "établissement éducatif généraliste" de Prospectacles réunit les écoles, collèges, lycées, universités, établissements français à l’étranger, services culturels de campus et autres structures d’enseignement susceptibles d’accueillir artistes, spectacles, ateliers ou projets d’éducation artistique. Ici, la programmation répond autant à des objectifs pédagogiques qu’à des objectifs culturels. 🏫 Ce que c’est Cette famille regroupe des établissements dont la mission première n’est pas de programmer du spectacle vivant mais d’enseigner. Pourtant, beaucoup disposent d’auditoriums, salles polyvalentes, bibliothèques, services culturels, associations étudiantes ou budgets dédiés aux projets artistiques. Le corpus Prospectacles va ainsi du lycée français à l’étranger au campus universitaire, en passant par des établissements scolaires, écoles internationales et services culturels liés à l’enseignement supérieur.

🎭 Ce qu'on y programme réellement

Jeune public, spectacle participatif, théâtre, conte, musique, danse, lecture, ciné- concert et formes audiovisuelles constituent des portes d'entrée naturelles. Dans l'enseignement supérieur, la palette peut devenir beaucoup plus large : musiques actuelles, performances, créations contemporaines, conférences-spectacles, résidences ou projets étudiants. La représentation est fréquemment accompagnée d'un atelier, d'une rencontre, d'un travail en classe ou d'une restitution. Le spectacle devient alors l'une des étapes d'un projet éducatif plus large.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Commencez par identifier qui porte réellement le projet. Dans un lycée, ce peut être un enseignant, un documentaliste, la direction, un référent culture ou une association de parents. À l'université, regardez du côté du service culturel, de la vie étudiante, du CROUS, d'une faculté, d'une bibliothèque ou d'une association étudiante. Présentez ensuite votre spectacle en termes pédagogiques : tranche d'âge, thématiques abordées, liens possibles avec les programmes, durée, nombre d'élèves, atelier associé, rencontre avec les artistes et ressources disponibles en amont. Enfin, anticipez les circuits de décision. Devis, convention, validation administrative, calendrier scolaire, réservation d'une salle et financement peuvent dépendre de plusieurs services. Prospectez donc nettement plus tôt que pour une petite salle indépendante.

📚 Ici, le spectacle doit entrer dans l'emploi du temps

La contrainte la plus structurante n'est pas toujours technique : c'est le calendrier. Horaires de cours, examens, vacances, transports scolaires, disponibilité des enseignants et capacité à libérer plusieurs classes peuvent déterminer la faisabilité du projet. Proposez des formats précis et faciles à insérer : 50 minutes, deux séances successives, atelier d'1 h 30, rencontre après représentation ou parcours sur une demi-journée. 🌟 Exemple d'établissement éducatif généraliste L'Université d'Angers – Le Qu4tre montre jusqu'où peut aller cette logique. L'université dispose d'un service culturel, d'une salle de spectacle, d'espaces d'exposition et d'une programmation associant concerts, théâtre, danse, performances, résidences, ateliers et projets étudiants. Pour un producteur, l'établissement d'enseignement devient ici un véritable diffuseur - avec ses propres publics, objectifs pédagogiques et circuits de décision.

Académie

Repère de l'annuaire : 49 entités Le tag "académie" de Prospectacles réunit les académies artistiques, festivals- académies, stages intensifs et manifestations qui associent formation de haut niveau, masterclasses, rencontres avec des professionnels et présentations publiques. Ici, artistes confirmés, jeunes interprètes et public se rencontrent dans un même dispositif de transmission et de diffusion.

🎓 Ce que c'est

Dans le corpus Prospectacles, l'académie est rarement une école fonctionnant toute l'année. C'est surtout un temps intensif de formation artistique organisé autour d'un festival, d'un stage ou d'une rencontre professionnelle. Musiciens, chanteurs, danseurs ou interprètes viennent y travailler avec des artistes et pédagogues confirmés. Cours individuels, pratique collective, masterclasses, répétitions publiques et concerts des stagiaires construisent une véritable passerelle entre formation et diffusion. 🎼 Ce qu'on y programme réellement La musique domine très fortement : classique, musique de chambre, jazz, récital, chant, musique contemporaine et musiques du monde. Certaines académies sont extrêmement spécialisées - piano, saxophone, cuivres, chant lyrique, percussions - tandis que d'autres deviennent pluridisciplinaires et accueillent danse, théâtre ou performance. Le spectacle professionnel y côtoie naturellement concerts d'élèves, restitutions, auditions, ateliers publics et rencontres avec les artistes invités.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Ne prospectez pas seulement pour obtenir un concert. Demandez-vous d'abord quelle place votre artiste peut occuper dans le dispositif de transmission : professeur invité, intervenant de masterclass, artiste en résidence, membre de jury, accompagnateur d'un ensemble ou interprète d'un concert professionnel. Préparez une

proposition combinable : concert + masterclass, récital + travail avec les stagiaires, création + répétition publique ou présence sur plusieurs jours. Le coût du déplacement et de l'hébergement devient alors plus facile à amortir pour l'organisateur. Regardez également très tôt les calendriers. Les académies recrutent leurs enseignants et construisent leurs programmes plusieurs mois avant le stage, parfois en même temps que la programmation du festival associé. 🪜 Ici, la masterclass peut être la porte d'entrée vers la scène Dans une académie, la compétence de transmission peut précéder l'achat artistique. Un musicien invité pour trois jours de cours peut aussi donner un récital, participer à un concert de musique de chambre, diriger les stagiaires ou revenir lors d'une édition suivante. Présentez donc toujours les deux dimensions de votre artiste : ce qu'il peut jouer et ce qu'il peut transmettre. 🌟 Exemple d'académie L'Académie-Festival des Arcs illustre parfaitement ce modèle. Chaque été, jeunes musiciens et pédagogues internationaux se retrouvent autour de classes instrumentales, chant, musique de chambre et masterclasses, tandis qu'un vaste festival propose concerts, conférences, ateliers et rencontres au public. Formation et programmation n'y sont pas deux activités séparées : elles alimentent le même écosystème artistique.

Saisons, festivals et programmations

Dans Prospectacles, le tag de type « saisons, festivals et programmations » rassemble les dispositifs qui construisent une offre artistique dans le temps, qu'elle soit concentrée sur quelques jours ou répartie sur une année. Ce Type décrit moins un bâtiment qu'une fonction de programmation : sélectionner des artistes, acheter des spectacles, organiser leur diffusion et réunir des publics. Les sous-types de "saisons, festivals et programmations"

Festival artistique

Manifestation culturelle concentrée sur une période donnée et construite autour d'une programmation artistique cohérente, spécialisée ou pluridisciplinaire.

Biennale et triennale

Le tag "biennale et triennale" de Prospectacles réunit les manifestations artistiques organisées tous les deux ou trois ans autour de la danse, du cirque, des arts numériques, des musiques, du théâtre, des arts visuels, de la création contemporaine ou de projets pluridisciplinaires. Leur rythme espacé cache souvent une longue période de préparation, de repérage et de production.

Ce que c'est

Une biennale ou une triennale n'est pas seulement un festival qui aurait lieu moins souvent. L'intervalle entre deux éditions permet fréquemment de construire un projet artistique plus thématique, territorial ou curatorial, parfois autour de créations spécialement conçues pour la manifestation.

Le corpus Prospectacles rassemble ainsi festivals de spectacle vivant, parcours d'art contemporain, événements numériques, rendez-vous chorégraphiques, cirque, photographie, littérature, musique ou créations dans l'espace public.

Ce qu'on y programme réellement

Spectacle participatif, jeune public, arts de la rue, performance audiovisuelle, installations, création immersive, danse, théâtre et musiques y sont particulièrement présents. Beaucoup de manifestations occupent plusieurs lieux et font dialoguer représentation, exposition, atelier, conférence, résidence ou création in situ.

Le producteur peut donc y proposer davantage qu'un spectacle terminé : une œuvre adaptable, une résidence, une commande, une installation performative ou un projet construit avec le territoire peuvent devenir des portes d'entrée majeures.

Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Commencez par identifier l'année de la prochaine édition. C'est essentiel : une manifestation biennale visible en septembre 2027 peut commencer ses repérages dès 2026. Attendre l'annonce officielle du programme revient souvent à prospecter beaucoup trop tard.

Regardez ensuite le thème, la direction artistique et les partenaires. Les biennales fonctionnent fréquemment par ligne curatoriale : votre projet doit pouvoir entrer dans une réflexion, un territoire, une problématique ou une esthétique, et pas seulement correspondre à un genre.

Enfin, cherchez les possibilités de production en amont : résidence, coproduction, commande, adaptation au lieu, participation des habitants ou création spécifique. Sur ce marché, le projet encore transformable peut parfois être plus intéressant que le spectacle entièrement verrouillé.

Ici, rater la fenêtre peut vous coûter deux ans

La programmation publique est intermittente, mais le travail de l'équipe ne l'est pas. Entre deux éditions se construisent partenariats, financements, commandes et repérages. Gardez donc la manifestation dans votre fichier de prospection même pendant son année « invisible », note la prochaine échéance et reprends contact au moment où l'édition suivante commence réellement à se dessiner.

Exemple de biennale

La Biennale de Lyon illustre parfaitement cette logique. Elle déploie ses projets dans de nombreux lieux de la métropole et croise création contemporaine, danse, performance, arts visuels et participation des publics. Pour un producteur, elle rappelle qu'une biennale ne se prospecte pas uniquement comme une succession de dates : elle se travaille comme un projet artistique construit longtemps à l'avance avec un écosystème de partenaires.

Saison culturelle ou programmation

Le tag "saison culturelle ou programmation" de Prospectacles réunit les salles, centres culturels, services territoriaux, associations, conservatoires et autres structures qui achètent et organisent des spectacles tout au long de l'année. Ici, chaque projet doit trouver sa place dans un ensemble pensé en termes d'esthétiques, de publics, de calendrier et de budget.

Ce que c'est

Le tag désigne moins un bâtiment qu'une activité régulière de programmation. Certaines structures disposent de leur propre théâtre ; d'autres organisent des spectacles dans plusieurs salles, communes, écoles, monuments ou espaces publics.

Le corpus Prospectacles rassemble ainsi saisons municipales et intercommunales, centres culturels, scènes associatives, festivals répartis sur plusieurs mois, établissements d'enseignement et réseaux culturels disposant d'une véritable programmation annuelle.

Ce qu’on y programme réellement

La palette est particulièrement large : théâtre contemporain, chanson, jazz, danse, musique classique, musiques du monde, jeune public, conte, formes participatives, petites formes et créations audiovisuelles.

Cette diversité ne signifie pas que tout projet convient à tout le monde. Une saison se construit par dosage : quelques spectacles fédérateurs, des découvertes, du jeune public, parfois une proposition scolaire, une création plus exigeante, un rendez-vous musical ou une forme destinée à sortir du théâtre.

Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Étudiez d’abord l’équilibre de la saison précédente. Repérez disciplines, jauges, compagnies accueillies, niveaux de notoriété, tarifs et publics visés. Vous comprendrez beaucoup mieux quelle case votre spectacle peut occuper.

Identifiez ensuite le programmateur réel : responsable culturel, directeur de salle, service municipal, association délégataire ou commission. Dans une programmation territoriale, le lieu où vous jouerez peut n’avoir aucun rôle dans la décision d’achat.

Enfin, anticipez. La saison suivante se construit souvent pendant que l’actuelle est encore en cours. Préparez tarif de cession, fiche technique, disponibilités, vidéo, argumentaire public et possibilités d’action culturelle avant de prendre contact.

Ici, votre spectacle doit trouver sa case dans l’équilibre de saison

Le programmateur n’achète pas vingt spectacles indépendamment : il compose un ensemble. Si trois seuls-en-scène sont déjà prévus, votre quatrième projet peut être excellent et ne pas entrer. En revanche, une forme complémentaire, une autre jauge ou un projet capable de toucher un public encore absent peut résoudre un problème de programmation. Positionne donc votre spectacle par rapport au reste de la saison, pas seulement par rapport à sa qualité propre.

Exemple de saison culturelle

Le Champilambart, à Vallet, illustre clairement ce marché. Sa saison associe théâtre, danse, cirque, humour, musique et propositions familiales dans un équipement municipal polyvalent. Pour un producteur, c’est le modèle même d’un acheteur qui doit remplir une saison entière : plusieurs publics, plusieurs esthétiques, plusieurs niveaux de prix et un calendrier à équilibrer.

Concours et tremplins

Repère de l’annuaire : 605 entités Le tag "concours et tremplins" de Prospectacles réunit les festivals, prix, concours, battles, scènes ouvertes et dispositifs de repérage qui sélectionnent des artistes ou des projets pour les confronter à un jury, un public ou des professionnels. À la clé : prix, visibilité, résidence, accompagnement et parfois accès direct à de nouvelles programmations. 🏆 Ce que c’est Cette famille rassemble des dispositifs où l’artiste ne vient pas seulement jouer : il vient être sélectionné, évalué, repéré ou récompensé. Certains sont intégrés à de grands festivals ; d’autres sont portés par une salle, un réseau, une association, une école ou une collectivité. Le corpus Prospectacles couvre aussi bien les tremplins de musiques actuelles que les concours de jazz, chant, théâtre, danse, humour, cirque, cinéma, littérature ou création audiovisuelle. 🎤 Ce qu’on y programme réellement Musicalement, pop-rock, chanson, jazz, hip-hop, électro et musiques du monde sont très présents. Mais la catégorie déborde largement la musique : battles chorégraphiques, concours de jeunes compagnies, prix littéraires, compétitions de courts-métrages, concours de cirque ou appels à projets

artistiques y trouvent également leur place. Selon le dispositif, la sélection peut se faire sur dossier, écoute, vidéo, audition régionale, représentation publique ou plusieurs étapes successives.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Commencez par lire le règlement avant de prospecter. Âge du projet, territoire de résidence, esthétique, statut professionnel, date de création, nombre de représentations ou composition de l'équipe peuvent conditionner l'éligibilité. Préparez ensuite un dossier spécifiquement pensé pour la sélection : biographie courte, pitch immédiatement compréhensible, vidéo live convaincante, photos, actualité, fiche technique réaliste et liens parfaitement opérationnels. Un jury qui traite plusieurs centaines de candidatures ne doit rien avoir à chercher. Enfin, examinez ce que le dispositif offre réellement. Un trophée ou une dotation sont intéressants, mais une résidence, plusieurs dates, une rencontre avec des tourneurs ou une présence devant des programmateurs peuvent avoir beaucoup plus de valeur commerciale. 🏆 Ici, le vrai prix est souvent ce qui vient après Ne raisonnez pas uniquement en termes de victoire. Être finaliste, sélectionné ou simplement auditionné peut déjà placer votre projet devant des professionnels qui construisent leurs prochaines saisons. Préparez donc l'après-tremplin avant même d'y participer : dates disponibles, argumentaire de diffusion, contacts professionnels et relance rapide des programmateurs rencontrés. 🌟 Exemple de dispositif de repérage Les iNOUïS du Printemps de Bourges Crédit Mutuel constituent un modèle particulièrement abouti. Appel à candidatures, sélections sur écoute, auditions régionales, sélection nationale, accompagnement professionnel puis concerts devant de nombreux acteurs de la filière structurent un véritable parcours de développement. Les lauréats peuvent ensuite rejoindre plusieurs festivals partenaires. Ici, le tremplin n'est pas une soirée isolée : c'est une porte d'entrée dans un réseau de diffusion.

Fête populaire ou patrimoniale

Repère de l'annuaire : 885 entités Le tag "fête populaire ou patrimoniale" de Prospectacles réunit les fêtes de village, carnavals, rendez-vous historiques, fêtes médiévales, manifestations du terroir, rassemblements traditionnels et grands événements locaux qui utilisent le spectacle vivant pour créer un moment collectif. Ici, la convivialité, l'espace public et la participation comptent autant que l'esthétique.

🎉 Ce que c'est

Cette famille rassemble des manifestations dont le spectacle n'est qu'une composante d'un événement plus large : patrimoine, gastronomie, marché, commémoration, carnaval, tradition locale, fête associative ou célébration municipale. L'organisateur peut être une mairie, un comité des fêtes, une association patrimoniale, un service culturel, un office de tourisme ou un collectif de bénévoles. La programmation investit places, rues, parcs, châteaux, villages, salles des fêtes ou parcours entiers. 🥁 Ce qu'on y programme réellement Arts de la rue, fanfares, déambulations, bals, chanson, pop-rock, musiques traditionnelles, jeune public et spectacles participatifs dominent très nettement. Cirque, feu, conte, formes itinérantes et reconstitutions historiques complètent souvent le programme. Les propositions autonomes, immédiatement compréhensibles et capables de fonctionner au milieu d'autres animations disposent ici d'un avantage évident.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Commencez par comprendre la fonction que votre spectacle doit remplir dans la journée : ouvrir la fête, attirer le public, accompagner un marché, provoquer un rassemblement, faire circuler les visiteurs, animer un repas, précéder un feu d'artifice ou clôturer la soirée. Présentez ensuite très clairement autonomie technique, durée, espace nécessaire, capacité de déambulation, nombre de passages possibles, besoins électriques, solution pluie et temps de montage. Sur une fête locale, ces informations peuvent compter davantage qu'un long dossier artistique. Enfin, identifiez le véritable décideur. La programmation peut être choisie par un élu, un service municipal, une association, un comité bénévole ou plusieurs partenaires réunis autour de l'événement. Adaptez votre argumentaire à cet interlocuteur et simplifie au maximum son organisation. 🎊 Ici, votre spectacle doit devenir un morceau de la fête Une fête populaire ne cherche pas toujours un public silencieux face à une scène. Les visiteurs mangent, circulent, discutent, arrivent en cours de route et repartent. Valorisez donc tout ce qui permet à votre projet de créer instantanément une situation : visibilité, mobilité, interaction, musique, humour, costumes, participation ou capacité à rassembler plusieurs générations. 🌟 Exemple de fête

populaire La Fête des Vendanges de Bagneux illustre parfaitement ce marché. Arts de la rue, cirque, théâtre, musique, déambulations, carnaval et créations participatives investissent plusieurs espaces de la ville. Pour un producteur, l'enjeu n'est donc pas seulement de proposer une bonne représentation : il faut montrer comment le spectacle contribuera au rythme, à l'identité et à l'énergie générale de la fête.

Marché, foire ou salon

Repère de l'annuaire : 943 entités Le tag "marché, foire ou salon" de Prospectacles réunit les foires commerciales, salons culturels, marchés artisanaux, rendez-vous gastronomiques, événements littéraires et manifestations avec exposants qui utilisent le spectacle pour enrichir l'expérience du visiteur. Ici, l'artiste doit souvent capter un public venu d'abord pour autre chose. 🛍️ Ce que c'est Cette famille rassemble des manifestations dont l'activité principale repose sur des stands, des exposants, des produits, des démonstrations ou des rencontres. Le spectacle vient compléter cette offre : il attire du public, crée un temps fort, anime les circulations ou prolonge la durée de visite. On y trouve aussi bien des foires-expositions et salons du livre que des marchés médiévaux, salons de lutherie, événements gastronomiques, foires artisanales ou grands rendez-vous thématiques.

🎪 Ce qu'on y programme réellement

Jeune public, formes participatives, arts de la rue, déambulations, musique, conte, fanfares, petites formes et spectacles itinérants sont particulièrement adaptés à ces manifestations. Certaines grandes foires disposent également de véritables scènes et achètent concerts, humour ou spectacles à forte capacité. Les formats courts, autonomes et rejouables plusieurs fois dans la journée disposent d'un marché important, notamment lorsqu'ils peuvent fonctionner au milieu des visiteurs sans immobiliser tout l'événement.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Ne présentez pas seulement votre spectacle : expliquez ce qu'il apporte à la manifestation. Peut- il créer un attroupement ? faire circuler les visiteurs ? occuper les enfants ? accompagner l'ouverture ? animer une nocturne ? offrir trois passages dans la journée ? Préparez une version commerciale très lisible : durée, nombre de passages, espace nécessaire, sonorisation, autonomie électrique, montage, mobilité, jauge éventuelle et solution de repli. Une organisation de foire doit pouvoir comprendre immédiatement comment vous insérer entre les stands. Identifiez aussi le véritable acheteur. Il peut s'agir de l'organisateur du salon, d'une agence événementielle, d'un parc expo, d'une collectivité, d'une association ou parfois d'un exposant important qui finance sa propre animation. 🛍️ Ici, le public n'est pas venu d'abord pour votre spectacle C'est précisément ce qui fait la particularité de ce marché. Les visiteurs peuvent continuer à marcher, discuter ou regarder les stands pendant votre prestation. Votre projet doit donc savoir interrompre le flux, attirer l'attention ou au contraire s'y intégrer naturellement. Valorisez mobilité, visibilité, interaction, répétabilité et capacité à fonctionner dans un environnement sonore et visuel chargé. 🌟 Exemple de foire La Foire aux Vins d'Alsace, à Colmar, illustre l'ampleur que peut prendre cette logique. Activité commerciale et gastronomique, exposants, animations familiales, déambulations et grand festival musical coexistent pendant plusieurs jours. Le spectacle y remplit plusieurs fonctions : attirer, rythmer la visite, créer de l'événement et prolonger la présence du public sur le site.

Animation territoriale et festive

Dans Prospectacles, le tag typologique « animation territoriale et festive » rassemble les structures qui organisent des spectacles, animations et événements avant tout pour faire vivre un territoire, créer de la convivialité et proposer des loisirs aux habitants ou aux publics de passage. Leur programmation est généralement moins institutionnelle que celle d'un théâtre ou d'un centre culturel : elle accompagne la vie locale, les fêtes, les vacances, les rendez-vous municipaux et les temps forts collectifs. Les sous-types d'"animation territoriale et festive"

Service d’animation municipal

Service d’une commune ou d’une collectivité chargé d’organiser ou de coordonner animations, fêtes, manifestations culturelles et rendez-vous de proximité, souvent dans l’espace public ou les équipements municipaux.

Comité des fêtes

Précision de périmètre : le texte ci-dessous présente l’annuaire thématique « Comités des fêtes », qui regroupe plusieurs sous-types. Le sous-type « Comité des fêtes » reste une entrée distincte de la nomenclature.

L’annuaire Comités des fêtes de Prospectacles ne se limite pas aux associations portant officiellement le nom de « comité des fêtes ». Il rassemble plus largement les structures dont une part identifiable de l’activité consiste à faire vivre un territoire, une commune, une destination touristique ou un lieu de séjour par des fêtes, spectacles, concerts, animations et rendez-vous collectifs. Service municipal, comité bénévole, structure de loisirs, camping, office du tourisme ou syndicat d’initiative : ce qui les rapproche est l’existence d’un véritable besoin d’animation et donc, régulièrement, d’un budget consacré à l’achat de prestations artistiques.

Ce que c’est

Cet annuaire est construit à partir du type de structure et de sa fonction d’animation. Ici, le point commun n’est ni une esthétique artistique, ni une forme juridique particulière : c’est le fait d’organiser ou de prescrire des rendez-vous destinés à créer de la convivialité, de l’attractivité et de la fréquentation.

Six sous-types constituent le socle de cet annuaire :

• Service d’animation municipal

• Comité des fêtes

• Structure de loisirs

• Camping

• Office du tourisme

• Syndicat d’initiative

Le terme « comité des fêtes » est donc utilisé ici dans un sens commercial de prospection : il désigne l’ensemble des acteurs susceptibles d’acheter un spectacle ou une animation pour faire vivre un territoire ou un public, même lorsque cette mission n’apparaît pas dans leur dénomination officielle.

De quelles programmations parle-t-on ?

On y trouve des bals, concerts, fanfares, spectacles familiaux, magie, cabaret, humour, danse, déambulations, arts de la rue, animations participatives, soirées festives, spectacles jeune public, fêtes traditionnelles ou patrimoniales et prestations spécialement pensées pour des vacanciers ou un public de passage.

La logique de programmation est généralement plus directement liée à l’usage et au public qu’à une ligne artistique spécialisée. Le décideur cherche un spectacle capable de fonctionner dans un

contexte précis : fête communale, place publique, camping, station touristique, soirée estivale, salle polyvalente, repas festif ou événement de territoire.

Les critères qui nous paraissent les plus significatifs

Plusieurs indices permettent d'identifier les structures les plus intéressantes commercialement :

• une mission explicite d'animation locale ou touristique, même lorsqu'elle n'est qu'une partie de l'activité de la structure ;

• des rendez-vous récurrents : saison estivale, fête annuelle, calendrier d'animations, vacances scolaires, week-ends ou temps forts territoriaux ;

• un budget d'animation identifiable, municipal, associatif, touristique ou commercial, permettant l'achat de prestations extérieures ;

• un responsable opérationnel identifiable : service animation, élu, président du comité, directeur, responsable événementiel, animateur ou chargé de programmation ;

• une communication publique des animations : agenda, programme saisonnier, affiches, réseaux sociaux, brochure touristique ou calendrier de séjour ;

• une capacité d'accueil concrète, même légère : place, salle polyvalente, scène mobile, terrasse, espace extérieur, chapiteau ou équipement de loisirs.

Un septième critère est particulièrement utile pour un producteur : la répétition historique des achats. Une structure qui programme chaque été, chaque fête nationale, chaque saison touristique ou chaque fin d'année présente souvent un potentiel commercial bien supérieur à celle qui organise exceptionnellement une animation unique.

Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Ce marché est particulièrement intéressant parce qu'il échappe en partie aux circuits culturels institutionnels. Le décideur peut être un professionnel de la culture, mais aussi un agent municipal, un élu, un bénévole, un responsable de camping, un directeur d'office de tourisme ou un animateur chargé de remplir un programme saisonnier.

La prospection doit donc être très concrète. Il faut présenter rapidement ce que le spectacle apporte au public, sa durée, sa jauge, ses besoins techniques, sa capacité à jouer dehors, son autonomie et son prix. Dans ce secteur, la facilité d'accueil et la lisibilité de la proposition peuvent peser autant que la notoriété artistique.

Ici, le calendrier se pense souvent en saisons plutôt qu'en saisons culturelles

Les périodes de décision sont fortement liées aux usages du territoire. Les programmations estivales peuvent se construire pendant l'hiver ou au début du printemps ; les fêtes communales reviennent souvent à date fixe ; les campings et destinations touristiques raisonnent selon leurs périodes de fréquentation ; les services municipaux travaillent autour du calendrier local, des vacances, du 14-Juillet, des fêtes de fin d'année ou des grands rendez-vous populaires.

Autrement dit, connaître la date habituelle de l'événement est souvent presque aussi important que connaître le nom du programmateur. Une bonne prospection consiste à remonter le calendrier suffisamment tôt pour apparaître au moment où les budgets et les animations se construisent.

L’autonomie technique peut devenir un véritable avantage concurrentiel

Beaucoup de ces acheteurs ne disposent ni d’un plateau équipé ni d’une équipe technique permanente. Une proposition capable de jouer sur une place, dans une salle polyvalente, sur une petite scène extérieure ou dans un espace de loisirs avec un dispositif simple peut donc accéder à beaucoup plus de marchés.

Pour ce type d’annuaire, il est particulièrement utile d’indiquer clairement dans votre dossier le temps de montage, l’emprise au sol, l’alimentation nécessaire, les conditions de repli, la sonorisation éventuelle et le degré d’autonomie du spectacle.

Comment cet annuaire est constitué

Le corpus Prospectacles résulte d’un travail continu de veille programmatique et journalistique, interrogation et qualification des structures, remontées des utilisateurs, croisement de données et traitement statistique. Les agendas locaux, programmes municipaux, calendriers touristiques, saisons d’animation, sites officiels et informations publiques permettent d’identifier les structures qui organisent réellement des rendez-vous susceptibles d’accueillir des artistes.

Le classement par sous-type permet ensuite de distinguer les principales logiques d’achat : service municipal, comité bénévole, structure de loisirs, camping, office du tourisme ou syndicat d’initiative. Une même entité peut naturellement relever de plusieurs fonctions lorsque son activité le justifie.

Exemple : le Comité des Fêtes de la Ville de Lyon

Le Comité des Fêtes de la Ville de Lyon illustre clairement la logique de cet annuaire : association ancienne dédiée à l’organisation de manifestations et de fêtes, elle prépare notamment des rendez-vous publics comme la Fête de la Renaissance et la Fête des Bannières du Monde. Son activité montre bien comment une structure de ce type peut associer animation locale, événement populaire, patrimoine, espace public et attractivité touristique. Voir le site officiel.

Structure de loisirs

Repère de l’annuaire : 620 entités L’Annuaire Structure de loisirs de Prospectacles réunit les MJC, centres de loisirs, associations, équipements socioculturels, complexes polyvalents, bases de loisirs et autres structures qui mêlent activités récréatives, animation locale et propositions culturelles. Ici, le spectacle vient souvent compléter une offre destinée aux familles et à plusieurs générations. 🎲 Ce que c’est Le tag recouvre une famille particulièrement diverse. Certaines structures disposent d’une véritable salle de spectacle et d’une programmation régulière ; d’autres proposent principalement ateliers, activités sportives, accueils de loisirs, jeux, sorties, stages ou animations familiales et n’achètent des spectacles qu’à certaines occasions. On y rencontre aussi bien des associations et MJC que des équipements municipaux, centres socioculturels, bases de plein air, complexes multifonctions ou structures touristiques.

🎭 Ce qu’on y programme réellement

Le corpus fait ressortir très nettement spectacle jeune public et familial, participatif, bal et guinguette, pop-rock, chanson, arts de la rue, déambulation et conte. Les petites formes et spectacles itinérants trouvent également leur place. Le point commun n’est donc pas une esthétique précise mais la capacité du projet à fonctionner dans un environnement où culture, loisirs, pratiques amateurs et sociabilité se mélangent.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Commencez par vérifier si la structure est réellement acheteuse. Le mot « loisirs » peut désigner aussi bien un lieu doté d’une programmation professionnelle qu’une association centrée sur les activités de ses adhérents.

Regardez l'agenda, les spectacles précédemment accueillis et l'existence éventuelle d'une salle ou d'un budget culturel. Présentez ensuite plusieurs usages possibles : représentation familiale, petite forme, atelier associé, spectacle participatif, événement de vacances, fête de fin d'année ou animation extérieure. Une proposition modulable peut ouvrir davantage de portes qu'un format unique. Enfin, identifiez le bon interlocuteur : direction, animateur culturel, coordinateur jeunesse, responsable famille, association gestionnaire ou service municipal. Dans ces structures polyvalentes, la personne qui organise les spectacles n'est pas toujours celle qui dirige l'équipement. 🧩 Ici, votre spectacle doit se glisser entre deux activités Le public peut arriver après un atelier, une activité sportive, un repas, une sortie familiale ou une journée de centre de loisirs. La facilité d'intégration devient donc un véritable argument commercial. Horaires souples, montage rapide, faible technicité, autonomie, plusieurs passages ou atelier complémentaire peuvent faire basculer une décision. Ne vendez pas seulement une représentation : montrez comment votre projet peut devenir une composante naturelle du programme de loisirs de la structure. 🌟 Exemple de structure de loisirs La MJC de Bréquigny, à Rennes, illustre parfaitement cette hybridation. Centre de loisirs, ludothèque, ateliers, pratiques amateurs, concerts, spectacles, festival de jazz et événements dans l'espace public y coexistent. Pour un producteur, ce type de structure offre plusieurs portes d'entrée : programmation artistique, événement familial, résidence, action culturelle ou rendez-vous de quartier.

Camping

Repère de l'annuaire : 154 entités Le tag "camping" de Prospectacles réunit les campings, villages de vacances et domaines de plein air qui utilisent concerts, spectacles familiaux, magie, cabaret, DJ sets et animations participatives pour enrichir le séjour de leurs vacanciers. Ici, le spectacle appartient pleinement à l'expérience touristique et à la vie du site. ⛺ Ce que c'est Le camping est d'abord un hébergement touristique, mais une partie importante du marché fonctionne également comme un véritable lieu d'animation saisonnière. Clubs enfants, piscines, restaurants, bars, terrains de sport et activités de journée se prolongent alors par une programmation de soirée. Selon le standing et la taille du site, celle-ci peut aller du petit concert en terrasse à une véritable scène équipée avec plusieurs spectacles par semaine. 🌴 Ce qu'on y programme réellement Le corpus Prospectacles fait ressortir très fortement spectacle jeune public et familial, participatif, bal et guinguette, pop-rock, électro, arts de la rue et déambulation. Magie, clown, cabaret, reprises et petites formes itinérantes apparaissent également régulièrement. Le critère essentiel reste l'accessibilité : le même spectacle doit souvent pouvoir intéresser enfants, parents, adolescents et vacanciers étrangers réunis pour une soirée de détente.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Cible d'abord les établissements qui disposent réellement d'un programme d'animations. Regardez le nombre de soirées proposées, l'existence d'une scène, d'un bar ou d'un espace spectacle, la période d'ouverture et le standing du camping. Un établissement très calme peut ne rien acheter tandis qu'un camping-club peut programmer presque quotidiennement. Présentez ensuite une offre extrêmement opérationnelle : durée, prix, transport, nombre d'artistes, montage, sonorisation, besoins électriques, extérieur ou intérieur, heure limite, niveau sonore et solution météo. Pensez enfin à la saisonnalité. Les mois de juillet et août concentrent une grande partie de l'exploitation, mais les programmes, recrutements et achats peuvent se préparer plusieurs mois auparavant. Prospectez donc bien avant l'arrivée des vacanciers. 🧳 Ici, votre spectacle fait partie du séjour Le client du camping ne choisit généralement pas son hébergement pour voir votre spectacle. En revanche, une bonne soirée participe directement à son appréciation des vacances. L'acheteur recherche donc autant une expérience réussie qu'une proposition artistique. Valorisez votre capacité à créer rapidement de l'ambiance, rassembler plusieurs générations, faire participer, faire danser ou produire un véritable souvenir de vacances. Les formats autonomes, festifs et facilement répétables disposent ici d'un avantage commercial évident. 🌟 Exemple de camping-programmateur La Sirène – Sirène Arena, à Argelès-sur-Mer, pousse cette logique particulièrement loin. Le camping dispose d'un véritable espace de spectacle couvert et programme pendant la saison concerts, magie, cabaret, comédies musicales et soirées participatives. Pour un producteur, cet exemple montre que certains campings doivent être prospectés presque comme des lieux de spectacle saisonniers, avec leurs publics, leurs contraintes et leur calendrier de programmation propres.

Tourisme et accueil

- Dans Prospectacles, le tag typologique « tourisme et accueil » rassemble les structures dont l'activité première consiste à informer, orienter ou héberger les visiteurs, mais qui peuvent aussi programmer ou prescrire des animations et spectacles. Elles jouent un rôle particulièrement important dans les périodes touristiques, les événements de territoire et les offres destinées aux publics de passage. Les sous-types de "tourisme et accueil"

Office du tourisme

Organisme chargé de promouvoir une destination et d'informer les visiteurs, souvent impliqué dans l'organisation ou la valorisation d'animations, concerts, visites-spectacles et événements locaux.

Syndicat d'initiative

Repère de l'annuaire : 101 entités Le tag "syndicat d'initiative" de Prospectacles réunit les associations et organismes locaux qui accueillent les visiteurs, valorisent le patrimoine et participent directement à l'animation de leur commune ou de leur territoire. Plus petits et souvent plus bénévoles qu'un office du tourisme, ils peuvent néanmoins organiser fêtes, concerts, visites, animations et rendez-vous populaires. 📌 Ce que c'est Le syndicat d'initiative est généralement une structure locale de proximité, associative ou étroitement liée à une commune. Sa fonction historique est d'accueillir, informer et faire connaître le territoire, mais beaucoup ont conservé une forte dimension d'animation. Certains assurent surtout documentation et visites ; d'autres organisent directement fêtes traditionnelles, marchés, sorties, expositions, fest-noz, animations patrimoniales ou événements estivaux.

🎭 Ce qu'on y programme réellement

Le corpus Prospectacles fait ressortir très nettement spectacle jeune public et familial, participatif, bal et guinguette, arts de la rue, déambulation, conte et spectacle itinérant. Les musiques traditionnelles sont également bien représentées, notamment dans les territoires où l'identité locale constitue elle-même un argument touristique. Les projets légers, mobiles et capables d'investir une place, une rue, une halle, un site patrimonial ou une fête de village sont particulièrement adaptés.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Commencez par déterminer ce que fait réellement la structure. Un syndicat d'initiative peut être simple relais d'information ou véritable organisateur. Consultez ses manifestations passées et demandez clairement s'il dispose d'un budget d'animation et s'il contractualise directement les artistes. S'il programme, présentez des propositions faciles à exploiter : prix de cession, durée, nombre de passages, autonomie technique, extérieur/intérieur, mobilité et capacité à toucher familles et visiteurs. S'il ne programme pas directement, demandez qui organise les fêtes locales, marchés, animations estivales et événements patrimoniaux. Ces petites structures connaissent souvent parfaitement les associations, élus, commerçants et bénévoles qui font vivre le territoire. 🪢 Ici, le carnet d'adresses peut valoir autant que le budget Un syndicat d'initiative disposera rarement des moyens d'un grand équipement culturel. En revanche, son réseau de proximité peut ouvrir plusieurs marchés à la fois : mairie, comité des fêtes, association patrimoniale, camping, marché local, organisateur de festival ou commune voisine. Ne mesurez donc pas uniquement la valeur du contact au montant du premier cachet possible. Un interlocuteur bien implanté peut devenir prescripteur, partenaire ou point d'entrée vers toute une micro-économie locale du spectacle. 🌟 Exemple de syndicat d'initiative Le Syndicat d'initiative de Landeleau, en Centre-Bretagne, illustre parfaitement cette dimension. Fest-noz, fest-deiz, fête champêtre, musique bretonne, animations, déambulation et spectacle de feu participent à une manifestation où patrimoine, convivialité et spectacle vivant sont indissociables. Pour un producteur, ce type de structure constitue un véritable acheteur local, mais aussi un accès privilégié à tout l'écosystème associatif du territoire.

Lieu d’hébergement

Repère de l’annuaire : 270 entités Le tag "lieu d’hébergement" de Prospectacles réunit les hôtels, resorts, villages-clubs, châteaux, auberges, chambres d’hôtes et autres établissements qui associent hébergement, restauration, convivialité et, pour certains, concerts, spectacles ou événements. Ici, la programmation artistique sert souvent l’expérience globale du client autant que la diffusion culturelle. 🛏️ Ce que c’est Le lieu d’hébergement devient intéressant pour un producteur lorsqu’il dépasse sa seule fonction hôtelière. Bar, restaurant, terrasse, jardin, salon, plage privée, salle de séminaire, casino ou espace événementiel peuvent créer autant de possibilités d’accueil pour un spectacle. Le marché va du petit hôtel de charme proposant quelques concerts à l’année jusqu’au resort ou complexe hôtelier disposant d’une véritable scène et d’une programmation régulière.

🎶 Ce qu’on y programme réellement

Dans le corpus Prospectacles dominent jeune public et familial, bal et guinguette, spectacle participatif, pop-rock, jazz et chanson française. On rencontre également humour, cabaret, magie, petites formes, DJ sets et musique classique dans les établissements haut de gamme. La programmation dépend fortement du positionnement commercial : un hôtel familial ne cherche pas le même spectacle qu’un boutique-hôtel, un resort balnéaire, un château ou un établissement accueillant des séminaires.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Commencez par repérer les établissements qui possèdent réellement un espace exploitable et une habitude d’animation. Regardez leur agenda, leurs soirées, leur restaurant, leur bar, leurs offres événementielles et leurs formules séminaires avant de les prospecter. Présentez ensuite une proposition proportionnée au lieu : duo acoustique, jazz, chanson, magie, petite forme, spectacle familial, cabaret ou animation participative. Précisez immédiatement durée, volume sonore, espace nécessaire, autonomie technique, horaires et coût global. Identifiez enfin le véritable décideur. Selon l’établissement, l’achat peut relever de la direction générale, de la restauration, de l’événementiel, de l’animation, du marketing ou d’une agence extérieure. Ne cherchez donc pas forcément un « programmateur » : ce poste n’existe souvent pas. 🛎️ Ici, la scène vend aussi des chambres Le spectacle peut contribuer à remplir un restaurant, prolonger la consommation au bar, différencier l’établissement, créer une offre week-end, animer un séminaire ou renforcer son image. Votre argumentaire doit donc dépasser la seule valeur artistique. Montrez ce que votre proposition apporte à l’économie du lieu : soirée identifiable, clientèle supplémentaire, expérience premium, fidélisation, contenu pour la communication ou formule associant repas, spectacle et nuitée. 🌟 Exemple de lieu d’hébergement L’Hôtel C2, à Marseille, illustre particulièrement bien cette logique. Cet hôtel 5 étoiles de petite capacité transforme régulièrement son grand salon en espace de concert et associe jazz, classique, expositions, bar et restauration. Pour un producteur, il montre qu’un hôtel peut devenir un véritable micro-lieu culturel dès lors que la programmation participe à son identité et à son expérience client.

Biblio-médiathèques et archives

Dans Prospectacles, le tag typologique « biblio-médiathèques et archives » rassemble les établissements chargés de conserver, organiser et transmettre des ressources documentaires, mais qui sont aussi devenus des lieux culturels de proximité. Ils accueillent lectures, contes, concerts, petites formes, expositions, rencontres et actions de médiation en lien avec leurs collections et leurs publics. Les sous-types de "biblio-médiathèques et archives"

Biblio-médiathèque

Bibliothèque ou médiathèque ouverte au public qui complète le prêt et la consultation par des rencontres, lectures, contes, concerts, spectacles familiaux, ateliers et autres rendez-vous culturels.

Archives

Repère de l’annuaire : 405 entités Le tag "archives" de Prospectacles réunit les archives municipales, départementales, intercommunales, patrimoniales et spécialisées qui conservent la mémoire des territoires, institutions et créateurs tout en développant, pour certaines, expositions, conférences, ateliers et projets artistiques. Ici, le spectacle prend toute sa force lorsqu’il transforme le document en récit vivant. 🗄️ Ce que c’est Les archives ont d’abord pour mission de collecter, classer, conserver et communiquer des documents. Mais beaucoup disposent aussi d’un service de valorisation, de médiation ou d’action culturelle destiné à faire vivre leurs fonds auprès du public. Expositions, conférences, visites, ateliers scolaires et événements patrimoniaux constituent alors autant de portes d’entrée possibles pour un artiste. 📜 Ce qu’on y programme réellement Le corpus Prospectacles fait ressortir très nettement conte, lecture performée, petite forme, théâtre documentaire, performance audiovisuelle, installation et spectacle participatif. Le jeune public occupe également une place importante dans les actions de médiation. Ces formats ont un point commun : ils peuvent partir d’une lettre, d’une photographie, d’un témoignage, d’un registre, d’un fonds sonore ou d’une histoire locale pour produire une expérience artistique.

🎯 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de spectacle

Ne prospectez pas une archive comme une salle de spectacle. Commencez par regarder ses expositions, ses fonds remarquables, son programme culturel et ses actions de médiation. Votre projet aura beaucoup plus de chances d’entrer s’il rencontre une collection ou une thématique déjà travaillée par l’établissement. Identifiez ensuite le responsable de la valorisation, de l’action culturelle, du service éducatif ou des publics. Dans une petite structure, ce rôle peut être assumé directement par l’archiviste ou la direction. Enfin, proposez davantage qu’une représentation prête à tourner : lecture créée à partir d’un fonds, résidence documentaire, collecte de témoignages, parcours sonore, restitution publique ou atelier associé. Le lien avec les archives peut devenir la raison même de l’achat. 🗃️ Ici, le document peut devenir matière de scène La vraie singularité de ce marché réside dans ce que l’établissement possède déjà. Ses fonds peuvent fournir personnages, voix, images, récits et matériaux dramaturgiques qu’aucune autre structure ne peut proposer. Positionne donc votre projet comme une rencontre entre votre savoir-faire artistique et une mémoire à révéler. Un spectacle spécialement construit autour d’un fonds peut ouvrir la voie à une résidence, une commande, une exposition ou plusieurs restitutions. 🌟 Exemple d’archives ouvertes à la création L’Imec – Abbaye d’Ardenne, près de Caen, pousse cette logique particulièrement loin. Centre d’archives, lieu de recherche et Centre culturel de rencontre, il associe collections littéraires contemporaines, résidences, ateliers, lectures, performances et expositions. Pour un producteur, il montre comment l’archive peut devenir non seulement un lieu d’accueil, mais la matière première d’une création.

C. Tags thématiques et programmations

Musiques

Dans Prospectacles, le tag de genre « musiques» décrit l’ensemble des esthétiques musicales repérées dans les programmations, des répertoires classiques et patrimoniaux aux musiques populaires, amplifiées, traditionnelles, improvisées ou expérimentales. Cette étiquette n'abolit pas la diversité des familles et pratiques musicales : elle permet au contraire de les explorer dans toute leur diversité, selon les publics, les formats et les contextes de diffusion. Les sous-genres de "musiques"

Musique classique

Repère de l’annuaire : 4 827 entités L’Annuaire musique classique de Prospectacles liste et décrit les festivals, conservatoires, salles et lieux patrimoniaux réunis par une même passion pour le répertoire, l’interprétation, l’excellence et la transmission. 🎻 Ce que c’est Le noyau dur du segment réunit les festivals artistiques, conservatoires publics, salles de concert et lieux patrimoniaux qui programment récitals, musique de chambre, concerts symphoniques, répertoires vocaux et sacrés, baroque, romantique ou création contemporaine. Églises, chapelles, abbayes et monuments occupent ici une place particulière : leur acoustique et leur

architecture font souvent partie intégrante de l'expérience. Prospectacles élargit volontairement ce cercle aux centres culturels, théâtres, écoles de musique, programmations territoriales et médiathèques. Ces structures accueillent concerts commentés, petites formations, rencontres, projets jeune public et actions de transmission : pour un producteur, elles constituent donc un deuxième marché très concret au- delà du seul réseau spécialisé.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de musique classique

Présentez d'abord un programme identifiable, pas simplement « un concert classique » : compositeur, époque, thématique, instrument ou histoire reliant les œuvres. Indiquez les interprètes, l'instrumentation, l'effectif, la durée, le programme envisagé et fournissez immédiatement un excellent enregistrement ou une vidéo live. Segmentez ensuite votre prospection. Festivals spécialisés et grandes scènes regarderont le niveau artistique, les références et la cohérence du programme ; conservatoires seront sensibles aux masterclasses et rencontres avec les élèves ; centres culturels et lieux patrimoniaux apprécieront une proposition facilement racontable au grand public. Préparez, lorsque c'est possible, plusieurs formats : récital, petite formation, concert commenté ou formule avec médiation. Anticipez aussi les questions très concrètes : présence et qualité du piano, accord, pupitres, chaises, acoustique, temps de répétition, transport des instruments et frais de séjour. Un dossier qui répond déjà à ces points facilite fortement la décision. 🎼 Une diffusion qui se prépare en amont Les programmations classiques se construisent souvent longtemps à l'avance et par thématiques. Résidences, commandes, coproductions, masterclasses et actions culturelles peuvent compléter le concert. Il est donc particulièrement efficace de penser en tournée et de proposer plusieurs interventions autour d'un même déplacement. 🌟 Exemple de scène Musique classique La Folle Journée est un grand festival de musique classique créé en 1995 à Nantes par René Martin. Il dure 5 jours fin janvier ou début février à la Cité des Congrès de Nantes. Son but est de rendre la musique classique accessible à tous grâce à des concerts courts de 45 minutes et des prix bas.

Musique baroque

Repère de l'annuaire : 829 entités L'Annuaire musique baroque de Prospectacles liste et décrit les festivals, églises, abbayes, conservatoires, salles et lieux patrimoniaux réunis par une même passion pour les répertoires anciens, les timbres instrumentaux, le patrimoine et la transmission. 🎻 Ce que c'est Le noyau dur du segment rassemble les festivals artistiques, lieux de culte, monuments historiques, conservatoires et salles qui programment musique instrumentale, musique de chambre, récitals d'orgue ou de clavecin, œuvres vocales, cantates, oratorios et formes lyriques des XVIIe et XVIIIe siècles. Prospectacles élargit volontairement ce cercle aux festivals classiques ou pluridisciplinaires, académies, centres culturels et programmations patrimoniales. La musique baroque se diffuse en effet très souvent à travers un lieu, une histoire ou un territoire : église, abbaye, château, orgue historique, musée ou parcours urbain peuvent devenir le point de départ même de la programmation.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de musique baroque

Présentez un projet immédiatement identifiable : compositeur, période, répertoire, effectif, instrumentation et parti pris artistique. Précisez la présence d'instruments anciens, les besoins particuliers, la durée et joignez un excellent enregistrement. Le programmateur doit comprendre à la fois ce qu'il va entendre et pourquoi ce programme mérite d'être joué dans son lieu. Segmentez vos cibles. Festivals spécialisés pour les projets les plus pointus ; conservatoires et académies pour les propositions associant concert et transmission ; patrimoine et lieux de culte pour les programmes capables de dialoguer avec l'architecture ou l'histoire. Pensez aussi aux festivals généralistes lorsqu'un titre fort ou un récit accessible permet d'ouvrir le répertoire aux non-spécialistes. Prévoyez plusieurs configurations lorsque c'est possible : ensemble complet, petite forme, concert commenté, conférence ou masterclass. Indiquez dès le premier contact les besoins de clavecin ou d'orgue, l'accord, les répétitions, les transports instrumentaux et les frais de séjour. ⛪ Une diffusion intimement liée aux lieux Églises, chapelles et monuments imposent souvent accès contraint, acoustique très réverbérante, horaires particuliers ou espaces de répétition réduits. Les programmations se préparent donc tôt. Regrouper plusieurs concerts patrimoniaux sur un même territoire peut aussi rendre une tournée beaucoup plus facile à financer. 🌟 Exemple de scène Musique baroque Festival Mars en Baroque, à Marseille, illustre parfaitement ce marché :

concerts, opéra, rencontres et parcours investissent différents lieux culturels et patrimoniaux, faisant du répertoire baroque le point de départ d'une expérience artistique plus large.

Musique contemporaine

Repère de l'annuaire : 2 072 entités L'Annuaire musique contemporaine de Prospectacles liste et décrit les festivals, scènes, conservatoires, centres de création et lieux d'art réunis par une même passion pour l'écriture musicale d'aujourd'hui, la recherche sonore et les nouvelles formes d'écoute. 🎼 Ce que c'est Le noyau dur du segment rassemble les festivals artistiques, lieux de diffusion et de création, conservatoires et salles de concert qui programment œuvres de compositeurs vivants, nouveaux répertoires instrumentaux, électroacoustique, création sonore et recherches sur les timbres, l'espace ou les technologies. Prospectacles élargit volontairement ce cercle aux centres d'art, espaces d'exposition, lieux hybrides et programmations pluridisciplinaires. La musique contemporaine déborde en effet régulièrement du concert : performance audiovisuelle, installation sonore, dispositif immersif ou rencontre avec la danse et les arts numériques peuvent déplacer sa diffusion vers d'autres réseaux.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de musique contemporaine

Présentez d'abord l'œuvre et son dispositif : compositeur ou concepteur, instrumentation, interprètes, durée, place de l'électronique ou de la vidéo et expérience proposée au public. Une formule simplement qualifiée d'« originale » ou d'« expérimentale » reste trop vague : le programmateur doit comprendre immédiatement ce qui fait la singularité du projet. Segmentez ensuite vos cibles. Festivals spécialisés et lieux de création seront sensibles à l'écriture, à la recherche et aux partenariats artistiques ; conservatoires à la transmission et aux rencontres avec compositeurs ou interprètes ; scènes pluridisciplinaires et centres d'art à la dimension visuelle, immersive ou interdisciplinaire. Préparez une vidéo de situation, une fiche technique précise et un plan d'implantation lorsque le dispositif sort du concert frontal. Si l'œuvre le permet, prévoyez plusieurs configurations : version complète, version techniquement allégée, rencontre ou atelier. Cette souplesse augmente fortement le nombre de lieux accessibles sans diluer l'identité de la création. 🔬 Une diffusion qui commence souvent avant la première Résidences, commandes et coproductions jouent ici un rôle majeur. Les projets complexes se programment très en amont et peuvent réunir plusieurs partenaires. Présentez donc aussi les besoins de création, de répétition et de médiation, pas seulement le prix d'une représentation terminée. 🌟 Exemple de scène Musique contemporaine Festival Archipel, à Genève, incarne parfaitement ce marché : création musicale, art sonore, concerts, performances, installations, ateliers et rencontres y composent une programmation où l'œuvre musicale dialogue constamment avec d'autres formes artistiques.

Musique de chambre

Repère de l'annuaire : 3 300 entités L'Annuaire musique de chambre de Prospectacles liste et décrit les festivals, conservatoires, auditoriums, petites salles et lieux patrimoniaux réunis par une même passion pour l'écoute de proximité, le dialogue entre interprètes, l'excellence et la transmission. 🎻 Ce que c'est Le noyau dur du segment rassemble les festivals artistiques, conservatoires, auditoriums et petites salles qui programment duos, trios, quatuors, quintettes et autres petits ensembles. La musique de chambre traverse les répertoires baroque, classique, romantique et contemporain, avec une caractéristique commune : chaque interprète participe directement au dialogue musical. Prospectacles élargit volontairement ce cercle aux festivals territoriaux, églises, chapelles, abbayes, châteaux et autres lieux patrimoniaux. Ce ne sont pas des marges anecdotiques : l'intimité des jauges, l'acoustique et la valeur symbolique du lieu correspondent particulièrement bien à ces formations. Les écoles de musique et académies constituent également des débouchés importants par les concerts, masterclasses et rencontres.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de musique de chambre

Ne démarchez pas avec seulement « trio » ou « quatuor ». Donnez au programme une identité immédiatement transmissible : un titre, une époque, un compositeur, une thématique ou une histoire reliant les œuvres. Indiquez la composition exacte de l'ensemble, le programme, la durée, les parcours des interprètes et joignez un excellent enregistrement ou une vidéo live. Segmentez vos cibles : festivals spécialisés pour le niveau

artistique et l'originalité du répertoire ; conservatoires pour les projets associant concert et transmission ; festivals territoriaux et patrimoine pour les programmes capables de dialoguer avec un lieu. Précisez dès le départ piano éventuel, accord, pupitres, chaises, éclairage, temps de répétition et frais de déplacement. Lorsque c'est possible, préparez plusieurs entrées : concert intégral, concert commenté, rencontre ou masterclass. Elles permettent au même programme de circuler dans plusieurs réseaux sans perdre son identité artistique.

🗺️ Une diffusion idéale pour les tournées territoriales

La mobilité est l'un des grands atouts du secteur. Un duo, trio ou quatuor peut enchaîner plusieurs communes et lieux patrimoniaux avec une logistique relativement légère. Regrouper les dates réduit les transports et hébergements tout en rendant la proposition plus facile à acheter. 🌟 Exemple de scène Musique de chambre Festival international de musique de chambre de Salon-de-Provence illustre parfaitement ce marché : une trentaine de solistes internationaux, musique classique et contemporaine, créations en résidence et concerts dans des lieux emblématiques comme le Château de l'Empéri ou l'Abbaye de Sainte-Croix.

Récital (piano / soliste)

Repère de l'annuaire : 3 166 entités L'Annuaire récital piano / soliste de Prospectacles liste et décrit les festivals, conservatoires, auditoriums, salles et lieux patrimoniaux réunis par une même passion pour la virtuosité, la personnalité de l'interprète, l'écoute et la transmission. 🎹 Ce que c'est Le noyau dur du segment rassemble les festivals de piano et de solistes, conservatoires, auditoriums, salles de concert et lieux patrimoniaux qui programment un interprète placé au centre de l'expérience : pianiste, organiste, violoniste, violoncelliste, guitariste, harpiste ou autre soliste. Le programme, la personnalité musicale et la présence scénique de l'artiste y sont déterminants. Prospectacles élargit volontairement ce cercle aux concours, académies, festivals généralistes, associations d'orgue et saisons territoriales. Ces structures sélectionnent de jeunes talents, organisent des masterclasses ou accueillent ponctuellement des récitals : elles constituent donc de véritables portes d'entrée vers le marché professionnel.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de récital / soliste

Ne présentez pas seulement un interprète : présentez un artiste et un programme mémorisable. Donnez-lui un titre, une intention, quelques œuvres fortes et une histoire facile à transmettre. Fournissez immédiatement une excellente vidéo ou un enregistrement récent, la durée, les références principales et les conditions techniques. Segmentez ensuite vos cibles. Festivals spécialisés pour le niveau artistique et l'identité du programme ; conservatoires pour les récitals associés à une masterclass ; salles et saisons pour les artistes capables de mobiliser un public ; patrimoine pour les programmes dialoguant avec un lieu ou un instrument historique. Pour le piano, demandez très tôt marque, modèle, état et conditions d'accord de l'instrument. Pour l'orgue, vérifiez composition des jeux et adéquation au répertoire. Prévoyez aussi, lorsque c'est possible, récital intégral, format commenté ou proposition pédagogique. 🧳 Un format particulièrement propice à la tournée Le solo offre une grande mobilité, mais la qualité de l'instrument d'accueil peut devenir le premier critère technique. Regrouper plusieurs festivals, conservatoires et salles d'une même région permet de répartir transports et hébergements et de rendre chaque date plus facile à acheter. 🌟 Exemple de scène Récital (piano / soliste) Festival L'Esprit du Piano, à Bordeaux, illustre parfaitement ce marché : grands pianistes internationaux et jeunes talents s'y rencontrent autour de programmes classiques et jazz, complétés par des actions pédagogiques et sociales.

Chant choral / polyphonies

Repère de l'annuaire : 3 492 entités L'Annuaire chant choral et polyphonies de Prospectacles liste et décrit les festivals, conservatoires, associations, églises et salles réunis par une même passion pour les voix collectives, les répertoires partagés, la rencontre et la transmission.

🎶 Ce que c'est

Le noyau dur du segment rassemble les festivals vocaux, conservatoires, associations chorales, lieux de culte et programmateurs de musique classique ou sacrée. Ils accueillent chœurs professionnels, ensembles vocaux,

maîtrises, polyphonies traditionnelles, gospel, œuvres chorales avec instruments et créations contemporaines. Prospectacles élargit volontairement ce cercle aux structures territoriales, écoles, festivals généralistes et projets participatifs. C'est essentiel dans ce secteur : un programmateur peut acheter un concert, mais aussi rechercher un chef invité, une masterclass, une résidence, une rencontre de chorales ou une création associant artistes professionnels et chanteurs du territoire.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de chant choral / polyphonies

Commencez par dire exactement ce que vous proposez : concert constitué, ensemble a cappella, œuvre avec instrumentistes, stage, résidence ou projet participatif. Indiquez le nombre de chanteurs, les pupitres, le chef, les langues, le répertoire, la durée et la place éventuelle des choristes amateurs. Segmentez ensuite vos cibles. Festivals vocaux pour les ensembles professionnels ; conservatoires pour concert, atelier et transmission ; associations chorales pour stages, rencontres et projets communs ; églises et patrimoine pour les répertoires sacrés ou acoustiques. Si le projet implique des habitants, précisez dès le départ nombre de participants, niveau attendu, partitions, répétitions, chef relais et calendrier de préparation. Fournissez aussi un plan d'implantation : dimensions, disposition du chœur, praticables, pupitres, éclairage, piano ou instruments, sonorisation éventuelle et temps d'échauffement. Pour un grand effectif, regrouper plusieurs dates géographiquement proches peut considérablement améliorer l'économie de tournée.

🤝 Une diffusion où la participation devient un marché

Le chant collectif permet au programmateur de transformer un spectacle en aventure territoriale. Atelier, chœur éphémère, masterclass ou rencontre inter-chorales peuvent prolonger le concert et mobiliser durablement associations, conservatoires, familles et habitants. 🌟 Exemple de scène Chant choral / polyphonies Les Choralies de Vaison-la-Romaine incarnent parfaitement cette logique : cette biennale internationale réunit chorales amateurs et professionnelles autour de concerts, ateliers et rencontres dans un environnement patrimonial.

Opéra / art lyrique

Repère de l'annuaire : 723 entités L'Annuaire opéra et art lyrique de Prospectacles liste et décrit les maisons d'opéra, festivals, théâtres, scènes et lieux patrimoniaux réunis par une même passion pour la voix, le drame musical, la mise en scène et la transmission.

🎭 Ce que c'est

Le noyau dur du segment rassemble les opéras, festivals artistiques, théâtres spécialisés et grandes salles qui produisent ou accueillent opéras, opérettes, récitals lyriques, versions de concert, créations contemporaines et productions associant solistes, chœur, orchestre et mise en scène. Prospectacles élargit volontairement ce cercle aux scènes pluridisciplinaires, conservatoires, centres culturels, monuments et lieux de plein air. Cet élargissement correspond à un véritable marché : opéra de chambre, piano-voix, formes semi-scéniques, créations jeune public et spectacles itinérants permettent à l'art lyrique de circuler très au-delà des maisons disposant d'une fosse et d'un orchestre permanent. 🎟️ Ce que ça veut dire pour vous, producteur d'opéra / art lyrique Commencez par préciser ce que le programmateur achète réellement : récital, petite forme, opéra de chambre, production complète, reprise, projet en création ou recherche de coproduction. Indiquez distribution, formation musicale, langue, durée, décor, effectif en tournée, temps de montage et statut exact des partenaires déjà engagés. Segmentez ensuite vos cibles. Opéras et grands festivals pour les productions structurées et coproductions ; théâtres et scènes pluridisciplinaires pour les formes autonomes ; conservatoires pour récitals, masterclasses et projets pédagogiques ; patrimoine et festivals territoriaux pour les versions légères ou itinérantes. Préparez, lorsque l'œuvre le permet, plusieurs configurations pensées dès la création : version complète, version de chambre et forme semi-scénique. Fournissez immédiatement fiche technique, plan de scène, besoins en piano ou orchestre, surtitrage, loges, transport du décor et calendrier de montage. 🎼 Une diffusion gouvernée par l'anticipation Plus la production est lourde, plus la prospection commence tôt. Résidences, commandes et coproductions permettent de répartir création, répétitions et décors entre plusieurs partenaires. Une petite forme déjà stabilisée peut, à l'inverse, circuler beaucoup plus rapidement. 🌟 Exemple de scène Opéra / art lyrique Festival d'Aix-en-Provence incarne le cœur professionnel du secteur : grandes

œuvres, créations, nouvelles mises en scène et coproductions internationales y associent excellence musicale, ambition dramaturgique et circulation des productions entre plusieurs scènes.

Chanson française

Repère de l'annuaire : 21 069 entités L'Annuaire chanson française de Prospectacles liste et décrit les festivals, salles, centres culturels, programmateurs territoriaux et organisateurs festifs réunis par une même passion pour les mots, les mélodies, les artistes et le partage avec le public. 🎤 Ce que c'est Le noyau dur du segment rassemble les festivals artistiques, salles de concert, centres culturels et saisons qui programment chanson d'auteur, variété francophone, pop, folk, chanson-rock, formes acoustiques et spectacles musicaux. Du guitare-voix au groupe amplifié, le point commun reste une relation forte entre texte, interprète et public. Prospectacles élargit volontairement ce cercle aux comités des fêtes, associations, services municipaux, médiathèques, cafés-concerts et programmations estivales. C'est un marché essentiel : la chanson circule aussi par les fêtes communales, guinguettes, événements touristiques, petites formes littéraires, concerts familiaux et soirées populaires.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de chanson française

Ne vous présentez pas simplement comme « chanson française ». Dites immédiatement quel spectacle vous vendez : chanson d'auteur acoustique, pop francophone, chanson-rock, spectacle théâtralisé, hommage, bal ou concert familial. Fournissez une vidéo récente, deux ou trois titres représentatifs, l'effectif, la durée, la fiche technique et le prix de cession. Segmentez ensuite vos cibles. Festivals spécialisés pour l'identité artistique et l'actualité du projet ; salles et cafés-concerts pour les tournées ; centres culturels pour les spectacles construits ; médiathèques pour les petites formes ; comités des fêtes et communes pour les propositions fédératrices et techniquement simples. Préparez si possible une version complète et une version légère. Pour le plein air, annoncez clairement scène, sonorisation, alimentation électrique, temps de balance et solution en cas d'intempéries. Une troisième formule festive n'a de sens que si elle correspond réellement à l'identité de l'artiste.

🗺️ Une diffusion qui change de langage selon le programmateur

Un festival cherche une signature artistique ; un théâtre, un spectacle défendable auprès de son public ; un café-concert, une soirée viable ; une commune, un événement fiable et fédérateur. Adapter l'argumentaire à chacun est donc aussi important que multiplier les contacts. 🌟 Exemple de scène Chanson française Les Francofolies de La Rochelle incarnent cette diversité : chanson, pop, rock, rap et électro francophones y côtoient artistes reconnus, émergence, rencontres, ateliers et propositions familiales sur plusieurs scènes.

Pop / Rock

Repère de l'annuaire : 22 681 entités L'Annuaire pop / rock de Prospectacles liste et décrit les festivals, salles, lieux de musiques actuelles et programmateurs territoriaux réunis par une même passion pour les groupes, les chansons, l'énergie du live et le partage avec le public. 🎸 Ce que c'est Le noyau dur du segment rassemble les festivals artistiques, salles de concert et lieux de diffusion ou de création qui programment pop, rock indépendant, folk-rock, garage, punk et autres musiques amplifiées. Ces structures suivent les artistes, accueillent les tournées et jouent souvent un rôle dans leur développement par les résidences, premières parties, tremplins et dispositifs d'accompagnement. Prospectacles élargit volontairement ce cercle aux centres culturels, cafés-concerts, lieux de convivialité, associations et programmateurs territoriaux. Pourquoi ? Parce qu'un projet pop-rock peut aussi circuler en petite jauge, en plein air, dans une saison municipale ou une fête locale. Ces circuits deviennent particulièrement intéressants pour les groupes autonomes, les formats acoustiques et les propositions capables de toucher plusieurs générations.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de pop / rock

Commencez par situer votre projet en quelques secondes : esthétique, références, langue, effectif et niveau de développement. Ajoutez une excellente vidéo live, deux ou trois morceaux représentatifs, les principales dates déjà jouées, l'actualité - album, single, clip ou tournée - ainsi qu'une fiche technique immédiatement

exploitable. Segmentez ensuite vos cibles. Salles et festivals spécialisés regarderont identité artistique, actualité et parcours scénique ; centres culturels, la capacité à proposer un concert construit ; petits lieux, la mobilité et le potentiel local ; programmateurs territoriaux, l'efficacité publique et la fiabilité technique. Préparez si possible une configuration complète et une version légère pour élargir fortement votre terrain de prospection. Pour le plein air, annoncez clairement dimensions de scène, alimentation électrique, sonorisation, temps de montage et solution intempéries. Une date réussie doit aussi servir votre trajectoire : nouveau public, référence, rencontre professionnelle ou implantation sur un nouveau territoire. 🚀 Une diffusion où développement et programmation se confondent souvent Résidences, premières parties, tremplins et scènes de découverte peuvent être aussi importantes qu'une date classique. Dans la pop et le rock, prospecter signifie donc à la fois vendre des concerts et identifier les lieux capables de faire progresser le projet. 🌟 Exemple de scène Pop / Rock Printemps de Bourges – Crédit Mutuel illustre parfaitement ce marché : plusieurs scènes, artistes confirmés, émergence et diversité des musiques actuelles s'y croisent, tandis que les iNOUïS prolongent cette logique par le repérage et l'accompagnement de nouveaux projets.

Jazz / musiques improvisées

Repère de l'annuaire : 11 531 entités L'Annuaire jazz et musiques improvisées de Prospectacles liste et décrit les festivals, clubs, salles, conservatoires et scènes de création réunis par une même passion pour le swing, l'improvisation, la liberté musicale et le partage avec le public. 🎷 Ce que c'est Le noyau dur du segment rassemble les festivals artistiques, clubs, salles de concert et lieux de diffusion ou de création qui programment jazz traditionnel ou contemporain, swing, manouche, jazz vocal, fusion, free jazz et musiques improvisées. Ces structures accueillent aussi résidences, créations, jams et rencontres entre musiciens. Prospectacles élargit volontairement ce cercle aux conservatoires, scènes pluridisciplinaires, programmations territoriales et lieux de convivialité. C'est un vrai second marché : masterclasses, petites formations, concerts interdisciplinaires, jazz accessible ou sets intimistes permettent de circuler des écoles de musique aux bars, hôtels, théâtres et festivals ruraux.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de jazz / musiques improvisées

Ne vous présentez pas seulement comme « jazz ». Positionne immédiatement le projet : trio contemporain, swing, jazz vocal, afro-jazz, groove, improvisation libre, big band... Indiquez l'effectif, les musiciens, la part de compositions et de standards, la durée et fournissez surtout une excellente vidéo live : l'interaction entre les artistes fait partie du spectacle. Segmentez ensuite vos cibles. Festivals spécialisés pour la singularité et les créations ; clubs pour les formations mobiles et leur capacité à fédérer un public ; salles de musiques actuelles pour les projets à forte identité scénique ; conservatoires pour concert et transmission. Préparez, lorsque c'est possible, formation complète, petite configuration et formule masterclass ou concert commenté. Précisez très tôt piano, batterie, amplis et backline attendus. Pour une tournée, regroupe les dates géographiquement : plusieurs musiciens, hôtels et transports séparés peuvent rendre une date isolée beaucoup moins attractive pour chacun.

🗺️ Un marché naturellement construit en réseau

Festivals d'été, clubs hors saison, résidences et conservatoires peuvent se compléter dans une même tournée. Le jazz favorise particulièrement les circulations entre diffusion, création et pédagogie : prospectez donc un territoire autant qu'une succession de lieux. 🌟 Exemple de scène Jazz / musiques improvisées Banlieues Bleues et La Dynamo, en Seine-Saint-Denis, incarnent parfaitement ce marché : festival international, concerts, créations, résidences, studios, actions éducatives et diffusion territoriale y sont réunis dans un même projet artistique.

Hip-hop / Rap / RnB

Repère de l'annuaire : 1 440 entités L'Annuaire hip-hop, rap et RnB de Prospectacles liste et décrit les festivals, salles, clubs, scènes de musiques actuelles et structures jeunesse réunis par une même passion pour les flows, les beats, les voix, les images et l'énergie du live. 🎤 Ce que c'est Le noyau dur du segment rassemble les festivals artistiques, salles de concert, lieux de musiques actuelles et clubs qui programment rap, hip-hop,

trap, drill, RnB, neo-soul, beatmaking et DJing. Ces structures accueillent aussi showcases, premières parties, résidences, tremplins et accompagnement des artistes en développement. Prospectacles élargit volontairement ce cercle aux MJC, équipements jeunesse, centres chorégraphiques et scènes pluridisciplinaires. Le hip-hop dépasse en effet largement le concert : écriture, danse, beatbox, graffiti, vidéo et pratiques participatives ouvrent des circuits de diffusion spécifiques, souvent liés à la transmission et au territoire.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de hip-hop / rap / RnB

Positionne immédiatement votre projet : rappeur + DJ, collectif, RnB live, trap avec vidéo, beatmaker, rap et danse... Indiquez l'équipe en tournée, la durée, la part réellement jouée ou chantée en direct, le niveau de développement et les références scéniques. Fournissez surtout une vidéo live récente : un programmateur doit voir la présence, le souffle et la relation au public. Segmentez ensuite vos cibles. Festivals spécialisés pour l'identité musicale ; SMAC et salles pour le développement scénique ; clubs pour les showcases ; MJC pour les projets articulant concert et atelier ; scènes chorégraphiques ou pluridisciplinaires pour les créations mêlant musique, mouvement et image. Prévoyez plusieurs configurations lorsque c'est cohérent : live complet, formule légère, showcase et concert + atelier. Décrivez précisément micros, DJ setup, ordinateur, sorties audio, retours, vidéo et backline. Une version visuelle simplifiée facilite aussi les changements rapides de plateau. 🚀 Une diffusion où accompagnement et scène avancent ensemble Résidences, tremplins, premières parties et actions culturelles peuvent ouvrir autant de portes qu'une prospection classique. L'enjeu est donc de repérer non seulement les acheteurs de concerts, mais aussi les structures capables de faire grandir le projet. 🌟 Exemple de scène Hip-hop / Rap / RnB Festival Dooinit, à Rennes, incarne cette largeur du marché : hip-hop, beatmaking, DJing, funk, soul et street art y composent une programmation spécialisée qui fait dialoguer musique, culture du DJ, arts visuels et ouverture des publics.

Soul / Funk / Groove

Repère de l'annuaire : 805 entités L'Annuaire soul, funk et groove de Prospectacles liste et décrit les festivals, clubs, salles et lieux festifs réunis par une même passion pour les voix, les rythmes, la danse et l'énergie collective du live.

🎶 Ce que c'est

Le noyau dur du segment rassemble les festivals artistiques, salles de concert et clubs qui programment soul, funk, neo-soul, jazz-funk, afrobeat, disco et autres musiques fondées sur le groove. Festivals de jazz et de blues constituent également un débouché naturel, tant les répertoires, musiciens et publics circulent entre ces différentes familles. Prospectacles élargit volontairement ce cercle aux lieux de convivialité, programmations territoriales, fêtes, guinguettes et événements nocturnes. C'est un vrai marché : une musique immédiatement dansante peut fonctionner aussi bien en festival qu'en club, sur une place publique ou dans une soirée associant concert et DJ set.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de soul / funk / groove

Ne présentez pas seulement un « groupe soul-funk ». Définissez l'expérience : quartet neo-soul, funk avec cuivres, spectacle Motown, afrobeat festif, jazz-funk instrumental, électro- funk... Indiquez l'effectif, la part de compositions et de reprises, la durée, les références et fournissez une vidéo live montrant le son collectif et la réaction du public. Segmentez vos cibles : festivals spécialisés pour l'identité musicale ; jazz et blues pour le niveau instrumental ; salles et clubs pour le développement du groupe ; programmateurs territoriaux pour l'efficacité festive. Préparez si possible formation complète, version intermédiaire et petite forme, réellement arrangées et répétées. Anticipez batterie, basse, claviers, cuivres, choristes, micros et backline. Plus l'effectif augmente, plus il devient important de regrouper les dates géographiquement afin de répartir transports, hébergements et locations. 💃 Une diffusion qui se gagne aussi sur le dancefloor Dans ce secteur, la capacité à faire danser peut devenir un argument commercial à part entière. Concert, DJ set, soirée thématique ou formule participative permettent d'adapter le projet à plusieurs réseaux sans perdre son identité musicale. 🌟 Exemple de scène Soul / Funk / Groove Festival Watt the Funk, à Bessèges, incarne parfaitement ce marché : concerts funk, DJ sets, danse, street art, déambulations et village thématique y transforment la musique en véritable culture festive, familiale et participative.

Electro / DJ Set

Repère de l'annuaire : 4 112 entités L'Annuaire électro et DJ set de Prospectacles liste et décrit les festivals, clubs, salles, lieux nocturnes et scènes numériques réunis par une même passion pour le son, les rythmes électroniques, la fête et l'expérience collective. 🎛️ Ce que c'est Le noyau dur du segment rassemble les festivals artistiques, clubs, lieux festifs nocturnes et salles de concert qui programment DJ sets, house, techno, trance, bass music, live électroniques et autres musiques produites ou interprétées avec platines, machines, synthétiseurs et ordinateurs. Prospectacles élargit volontairement ce cercle aux lieux de création, arts numériques, sites patrimoniaux, événements de plein air et programmations touristiques. L'électronique possède en effet une capacité particulière à investir un espace : performance audiovisuelle, mapping, installation immersive ou DJ set en extérieur ouvrent des circuits très différents de celui du club.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur d'électro / DJ set

Définissez immédiatement le format réellement vendu : DJ set, vinyle, live machines, duo électro, performance audiovisuelle ou soirée conçue par un collectif. Indiquez l'esthétique précise, la durée, le rôle dans la soirée, les références de l'artiste et fournissez un extrait représentatif du set ou du live. Segmentez ensuite vos cibles. Festivals spécialisés pour l'identité musicale ; clubs pour l'esthétique, l'horaire et la progression du set ; salles de musiques actuelles pour les live et résidences ; lieux numériques pour le dialogue entre son et image ; collectivités et tourisme pour les propositions accessibles et autonomes. Préparez plusieurs configurations lorsque le projet s'y prête : set festival concentré, set club plus long, live complet et version technique légère. Décrivez précisément lecteurs, table, contrôleurs, ordinateurs, sorties audio et vidéo, monitoring et sauvegardes. Pour une performance visuelle, précisez aussi montage, calibration et conditions d'obscurité. 🌃 Une diffusion où le contexte fait partie du spectacle Warm-up, peak time, closing, festival en plein air ou performance immersive ne demandent ni la même durée ni la même dramaturgie. Présenter ces variantes dès la prospection aide le programmateur à visualiser exactement la place que votre projet peut occuper. 🌟 Exemple de scène Electro / DJ Set Nuits sonores, à Lyon, incarne parfaitement ce marché : DJ sets, live, cultures électroniques, conférences et expériences urbaines investissent plusieurs lieux et transforment la ville elle- même en terrain de programmation.

Reggae / Dub

- Repère de l'annuaire : 642 entités L'Annuaire reggae et dub de Prospectacles liste et décrit les festivals, salles, scènes de musiques actuelles et programmateurs territoriaux réunis par une même passion pour les basses, le riddim, les cultures jamaïcaines et l'énergie collective du live.

🎶 Ce que c'est

Le noyau dur du segment rassemble les festivals artistiques, salles de concert et lieux de diffusion ou de création qui programment reggae roots, dub, dancehall, ska et culture sound system. Ces scènes croisent naturellement hip-hop, électro et musiques du monde et accueillent aussi bien groupes live que dub live, DJ, selectors et MC. Prospectacles élargit volontairement ce cercle aux centres culturels, structures associatives, programmations municipales et sites de plein air. Le reggae possède en effet une forte capacité de circulation territoriale : festivals estivaux, événements associatifs, campings et lieux conviviaux constituent de vrais débouchés lorsqu'ils recherchent une proposition musicale festive et fédératrice.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de reggae / dub

Commencez par annoncer clairement le format vendu : groupe live, dub live, sound system, DJ/ MC, solo ou petite formation. Précisez effectif, durée, répertoire, jauge idéale, prix, backline et besoins en diffusion. Une excellente vidéo live et une fiche technique lisible permettent au programmateur de comprendre immédiatement le niveau de production. Segmentez ensuite vos cibles. Festivals reggae et sound systems pour les projets très identifiés ; SMAC et salles pour les artistes en tournée ; centres culturels pour les concerts structurés ; organisateurs territoriaux pour les propositions accessibles et autonomes. Préparez si possible une version complète et une configuration légère afin d'élargir votre marché sans changer la personnalité du projet. Construisez aussi vos tournées par grappes géographiques : plusieurs dates rapprochées permettent de

répartir transport, hébergement et backline et rendent chaque proposition plus facile à acheter. 🔊 Une diffusion où le système son fait partie du spectacle Dans le reggae et le dub, qualité des basses, pression sonore maîtrisée, retours, continuité musicale et implantation du système conditionnent directement l'expérience. Pour le plein air, précisez alimentation électrique, protection du matériel et solution intempéries. Ateliers, rencontres ou DJ sets peuvent aussi prolonger le concert et ouvrir les circuits d'action culturelle. 🌟 Exemple de scène Reggae / Dub Festival Dub Camp incarne particulièrement bien ce marché : culture sound system, programmation internationale, plusieurs espaces de diffusion, camping et animations y composent une expérience entièrement construite autour du reggae et du dub.

Blues

Repère de l'annuaire : 1 062 entités L'Annuaire blues de Prospectacles liste et décrit les festivals, clubs, salles, cafés- concerts et scènes de musiques actuelles réunis par une même passion pour les voix, les guitares, le groove et l'intensité du live. 🎸 Ce que c'est L'Annuaire Prospectacles, « Blues » a pour noyau dur les festivals artistiques, salles de concert, clubs et lieux de convivialité, ainsi que les scènes de musiques actuelles. On y trouve blues traditionnel, blues-rock, rhythm & blues et formes acoustiques, avec de nombreux croisements vers le jazz, la soul, le funk et le rock. Nous avons volontairement élargi le segment aux festivals de jazz, de guitare, de rockabilly, de culture américaine et aux programmations de plein air : le blues y occupe souvent une place importante sans être l'unique esthétique annoncée. Certains cafés-concerts, restaurants culturels, centres culturels et programmations territoriales complètent ce terrain de diffusion.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de blues

Pour prospecter efficacement, distinguez les circuits. Un festival de blues attend une identité stylistique nette et un vrai niveau live ; un festival de jazz ou de guitare sera sensible au jeu et aux arrangements ; une salle de musiques actuelles regardera aussi l'actualité du projet et ses références ; un café-concert ou une programmation estivale privilégiera souvent une formule mobile et techniquement simple. Dès le premier contact, précisez le format - solo, duo, trio, quartet, groupe électrique —, la part de compositions et de standards, la durée, l'effectif en tournée, le backline attendu et le prix de cession. Ajoutez une vidéo live réellement représentative : dans le blues, le son, le toucher, la voix et l'interaction entre musiciens sont décisifs. Préparez si possible deux configurations cohérentes : une version complète pour festivals et salles équipées, et une petite forme pour clubs, cafés-concerts ou événements territoriaux. Travaillez aussi par zones géographiques : le blues se prête bien aux mini-tournées reliant festivals, clubs et lieux de proximité.

🤝 Une diffusion propice aux rencontres

Masterclasses, jams, rencontres et actions de transmission peuvent ouvrir des portes supplémentaires auprès des festivals, écoles et structures culturelles. Cette capacité à circuler entre concert, convivialité et transmission constitue une vraie particularité du segment. 🌟 Exemple de scène Blues Le Sonograf, au Thor, illustre bien ce marché : salle de concert fortement identifiée au blues, elle associe programmation régulière, jazz, rock et musiques du monde, avec stages et événements culturels.

Métal / musiques extrêmes

Repère de l'annuaire : 604 entités L'Annuaire métal et musiques extrêmes de Prospectacles liste et décrit les festivals, salles, clubs et scènes de musiques actuelles réunis par une même passion pour les guitares saturées, l'intensité du live et les cultures alternatives. 🤘 Ce que c'est Dans Prospectacles, « Métal / musiques extrêmes » a pour noyau dur les festivals spécialisés, salles de concert, clubs rock et scènes de musiques actuelles. Heavy, thrash, death, black, doom, hardcore, metalcore, punk/crossover ou metal progressif y côtoient des formes plus hybrides. Nous avons volontairement élargi le segment aux festivals rock et alternatifs, lieux associatifs, centres culturels, tremplins et sites de plein air : ces circuits comptent dans la diffusion, notamment pour les plateaux partagés, l'émergence locale et les esthétiques underground.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de métal / musiques extrêmes

La première règle est de qualifier finement le projet. « Metal » ne suffit pas : indiquez le sous- genre, les références musicales, l'effectif, la durée, l'origine géographique, les dates déjà jouées et la configuration de tournée. Mets immédiatement en avant une vidéo live solide, une fiche technique courte, le backline indispensable et le prix de cession. Un festival spécialisé attend une identité forte ; une SMAC ou une salle rock regardera aussi l'actualité du groupe et sa cohérence avec la programmation. Travaillez par réseaux et par territoires. Festivals, salles indépendantes, associations organisatrices et tremplins forment un écosystème très connecté : une bonne date devient vite une référence. Préparez une configuration fluide pour les changements de plateau et anticipez batterie, amplis, nombre de lignes, temps de balance, merchandising et accueil du groupe. Premières parties, plateaux collectifs et échanges de dates sont particulièrement utiles pour densifier une tournée. ⚡ Une diffusion très communautaire Identité visuelle, affiche, réseaux spécialisés, merchandising et relation directe avec le public prolongent le concert. Les passerelles avec le rock, les musiques expérimentales, l'électro dure et les cultures alternatives élargissent encore les possibilités de programmation. 🌟 Exemple de scène Métal / musiques extrêmes Motocultor Open Air illustre cette scène à grande échelle : plusieurs jours, plusieurs scènes et plus d'une centaine de groupes, du heavy metal aux formes les plus extrêmes.

Musiques du monde / traditionnelles

Repère de l'annuaire : 19 077 entités traditionnelles L'Annuaire musiques du monde et traditionnelles de Prospectacles liste et décrit les festivals, associations, centres culturels, programmateurs territoriaux et lieux de diffusion réunis par une même passion pour les répertoires, les cultures et les circulations musicales.

🌍 Ce que c'est

Le cœur du segment réunit les festivals artistiques, structures associatives, lieux de diffusion et de création, centres culturels et programmations de saison. Il couvre aussi bien les traditions régionales européennes que les musiques africaines, latino-américaines, méditerranéennes, orientales, asiatiques ou diasporiques, dans leurs formes patrimoniales comme dans leurs métissages contemporains. Prospectacles a volontairement élargi ce premier cercle aux comités des fêtes, services d'animation municipaux, salles polyvalentes, MJC, médiathèques, écoles, offices de tourisme et sites de plein air. La raison est très concrète : ces musiques circulent beaucoup par les fêtes locales, bals, festivals de territoire, rencontres interculturelles, ateliers, déambulations et événements patrimoniaux. Pour un producteur, ce sont donc de véritables débouchés, même lorsque la structure ne se définit pas comme une salle de concerts.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de musiques du monde / traditionnelles

Commencez par rendre votre projet immédiatement lisible : origine du répertoire, esthétique, instrumentation, langue, effectif et rapport à la tradition. Précisez s'il s'agit d'un concert frontal, d'un bal, d'une forme acoustique, d'un projet participatif ou d'un spectacle mêlant musique et danse. Une vidéo live, une fiche technique simple et plusieurs configurations de tournée permettent au programmateur de savoir tout de suite où placer le projet. Segmentez ensuite votre prospection. Les festivals spécialisés recherchent une identité artistique forte ; les centres culturels apprécient les projets pouvant s'inscrire dans une saison ou une action culturelle ; les collectivités et comités des fêtes privilégient souvent des formats fédérateurs, adaptables au plein air et à des publics intergénérationnels. Si votre répertoire s'y prête, proposez parallèlement concert, petite forme, bal ou atelier : vous multipliez les portes d'entrée sans changer de projet artistique.

🧭 Un marché particulièrement territorial

Ici, la diffusion ne passe pas seulement par les grandes scènes. Festivals ruraux, fêtes patrimoniales, villages, parcs, places publiques et réseaux associatifs constituent une part importante du terrain. Il est donc particulièrement efficace de prospecter par régions et de construire des tournées reliant plusieurs catégories de programmateurs. 🌟 Exemple de scène Musiques du monde / traditionnelles Les Suds, à Arles illustre parfaitement ce segment : une semaine de concerts et de découvertes au cœur de la ville, complétée par des stages, masterclasses, scènes urbaines, rencontres et formats multiples autour des musiques du monde.

Musiques celtiques / bal folk / fest-noz

L'annuaire musiques celtiques, bal folk et fest-noz de Prospectacles liste et décrit les festivals, centres culturels, associations et programmateurs territoriaux réunis par une même passion pour les répertoires traditionnels, la danse et la musique partagée.

Ce que c'est

Le noyau du segment rassemble les festivals artistiques, fêtes traditionnelles, centres culturels, salles et lieux de diffusion qui programment musiques bretonnes et celtiques, bal folk, fest-noz et répertoires traditionnels régionaux. Concert et danse y sont étroitement liés : accordéon, violon, vielle, cornemuse, bombarde, harpe, chant et ensembles acoustiques côtoient aussi des formations trad'actuelles.

Prospectacles élargit volontairement ce cercle aux associations locales, services d'animation, offices de tourisme, fêtes patrimoniales, marchés, écoles de musique et lieux de convivialité. C'est une particularité essentielle de ce marché : une part importante de la diffusion se déroule hors des salles conventionnelles, dans les bourgs, parcs, fêtes maritimes ou médiévales, pubs, manifestations touristiques et rendez-vous où musique, danse et patrimoine forment un même événement.

Ce que ça veut dire pour vous, producteur de musiques celtiques / bal folk / fest-noz

Votre premier travail consiste à préciser ce que le public va réellement vivre : concert à écouter, fest-noz, bal folk, musique à danser, déambulation ou formule mêlant concert et initiation. Indiquez la tradition ou le territoire musical revendiqué, l'effectif, les instruments, la durée, la place laissée à la danse et le caractère acoustique ou amplifié du projet.

Prospectez ensuite par circuits. Festivals trad et celtiques pour les projets les plus identitaires ; centres culturels pour concerts, résidences et médiation ; collectivités, offices de tourisme et associations pour les fêtes locales et estivales. Une version concert et une version bal, lorsqu'elles correspondent réellement au projet, ouvrent deux marchés complémentaires. Précisez aussi les besoins de plateau et surtout l'espace nécessaire aux danseurs : dans ce secteur, la configuration du public fait partie du spectacle.

Une diffusion où la pratique compte autant que l'écoute

Stages, initiations, rencontres, bals, transmission orale et participation du public accompagnent fréquemment la programmation. Pour un producteur, savoir associer au concert un atelier de danse, une rencontre musicale ou une petite forme peut donc faciliter l'entrée dans de nombreux territoires.

Exemple de scène Musiques celtiques / bal folk / fest-noz

Le Festival InterCeltique, à Lorient, est le plus grand rassemblement mondial des pays et diasporas celtes. Organisé chaque année en août à Lorient (Morbihan), il propose pendant dix jours près de 300 spectacles, 5 000 artistes et attire environ 950 000 visiteurs autour des musiques, danses et traditions celtiques.

Flamenco / Fado / musiques orientales

Repère de l'annuaire : 314 entités orientales L'Annuaire flamenco, fado et musiques orientales de Prospectacles liste et décrit les festivals, centres culturels, salles et programmateurs réunis autour des traditions ibériques, méditerranéennes et orientales, de leurs voix, leurs instruments et leurs métissages. 🌙 Ce

que c’est Le cœur du segment rassemble les festivals artistiques, centres culturels, salles de concert et lieux de diffusion programmant flamenco, fado, répertoires arabes, maghrébins, judéo-andalous, turcs ou méditerranéens. S’y ajoutent naturellement les festivals de guitare et les programmations où musique et danse sont indissociables. Le rapprochement de ces esthétiques est volontaire : il ne prétend pas les confondre, mais traduit des circuits de diffusion souvent voisins. Prospectacles élargit donc le périmètre aux instituts culturels étrangers, associations interculturelles, festivals de danse, lieux patrimoniaux et événements consacrés à l’Espagne, au Maghreb ou à la Méditerranée. Les cafés culturels et petites salles complètent ce marché pour les formes intimistes.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de flamenco / fado / musiques orientales

Commencez par éviter l’étiquette trop large : indiquez précisément la tradition, la région, la langue, l’instrumentation et le format scénique. Un récital de fado, un trio arabo-andalou, un concert oriental contemporain et un cuadro flamenco avec danseurs ne se prospectent pas de la même manière. Présentez immédiatement l’effectif, la durée, la place de la danse, les besoins techniques et une vidéo live représentative. Puis segmentez vos cibles : festivals spécialisés pour l’identité artistique ; festivals de guitare pour les projets instrumentaux ; centres et instituts culturels pour les propositions associant concert, transmission et rencontre ; théâtres et festivals chorégraphiques lorsque la danse structure le spectacle. Pensez aussi en formats complémentaires : concert complet, récital ou petite forme, rencontre musicale, masterclass, initiation ou atelier. Dans ce segment, la transmission d’un répertoire, d’une langue ou d’une pratique peut devenir un véritable levier de diffusion et permettre d’inscrire plusieurs interventions autour d’une même date.

🌍 Des programmations construites autour des cultures

Ces scènes associent volontiers musique, danse, cinéma, exposition, gastronomie, conférences ou patrimoine. Pour le producteur, raconter clairement le contexte culturel du projet et proposer des passerelles avec le territoire aide donc le programmateur à l’intégrer dans un événement plus large. 🌟 Exemple de scène Flamenco / Fado / musiques orientales Festival Arte Flamenco de Mont-de-Marsan illustre parfaitement cette logique : 5 jours consacrés au flamenco traditionnel et contemporain, avec spectacles, concerts, ateliers, expositions et conférences dans plusieurs lieux de la ville.

Ciné-concert

Repère de l’annuaire : 13 339 entités L’Annuaire ciné-concert de Prospectacles liste et décrit les festivals, salles, scènes culturelles et lieux de médiation réunis autour d’une même passion pour le dialogue entre image et musique vivante. 🎬 Ce que c’est Le cœur du segment réunit les festivals artistiques, salles de spectacle, lieux de diffusion et programmations de saison capables d’accueillir une projection accompagnée en direct. Le ciné-concert va du film muet joué au piano aux créations pour ensemble, jazz, électro ou musique contemporaine, ainsi qu’aux formes audiovisuelles et jeune public. Prospectacles élargit volontairement ce noyau aux biblio-médiathèques, centres culturels, établissements d’enseignement, lieux patrimoniaux et espaces d’exposition. Ces structures disposent souvent d’un fonds cinéma, d’une politique de médiation ou d’espaces permettant d’associer projection, musique et rencontre : elles forment donc un vrai débouché pour les formats légers et itinérants.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de ciné-concert

Votre dossier doit faire comprendre immédiatement le film, sa durée, l’effectif, l’esthétique musicale et le rapport entre image et musique. Indiquez surtout qui fournit le film ou fichier, l’écran, le vidéoprojecteur et le système son : le programmateur doit savoir ce que vous apportez et ce que le lieu doit prévoir. Segmentez vos cibles : festivals de cinéma et de musique pour les créations fortes ; théâtres et scènes pluridisciplinaires pour les formats de spectacle ; médiathèques et centres culturels pour les petites formes et la médiation ; patrimoine ou plein air pour les projets adaptables. Si possible, préparez une version grande scène et une version légère. Une rencontre sur la musique à l’image ou un atelier de bruitage peut aussi enrichir la proposition. 🎞️ Une diffusion à la croisée des réseaux Le ciné-concert peut intéresser les programmateurs musique, cinéma, jeune public, patrimoine ou arts numériques. Ne prospectez donc pas seulement les structures qui emploient ce mot : vise aussi celles qui programment projections, musique live et créations audiovisuelles. 🌟 Exemple de scène

Ciné-concert Festival International des Musiques d'Écran (FiMé), à Toulon, incarne parfaitement ce croisement : films muets, accompagnement musical en direct, jazz, blues et musique de film dans plusieurs lieux.

Musiques expérimentales

Repère de l'annuaire : 910 entités L'Annuaire musiques expérimentales de Prospectacles liste et décrit les festivals, salles, centres de création et lieux hybrides réunis par une même envie d'explorer le son, l'espace, les technologies et de nouvelles manières d'écouter. 🧪 Ce que c'est Le cœur du segment rassemble les festivals artistiques, salles de concert et lieux de diffusion ou de création qui programment art sonore, improvisation libre, électroacoustique, noise, ambient, musique concrète, acousmatique et autres formes de recherche. Ces projets croisent fréquemment musique contemporaine, jazz improvisé et électronique. Prospectacles élargit volontairement ce noyau aux centres culturels, espaces d'exposition, tiers-lieux, friches et festivals d'arts numériques. Ce choix reflète la réalité de la diffusion : une création expérimentale peut être concert, installation, performance audiovisuelle, parcours sonore ou dispositif immersif. Son programmateur se trouve donc parfois davantage dans un centre d'art que dans une salle de musique.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de musiques expérimentales

Commencez par décrire l'expérience plutôt que seulement le genre : que voit et entend le public, est-il assis, debout ou en circulation, quelle est la durée et quelle jauge fonctionne le mieux ? Précisez ensuite le dispositif : nombre d'artistes et techniciens, multicanal ou stéréo, vidéo, implantation des enceintes, obscurité, temps de montage et de balance, dimensions minimales et matériel apporté. Préparez plusieurs niveaux d'accueil quand l'œuvre le permet : version complète immersive, version scène plus légère, voire petite forme. Vous pouvez alors cibler festivals de création et CNCM, scènes de musiques actuelles, réseaux jazz/électro, centres d'art et lieux hybrides. Une courte vidéo de situation et un plan d'implantation permettent au programmateur de visualiser immédiatement l'œuvre chez lui. 🔬 Une diffusion qui passe aussi par la création La diffusion expérimentale fonctionne particulièrement bien par résidences et partenariats entre lieux. Présentez aussi les besoins de recherche, les possibilités de coproduction, de médiation ou de rencontre : une même création peut circuler par plusieurs portes d'entrée. 🌟 Exemple de scène Musiques expérimentales GMEA – Centre National de Création Musicale d'Albi-Tarn illustre ce circuit : commandes, résidences, production, recherche, diffusion et médiation y accompagnent l'émergence de nouvelles formes sonores.

Tribute / reprises

Repère de l'annuaire : 11 678 entités L'Annuaire tribute et reprises de Prospectacles liste et décrit les organisateurs, festivals, salles et lieux festifs réunis par le plaisir de retrouver en live les chansons, les groupes et les grandes voix que le public connaît déjà. 🎸 Ce que c'est La particularité du segment est claire : son cœur est constitué des comités des fêtes, structures associatives et services d'animation municipaux. Tribute bands et spectacles de reprises répondent parfaitement aux fêtes locales, soirées estivales, événements populaires et rendez-vous intergénérationnels où l'efficacité immédiate du répertoire compte beaucoup. Prospectacles élargit ce premier cercle aux festivals artistiques, salles de concert, centres culturels et lieux de convivialité. Certains projets tribute sont de véritables spectacles de scène, tandis que pubs, campings, sites touristiques et programmations de plein air recherchent des concerts fédérateurs capables de toucher rapidement un large public.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de tribute / reprises

Votre argument principal doit être compris en quelques secondes : à qui rendez-vous hommage et quelle expérience proposez-vous ? Indiquez le répertoire, l'effectif, la durée, le niveau de fidélité musicale et visuelle, et précisez s'il s'agit d'un concert hommage, d'un véritable tribute show ou d'une formation de reprises plus généraliste. Pour les comités des fêtes et programmateurs territoriaux, mets en avant le caractère fédérateur, la reconnaissance immédiate des titres et la simplicité d'exploitation. Donnez dès le premier contact le prix de cession, les besoins techniques, le temps d'installation et une vidéo montrant le public autant que le groupe. Pour festivals et salles, insistez davantage sur la qualité musicale, la scénographie et la cohérence du spectacle. Préparez si possible plusieurs configurations : show complet, version allégée ou set adapté au plein

air. Et prospectez par artiste ou univers : un tribute Queen, ABBA, Goldman ou AC/DC ne rencontre pas exactement les mêmes programmateurs.

🎉 Une diffusion guidée par l'événement

Fêtes communales, saisons touristiques, anniversaires, festivals thématiques et soirées spéciales sont des portes d'entrée majeures. La date et le contexte de programmation comptent donc presque autant que l'esthétique musicale. 🌟 Exemple de scène Tribute / reprises Saint-Lô Tribute Fest illustre parfaitement le segment spécialisé : un festival de tribute bands pop-rock réunissant des groupes français autour de répertoires emblématiques comme Queen, U2 ou ABBA.

Théâtre, récit et parole

Dans Prospectacles, le tag de genre « théâtre, récit et parole » rassemble les formes où le texte, le récit, l'incarnation ou l'adresse au public jouent un rôle central. Il inclut aussi bien le théâtre de répertoire et de création que les écritures documentaires, l'improvisation, le conte, le stand-up, le slam, la lecture et plusieurs formes gestuelles ou visuelles directement liées au langage scénique. Les sous-genres de "théâtre, récit et parole"

Théâtre contemporain

Repère de l'annuaire : 16 990 entités L'Annuaire théâtre contemporain de Prospectacles liste et décrit les théâtres, scènes, festivals, centres culturels et programmateurs réunis par une même passion pour les écritures d'aujourd'hui, les nouveaux regards sur le monde et la création scénique.

🎭 Ce que c'est

Le noyau du segment rassemble les théâtres spécialisés, salles de spectacle, lieux de diffusion et de création, festivals, saisons et centres culturels qui accueillent auteurs vivants, nouvelles écritures, mises en scène contemporaines et formes théâtrales hybrides. Ce marché va des petites salles indépendantes aux scènes nationales et grands équipements pluridisciplinaires. Prospectacles l'élargit volontairement aux biblio-médiathèques, MJC, établissements éducatifs, structures associatives et lieux patrimoniaux. Pourquoi ? Parce que le théâtre contemporain circule aussi sous forme de lectures, petites formes, rencontres avec les auteurs, spectacles jeune public, ateliers ou représentations hors les murs. Ces lieux constituent donc un véritable second cercle de prospection.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de théâtre contemporain

Votre dossier doit permettre de comprendre immédiatement le texte, l'auteur, le propos, la mise en scène et l'expérience proposée au public. Indiquez distribution, durée, équipe en tournée, dimensions de plateau, décor, besoins techniques, temps de montage et prix de cession. Ajoutez quelques images fortes et une vidéo qui montre réellement le spectacle plutôt qu'une simple bande-annonce. Segmentez ensuite votre prospection. Théâtres et scènes labellisées seront sensibles au parcours de création, aux artistes et aux partenariats ; centres culturels et saisons territoriales regarderont aussi l'accessibilité du propos et la capacité à rencontrer leur public ; médiathèques et lieux de proximité deviennent pertinents pour une petite forme, une lecture ou une version légère. Lorsque le projet s'y prête, proposez également rencontre, atelier ou bord de scène : cela donne au programmateur davantage de possibilités pour inscrire le spectacle dans son territoire. 📝 Une diffusion où le projet compte autant que le spectacle Le théâtre contemporain se programme souvent longtemps en amont et dans une logique de réseau. Création, résidence, coproduction, séries de représentations et actions culturelles peuvent se combiner : pensez donc tournée et partenariats dès la prospection, plutôt que date isolée. 🌟 Exemple de scène Théâtre contemporain Théâtre 14 Jean-Marie Serreau, à Paris, illustre bien ce marché : théâtre contemporain et de répertoire, il associe programmation, jeunes créateurs, artistes confirmés, ateliers et Universités Populaires dans une démarche ouverte sur la ville.

Théâtre classique / répertoire

Repère de l'annuaire : 3 725 entités L'Annuaire théâtre classique et répertoire de Prospectacles liste et décrit les théâtres, scènes, saisons et festivals réunis par une même passion pour les grands textes, leurs interprètes et leur réinvention permanente au plateau.

🎭 Ce que c'est

Le noyau dur du segment rassemble les théâtres spécialisés, lieux de diffusion ou de création, saisons culturelles, salles de spectacle et festivals qui programment les grandes œuvres du répertoire français et international, dans leur forme historique comme à travers de nouvelles mises en scène. Prospectacles élargit volontairement ce cercle aux centres culturels, médiathèques, structures d'éducation populaire, écoles et lieux patrimoniaux. Les classiques s'y diffusent par la petite forme, la lecture, l'adaptation jeune public, le spectacle itinérant, l'atelier ou la représentation hors les murs : autant de marchés réels pour une compagnie capable d'adapter son projet.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de théâtre classique / répertoire

Ne vendez pas seulement un titre connu. Présentez immédiatement votre parti pris : auteur, texte, traduction ou adaptation, époque choisie, esthétique de mise en scène, distribution, durée et public visé. Ajoutez une vidéo représentative, les références de la compagnie et la situation des droits liés à la version utilisée. Segmentez vos cibles. Théâtres et saisons pour les productions constituées ; festivals pour une proposition forte ou événementielle ; patrimoine et plein air pour les formes capables d'investir un site ; médiathèques, écoles et éducation populaire pour lectures, petites formes et projets de transmission. Préparez si possible une version plateau et une configuration plus légère. Indiquez décor, dimensions minimales, montage, lumière, son, nombre de personnes en tournée et autonomie technique. Pour les scolaires ou l'action culturelle, présentez séparément rencontre, atelier ou dossier pédagogique : ce prolongement peut devenir un véritable argument de programmation.

📚 Un répertoire connu : l'angle de mise en scène fait la différence

Molière, Shakespeare, Racine ou Tchekhov donnent immédiatement un point de repère au programmateur et au public. L'enjeu commercial est donc de rendre lisible ce que votre production apporte de singulier : distribution, époque, scénographie, humour, lecture politique, adresse au jeune public ou relation particulière au lieu. 🌟 Exemple de scène Théâtre classique / répertoire Théâtre du Peuple, à Bussang, illustre remarquablement ce marché : répertoire classique et contemporain, artistes professionnels et amateurs, transmission et cadre patrimonial s'y rencontrent dans un théâtre historique ouvert sur la nature.

Théâtre musical

Repère de l'annuaire : 1 302 entités L'Annuaire théâtre musical de Prospectacles liste et décrit les théâtres, scènes de création, festivals et opéras réunis par une même passion pour les histoires où texte, voix, musique et mouvement construisent ensemble le spectacle.

🎭 Ce que c'est

Le noyau dur du segment rassemble les théâtres spécialisés, lieux de diffusion ou de création, festivals et salles de spectacle qui accueillent des formes où jeu théâtral et musique sont indissociables : comédie musicale, théâtre chanté, conte musical, cabaret narratif, opéra-rock ou créations contemporaines mêlant acteurs et musiciens. Prospectacles élargit volontairement ce cercle aux opéras, centres culturels, petites scènes, structures associatives et programmations jeune public. Le théâtre musical possède en effet une remarquable plasticité : du duo voix-instrument à la production avec plusieurs interprètes, il peut rejoindre aussi bien le circuit lyrique qu'un théâtre de proximité ou une saison familiale.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de théâtre musical

Expliquez immédiatement ce qui est joué, chanté et musicalement interprété : nombre de comédiens, chanteurs et musiciens, instruments, musique live ou enregistrée, durée, public visé et esthétique générale.

Une bonne vidéo doit montrer à la fois le jeu, la qualité musicale et la construction scénique. Segmentez vos cibles. Théâtres et scènes de création pour la dramaturgie ; opéras et festivals musicaux pour les projets exigeants vocalement ou instrumentalement ; centres culturels pour les formes accessibles ; jeune public pour les spectacles associant récit, chanson et participation. Préparez lorsque c'est possible une version complète et une configuration légère. Fournissez plan de scène, fiche son, instruments et backline, nombre de micros, besoins lumière, temps de montage et de balance. Pour les créations nouvelles, mets aussi en avant résidence, coproduction et actions de médiation. 🎼 Une diffusion à cheval sur deux métiers Le théâtre musical doit satisfaire simultanément les contraintes du plateau et celles du concert. Placement des musiciens, amplification des voix, changements de décor, balances et circulation des interprètes doivent donc être pensés ensemble. Une adaptation technique bien préparée élargit considérablement le nombre de lieux accessibles. 🌟 Exemple de scène Théâtre musical ScénOgraph – Scène Conventionnée Théâtre et théâtre Musical Saint-Céré/Figeac illustre parfaitement ce marché : création, diffusion territoriale, théâtre, opéra, Festival de Saint-Céré et sensibilisation des jeunes publics y composent un véritable carrefour entre scène dramatique et musique.

Théâtre d'objets / marionnettes

Repère de l'annuaire : 1 635 entités L'Annuaire théâtre d'objets et marionnettes de Prospectacles liste et décrit les théâtres, festivals, scènes de création et programmateurs jeune public réunis par une même passion pour les objets animés, les figures, l'imaginaire et l'art de donner vie à l'inanimé.

🎭 Ce que c'est

Le noyau dur du segment rassemble les théâtres spécialisés, festivals artistiques, lieux de diffusion ou de création et programmations jeune public qui accueillent marionnettes, théâtre d'objets, formes animées et créations contemporaines mêlant manipulation, récit, image, lumière ou mouvement. Prospectacles élargit volontairement ce cercle aux médiathèques, centres culturels, écoles, structures jeunesse et espaces de plein air. Ces formes voyagent particulièrement bien : petite jauge, très jeune public, séances scolaires, ateliers, spectacles itinérants ou interventions hors les murs ouvrent un marché considérable au-delà des seules scènes spécialisées.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de théâtre d'objets / marionnettes

Commencez par montrer ce que le spectateur voit réellement : type de marionnettes ou d'objets, manipulation visible ou cachée, nombre d'interprètes, univers visuel, durée et tranche d'âge précise. Une bonne vidéo est essentielle : quelques images doivent permettre de comprendre immédiatement l'échelle, la technique et la relation entre manipulateur, objet et public. Segmentez vos cibles. Scènes et festivals spécialisés pour les créations ambitieuses ; programmateurs jeune public pour les tournées ; médiathèques et structures jeunesse pour les petites formes ; écoles pour spectacles et ateliers ; arts de la rue pour les dispositifs mobiles ou de grande dimension. Préparez plusieurs configurations si possible. Indiquez jauge, obscurité nécessaire, implantation du public, lumière, temps de montage, dimensions minimales et fragilité des éléments. Pour les scolaires, précisez âges, séances possibles par jour et propositions d'atelier ou de rencontre. 🪆 Une diffusion où l'échelle change tout Une marionnette de table pour quarante spectateurs et une forme monumentale en espace public n'appartiennent pas au même marché. Plus votre dossier rend lisibles distance de vision, rapport scène-public, transport et conditions de manipulation, plus le programmateur peut rapidement imaginer le spectacle dans son lieu. 🌟 Exemple de scène Théâtre d'objets / marionnettes L'Hectare – Le Minotaure, à Vendôme, incarne particulièrement bien ce secteur : centre national de la marionnette, il associe diffusion, création, rayonnement international et circulation des spectacles sur le territoire.

Théâtre d'ombres

Repère de l'annuaire : 935 entités L'Annuaire théâtre d'ombres de Prospectacles liste et décrit les théâtres, festivals, scènes de création et programmateurs jeune public réunis par une même passion pour la lumière, les silhouettes, les images projetées et l'art de raconter dans l'obscurité. 🌒 Ce que c'est Le noyau dur du segment rassemble les théâtres spécialisés, festivals artistiques, lieux de diffusion ou de création et centres culturels qui

accueillent théâtre d'ombres, silhouettes, marionnettes projetées et créations où lumière, écran, objets et interprètes construisent ensemble la dramaturgie. Prospectacles élargit volontairement ce cercle aux programmations jeune et très jeune public, médiathèques, structures jeunesse et lieux d'éducation populaire. Les petites formes visuelles, contées ou participatives peuvent y circuler facilement. À l'autre extrémité, vidéo, projection et dispositifs immersifs ouvrent aussi les portes des scènes intéressées par les écritures hybrides.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de théâtre d'ombres

Montrez immédiatement le principe visuel du spectacle : silhouettes ou corps, écran, objets, rétroprojection, sources lumineuses, vidéo éventuelle, nombre d'interprètes, durée et âge conseillé. Ici plus qu'ailleurs, quelques excellentes images et une vidéo représentative expliquent le projet mieux qu'un long synopsis. Segmentez vos cibles : festivals et scènes spécialisées pour la création ; théâtres jeune public pour les tournées ; médiathèques et structures jeunesse pour les petites formes ; scènes numériques ou pluridisciplinaires lorsque l'image projetée devient centrale. Précisez dès la prospection dimensions de l'écran, recul nécessaire, occultation, implantation du public, sources lumineuses, branchements, montage et temps de réglage. Préparez si possible une configuration légère : elle peut considérablement élargir les possibilités de tournée et les séances scolaires. 💡 Ici, l'obscurité est une donnée technique La lisibilité d'une ombre dépend de la distance, de la lumière et du noir disponible. Une salle parfaite pour un spectacle classique peut ne pas convenir telle quelle. Fournissez donc un plan d'implantation simple et indiquez précisément le niveau d'occultation nécessaire : le programmateur saura immédiatement si le spectacle peut entrer chez lui. 🌟 Exemple de scène Théâtre d'ombres Le Mouffetard – Centre national de la Marionnette, à Paris, incarne particulièrement bien ce territoire artistique : marionnettes contemporaines, ombres, objets et images y côtoient création, accueil de compagnies, ateliers, ressources et programmation pour différents publics.

Théâtre d'improvisation

Repère de l'annuaire : 1 529 entités L'Annuaire théâtre d'improvisation de Prospectacles liste et décrit les théâtres, cafés- théâtres, festivals et lieux de pratique réunis par une même passion pour le jeu, l'invention instantanée et la rencontre avec le public.

🎭 Ce que c'est

Le noyau dur du segment rassemble les théâtres spécialisés, cafés-théâtres, lieux de convivialité et festivals artistiques qui programment matchs, cabarets, long forms, spectacles narratifs et autres formats construits sur l'improvisation. Humour, théâtre contemporain et participation du public y sont naturellement très présents. Prospectacles élargit volontairement ce cercle aux MJC, structures d'éducation populaire, écoles, associations et équipements jeunesse. L'impro possède en effet un second marché considérable autour de la pratique : ateliers, stages, rencontres, spectacles amateurs, interventions scolaires ou projets participatifs peuvent conduire à la programmation d'une compagnie professionnelle.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de théâtre d'improvisation

Ne vendez pas simplement « un spectacle d'impro ». Décrivez précisément la règle du jeu : match, cabaret, long form, duo, impro musicale, spectacle à thème, nombre de comédiens, durée, rôle du public et degré réel d'interaction. Une vidéo doit montrer la mécanique du format autant que le talent des interprètes. Segmentez vos cibles : théâtres et cafés-théâtres pour les séries de représentations ; festivals pour les formats événementiels ; MJC et centres socioculturels pour le couple spectacle + atelier ; écoles pour les projets de transmission. Les entreprises peuvent aussi constituer un débouché pour certaines formes interactives. Préparez plusieurs propositions : spectacle seul, soirée complète, petite forme et spectacle + atelier. Indiquez espace de jeu minimal, micros, lumière, musique éventuelle, nombre d'artistes et conditions d'accueil. Une forte autonomie technique facilite la circulation hors des théâtres équipés. 🎲 Le spectacle n'est pas écrit, l'offre doit l'être Le programmateur doit savoir ce qu'il achète même si personne ne connaît encore les scènes qui seront jouées. Durée, règles, rythme, rôle du public, tranche d'âge et configuration doivent donc être parfaitement lisibles : c'est ce cadre solide qui rend la promesse d'imprévu rassurante. 🌟 Exemple de scène Théâtre d'improvisation Improvidence incarne particulièrement bien ce marché : théâtre entièrement consacré

à l'improvisation, il associe programmation de spectacles interactifs, stages, formations et interventions professionnelles dans un même écosystème.

Théâtre documentaire / récit de réel

Repère de l'annuaire : 2 314 entités L'Annuaire Théâtre documentaire / récit de réel de Prospectacles liste et décrit théâtres, lieux de création, festivals, médiathèques, archives et sites patrimoniaux réunis par une même passion pour l'enquête, le témoignage, la mémoire et les histoires vraies.

🎯 Ce que c'est

Le noyau dur du marché se trouve dans les théâtres spécialisés, lieux de diffusion ou de création artistique, saisons culturelles et festivals qui programment les écritures contemporaines et les formes engagées. Ce sont vos premières cibles pour une création construite à partir d'archives, d'entretiens, d'enquêtes ou de faits réels. Mais le récit de réel possède un second marché particulièrement intéressant : biblio- médiathèques, archives, musées, espaces d'exposition, structures d'éducation populaire et lieux patrimoniaux. Ils deviennent pertinents lorsque le sujet rejoint leurs fonds, leur territoire, leur histoire ou leurs missions de transmission : petite forme, lecture, rencontre et médiation permettent alors de sortir du seul plateau de théâtre.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de Théâtre documentaire / récit de réel

Segmentez votre prospection par sujet autant que par type de lieu. Une création sur l'exil, la mémoire ouvrière, une affaire judiciaire ou l'histoire locale ne se vend pas aux mêmes interlocuteurs. Préparez donc un argumentaire « spectacle », un argumentaire « territoire/ médiation » et, lorsque c'est pertinent, un argumentaire « patrimoine/archives ». Votre dossier doit permettre de comprendre immédiatement ce qui est réel, ce qui est écrit et comment les matériaux documentaires deviennent théâtre. Annoncez durée, effectif, jauge souhaitée, besoins vidéo/son, scénographie, temps de montage et éventuels droits liés aux images ou archives. Fournissez une vidéo montrant le dispositif et la présence des interprètes plutôt qu'un teaser trop abstrait. Préparez si possible plusieurs portes d'entrée : version plateau, petite forme ou lecture, rencontre avec l'équipe, atelier autour des témoignages ou des archives. Pour tourner, cherchez ensuite les territoires directement concernés par votre sujet : vous transformez ainsi le thème du spectacle en véritable méthode de prospection géographique.

🧭 Ici, le sujet fait partie du plan de diffusion

Dans le théâtre documentaire, un programmateur achète une forme artistique mais aussi sa résonance avec un public, une histoire ou un territoire. Repérez donc anniversaires, expositions, fonds documentaires, projets mémoriels et temps forts locaux : ils peuvent ouvrir des circuits de diffusion auxquels une prospection théâtrale classique n'accède pas. 🌟 Exemple de scène Théâtre documentaire / récit de réel Culture Commune - Scène nationale du Bassin Minier du Pas-de-Calais résume bien ce marché : une scène de création installée dans une ancienne friche minière et fortement inscrite dans son territoire. C'est précisément le type de lieu où création contemporaine, mémoire collective et travail avec les habitants peuvent se rejoindre.

Seul-en-scène / stand-up

Repère de l'annuaire : 3 382 entités L'Annuaire Seul-en-scène / stand-up de Prospectacles liste et décrit théâtres, cafés- théâtres, festivals, centres culturels et salles polyvalentes réunis par une même passion pour la présence directe, l'humour, le récit personnel et la proximité avec le public.

🎯 Ce que c'est

Le cœur du marché est très lisible : théâtres spécialisés, cafés-théâtres et lieux de convivialité, festivals d'humour ou de théâtre, centres culturels et salles municipales. Le seul-en-scène y circule comme écriture théâtrale ou proposition d'humour ; le stand-up profite particulièrement des petites jauges et de la proximité avec le public. Prospectacles élargit la cible aux lieux festifs, restaurants, salles de concert et structures hybrides. Un artiste seul, avec une technique légère et une forte capacité d'adresse, peut jouer là où une

production plus lourde circulerait difficilement : soirée thématique, programmation estivale ou événement convivial.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de Seul-en-scène / stand-up

Commencez par nommer clairement votre produit. Stand-up pur, seul-en-scène théâtral, récit autobiographique ou humour musical ne se vendent pas au même programmateur. Votre première phrase doit annoncer le registre, le public visé et la promesse scénique. Fournissez une vidéo où l'on voit la réaction réelle du public. Indiquez durée, jauge idéale, dimensions minimales du plateau, décor, micro main ou jeu sans amplification, besoins lumière, temps d'installation et frais de déplacement. Pour les cafés-théâtres et petites salles, la simplicité technique devient un argument commercial. Préparez plusieurs portes d'entrée : spectacle complet, extrait court pour plateau partagé ou événement, rencontre ou atelier si votre projet s'y prête. Prospectez cafés-théâtres et comedy clubs pour développer le bouche-à-oreille, festivals pour la visibilité, puis salles municipales et saisons culturelles pour élargir la tournée. 🎤 La proximité avec le public fait partie du spectacle Un seul interprète ne signifie pas « aucune technique ». Voix intelligible, visage bien éclairé, qualité du micro et distance au premier rang sont décisifs. Précisez donc dans quelles conditions votre spectacle fonctionne vraiment et préparez une configuration légère adaptable d'une salle à l'autre. 🌟 Exemple de scène Seul-en-scène / stand-up Le Point Virgule résume bien le noyau dur : petite jauge, proximité immédiate, humour et stand-up, découverte d'artistes. C'est le type de lieu où un spectacle peut se tester, se roder et construire son public.

Conte / arts du récit

Repère de l'annuaire : 16 714 entités L'Annuaire Conte / arts du récit de Prospectacles liste et décrit médiathèques, festivals, théâtres, centres culturels et structures de proximité réunis par une même passion pour la parole, l'imaginaire, la transmission et les histoires partagées. 📖 Ce que c'est Le noyau dur est très clair : biblio-médiathèques, festivals artistiques, lieux de diffusion ou de création, salles polyvalentes et théâtres spécialisés. Pour un conteur, la lecture publique constitue un véritable circuit de diffusion : médiathèques municipales, réseaux intercommunaux et bibliothèques départementales programment régulièrement récits, veillées et spectacles familiaux. Prospectacles élargit volontairement ce marché aux associations, écoles, centres sociaux, lieux patrimoniaux, offices de tourisme et programmations de plein air. Le conte s'y prête particulièrement : petite jauge, faible emprise technique, transmission intergénérationnelle, balade contée ou récit lié à l'histoire d'un territoire permettent de jouer bien au-delà d'une salle équipée.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de Conte / arts du récit

Segmentez d'abord par public et par usage. Un récit pour adultes, une forme familiale dès 6 ans, une séance scolaire ou une proposition très jeune public ne se vendent pas avec le même argumentaire. Annoncez immédiatement âge conseillé, durée, nombre de spectateurs souhaité et caractère participatif ou non. Votre dossier doit rendre la forme concrète : un ou plusieurs interprètes, musique éventuelle, espace minimal, assise du public, obscurité nécessaire, amplification ou jeu acoustique, temps d'installation. Une vidéo en situation, avec le public visible, vaut davantage qu'un montage promotionnel qui masque la relation du conteur à la salle. Préparez plusieurs déclinaisons : spectacle complet, petite forme autonome, veillée, balade contée, intervention scolaire et atelier de pratique. Pour prospecter efficacement, ne traite pas chaque bibliothèque isolément : identifiez les réseaux de lecture et proposez plusieurs dates rapprochées sur un même territoire.

🗺️ Le réseau territorial est votre meilleur tourneur

Le conte voyage particulièrement bien par grappes de programmation. Une médiathèque tête de réseau, une communauté de communes ou un festival peut ouvrir plusieurs lieux successifs. Une forme légère, transportable en voiture et adaptable à des jauges différentes devient alors un véritable avantage économique. 🌟 Exemple de scène Conte / arts du récit Festival Fables Lab résume parfaitement ce marché : un festival du conte francophone accueilli dans les jardins de la Médiathèque Noailles, mêlant récit, conte et arts de la rue. Lecture publique, plein air et convivialité familiale s'y rejoignent dans un même débouché.

Slam / spoken word / poésie sonore

Repère de l'annuaire : 2 492 entités L'Annuaire Slam / spoken word / poésie sonore de Prospectacles liste et décrit festivals, lieux littéraires, médiathèques, scènes culturelles et espaces de convivialité réunis par une même passion pour les mots, le rythme, la poésie vivante et la performance orale. ... 🎙️ Ce que c'est Le cœur du marché réunit festivals artistiques et littéraires, lieux de diffusion ou de création, biblio-médiathèques, centres culturels et scènes consacrées aux arts de la parole. Le slam y rencontre naturellement poésie, lecture performée, littérature et création contemporaine. Mais son versant rythmique ouvre un second circuit : cafés, lieux de convivialité, salles de concert, festivals de musiques actuelles, structures associatives et programmations jeunesse. Avec musique, beatbox ou bande-son, la même proposition peut ainsi passer d'un festival de poésie à une scène hip-hop ou à une soirée culturelle.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de Slam / spoken word / poésie sonore

Ne présentez pas votre projet de la même manière à tous. Au programmateur littéraire, mets en avant textes, auteur, thématiques et rapport à la langue ; à une salle de musiques actuelles, insistez sur rythme, énergie, instrumentation et expérience live ; à une médiathèque ou une structure éducative, valorisez rencontre, écriture et transmission. Annoncez clairement effectif, durée, public visé, micro utilisé, musique live ou playback, ordinateur éventuel, sorties audio, retours et besoins lumière. Une captation doit faire entendre les mots mais aussi montrer leur impact sur la salle : débit, silence, rythme et relation au public sont votre véritable argument de vente. Préparez plusieurs formats : spectacle complet, set court, version acoustique, lecture- performance et atelier d'écriture ou de mise en voix. Vous pouvez ainsi entrer par une rencontre littéraire puis proposer le spectacle, ou inversement utiliser une date scénique pour développer une action culturelle. 🔀 Un spectacle, plusieurs portes d'entrée Le grand avantage du slam est sa capacité à changer de circuit sans changer d'identité. Construisez donc votre prospection en deux colonnes - « mots/littérature » et « scène/musiques actuelles » - puis adaptez l'accroche, la vidéo et le format proposés à chaque programmateur. 🌟 Exemple de scène Slam / spoken word / poésie sonore Maison de la Poésie illustre parfaitement ce croisement : poésie contemporaine, parole vivante, lectures, spectacles et rencontres y partagent la même scène. Un débouché emblématique pour les projets qui transforment l'écriture en véritable performance.

Lecture performée

Repère de l'annuaire : 11 898 entités L'Annuaire Lecture performée de Prospectacles liste et décrit médiathèques, festivals littéraires, lieux de création, centres culturels et scènes pluridisciplinaires réunis par une même passion pour les textes, les voix et leur incarnation devant un public.

📚 Ce que c'est

Le premier marché est sans ambiguïté : biblio-médiathèques et réseaux de lecture publique. Autour de ce noyau viennent festivals, saisons culturelles, lieux de diffusion ou de création, salles polyvalentes et espaces d'exposition. La lecture performée peut donc être programmée aussi bien comme rendez-vous littéraire que comme véritable petite forme scénique. Prospectacles retient également associations, établissements éducatifs, archives, musées et lieux patrimoniaux : dès qu'un texte dialogue avec un auteur, une exposition, une mémoire ou un territoire, ces structures deviennent des débouchés cohérents.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de Lecture performée

Dites immédiatement ce qui transforme votre lecture en spectacle. Un ou plusieurs interprètes ? Texte intégral ou montage ? Musicien, vidéo, création sonore, mise en espace ? Le programmateur doit comprendre en quelques lignes ce qu'il verra et entendra. Précisez durée, effectif, public visé, jauge souhaitée, amplification, pupitres, lumière, projection éventuelle et temps de montage. Pour une médiathèque, préparez une version techniquement autonome ; pour un théâtre ou un festival, mets davantage en avant dramaturgie, scénographie et création sonore. Prévoyez plusieurs formats : lecture-spectacle, version courte, rencontre avec le public, séance scolaire ou atelier de mise en voix. Et prospectez les réseaux de médiathèques comme des tournées : une proposition légère peut enchaîner plusieurs communes avec des coûts de déplacement très maîtrisés. 📝 Le texte et ses droits font partie du spectacle Annoncez clairement l'auteur, l'œuvre, le principe d'adaptation et

la situation des droits. Texte original, domaine public ou autorisation d'exploitation : mieux vaut régler cette question dès le dossier de diffusion, surtout lorsque la lecture devient une représentation scénique commercialisée. 🌟 Exemple de scène Lecture performée Festival Lecture par Nature illustre parfaitement le marché : un événement littéraire porté par Aix-Marseille-Provence Métropole autour de la lecture et des arts de la parole. Il montre comment la lecture performée peut circuler à l'échelle d'un véritable réseau territorial.

Clown

Repère de l'annuaire : 1 134 entités L'Annuaire Clown de Prospectacles liste et décrit festivals, théâtres, scènes de cirque et d'arts de la rue, centres culturels et structures jeune public réunis par une même passion pour le burlesque, le jeu physique, l'humour et la relation directe avec le public. 🤡 Ce que c'est Le cœur du marché réunit festivals artistiques, théâtres spécialisés, scènes de cirque, programmations d'arts de la rue, lieux de plein air et centres culturels. Le clown circule naturellement entre nouveau cirque, théâtre contemporain, humour, formes burlesques et spectacles familiaux. Mais son terrain commercial est beaucoup plus vaste : centres socioculturels, structures de loisirs, MJC, programmations municipales, campings, fêtes et événements territoriaux peuvent accueillir des formes légères, participatives ou itinérantes. Le corpus montre également une forte proximité avec le jeune public, la marionnette, la magie et le jonglage.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de Clown

Commencez par dire quel clown vous vendez. Clown contemporain pour adultes, spectacle familial, duo burlesque, clown de rue, cirque clownesque ou petite forme jeune public : cette information détermine immédiatement les programmateurs à prospecter. Votre dossier doit préciser âge conseillé, durée, effectif, jauge, rapport frontal ou circulaire, dimensions minimales, décor et accessoires, sonorisation, lumière et possibilité de jouer dehors. Si le spectacle repose sur l'interaction, montrez-la dans la vidéo : la qualité de la relation avec le public est une partie essentielle du produit. Préparez plusieurs configurations : version salle, plein air, format court ou déambulation lorsque le spectacle s'y prête. Pour les centres culturels et festivals, valorisez l'écriture et la création ; pour les communes, loisirs et événements familiaux, mets davantage en avant autonomie technique, mobilité et capacité d'adaptation.

🎪 Ne laissez surtout pas le programmateur deviner votre public

Le mot « clown » peut désigner aussi bien une création contemporaine pour adultes qu'un spectacle pour enfants. Positionne donc âge, esthétique et degré de participation dès les premières lignes : cette simple précision évite les mauvais ciblages et ouvre au contraire plusieurs circuits de diffusion parallèles. 🌟 Exemple de scène Clown Le Samovar, à Bagnolet, est un théâtre-école consacré à l'art clownesque sous ses différentes formes. Création, diffusion, résidences et formation y croisent clown contemporain, burlesque, cabaret et bouffonnerie : une excellente synthèse de l'écosystème professionnel du genre.

Mime / théâtre gestuel

Repère de l'annuaire : 760 entités L'Annuaire Mime / théâtre gestuel de Prospectacles liste et décrit festivals, théâtres, scènes d'arts du geste, lieux de création et programmations de plein air réunis par une même passion pour le corps, le mouvement, le jeu visuel et les écritures sans paroles. 👐 Ce que c'est Le cœur du marché réunit festivals artistiques, théâtres spécialisés, scènes de création, festivals d'arts du geste et programmations de plein air. Le mime et le théâtre gestuel circulent naturellement entre théâtre contemporain, danse, nouveau cirque, arts de la rue et performance. Leur dimension visuelle ouvre aussi des débouchés vers jeune public, établissements éducatifs, centres culturels, réseaux internationaux et programmations accessibles ou interculturelles. Une forme peu dépendante du texte peut franchir plus facilement les frontières linguistiques et sortir du seul circuit théâtral.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de Mime / théâtre gestuel

Montrez avant d'expliquer. Ici, la vidéo est décisive : en quelques secondes, le programmateur doit comprendre esthétique corporelle, rythme, rapport à l'espace, univers visuel et relation au public. Une longue présentation dramaturgique ne remplacera jamais une bonne captation. Précisez effectif, durée, âge conseillé, dimensions

de jeu, sol nécessaire, décor, accessoires, lumière, bande-son, temps de montage et possibilités de plein air. Si le spectacle peut jouer en salle comme dans l'espace public, préparez deux fiches techniques réellement distinctes. Segmentez ensuite votre prospection : théâtres et scènes de création pour l'écriture gestuelle ; cirque et danse pour le travail corporel ; arts de la rue pour les formes mobiles ; jeune public pour la lisibilité visuelle. Ajoutez ateliers corporels ou actions de transmission lorsque le projet s'y prête.

🌍 Le peu de paroles peut devenir un argument de tournée

Si votre spectacle est réellement non verbal ou faiblement verbal, annoncez-le dès le dossier. C'est un avantage pour les tournées internationales, les publics allophones et certaines programmations autour de la culture sourde ou du théâtre visuel : pensez votre prospection au-delà de votre territoire linguistique. 🌟 Exemple de scène Mime / théâtre gestuel Festival Mimos, à Périgueux, est l'un des rendez-vous emblématiques des arts du mime et du geste. Salle, rue, jardins, formes expérimentales ou familiales : il résume particulièrement bien la diversité des espaces dans lesquels une compagnie gestuelle peut construire sa diffusion.

Danses et arts du geste

Dans Prospectacles, le tag de genre « danses et arts du geste » décrit les spectacles dont le corps, le mouvement et le geste constituent le langage principal. Des répertoires classiques aux danses contemporaines, urbaines ou traditionnelles, il permet de distinguer des pratiques qui ont la chorégraphie pour langue commune mais qui s'adressent à des réseaux et des publics parfois très différents. Les sous-genres de "danses et arts du geste"

Comme tous les tags de Prospectacles, les Genres s'explorent via l'outil de filtre, qui permet de croiser les propriétés des structures et d'affiner votre recherche de programmateurs.

Danse contemporaine

Création chorégraphique actuelle explorant mouvement, espace, corps, dramaturgie et croisements disciplinaires au-delà des vocabulaires codifiés traditionnels.

Repère de l'annuaire : 6 467 entités L'Annuaire Danse contemporaine de Prospectacles liste et décrit scènes chorégraphiques, festivals, lieux de création, théâtres et centres culturels réunis par une même passion pour le mouvement, l'écriture du corps, l'expérimentation et la création scénique. 💃 Ce que c'est Le marché dépasse largement les structures exclusivement chorégraphiques. Prospectez d'abord lieux de diffusion ou de création, scènes pluridisciplinaires, théâtres, centres culturels, saisons et festivals. La danse contemporaine y côtoie régulièrement théâtre, cirque, arts visuels et nouvelles formes scéniques. À ce premier cercle s'ajoutent festivals de rue, programmations jeune public, conservatoires, écoles artistiques, lieux d'exposition et projets territoriaux. Les créations hybrides peuvent encore ouvrir vers performance audiovisuelle, installation, arts numériques ou espaces patrimoniaux.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de Danse contemporaine

La vidéo est votre premier argument commercial. Le programmateur doit saisir rapidement écriture chorégraphique, niveau des interprètes, univers visuel, énergie, rapport au plateau et singularité de la proposition. Préparez un teaser court en complément d'une captation intégrale exploitable professionnellement. Annoncez clairement nombre de danseurs, durée, âge conseillé, dimensions minimales du plateau, nature du sol, tapis de danse, hauteur, lumière, son, vidéo éventuelle, temps de montage et besoins de répétition. En danse, quelques mètres de plateau ou une qualité de sol peuvent suffire à rendre une date impossible. Segmentez enfin vos cibles : grandes scènes et festivals pour les créations lourdes ; centres culturels et tournées territoriales pour les formats intermédiaires ; jeune public, plein air ou lieux atypiques pour les formes adaptables. Ateliers, masterclasses et actions avec amateurs peuvent fortement renforcer une proposition de résidence ou de série territoriale. 📐 Le plateau détermine une partie de votre marché Ne prospectez pas uniquement par affinité artistique. Classez aussi vos contacts par capacité technique réelle : dimensions, sol, accroches, lumière, temps de montage et possibilités de résidence. Une version allégée ou adaptable peut

considérablement augmenter le nombre de dates accessibles. 🌟 Exemple de scène Danse contemporaine Centre national de la danse, à Pantin, constitue un point de référence du secteur : création, diffusion, formation, ressources professionnelles et soutien aux compagnies y sont réunis. Il illustre parfaitement l'écosystème qui entoure aujourd'hui la production et la circulation des œuvres chorégraphiques.

Danse classique / ballet

Répertoire fondé sur la technique académique et le vocabulaire du ballet, des grandes œuvres patrimoniales aux créations néoclassiques contemporaines.

Repère de l'annuaire : 1 127 entités L'Annuaire Danse classique / ballet de Prospectacles liste et décrit opéras, théâtres, festivals, scènes chorégraphiques, centres culturels et lieux de diffusion réunis par une même passion pour le répertoire, la virtuosité, l'écriture chorégraphique et les grandes œuvres dansées. 🩰 Ce que c'est Le premier marché professionnel réunit opéras, théâtres équipés, grandes salles pluridisciplinaires, festivals de danse et lieux de création chorégraphique. Le ballet y dialogue naturellement avec musique classique, art lyrique, danse contemporaine et répertoire patrimonial. Autour de ce noyau existe un vaste réseau de conservatoires, écoles de danse et établissements d'enseignement artistique. Ils ne sont pas tous acheteurs de grandes productions, mais deviennent précieux pour les spectacles pédagogiques, masterclasses, rencontres, petites formes et relais auprès des publics de danse.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de Danse classique / ballet

Segmentez d'abord selon la taille réelle de votre production. Un ballet de vingt danseurs avec décors ne se prospecte pas comme un pas de deux ou une soirée de pièces courtes. Indiquez immédiatement effectif artistique et technique, durée, répertoire, musique enregistrée ou orchestre, et conditions de tournée. Votre fiche technique doit rendre visibles dimensions du plateau, profondeur, hauteur, tapis et qualité du sol, coulisses, loges, accroches, lumière, temps de montage, échauffement et répétition. Pour une production lourde, ces critères éliminent davantage de lieux que l'affinité artistique elle-même. Préparez aussi des déclinaisons commercialement utiles : gala, extraits de répertoire, programme mixte, petite forme, rencontre dansée ou masterclass. Elles permettent d'ouvrir festivals, centres culturels et territoires qui ne pourraient accueillir la production principale. 🎟️ Ne confondez pas programmateur, prescripteur et formateur Un opéra ou un festival peut acheter une représentation ; un conservatoire peut plutôt accueillir atelier, transmission, rencontre ou projet pédagogique. Séparez ces fichiers et adaptez votre argumentaire : budget, technique et billetterie pour les premiers ; artistes, répertoire et transmission pour les seconds. 🌟 Exemple de scène Danse classique / ballet Opéra national du Capitole, à Toulouse, représente parfaitement le cœur professionnel du marché : opéras, ballets, récitals et concerts y partagent une même institution disposant des moyens artistiques et techniques nécessaires aux grandes productions.

Danses urbaines (hip-hop, krump, etc.)

Pratiques chorégraphiques issues des cultures urbaines - hip-hop, break, popping, locking, krump et formes associées - transposées sur scène ou dans l'espace public.

Repère de l'annuaire : 2 158 entités L'Annuaire Danses urbaines de Prospectacles liste et décrit scènes chorégraphiques, festivals hip-hop, centres culturels, lieux de création et réseaux jeunesse réunis par une même passion pour le mouvement, le groove, la virtuosité, le battle et les cultures urbaines. 🔥 Ce que c'est Le cœur professionnel réunit festivals de danse et de cultures urbaines, lieux de création chorégraphique, centres culturels, scènes pluridisciplinaires et événements hip-hop. Breaking, hip-hop, popping, locking, house ou krump y rencontrent danse contemporaine, rap, DJing, slam, arts numériques et performance. Mais le marché s'étend fortement vers MJC, centres sociaux, équipements jeunesse, écoles, conservatoires et structures d'éducation populaire. Ces réseaux programment spectacles, battles et démonstrations, mais achètent aussi ateliers, stages, rencontres et projets participatifs.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de Danses urbaines

Dites immédiatement ce que vous proposez. Une pièce chorégraphique pour plateau, un show hip-hop, un battle, une démonstration ou une forme participative ne s'adresse pas aux mêmes interlocuteurs. Précisez styles dansés, nombre d'interprètes, durée, public, dramaturgie éventuelle et rapport avec les cultures hip-hop. Donnez les contraintes concrètes : dimensions et nature du sol, tapis éventuel, sonorisation, DJ ou bande-son, retours, lumière, vidéo, espace public possible, temps de montage et échauffement. Pour un battle ou un cypher, précisez aussi surface de danse, circulation du public et configuration spectateurs/danseurs. Préparez plusieurs offres : spectacle complet, format court, battle ou showcase, atelier, masterclass et rencontre. Une compagnie peut ainsi entrer par une MJC ou un festival urbain, puis remonter vers une scène chorégraphique - ou suivre exactement le chemin inverse. 🔄 Ici, diffusion et transmission avancent souvent ensemble Dans les cultures urbaines, l'atelier n'est pas un simple supplément pédagogique. Il peut être le point d'entrée commercial du projet. Construisez des propositions associant spectacle, pratique et rencontre : elles sont particulièrement adaptées aux programmations territoriales, jeunesse et participatives. 🌟 Exemple de scène Danses urbaines La Place, à Paris, est un centre culturel entièrement consacré au hip-hop. Création, diffusion, apprentissage, musiques actuelles, danses urbaines et arts de la rue s'y croisent : un exemple particulièrement représentatif de l'écosystème professionnel du secteur.

Danses du monde / traditionnelles

Danses liées à des traditions régionales, nationales ou diasporiques, présentées dans leur forme patrimoniale ou réinterprétées dans des créations contemporaines.

Repère de l'annuaire : 13 217 entités L'Annuaire Danses du monde / traditionnelles de Prospectacles liste et décrit festivals, fêtes populaires, centres culturels, programmations territoriales et structures associatives réunis par une même passion pour les cultures dansées, les patrimoines vivants, la transmission et la fête collective.

🌍 Ce que c'est

Le premier marché est ici très territorial : festivals traditionnels et interculturels, comités des fêtes, fêtes populaires ou patrimoniales, services d'animation, associations et programmations municipales. La danse y rencontre presque toujours musique du monde, bal, parade et participation du public. Un second circuit rassemble centres culturels, scènes chorégraphiques, festivals artistiques, établissements éducatifs et lieux patrimoniaux. Il devient particulièrement intéressant lorsque la proposition transforme une tradition en véritable spectacle, création chorégraphique ou projet de transmission.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de Danses du monde / traditionnelles

Commencez par nommer précisément ce que vous vendez. Région ou culture d'origine, répertoire, nombre de danseurs, présence de musiciens, costumes, caractère traditionnel ou création contemporaine : « danses du monde » est trop large pour constituer à lui seul un argument commercial. Précisez durée, effectif, musique live ou enregistrée, sonorisation, dimensions de jeu, sol nécessaire, loges, changements de costumes, possibilité de plein air et autonomie technique. Si le public peut danser, annoncez aussi l'espace nécessaire et la forme de participation proposée. Préparez plusieurs portes d'entrée : spectacle frontal, démonstration, initiation, atelier, bal, parade ou formule spectacle + participation. Pour un festival, insistez sur le répertoire et les artistes ; pour une collectivité ou un comité des fêtes, sur convivialité, autonomie et capacité à faire participer ; pour une scène culturelle, sur l'écriture artistique et la transmission. 🥁 Ici, vous vendez souvent autant une fête qu'un spectacle La capacité à faire danser, rassembler ou transmettre peut compter autant que la seule qualité scénique. Une compagnie qui sait proposer plusieurs formats autour du même répertoire multiplie donc fortement ses débouchés, notamment sur les tournées estivales et territoriales. 🌟 Exemple de scène Danses du monde / traditionnelles Festival de Musiques et Danses du Monde, dans les Deux-Sèvres, associe spectacles de danses et musiques traditionnelles, rencontres interculturelles et programmation estivale en plein air. Il illustre parfaitement le croisement entre spectacle, patrimoine vivant, territoire et convivialité.

Tango / flamenco (danse)

Spectacles centrés sur des danses fortement codifiées et identifiées culturellement, notamment le tango et le flamenco, souvent associés à une musique jouée en direct.

Tango / flamenco (danse) Repère de l'annuaire : 310 entités L'Annuaire Tango / flamenco de Prospectacles liste et décrit festivals, scènes, centres culturels, lieux de danse et programmations spécialisées réunis par une même passion pour l'intensité, le rythme, la virtuosité et les cultures populaires devenues arts de scène. 💃 Ce que c'est Le cœur du marché est très nettement constitué de festivals spécialisés, événements de danse, scènes culturelles et associations organisatrices. Mais tango et flamenco n'y fonctionnent pas exactement pareil : le premier s'appuie fortement sur milongas, bals, stages et pratique sociale ; le second davantage sur spectacles, concerts, récitals dansés et création scénique. Autour de ce noyau apparaissent centres culturels, théâtres, écoles de danse, programmations musiques du monde et festivals interculturels. Les propositions hybrides peuvent aussi rejoindre danse contemporaine, musique live, patrimoine ou événement touristique.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de Tango / flamenco

Dites immédiatement de quel côté vous vous situez. Tango argentin, tango nuevo, flamenco traditionnel, création flamenca contemporaine : le programmateur doit comprendre en quelques secondes l'esthétique, l'origine du projet et la place respective de la danse et de la musique. Précisez nombre de danseurs et musiciens, durée, musique live ou enregistrée, dimensions et nature du sol, sonorisation, lumière, changements de costumes et temps de montage. Pour le flamenco, détaillez particulièrement le sol et la reprise sonore des pieds ; pour le tango, indiquez si la formule nécessite ou permet une piste ouverte au public. Déclinez enfin votre offre : spectacle, concert dansé, démonstration, stage, masterclass, initiation ou soirée complète avec bal/milonga. Ces formats permettent au même projet d'entrer aussi bien dans un théâtre que dans un festival spécialisé ou une programmation festive territoriale. ❤ Ici, le public peut passer de spectateur à danseur C'est une force commerciale majeure. Lorsque votre projet le permet, construisez une formule spectacle + initiation + bal ou milonga. Elle transforme une représentation isolée en véritable événement et ouvre beaucoup plus facilement festivals, collectivités et programmations touristiques. 🌟 Exemple de scène Tango / flamenco Le festival Tarbes en Tango constitue un exemple particulièrement représentatif du marché professionnel : pendant plus d'une semaine, la ville est transformée en véritable capitale mondiale de la culture argentine. Cet événement incontournable réunit plus de 130 artistes internationaux, proposez des stages de danse, ainsi que de nombreux concerts et milongas

Performance dansée

Forme chorégraphique ou performative où le mouvement s'inscrit dans un dispositif scénique, plastique, sonore ou contextuel souvent plus libre que le spectacle de danse conventionnel.

Repère de l'annuaire : 3 314 entités L'Annuaire Performance dansée de Prospectacles liste et décrit festivals, scènes chorégraphiques, lieux de création, espaces d'exposition et programmations hybrides réunis par une même passion pour le corps, le mouvement, l'expérimentation et le décloisonnement des disciplines. 🧩 Ce que c'est Le cœur du marché réunit festivals artistiques, scènes chorégraphiques, lieux de création, théâtres contemporains et programmations pluridisciplinaires. La performance dansée y côtoie naturellement danse contemporaine, arts numériques, vidéo, musique, théâtre et formes participatives. Mais elle possède une particularité commerciale précieuse : elle peut aussi entrer dans galeries, espaces d'exposition, biennales d'art contemporain, tiers-lieux, sites patrimoniaux et espace public. Dès que le corps dialogue avec une installation, une image, un lieu ou le déplacement du spectateur, le marché s'élargit fortement.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de Performance dansée

Expliquez d'abord comment votre performance se regarde. Public assis ou debout ? Frontal, circulaire ou déambulatoire ? Durée fixe, boucle ou passage continu ? Jauge limitée ? Le programmateur doit pouvoir imaginer immédiatement l'expérience proposée. Décrivez ensuite précisément surface et nature du sol, espace nécessaire, lumière ou obscurité, son, vidéo, projection, alimentation électrique, accroches, circulation du public, montage, démontage et autonomie technique. Pour une œuvre adaptable, indiquez clairement ce qui

est indispensable et ce qui peut évoluer selon le lieu. Préparez enfin plusieurs dossiers de prospection : version scène, version espace d'exposition, version in situ ou extérieur si le projet le permet. Vous ne vous adressez pas de la même manière à un programmateur danse, un festival transdisciplinaire ou un commissaire d'exposition : montrez à chacun la porte d'entrée qui lui correspond. 🖼️ Ici, la scène peut devenir n'importe quel espace C'est l'un des rares segments où l'absence de plateau traditionnel peut devenir un avantage commercial. Une performance légère, adaptable et autonome peut circuler entre théâtres, festivals, musées, friches, galeries et espaces publics : documente soigneusement ces différentes configurations en vidéo et en images. 🌟 Exemple de scène Performance dansée La Ménagerie de Verre, à Paris, est un laboratoire de création consacré à la danse, à la performance et aux pratiques transdisciplinaires. Résidences, ateliers et festivals y font dialoguer création chorégraphique, expérimentation et formes artistiques difficiles à enfermer dans une discipline unique.

Cirque et arts de la rue

Dans Prospectacles, le tag de genre « cirque et arts de la rue » décrit les spectacles fondés sur la prouesse, le geste, l'adresse directe au public et l'investissement de l'espace, qu'ils soient présentés sous chapiteau, en salle ou dans l'espace public. Il couvre le cirque de création, l'aérien, le jonglage, la rue, la déambulation, le feu, la magie et certaines formes de cabaret contemporaines. Les sous-genres de "cirque et arts de la rue" Cirque de création et nouveau cirque Créations circassiennes contemporaines mêlant disciplines de cirque, dramaturgie, musique, danse ou théâtre dans des spectacles conçus comme des œuvres à part entière. Arts aériens et jonglage Disciplines de virtuosité reposant sur la suspension, l'équilibre, la manipulation ou le lancer d'objets, du tissu aérien au trapèze et du jonglage classique aux écritures contemporaines. Arts de la rue et performance en espace public Spectacles conçus pour rues, places, parcs et espaces non dédiés, faisant du contexte urbain ou paysager une composante directe de la représentation. Déambulation, parade et fanfare Formes mobiles qui circulent au milieu du public - parades, fanfares, cortèges ou spectacles déambulatoires - et transforment un territoire en espace de représentation. Arts du feu Spectacles utilisant flammes, pyrotechnie, manipulation de feu ou effets lumineux comme matière artistique centrale, avec des contraintes techniques et de sécurité spécifiques. Magie nouvelle et mentalisme Formes contemporaines de magie, illusion et mentalisme intégrant dramaturgie, narration, technologie ou mise en scène au-delà du numéro traditionnel. Cabaret, burlesque et drag Spectacles composés de numéros, performances et personnages mêlant humour, chant, danse, transformisme, burlesque ou drag dans une relation souvent directe avec le public. Comme tous les tags de Prospectacles, les Genres s'explorent via l'outil de filtre, qui permet de croiser les propriétés des structures et d'affiner votre recherche de programmateurs. francophonie.

Cirque de création / nouveau cirque

Repère de l'annuaire : 3 014 entités L'Annuaire Cirque de création / nouveau cirque de Prospectacles liste et décrit pôles cirque, festivals, scènes nationales, théâtres, centres culturels et lieux de création réunis par une même passion pour l'acrobatie, la recherche, la dramaturgie et les écritures circassiennes contemporaines.

🎪 Ce que c'est

Le cœur du marché réunit pôles nationaux cirque, festivals spécialisés, scènes conventionnées, lieux de création et scènes pluridisciplinaires. Mais le nouveau cirque circule aussi très fortement dans les festivals d'arts de la rue, programmations jeune public et saisons culturelles territoriales. Le segment recouvre des écritures très différentes : acrobatie, aérien, jonglage, équilibre, théâtre physique, danse, clown, musique ou dispositifs scénographiques. S'y ajoutent chapiteaux, plein air et formes itinérantes, qui ouvrent d'autres marchés mais imposent d'autres conditions d'accueil.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de Cirque de création / nouveau cirque

La fiche technique doit accompagner votre argument artistique dès le premier contact. Indiquez effectif, durée, âge conseillé, jauge, dimensions minimales, hauteur libre, nature du sol, agrès utilisés, accroches nécessaires, charges, temps de montage, répétition et démontage. Pour l'aérien, précisez hauteur et points d'accroche, charges admissibles et besoins de gréage. Pour l'extérieur, ajoutez emprise au sol, accès véhicules,

contraintes météo et autonomie électrique. Si vous tournez avec chapiteau, communiquez dès le départ surface nécessaire, implantation, accès poids lourds et besoins techniques du campement. Segmentez vos prospects selon la version proposée : grande forme équipée, spectacle sous chapiteau, forme légère en salle, extérieur ou petite jauge. Et préparez des vidéos montrant clairement les dimensions réelles du spectacle : pour un programmateur cirque, l'échelle compte presque autant que le teaser artistique. 📐 Ici, la faisabilité technique détermine votre marché Deux spectacles artistiquement voisins peuvent avoir des réseaux de diffusion complètement différents selon leur hauteur, leurs agrès ou leur autonomie. Prévoir une version techniquement allégée peut donc multiplier les dates sans dénaturer la création, notamment auprès des scènes territoriales et festivals en plein air. 🌟 Exemple de scène Cirque de création / nouveau cirque CIRCa – Pôle national Cirque en Occitanie, à Auch, accompagne création, production, résidences et diffusion du cirque contemporain. Son festival et son activité permanente en font un exemple particulièrement représentatif d'un interlocuteur professionnel au cœur de la filière circassienne.

Arts aériens / jonglage

Repère de l'annuaire : 989 entités L'Annuaire Arts aériens / jonglage de Prospectacles liste et décrit festivals, pôles cirque, scènes, chapiteaux, écoles et lieux de création réunis par une même passion pour l'équilibre, la manipulation, la suspension, la virtuosité et le défi aux lois de la gravité. 🤹 Ce que c'est Le cœur du marché réunit festivals de cirque, pôles et lieux circassiens, festivals d'arts de la rue, chapiteaux et scènes programmant le nouveau cirque. Jonglage, trapèze, corde, tissu, mât, équilibre ou suspension peuvent aussi entrer dans des programmations pluridisciplinaires et jeune public. Mais les deux versants ne circulent pas exactement pareil. Le jonglage s'adapte facilement à la salle, à la rue et aux petites formes ; l'aérien dépend beaucoup plus fortement de la hauteur disponible, des possibilités d'accroche, du gréage et de l'environnement de sécurité.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur d'Arts aériens / jonglage

Commencez par nommer exactement la discipline et son dispositif. Trapèze fixe ou ballant, corde, tissu, sangles, mât, fil, jonglage d'objets, manipulation ou forme hybride : cette information permet déjà au programmateur de savoir si son lieu peut vous accueillir. Pour l'aérien, annoncez dès le dossier hauteur minimale, nature et nombre des points d'accroche, charges, emprise au sol, dégagements, besoins de gréage, temps de montage et conditions de sécurité. Pour le jonglage, précisez surface de jeu, recul du public, lumière, nature du sol et contraintes liées au vent en extérieur. Préparez si possible plusieurs configurations : version équipée, version autonome, salle, chapiteau ou extérieur. Et joignez une fiche technique très lisible à la vidéo : dans ce secteur, une programmation peut se décider ou s'arrêter immédiatement sur une question de hauteur ou d'accroche. 🪢 Ici, quelques mètres de hauteur changent votre marché Un spectacle aérien nécessitant huit mètres sous plafond ne prospecte pas le même réseau qu'une forme autonome à quatre mètres. Connaître précisément vos seuils techniques vous permet d'éliminer les faux prospects et, si la création le permet, de développer une version allégée capable de tourner beaucoup plus largement. 🌟 Exemple de scène Arts aériens / jonglage La Cascade – Pôle national Cirque Ardèche-Auvergne-Rhône-Alpes, à Bourg-Saint-Andéol, associe création, diffusion, formation et entraînement dans des équipements spécifiquement conçus pour les arts du cirque. C'est typiquement le genre de lieu capable d'apprécier à la fois l'écriture artistique et les exigences techniques d'un projet aérien ou jonglé.

Arts de la rue / performance en espace public

Repère de l'annuaire : 18 933 entités L'Annuaire Arts de la rue / performance en espace public de Prospectacles liste et décrit festivals, programmations territoriales, collectivités, lieux de création et organisateurs d'événements réunis par une même passion pour les spectacles qui transforment rues, places, parcs et paysages en scènes à ciel ouvert.

🏙️ Ce que c'est

Le marché professionnel réunit festivals d'arts de la rue, lieux de création, scènes de territoire et programmations pluridisciplinaires. Mais il se prolonge dans un réseau considérable de comités des fêtes,

services municipaux, offices de tourisme, fêtes patrimoniales et événements estivaux. Théâtre de rue, cirque, danse, performance, installation, parade, fanfare ou formes participatives y cohabitent. Leur point commun : le spectacle doit composer avec un espace qui n'a pas été construit pour lui et souvent avec un public qui ne s'est pas nécessairement déplacé pour assister à une représentation.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur d'Arts de la rue / performance en espace public

Commencez par décrire le fonctionnement concret du spectacle. Fixe ou déambulatoire ? Cercle, frontal ou 360° ? Parcours de quelle longueur ? Quelle jauge ? Quelle durée ? Jour, crépuscule ou nuit ? Le public suit-il, participe-t-il ou doit-il être contenu dans une zone précise ? Annoncez ensuite emprise au sol, accès véhicule, alimentation électrique, sonorisation, montage, barriérage éventuel, distance de sécurité, contraintes météo et solution de repli. Pour une déambulation, joignez un schéma simple du parcours idéal et précisez vitesse, largeur nécessaire, arrêts et nombre d'accompagnateurs. Enfin, adaptez votre argumentaire : au festival spécialisé, parle création et écriture de l'espace ; à la collectivité, autonomie, sécurité, accessibilité et capacité à fédérer le public ; au comité des fêtes ou à l'office de tourisme, donnez immédiatement l'effet produit, la durée, la jauge et les moyens nécessaires.

🗺️ Ici, la ville entière devient votre fiche technique

Une place, une rue piétonne, un parc ou un village ne sont jamais neutres. Plus votre spectacle sait s'adapter sans perdre son identité, plus votre marché s'élargit. Préparez donc plusieurs configurations documentées : centre-ville, parc, site patrimonial, petite commune et grande manifestation. 🌟 Exemple de scène Arts de la rue / performance en espace public Le Fourneau – Centre National des arts de la rue, en Bretagne, accompagne la création, la production et la diffusion artistique dans l'espace public. C'est un interlocuteur emblématique du réseau professionnel spécialisé, à l'opposé mais complémentaire du vaste marché territorial des fêtes et animations locales.

Déambulation / parade / fanfare

Cirque de création / nouveau cirque

Arts du feu

Repère de l'annuaire : 11 302 entités L'Annuaire Arts du feu de Prospectacles liste et décrit festivals, collectivités, fêtes patrimoniales, organisateurs d'événements et programmations d'arts de la rue réunis par une même fascination pour la flamme, la lumière, la pyrotechnie et les spectacles nocturnes à ciel ouvert. 🔥 Ce que c'est Le marché va du festival d'arts de la rue au comité des fêtes, en passant par les villes, fêtes historiques, sites patrimoniaux, manifestations estivales et grands événements. Il accueille spectacles de feu, installations enflammées, jonglage, déambulations nocturnes, scénographies lumineuses et créations pyrotechniques. Une différence essentielle sépare cependant la simple prestation festive de la création artistique : écriture, scénographie, musique, dramaturgie et relation au lieu permettent de viser les réseaux culturels professionnels, tandis que l'impact spectaculaire, l'autonomie et la facilité d'accueil ouvrent le vaste marché événementiel territorial.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur d'Arts du feu

Votre dossier doit rassurer avant même de faire rêver. Indiquez clairement nature du dispositif, espace nécessaire, durée, jauge, visibilité de jour ou de nuit, périmètre de sécurité, contraintes météo, temps d'installation et responsabilités techniques. Distinguez précisément flamme scénique, effets de feu, jonglage et dispositif pyrotechnique, car les contraintes d'accueil et procédures associées ne sont pas les mêmes. Fournissez à l'organisateur les documents de sécurité, assurances et qualifications nécessaires à votre propre dispositif, sans lui laisser deviner ce qui relève de sa responsabilité. Segmentez ensuite vos prospects : au festival d'arts de la rue, vendez l'écriture artistique ; à une ville ou un site patrimonial, la capacité à transformer un espace et produire une image forte ; au comité des fêtes, la lisibilité du budget, l'autonomie et l'effet spectaculaire immédiatement compréhensible. 🧯 Ici, la sécurité fait partie de l'argument de vente Le feu impressionne autant qu'il inquiète un organisateur. Une compagnie qui présente immédiatement un dispositif

clair, maîtrisé et documenté transforme donc une contrainte en avantage commercial. Plus l'accueil paraît simple et sécurisé, plus le nombre de programmateurs réellement accessibles augmente. 🌟 Exemple de scène Arts du feu Les Feux de Gascogne, à L'Isle-de-Noé, constituent un exemple particulièrement parlant : ce festival d'art pyrotechnique transforme le parc du château en grande scène nocturne mêlant feu, son, lumière et performances. Il illustre parfaitement le débouché situé à la rencontre de la création artistique et de la fête territoriale.

Magie nouvelle / mentalisme

Repère de l'annuaire : 1 073 entités L'Annuaire Magie nouvelle / mentalisme de Prospectacles liste et décrit festivals, théâtres, scènes pluridisciplinaires, centres culturels, cabarets et lieux de proximité réunis par une même fascination pour l'illusion, le détournement du réel, l'étrange et l'impossible. ✨ Ce que c'est Le marché associe festivals de magie, théâtres, centres culturels, scènes pluridisciplinaires et lieux de création, auxquels s'ajoutent cabarets, cafés-théâtres et nombreux circuits jeune public. La discipline circule donc aussi bien dans le spectacle populaire que dans la création contemporaine. La magie nouvelle élargit encore le terrain : illusion, mentalisme, théâtre, cirque, vidéo, objets ou dispositifs immersifs peuvent se combiner. Plus la proposition possède une véritable écriture scénique, plus elle peut sortir du seul réseau des spectacles de magie.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de Magie nouvelle / mentalisme

Ne vous contentez pas d'écrire « spectacle de magie ». Précisez immédiatement : mentalisme, magie visuelle, illusion, manipulation, magie théâtrale, forme participative, grande scène ou proximité. Le programmateur doit comprendre en quelques secondes ce qu'il va réellement voir. Indiquez public visé, âge minimum, durée, jauge idéale, distance spectateur, dimensions de plateau, noir nécessaire, lumière, vidéo, son, accessoires et temps d'installation. En mentalisme ou magie rapprochée, la taille de la salle et la relation au public peuvent être aussi importantes que la technique. Préparez enfin plusieurs portes d'entrée : version tout public, séance familiale, petite forme, atelier d'initiation ou rencontre. Au théâtre, insistez sur l'écriture ; au festival spécialisé, sur l'originalité magique ; au cabaret, sur l'efficacité du numéro ; au jeune public, sur l'âge, la participation et la lisibilité du spectacle. 🧠 Ici, le mot « magie » ne suffit pas à vendre le spectacle Entre un mentaliste seul en scène, une grande illusion et une création de magie nouvelle, les programmateurs, les jauges et les attentes changent complètement. Votre meilleur outil de prospection est donc un positionnement très précis, accompagné d'une vidéo qui montre l'expérience réelle vécue par le public. 🌟 Exemple de scène Magie nouvelle / mentalisme Vive la Magie est un festival international consacré à la magie contemporaine, réunissant spectacles, artistes internationaux et ateliers. C'est un excellent exemple de débouché spécialisé où l'illusion peut être programmée comme une discipline artistique à part entière.

Cabaret / burlesque / drag

Repère de l'annuaire : 877 entités L'Annuaire Cabaret / burlesque / drag de Prospectacles liste et décrit cabarets, théâtres, restaurants-spectacles, clubs, casinos et festivals réunis par une même passion pour la revue, l'extravagance, l'humour, le glamour et les métamorphoses de la scène. 💄 Ce que c'est Le marché s'organise d'abord autour des cabarets, lieux de convivialité, théâtres, restaurants-spectacles et établissements nocturnes. Il s'étend aux casinos, festivals, cafés- théâtres et scènes pluridisciplinaires lorsque la proposition possède une véritable écriture de spectacle. Mais « cabaret » recouvre des réalités commerciales très différentes : revue et music-hall, transformisme et drag, burlesque, chanson, humour, cirque, magie ou cabaret contemporain. Certains lieux achètent un spectacle complet ; d'autres recherchent plutôt un numéro, une attraction, un maître de cérémonie ou plusieurs passages intégrés à une soirée.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de Cabaret / burlesque / drag

Commencez par dire exactement ce que vous vendez. Revue complète ou numéro ? Drag show, transformisme, burlesque, music-hall ou cabaret de création ? Combien d'artistes, quelle durée, combien de passages et quels changements de costumes ? Le mot « cabaret » seul est beaucoup trop large pour prospecter efficacement. Précisez âge conseillé, degré d'érotisme éventuel, interaction avec le public, dimensions de scène, coulisses, loges, changements rapides, son, lumière, vidéo, hauteur nécessaire et temps

de préparation. En dîner-spectacle, indiquez aussi si le show fonctionne entre les services, pendant le repas ou après celui-ci. Segmentez enfin vos cibles : au cabaret traditionnel, vendez l'efficacité de la revue et des numéros ; au club, l'énergie et la capacité à prolonger la soirée ; au théâtre ou festival, l'écriture artistique ; au restaurant-cabaret ou casino, la durée, la modularité, le rythme et la capacité à renouveler régulièrement le programme. 🎟️ Ici, votre public doit être annoncé aussi clairement que votre spectacle Entre un music-hall familial, une revue transformiste, un drag show nocturne et un burlesque pour adultes, l'étiquette ne suffit pas. Une fiche qui précise immédiatement public, horaire, ambiance et niveau d'interaction évite les mauvais prospects et permet au programmateur de comprendre où placer votre spectacle. 🌟 Exemple de scène Cabaret / burlesque / drag Madame Arthur, à Pigalle, est un cabaret historique consacré au transformisme, aujourd'hui associé à une véritable activité de club. Spectacle, chanson française, drag et DJ sets s'y enchaînent : un bon exemple de la manière dont le cabaret contemporain peut croiser scène, musique et vie nocturne.

Formes hybrides, numériques et animation

Dans Prospectacles, le tag de genre « formes hybrides, numériques et animation » décrit les propositions qui débordent les disciplines traditionnelles ou dont le dispositif technologique, immersif, participatif ou événementiel constitue une part essentielle. Il permet d'identifier des créations à la frontière du spectacle, de l'installation, de l'image, du numérique et de l'animation collective. Les sous-genres de "formes hybrides, numériques et animation" Arts numériques et mapping vidéo Créations utilisant image numérique, projection, mapping, logiciels ou dispositifs interactifs pour transformer une scène, une façade, un monument ou un espace en support artistique. Création immersive Spectacle ou dispositif plaçant le public à l'intérieur de l'expérience et jouant sur l'espace, la proximité, le son, l'image ou l'interaction pour abolir la séparation scène-salle. Performance audiovisuelle et hybride Forme live associant plusieurs médias - musique, vidéo, lumière, performance, numérique ou arts plastiques - dans un dispositif où aucune discipline ne domine nécessairement les autres. Installation vivante Dispositif artistique spatial ou plastique activé par des interprètes, des visiteurs ou un processus en temps réel, à la frontière de l'exposition et du spectacle vivant. Bal, karaoké, blind test et guinguette Formats festifs et participatifs où musique, danse, jeu et convivialité priment, du bal traditionnel aux animations musicales collectives et aux soirées de type guinguette. Comme tous les tags de Prospectacles, les Genres s'explorent via l'outil de filtre, qui permet de croiser les propriétés des structures et d'affiner votre recherche de programmateurs. animation de la francophonie.

Arts numériques / mapping vidéo

Repère de l'annuaire : 3 081 entités L'Annuaire Arts numériques / mapping vidéo de Prospectacles liste et décrit festivals, centres d'art, scènes contemporaines, lieux patrimoniaux et espaces d'exposition réunis par une même passion pour l'image projetée, la lumière, l'interactivité et les nouvelles écritures numériques. 💻 Ce que c'est Le premier marché est celui des festivals d'arts numériques, centres d'art, lieux de création, biennales et scènes pluridisciplinaires. S'y ajoute un circuit particulièrement intéressant pour le mapping : monuments, musées, sites historiques, façades et grands événements qui cherchent à transformer temporairement un lieu par l'image. La catégorie croise naturellement performance audiovisuelle, création immersive, installation, ciné-concert et spectacle participatif. Elle va donc de l'œuvre transportable en salle jusqu'à la création monumentale conçue spécialement pour un bâtiment.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur d'Arts numériques / mapping vidéo

Votre dossier doit expliquer le dispositif avant de décrire la technologie. Projection frontale ou 360°, écran ou architecture, œuvre autonome ou création in situ, intérieur ou extérieur, durée, jauge, interaction avec le public et degré d'obscurité nécessaire doivent apparaître immédiatement. Documente ensuite surface et dimensions de projection, recul, puissance et nombre de vidéoprojecteurs, résolution, media servers, alimentation électrique, accroches, réseau, son, temps de montage et personnel technique. Surtout, précisez ce que vous fournissez et ce que l'organisateur doit louer : c'est souvent là que se joue la faisabilité budgétaire. Préparez enfin plusieurs offres : une version légère et reproductible pour théâtres ou festivals, une installation pour espaces d'exposition et, si votre projet s'y prête, une proposition de création sur mesure pour patrimoine, collectivités et grands événements. Ce troisième marché peut être très différent de la tournée classique. 📐 Ici,

la surface de projection fait partie de l'œuvre Un mapping n'est pas seulement un fichier vidéo à projeter. Architecture, distance, luminosité ambiante, puissance disponible et implantation du public modifient directement le résultat. Plans, photographies d'implantation et exemples réalisés sur plusieurs types de surfaces sont donc de véritables outils commerciaux. 🌟 Exemple de scène Arts numériques / mapping vidéo Le Fresnoy – Studio national des arts contemporains, à Tourcoing, est dédié à la formation, à la production et à la diffusion artistiques audiovisuelles et numériques. Expositions, cinéma, installations et recherche technologique en font un prospect emblématique pour les créations situées à la frontière de l'image, du numérique et du spectacle vivant.

Création immersive

Repère de l'annuaire : 2 232 entités L'Annuaire Création immersive de Prospectacles liste et décrit festivals, centres d'art, scènes contemporaines, musées, monuments et espaces atypiques réunis par une même envie de faire entrer le public à l'intérieur de l'œuvre plutôt que de la lui montrer à distance.

🌐 Ce que c'est

Le marché se concentre autour des festivals, espaces d'exposition, lieux de création et scènes pluridisciplinaires, avec un second débouché très important dans les musées, monuments, sites patrimoniaux et lieux non conventionnels. L'immersion peut être numérique, sonore, plastique, théâtrale ou sensorielle : installation, réalité virtuelle ou augmentée, parcours, scénographie habitée, performance audiovisuelle ou expérience participative. Ce qui réunit ces formes est la place donnée au spectateur dans le dispositif.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de Création immersive

Décrivez d'abord l'expérience vécue. Le public entre-t-il librement ou par séance ? Circule-t-il ? Manipule-t-il quelque chose ? Porte-t-il un casque ? Est-il seul, en groupe ou accompagné par des interprètes ? Donnez durée, âge conseillé, jauge simultanée et nombre de départs possibles par heure. Documente ensuite surface nécessaire, hauteur, obscurité, alimentation, réseau, son, vidéo, matériel informatique, accroches, montage, démontage, stockage et surveillance. Précisez ce qui voyage avec vous et ce qui doit être fourni localement, ainsi que les conditions d'accessibilité du dispositif. Segmentez enfin vos prospects : au festival immersif ou numérique, vendez l'innovation artistique ; au centre d'art, l'installation et sa durée d'exploitation ; au théâtre, la dramaturgie ; au musée ou monument, la capacité à dialoguer avec un lieu, une collection ou une histoire. Une même création peut ainsi ouvrir plusieurs marchés si elle possède plusieurs configurations. 👣 Ici, la jauge se calcule aussi en visiteurs par heure Une expérience pour huit personnes toutes les vingt minutes ne possède pas la même économie qu'une installation accessible en continu. Jauge instantanée, durée, rotation, temps de remise en état et personnel d'accompagnement déterminent directement la capacité quotidienne et donc la faisabilité commerciale du projet. 🌟 Exemple de scène Création immersive Micro Mondes – Théâtre Nouvelle Génération, à Lyon, est un festival consacré aux arts immersifs, au spectacle vivant et au multimédia. Théâtre, arts plastiques, numérique et musique y construisent des parcours où le spectateur est placé au cœur d'univers sensoriels : un prospect particulièrement emblématique de cette catégorie.

Performance audiovisuelle / hybride

Repère de l'annuaire : 10 077 entités L'Annuaire Performance audiovisuelle / hybride de Prospectacles liste et décrit festivals, scènes contemporaines, centres d'art, lieux de création et espaces pluridisciplinaires réunis par une même envie de faire dialoguer en direct image, son, lumière, corps et technologies. 🎛️ Ce que c'est Le cœur du marché réunit festivals, lieux de création, espaces d'exposition, théâtres et scènes pluridisciplinaires. S'y ajoutent les réseaux de danse contemporaine, de musiques électroniques ou expérimentales et les festivals d'arts numériques lorsque l'image, le son ou la technologie sont véritablement joués en direct. La catégorie englobe ainsi concert audiovisuel, live AV , vidéo générative, performance sonore et visuelle, danse augmentée, théâtre multimédia ou formes mêlant installation et spectacle. La différence avec une simple projection tient à l'écriture scénique et à l'interaction en temps réel entre les différents médias.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de Performance audiovisuelle / hybride

Expliquez immédiatement ce qui est live. Musicien, performeur, danseur, vidéo, lumière, capteurs ou images génératives : le programmateur doit comprendre qui agit sur scène et comment les différents éléments dialoguent. Une bonne captation vidéo vaut ici beaucoup plus qu'une longue description esthétique. Donnez ensuite effectif, durée, dimensions de plateau, écran ou surfaces de projection, vidéoprojecteurs, régie vidéo, son, lumière, réseau, ordinateurs, interfaces, entrées- sorties, résolution et temps de montage. Précisez surtout quels équipements voyagent avec l'équipe et lesquels doivent être fournis par le lieu. Segmentez enfin votre prospection : festival numérique pour la dimension technologique ; scène contemporaine pour l'écriture ; festival électro pour le live ; réseau chorégraphique pour le rapport corps-image ; centre d'art pour les formes installatives. Une même création peut appartenir à plusieurs circuits, à condition d'adapter son argumentaire. 🎚️ Ici, le programmateur doit savoir qui pilote quoi Son, vidéo et lumière peuvent être indissociables artistiquement tout en dépendant de trois régies différentes. Un schéma simple des flux, des postes techniques et des responsabilités rassure immédiatement le lieu et permet d'éviter qu'un projet séduisant sur vidéo ne paraisse impossible à accueillir. 🌟 Exemple de scène Performance audiovisuelle / hybride Scopitone / Stereolux, à Nantes, constitue un débouché particulièrement représentatif : cultures électroniques, arts numériques, concerts, performances et installations y partagent le même terrain. Le festival Scopitone est désormais organisé sous forme biennale, tandis que Stereolux poursuit toute l'année son activité autour de la création numérique.

Installation vivante

Repère de l'annuaire : 3 890 entités L'Annuaire Installation vivante de Prospectacles liste et décrit centres d'art, espaces d'exposition, festivals, scènes contemporaines, musées et lieux patrimoniaux réunis par une même envie de faire de l'espace, des objets, des images, des sons et parfois des corps une œuvre à parcourir. 🧩 Ce que c'est Le premier marché est celui des espaces d'exposition, festivals, centres d'art, lieux de création et scènes pluridisciplinaires. Viennent ensuite musées, monuments, sites patrimoniaux et lieux atypiques capables d'accueillir une œuvre pendant plusieurs jours ou plusieurs semaines. L'installation peut être plastique, sonore, numérique, performative ou participative. Elle croise souvent création immersive, performance audiovisuelle, arts numériques, danse et interaction avec le public. Sa particularité commerciale est qu'elle se situe entre exposition et spectacle.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur d'Installation vivante

Commencez par expliquer comment l'œuvre fonctionne. Est-elle autonome toute la journée ? Doit-elle être activée par des interprètes ? Faut-il un médiateur ? Le public entre-t-il librement, par groupes ou à horaires fixes ? Donnez surface, jauge simultanée, durée de visite et durée totale d'exploitation. Préparez une fiche précise : emprise au sol, hauteur, circulation du public, accroches, alimentation électrique, obscurité, son, réseau, montage, démontage, stockage, accessibilité et surveillance. Ajoutez les besoins de maintenance, consommables et remise en état quotidienne lorsqu'ils existent. Adaptez ensuite votre discours : au centre d'art, parle d'œuvre et de commissariat ; au festival, d'expérience proposée au public ; au théâtre, d'écriture scénique ; au musée ou monument, de dialogue avec le lieu. Une installation adaptable à plusieurs espaces augmente fortement son potentiel de diffusion. ⏱️ Ici, vous vendez aussi un temps d'exploitation Une représentation dure une heure ; une installation peut rester ouverte huit heures par jour pendant trois semaines. Le programmateur doit donc connaître les besoins humains et techniques entre deux visites autant que ceux du montage : présence artistique, médiation, surveillance, maintenance, relance du dispositif et sécurité deviennent des éléments du prix. 🌟 Exemple de scène Installation vivante Abbaye de Maubuisson, à Saint-Ouen-l'Aumône, est une ancienne abbaye cistercienne devenue centre d'art contemporain. Les artistes y produisent notamment des œuvres in situ dialoguant avec l'architecture et l'histoire du monument : un exemple particulièrement parlant du marché de l'installation vivante.

Bal / karaoké / blind test / guinguette

Repère de l'annuaire : 27 494 entités L'Annuaire Bal / karaoké / blind test / guinguette de Prospectacles liste et décrit comités des fêtes, festivals, services d'animation, campings, bars, salles polyvalentes et lieux de convivialité réunis par une même envie de faire danser, chanter, jouer et participer le public.

🎉 Ce que c'est

Le cœur du marché est territorial et festif : comités des fêtes, associations locales, services municipaux d'animation, festivals populaires, centres socioculturels, campings, lieux de loisirs et établissements conviviaux. Bars, restaurants, casinos et salles de concert constituent un second circuit plus commercial. L'étiquette recouvre en réalité plusieurs produits : bal ou thé dansant, guinguette, karaoké animé, blind test, soirée musicale participative. Certains acheteurs cherchent un orchestre ; d'autres un DJ-animateur, un duo léger ou une animation clés en main capable d'occuper toute une soirée.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de Bal / karaoké / blind test / guinguette

Ne vendez pas simplement "une animation". Annoncez précisément votre format : bal live, guinguette, karaoké, blind test ou formule combinée ; répertoire, public visé, durée totale, nombre de séquences, effectif artistique et capacité à faire participer cent, trois cents ou mille personnes. Préparez une fiche pratique : surface de danse, scène ou emplacement, intérieur/extérieur, sonorisation, micros, écran et vidéoprojection éventuels, lumière, alimentation électrique, mobilier, montage et solution météo. Pour un karaoké ou un blind test, précisez aussi qui anime, comment s'organisent les passages ou équipes et ce que vous fournissez techniquement. Segmentez enfin votre discours : au comité des fêtes, vendez autonomie, convivialité et simplicité d'accueil ; à la mairie, rassemblement intergénérationnel et sécurité ; au camping, rythme de soirée et participation familiale ; au bar ou restaurant, capacité à faire rester et consommer le public. Plusieurs formules tarifées permettent de couvrir ces marchés très différents. 🕺 Ici, votre public fait partie du spectacle La réussite ne dépend pas seulement de ce qui se passe sur scène : elle dépend de la vitesse à laquelle les gens se lèvent, chantent, dansent, répondent ou constituent leurs équipes. Votre dossier vidéo doit donc montrer le public en action autant que les artistes. 🌟 Exemple de scène Bal / karaoké / blind test / guinguette La Nouba, à Sainte-Colombe dans l'Yonne, est un restaurant-dancing qui programme dancing rétro, soirées dansantes, dîners à thème et spectacles. Avec sa piste de danse et ses différentes formules d'animation, le lieu illustre parfaitement ce marché où l'on achète moins une représentation isolée qu'une soirée complète destinée à faire danser et participer le public.

Jeune public et formats spécifiques

Dans Prospectacles, le tag de genre « jeune public et formats spécifiques » ne décrit pas une esthétique unique mais des spectacles définis par leur public, leur mode de représentation ou leurs conditions particulières de diffusion. Il permet de repérer les propositions destinées aux enfants et aux familles, mais aussi les formes participatives, légères, itinérantes ou sous chapiteau qui peuvent traverser toutes les disciplines artistiques. Les sous-genres du segment "jeune public et formats spécifiques"

Comme tous les tags de Prospectacles, les tags de genres s'explorent via l'outil de filtre, qui permet de croiser les propriétés des structures et d'affiner votre recherche de programmateurs.

Très jeune public

Spectacles spécifiquement conçus pour les bébés et très jeunes enfants, avec des durées, jauges, rythmes, volumes sonores et dispositifs d'accueil adaptés aux premières expériences de spectateur.

Repère de l'annuaire : 8 694 entités L'Annuaire Très jeune public de Prospectacles liste et décrit médiathèques, théâtres, festivals, scènes jeune public, structures petite enfance et lieux de proximité réunis par une même ambition : offrir aux bébés et aux tout-petits leurs premières expériences de spectateurs. 🍼 Ce que c'est Le marché dépasse largement les théâtres : bibliothèques et médiathèques constituent un réseau de diffusion majeur, complété par les scènes jeune public, festivals, centres culturels, écoles maternelles et structures de la

petite enfance. Crèches, multi-accueils et relais petite enfance deviennent également des lieux de représentation lorsque la forme est suffisamment légère. Les créations destinées aux 0-3 ans privilégient souvent petites jauges, proximité, musique, matières, mouvement, objets, ombres, sensations et interaction. Conte, danse, cirque, théâtre d'objets et formes immersives s'y rencontrent avec des durées généralement beaucoup plus courtes que dans le spectacle familial classique.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de Très jeune public

Annoncez l'âge exact avant toute chose. « Dès 6 mois », « 12-36 mois » ou « dès 18 mois » sont commercialement beaucoup plus utiles que « jeune public ». Précisez ensuite durée, jauge enfants + accompagnants, disposition du public, assis au sol ou gradiné, proximité des artistes et possibilité d'accueillir crèches ou séances familiales. Préparez une version réellement tout-terrain : surface nécessaire, occultation, température, sol, lumière, son, montage, accès poussettes et autonomie technique. Une forme capable de jouer dans une médiathèque, une crèche ou une salle non équipée ouvre un réseau considérablement plus large qu'un spectacle dépendant d'un plateau traditionnel. Enfin, prospectez en binôme : programmateur culturel + professionnel petite enfance. Pour les festivals et théâtres, parle création ; pour les médiathèques, proximité et légèreté ; pour les crèches et RPE, conditions d'accueil, rythme de l'enfant et médiation. Ateliers parents-enfants et rencontres professionnelles peuvent compléter très efficacement la vente du spectacle. 👶 Ici, l'âge minimum fait partie de la fiche technique Entre 6 mois, 18 mois et 3 ans, posture, mobilité, capacité d'attention et relation à l'adulte changent profondément. Le programmateur doit donc savoir non seulement combien d'enfants vous accueillez, mais à quel stade de développement votre dispositif a réellement été pensé. 🌟 Exemple de scène Très jeune public Premières Rencontres – Art, petite enfance et spectacle vivant, portée par ACTA PÉPITE à Villiers-le-Bel, est une biennale européenne entièrement consacrée à la création contemporaine pour les 0-3 ans. Son édition 2026 a fait circuler neuf spectacles dans dix-huit communes franciliennes et réuni artistes, programmateurs et professionnels de la petite enfance : un exemple particulièrement représentatif du réseau spécialisé qu'un producteur Très jeune public doit prospecter.

Spectacle jeune public / familial

Proposition destinée aux enfants ou conçue pour être partagée en famille, tous genres artistiques confondus, avec une attention particulière à l'âge, à la lisibilité et à l'accueil des publics.

Repère de l'annuaire : 39 838 entités L'Annuaire Spectacle jeune public / familial de Prospectacles liste et décrit théâtres, festivals, centres culturels, médiathèques et structures territoriales qui programment des créations pensées pour les enfants et ceux qui les accompagnent. 👨‍👩‍👧 Ce que c'est Le premier marché est celui des scènes et festivals spécialisés jeune public, mais il s'étend très largement aux théâtres pluridisciplinaires, centres culturels, médiathèques, MJC, services municipaux, festivals généralistes et programmations familiales. Comités des fêtes, tourisme et animation territoriale constituent également un débouché important pour les formes autonomes et immédiatement accessibles. Théâtre, cirque, danse, marionnette, conte, musique ou formes hybrides : ce qui réunit ces spectacles n'est pas une esthétique mais leur capacité à s'adresser à un âge précis tout en restant pleinement regardables par les adultes.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de Spectacle jeune public / familial

Commencez par l'âge. « Dès 4 ans », « 6-10 ans » ou « dès 8 ans, à voir en famille » renseigne immédiatement le programmateur. Ajoutez durée, jauge, effectif, dimensions minimales, temps de montage et possibilité de jouer en scolaire, en tout public ou dans un lieu non équipé. Construisez ensuite plusieurs portes d'entrée : séance familiale, scolaire, centre de loisirs, médiathèque ou festival. Une même création peut circuler dans plusieurs réseaux si son dossier distingue clairement les conditions d'accueil et les outils de médiation : atelier, rencontre, bord plateau ou parcours EAC. Enfin, montrez dans votre vidéo la réaction des enfants et celle des adultes. Le programmateur familial cherche rarement un spectacle qui occupe simplement les enfants : il veut une proposition artistique capable de créer une expérience commune entre générations. 🎟️ Ici, vous devez convaincre deux générations à la fois L'enfant est le public cible, mais l'adulte choisit, réserve, accompagne et souvent recommande. Un spectacle familial fort possède donc plusieurs niveaux de lecture sans devenir pour autant un spectacle adulte édulcoré ou une animation enfantine rallongée. 🌟 Exemple de

scène Spectacle jeune public / familial La Minoterie – Pôle de création jeune public, à Dijon, est entièrement consacrée à la création et à l'éducation artistique pour l'enfance et la jeunesse. Elle accueille spectacles, résidences, répétitions ouvertes, ateliers et formations, avec une programmation allant de la petite enfance à l'adolescence : un interlocuteur particulièrement représentatif du réseau professionnel à prospecter.

Spectacle participatif / interactif

Forme qui implique directement les spectateurs dans le déroulement du spectacle par le jeu, la parole, le mouvement, le choix ou toute autre interaction avec les artistes.

Repère de l'annuaire : 35 846 entités L'Annuaire Spectacle participatif / interactif de Prospectacles liste et décrit théâtres, festivals, médiathèques, centres culturels, associations et structures territoriales qui programment des créations où le spectateur ne se contente plus de regarder : il agit, choisit, danse, parle, joue ou contribue à l'œuvre.

🤝 Ce que c'est

Le participatif n'est pas un genre mais une relation particulière entre l'œuvre et son public. Théâtre, danse, conte, arts de rue, musique, numérique ou jeune public peuvent devenir interactifs dès lors que les spectateurs influencent réellement l'expérience : déplacement, choix, jeu, parole, geste, vote, manipulation ou contribution collective. Le marché est extrêmement large : festivals, scènes contemporaines, centres culturels, médiathèques, MJC et structures socioculturelles, mais aussi collectivités, comités des fêtes, sites patrimoniaux et événements territoriaux. Plus la proposition est autonome et adaptable, plus ce second réseau devient important.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de Spectacle participatif / interactif

Expliquez exactement ce que fait le public. Participation volontaire ou nécessaire ? Individuelle ou collective ? Depuis son siège ou dans l'espace de jeu ? Combien de personnes interviennent simultanément ? Leurs décisions modifient-elles réellement le spectacle ? Ces informations comptent davantage qu'une formule vague comme « expérience immersive ». Précisez ensuite jauge, âge, durée, espace de circulation, temps d'accueil, médiation, accessoires, casques, écrans, smartphones ou connexion éventuelle. Indiquez aussi comment vous accueillez les personnes qui ne souhaitent pas participer : une interaction réussie doit rester confortable et compréhensible pour tous. Enfin, adaptez votre argumentaire : à une scène artistique, vendez l'écriture de la relation au spectateur ; à une médiathèque ou une MJC, l'accessibilité et la médiation ; à une collectivité, la capacité à mettre les habitants en mouvement. Photos et vidéo doivent absolument montrer le public en situation. 🙋 Ici, le public fait partie de la distribution Dans ce marché, la fiche technique doit aussi devenir une fiche d'usage du spectateur. Plus le programmateur comprend ce que ses publics vont devoir faire, pendant combien de temps et dans quelles conditions, plus il peut se projeter - et acheter. 🌟 Exemple de scène Spectacle participatif / interactif Chorège – CDCN Falaise Normandie développe une relation étroite entre création chorégraphique, territoire et habitants. En 2026, le centre a notamment accueilli des projets de Julie Desprairies mobilisant danseurs, scolaires, bibliothécaires, professionnels locaux et habitants : un exemple actuel d'une programmation où la participation devient matière artistique.

Petite forme / spectacle en appartement

Spectacle à effectif, scénographie et besoins techniques réduits, capable de jouer dans de petites salles, lieux non équipés, appartements ou espaces de proximité.

Repère de l'annuaire : 12 179 entités L'Annuaire Petite forme / spectacle en appartement de Prospectacles liste et décrit médiathèques, petits théâtres, festivals, lieux associatifs, centres socioculturels et espaces atypiques capables d'accueillir un spectacle au plus près du public, parfois jusque dans un salon, une cour ou un jardin privé. 🛋️ Ce que c'est Une petite forme n'est pas simplement un spectacle raccourci : c'est une création pensée pour voyager léger et jouer presque partout. Solo, duo, conte, lecture, théâtre, musique ou marionnette peuvent ainsi quitter le plateau traditionnel pour investir médiathèques, maisons de quartier, petits lieux culturels, écoles, patrimoine, jardins et domiciles privés. Le corpus montre notamment l'importance

considérable du réseau des bibliothèques et médiathèques. Pour un producteur, c'est essentiel : une création légère peut toucher des milliers de programmateurs qui n'achètent jamais une production nécessitant scène équipée, régie complète ou long montage.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de Petite forme / spectacle en appartement

Vendez d'abord votre capacité d'adaptation. Indiquez surface minimale, hauteur nécessaire, jauge idéale, durée, effectif, temps d'installation, besoins électriques, lumière naturelle acceptable ou non, autonomie son/lumière et possibilité réelle de jouer sans scène. Préparez plusieurs configurations : salon de 20 personnes, médiathèque de 50, petite salle de 100, par exemple. Cette modularité permet de prospecter simultanément lecture publique, centres sociaux, festivals, associations, collectivités et particuliers organisateurs. Pensez également tournée territoriale : cinq petites dates rapprochées dans des médiathèques ou chez l'habitant peuvent être plus réalistes qu'une seule grande date. Une fiche technique d'une page, quelques photos montrant différentes implantations et une vidéo tournée à deux mètres du public deviennent ici de vrais arguments commerciaux. 🚪 Ici, chaque porte peut devenir une entrée de scène La force du format réside dans sa capacité à aller chercher le public là où il se trouve. Escalier, largeur de porte, mobilier à déplacer, voisinage, acoustique, accès au lieu ou absence de loge peuvent alors compter davantage que les dimensions d'un plateau traditionnel. 🌟 Exemple de scène Petite forme / spectacle en appartement Méandres – le festival de La Dynamo, à Niort, illustre particulièrement bien cette économie alternative de diffusion. Son édition 2026 a réparti concerts et propositions artistiques entre lieux culturels, médiathèque et domicile privé, prolongeant une pratique historique de La Dynamo : faire jouer des artistes directement chez l'habitant.

Spectacle itinérant

Création pensée pour se déplacer facilement de territoire en territoire et s'adapter à des lieux variés, parfois avec son propre dispositif scénique ou une forte autonomie technique.

Repère de l'annuaire : 3 291 entités L'Annuaire Spectacle itinérant de Prospectacles liste et décrit festivals, collectivités, scènes de territoire, sites patrimoniaux, offices de tourisme et structures locales qui font circuler le spectacle vivant de commune en commune, jusque dans les territoires dépourvus d'équipement culturel permanent.

🚐 Ce que c'est

Un spectacle itinérant ne se contente pas de partir en tournée : le déplacement fait partie de son modèle de diffusion. Théâtre, cirque, conte, musique, danse ou arts de la rue peuvent ainsi circuler entre villages, quartiers, sites patrimoniaux, places publiques et salles non équipées, parfois avec leur propre espace de représentation. Le marché est particulièrement territorial : festivals multi-sites, intercommunalités, scènes conventionnées, collectivités, offices de tourisme, associations rurales et programmations hors-les-murs. Le corpus montre également de nombreux croisements avec arts de rue, déambulation, jeune public et spectacle participatif.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de Spectacle itinérant

Ne vendez pas seulement une représentation : vendez un dispositif de tournée. Indiquez où vous pouvez jouer, combien de temps il faut pour vous installer, l'espace nécessaire, les accès véhicule, l'électricité, les besoins humains locaux, les conditions météo et le délai entre démontage dans une commune et représentation dans la suivante. Proposez aux intercommunalités et réseaux territoriaux des séries de trois, quatre ou cinq dates rapprochées. Une tournée cohérente réduit vos transports et permet au programmateur de répartir le coût artistique entre plusieurs communes. Prévoyez un devis lisible distinguant cession, déplacement, hébergement et éventuels frais techniques. Enfin, montrez différentes implantations dans votre dossier : place de village, cour, parc, médiathèque, salle communale. Plus le programmateur voit que votre spectacle s'adapte sans perdre son identité, plus il peut construire facilement son parcours territorial.

🗺️ Ici, le trajet fait partie de la fiche technique

Distance entre deux étapes, temps de chargement, stationnement, accès poids lourd ou utilitaire, alimentation électrique, repli météo et hébergement de l'équipe peuvent décider de la faisabilité d'une date. Votre carte de tournée devient presque aussi importante que votre plan de scène. 🌟 Exemple de scène Spectacle itinérant La Bulle – Culture 70, en Haute-Saône, est une scène gonflable itinérante de 160 places conçue pour apporter le spectacle vivant dans des territoires sans équipement scénique permanent. Encore implantée dans plusieurs communautés de communes en 2026, elle illustre parfaitement une logique où c'est le théâtre lui-même qui se déplace à la rencontre des publics.

Spectacle sous chapiteau

Spectacle présenté sous une structure mobile dédiée - chapiteau ou tente - permettant de créer son propre espace de représentation et de circuler hors des salles équipées.

Repère de l'annuaire : 596 entités L'Annuaire Spectacle sous chapiteau de Prospectacles liste et décrit festivals, pôles cirque, scènes territoriales, écoles, lieux atypiques et programmateurs capables d'accueillir des créations sous structures temporaires, permanentes ou itinérantes. ⛺ Ce que c'est Le chapiteau peut être le lieu du programmateur ou faire partie intégrante du spectacle. Cirque contemporain, arts aériens, théâtre, musique, cabaret ou création familiale peuvent ainsi être accueillis dans une structure déjà implantée ou arriver avec leur propre espace de représentation. Les débouchés vont des festivals et pôles cirque aux arts de la rue, événements territoriaux, festivals musicaux, écoles de cirque et programmations saisonnières. Pour les compagnies équipées de leur propre chapiteau, collectivités et territoires sans salle adaptée deviennent eux-mêmes des marchés possibles.

🎭 Ce que ça veut dire pour vous, producteur de Spectacle sous chapiteau

Première information à donner : avec votre chapiteau ou sous celui du programmateur ? Ce sont deux produits différents. Dans le premier cas, joignez dimensions de la structure, emprise totale, jauge, accès véhicules, caractéristiques du terrain, alimentation nécessaire, temps de montage et démontage, effectifs techniques et documents de sécurité requis. Si vous jouez sous un chapiteau d'accueil, indiquez précisément diamètre ou dimensions minimales, hauteur libre, type de piste ou plancher, accroches éventuelles, implantation du public et contraintes techniques. Un programmateur doit pouvoir vérifier très vite que son équipement est compatible avec votre création. Enfin, raisonnez en implantation longue ou en tournée groupée. Monter une structure pour une seule représentation est rarement le meilleur modèle économique : proposez plusieurs séances, scolaires et tout public, ateliers, actions culturelles ou plusieurs dates sur un même territoire afin d'amortir transport et montage. 🏗️ Ici, vous vendez aussi le bâtiment Quand le chapiteau voyage avec vous, votre offre ne se résume plus à un spectacle : vous apportez temporairement une salle, une jauge et une expérience d'accueil. Plan d'implantation, photos du montage, configuration du public et calendrier technique doivent donc apparaître aussi clairement que le synopsis et le teaser. 🌟 Exemple de scène Spectacle sous chapiteau Circa – Festival du cirque actuel, à Auch, constitue l'un des rendez-vous professionnels majeurs de la création circassienne contemporaine. Son édition 2026 associe spectacles en salle, espace public et plusieurs configurations sous chapiteau, des petites jauges intimistes aux grandes structures aériennes : exactement le type d'écosystème qu'un producteur de spectacle sous chapiteau doit prospecter.

À VOUS DE JOUER

La diffusion est un mouvement

74. Les dix réflexes Prospectacles

1. Ne cherchez jamais uniquement les structures auxquelles vous pensez spontanément.
2. Partez du spectacle, pas du fichier.
3. Ouvrez le marché, puis resserrez la cible.
4. Segmentez avant d'envoyer.
5. Vérifiez avant de contacter.
6. Cherchez le bon moment autant que le bon interlocuteur.
7. Donnez une raison précise de vous répondre.
8. Suivez vos conversations et vos calendriers.
9. Transformez chaque date en point d'appui.
10. Mesurez les engagements et les apprentissages, pas seulement les envois.

75. Votre plan de diffusion

Votre plan n'a pas besoin d'être compliqué. Il doit simplement rendre visibles vos choix. Pour chaque campagne, écrivez : le spectacle concerné, l'objectif, le territoire, les familles de structures, les programmations visées, la période de contact, la taille de cible, le message utilisé et la prochaine action.

Cette feuille de route vous évite de recommencer votre réflexion à chaque envoi et vous permet de comparer les campagnes dans le temps.

FICHE DE TRAVAIL

Mon spectacle :

Mon objectif :

Mes territoires :

Mes groupes-cibles :

Mes dates disponibles :

Mes campagnes à lancer :

Mes relances :

Mes résultats :

76. La prospection est cumulative

Une campagne ne produit pas seulement des dates. Elle produit aussi des informations : qui programme quoi, à quel moment, avec quelle jauge, quels interlocuteurs, quels budgets et quelles contraintes.

Une réponse négative peut vous donner un calendrier. Un échange peut vous orienter vers une autre structure. Une date peut produire des invitations. Une tournée peut ouvrir un territoire. La diffusion se construit par accumulation.

77. Faites vivre votre propre base de connaissance

Prospectacles vous fournit un point de départ. Vos échanges construisent ensuite une couche d'information qui vous appartient : historique, relations, calendriers, préférences, refus, opportunités, recommandations et engagements.

Gardez cette information structurée et datée. Avec le temps, elle devient l'un des actifs les plus importants de votre activité de diffusion.

78. Conclusion - Maintenant, ouvrez le champ des possibles

Trouver des dates n'est pas une opération magique. C'est une pratique : observer, comprendre, sélectionner, contacter, écouter, relancer, apprendre et recommencer.

Prospectacles ne remplace pas la relation. Il vous aide à créer davantage d'occasions de la faire naître.

Le décloisonnement vous invite à voir plus loin que vos habitudes. Les tags vous permettent d'organiser cette exploration. L'Annuaire vous donne de la matière. Xalimail vous aide à exécuter certaines campagnes. Le Pack-médias peut amplifier une actualité. Mais la qualité de votre diffusion dépend toujours de la qualité de vos choix.

Alors ouvrez le fichier. Construisez une cible. Vérifiez-la. Préparez votre message. Lancez votre première campagne. Analysez ce qu'elle vous apprend. Puis recommencez, un peu mieux.

> *Voyez plus large. Visez plus juste. Prospectez mieux.*
>
> *À vous de jouer.*

ANNEXES

OUTILS DE TRAVAIL

Repères pratiques pour vos campagnes

A1. Dictionnaire synthétique des colonnes

Champ	Utilité
NOM	Nom de la structure, du festival, de la salle ou de l'événement.
PAYS	Pays d'implantation.
REGION	Région administrative ou équivalent.
DEPARTEMENT	Département ou équivalent local.
ADRESSE / CP / VILLE	Coordonnées postales.
TEL	Téléphone de contact.
MEL	Adresse e-mail de contact.
WEB / FACEBOOK	Présence en ligne.
PERIODE	Période de programmation ou d'ouverture lorsque renseignée.
CAPACITE	Jauge indicative.
TYPES / SOUS-TYPES	Nature de la structure.
GENRES / SOUS-GENRES	Programmations, esthétiques et formats repérés.

A2. Checklist de qualification

- La structure est-elle encore active ?
- Sa programmation récente est-elle compatible avec ma proposition ?
- Le format et la jauge sont-ils cohérents ?
- Le territoire est-il pertinent pour ma tournée ?
- Le calendrier est-il connu ?
- Le contact utilisé est-il publié ou vérifié ?
- Ai-je une raison précise de contacter cette structure maintenant ?

A3. Checklist avant envoi

- Groupe-cible clairement identifié.
- Destinataires vérifiés et dédoublonnés.
- Objet clair.

- Message court et lisible.
- Lien vidéo ou présentation testé.
- Variables de personnalisation vérifiées.
- Signature complète.
- Moyen simple d'opposition.
- Test reçu correctement.
- Tableau de suivi prêt.

A4. Suivi minimal de campagne

Pour chaque prospect, conservez au minimum : structure, contact, date du premier message, statut, réponse, information de calendrier, prochaine action, date de relance éventuelle et opposition.

A5. Liens utiles

- Prospectacles
- Consultation gratuite
- Figurer dans l'Annuaire
- Support Prospectacles
- Quotas Google Apps Script
- CNIL - prospection commerciale par courrier électronique