

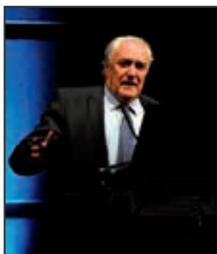
# COMPÉTENCES CULTURE 2015/16

LE PROGRAMME DE FORMATION DES PROFESSIONNELS DE LA CULTURE



RÉGION  
CHAMPAGNE  
ARDENNE





« *L'art est une émotion supplémentaire qui vient s'ajouter à une technique habile* », selon Charlie Chaplin. Derrière chaque geste artistique se cachent des heures de travail personnel ou en équipe.

L'an dernier, le Conseil régional de Champagne-Ardenne a proposé « **Compétences culture** », en partenariat avec les organismes collecteurs de fonds de la formation de la culture (l'AFDAS), de l'animation (UNIFORMATION), la fonction publique territoriale (le CNFPT) et Pôle emploi. Cette année encore, ces formations gratuites et ciblées sont à la disposition des professionnels de la culture. Salariés, intermittents, indépendants, issus du public ou du privé, dans toute la diversité de leurs disciplines : arts visuels, livre ou spectacle vivant vont aller y puiser des compétences techniques ou logistiques qui participeront au bouillonnement artistique régional.

La Champagne-Ardenne est une terre de production culturelle. Son effervescence ne jaillit pas seulement des bouteilles de notre breuvage mondialement connu, mais aussi de la volonté politique de faire vivre la création culturelle sur et pour notre territoire. Trente ans après la création de la première agence régionale de développement culturel, le dialogue entre la Région, les collectivités et les acteurs de la culture est toujours aussi vivant, puisqu'un parlement culturel se met en place pour perpétuer et améliorer la concertation.

Les acteurs de la culture font partie de l'ADN de la Champagne-Ardenne : porteurs des valeurs de la création artistique, du lien social et très souvent acteurs de l'économie sociale et solidaire. Ils représentent 10 000 emplois dans notre région. Les formations professionnelles que nous leur proposons constituent un outil de plus à leur service, au service du rayonnement régional et du vivre ensemble en Champagne-Ardenne.

**Jean-Paul BACHY**

Président du Conseil régional  
de Champagne-Ardenne

# SOMMAIRE

## ARTS VISUELS



- M1** - Logiciels open source spécifiques aux arts visuels **5**
- M2** - Présenter sa démarche artistique / rédiger et pitcher son projet **6**
- M3** - Répondre aux appels à projet **7**
- M4** - Conditions d'accueil d'une exposition réussie **8**

## LIVRE



- M5** - Développer ses activités paralittéraires **9**

## SPECTACLE VIVANT



- M6** - La convention collective nationale des entreprises artistiques et culturelles **10-11**
- M7** - Produire et vendre un spectacle **12**

## TRANSVERSAL



- M8** - Développer les partenariats financiers à travers le parrainage, le mécénat et le financement participatif **13-14**
- M9** - Développer une stratégie de communication : concevoir et déployer un plan de communication innovant **15**

## PATRIMOINE



- M10** - Visites guidées théâtralisées **16**

# CALENDRIER DES FORMATIONS

2015	28 et 29 septembre	M1	Logiciels open source spécifiques aux arts visuels
	19 et 20 novembre	M4	Conditions d'accueil d'une exposition
	1 <sup>er</sup> , 2 et 3 décembre	M8	Développer les partenariats financiers à travers le parrainage, le mécénat et le financement participatif
2016	5, 6, 7 et 8 janvier	M9	Développer une stratégie de communication : concevoir et déployer un plan de communication innovant
	11 et 12 janvier	M5	Développer ses activités paralittéraires
	18 et 19 janvier	M10	Visites guidées théâtralisées
	17 et 18 février	M2	Présenter sa démarche artistique / rédiger et pitcher son projet
	25 et 26 février	M6	La convention collective nationale des entreprises artistiques et culturelles
	31 mars, 1 <sup>er</sup> , 4 et 5 avril	M7	Produire et vendre un spectacle
	13 et 14 juin	M3	Répondre aux appels à projets

Arts visuels



Livre



Transversal



Spectacle vivant



Patrimoine





# M1 - LOGICIELS OPEN SOURCE SPÉCIFIQUES AUX ARTS VISUELS

## Organisation

- Reims, ESAD : 28 et 29 septembre 2015
- Durée de la formation : 2 jours
- Nombre de participants :  
6 à 12 personnes

## Public

Artistes-auteurs, intermittents du spectacle et salariés de structures culturelles.

## Pré-requis

Connaissances de l'environnement numérique de base (bureautique).

## Objectifs

- Se familiariser et savoir utiliser les logiciels open source de traitement de l'image afin d'accroître sa créativité et d'élargir ses débouchés.

## Programme

1<sup>er</sup> jour :

**Introduction aux logiciels libres, open source et logiciels gratuits : l'offre dans le domaine du graphisme et du traitement de l'image.**

**Utiliser un logiciel open source de traitement de l'image : GIMP**

- L'environnement de travail.
- Les formats d'image (importation, destination, édition).
- Le traitement de l'image (sélection, détourage).

2<sup>e</sup> jour :

**Utiliser un logiciel open source de traitement de l'image : GIMP**

- Le traitement de l'image suite (réglages couleur RVB).
- Réalisation d'un photomontage, édition en ligne.

## Animation

- Christian Porri, designer graphique et enseignant à l'ESAD de Reims
- Jean Wanschoor, assistant d'enseignement à l'ESAD de Reims



## M2 - PRÉSENTER SA DÉMARCHE ARTISTIQUE / RÉDIGER ET PITCHER SON PROJET

### Organisation

- Lieu à confirmer : 17 et 18 février 2016
- Durée de la formation : 2 jours
- Nombre de participants : 6 à 12 personnes

### Public

Plasticiciens et artistes-auteurs porteurs de projets.

### Pré-requis

Être un professionnel dans son domaine (une documentation présentant son travail artistique est susceptible d'être demandée).

## Objectifs

- Rédiger un texte synthétique avec des variantes adaptables à différents supports de communication (dossier artistique, dossier de recherche de financements, book, communiqué...).
- Identifier les différents types de documents existants pour présenter sa démarche artistique.
- Formuler, à l'oral et à l'écrit, une présentation de sa démarche, de son projet.
- Adapter sa présentation selon les supports (print, web, powerpoint) et les interlocuteurs (diffuseurs, financeurs, publics...).

## Programme

1<sup>er</sup> jour :

### Identification des outils et supports adaptés à chaque stagiaire

En alternant apports théoriques et échanges de pratiques :

- Identification des supports et des outils de présentation adaptés à ses usages et à ses interlocuteurs.
- Détermination des types de texte à rédiger en fonction des démarches à entreprendre et des interlocuteurs concernés.

### Présentation orale des démarches / projets

- Préparation puis présentation à l'oral de sa démarche ou de son projet dans un temps imparti.

- Analyse des points importants des textes, de leur déroulé, de leur développement, et des attentions à porter pour rester clair et synthétique.

2<sup>e</sup> jour :

### Rédaction et finalisation du pitch, discours, texte

- À partir d'un travail individuel de rédaction : finalisation des dossiers, textes et présentations.
- Entretiens individuels et mise en perspective.

## Animation

- Virginie Lardièrre, formatrice à l'AMAC, chargée d'accompagnement des artistes.



## M3 - RÉPONDRE AUX APPELS À PROJET

### Organisation

- Lieu à confirmer : 13 et 14 juin 2016
- Durée de la formation : 2 jours
- Nombre de participants : 6 à 12 personnes

### Public

Plasticiens et artistes-auteurs porteurs de projets.

### Pré-requis

Être un professionnel dans son domaine (une documentation présentant son travail artistique est susceptible d'être demandée).

## Objectifs

- Repérer les appels à projet et connaître les ressources permettant de s'informer sur ces dispositifs.
- Apprécier les différents contextes et enjeux et identifier les appels à projet auxquels répondre.
- Préparer un dossier de candidature au regard des éléments demandés.
- Ébaucher un projet ou une intention selon un cahier des charges.

## Programme

### 1<sup>er</sup> jour

- Les appels à projet, les résidences artistiques, leurs modalités et spécificités.
- Les méthodes et procédures caractéristiques du 1 % artistique.

### 2<sup>e</sup> jour

- Les commanditaires des appels à projet, leurs attentes et leurs exigences.
- Les étapes de la candidature et du projet : méthodologie et outils.

## Animation

- Céline Guimbertaud, formatrice à l'AMAC (intervient sur des missions de conseil, de production et de coordination de projets) et chargée d'accompagnement des artistes (appels à projet et 1 % artistique).



## M4 - LES CONDITIONS D'ACCUEIL D'UNE EXPOSITION RÉUSSIE

### Organisation

- Lieu à confirmer : 19 et 20 novembre 2015
- Durée de la formation : 2 jours
- Nombre de participants : 6 à 12 personnes

### Public

Responsables opérationnels ou administrateurs de lieux culturels (centres d'art, musées, services culturels des collectivités...) ou de structures de proximité (centres culturels, MJC, associations, etc.).

### Pré-requis

Disposer d'une expérience professionnelle.

## Objectifs

- Connaître et comprendre la spécificité du média exposition, le cadre juridique et la réglementation professionnelle qui s'appliquent dans le secteur des arts visuels et des métiers de l'exposition, ainsi que les modalités d'organisation et d'accueil d'une exposition.
- Échanger sur les pratiques des participants et les confronter - face à la réalité des moyens alloués et des publics concernés - à l'hétérogénéité des acteurs et des programmes possibles d'expositions pour construire l'accueil le plus adapté.
- Acquérir des outils méthodologiques et les intégrer à l'aide de cas pratiques à ces contextes et cas multiples afin de développer adaptabilité et créativité.

## Programme

**Généralités et rappels préalables** : définition, spécificité du média, types d'expositions.

**Connaître les étapes de productions d'une exposition** : planifier, budgétiser, promouvoir, envisager des subventions, des partenaires, scénariser, réaliser, accueillir, sécuriser.

**Rédiger et améliorer sa charte générale d'accueil des expositions** : règles et modalités d'accueil et d'organisation, critères de sélection des artistes et du contenu des expositions.

**Bien rédiger son contrat d'exposition** : cession temporaire des droits de représentation publique, d'exposition et de communication, droits d'auteurs et autres situations, les annexes (montage-démontage, défraiements, transports, vernissage, communication...).

**Une réalisation gagnante** : bien préparer son rétro planning de montage-démontage,

installation de salles, accueil des œuvres, éclairages, sécurisation, assurances d'une exposition.

**Choisir et former le personnel** : personnel d'accueil et de gardiennage des expositions ; intervenants salariés internes, externes et bénévoles, médiateurs.

**Le rapport au public** : réfléchir à la gratuité, la mise en place d'une billetterie et la comptabilisation des visiteurs à l'entrée de l'exposition. Mieux connaître l'attente de ses publics et les intégrer.

**Bien communiquer** et développer son image à l'occasion de l'accueil d'une exposition ; étendre son réseau presse et ses partenaires.

**Fidélisation, intégration et développement des publics** : une source de promotion et de soutien.

**La médiation culturelle** : une action positive de dialogue et de compréhension.

## Animation

- Méliana Chenu, formatrice en arts visuels pour ARTES, conférencière, journaliste d'art et commissaire d'exposition, responsable de projets culturels associatifs et directrice de centres d'art et de services culturels municipaux.



## M5 - DÉVELOPPER SES ACTIVITÉS PARALITTÉRAIRES

### Organisation

- Lieu à confirmer : 11 et 12 janvier 2016
- Durée de la formation : 2 jours
- Nombre de participants : 6 à 12 personnes

### Public

Artistes-auteurs du livre (écrivains, traducteurs, auteurs de BD, auteurs dramatiques, auteurs-adaptateurs, etc.), souhaitant développer une activité annexe.

### Pré-requis

Engagement dans l'activité conçue comme une profession – affiliation AGESEA ou Maison des Artistes.

## Objectifs

- Identifier les opportunités d'activités complémentaires pour se diversifier.
- Connaître les réseaux et s'appropriier les démarches.
- Développer une pratique sociale à partir de la création littéraire, être porteur de propositions et construire des événements culturels.

## Programme

### 1<sup>er</sup> jour

#### **L'auteur reste auteur mais acquiert d'autres**

**compétences :** que se joue-t-il dans l'atelier d'écriture ou d'illustration ? Une preuve d'altérité, une mise en mouvement d'autrui, dans les mots, dans la langue, dans les postures corporelles des lecteurs. L'atelier n'est pas un cours de français ni d'arts plastiques.

**Ébauche d'une carte de France des réseaux et des partenaires possibles ;** approche des politiques publiques.

**Poser les questions des productions finalisées :** publications d'amateurs, l'auteur-directeur littéraire.

**Propositions d'animations par les stagiaires en situation d'atelier :** Que proposer ?

Comment diriger un travail collectif ?

Comment intervenir ? Par quels propos sanctionner ?

### 2<sup>e</sup> jour

**Les lectures et les manifestations :** ne pas rester « collé » à son œuvre, découvrir celles d'autres auteurs, travailler ensemble.

**Exercices :** lire à voix haute, jouer son texte, choisir l'extrait...

**Simuler un projet d'événement :** en comprendre les rythmes, les enjeux, les objectifs.

**Construire de véritables partenariats** avec les associations, les communes, les collectivités.

## Animation

- Alain Bellet, formateur pour ALEPH Ecriture, écrivain et porteur de projets culturels (ateliers, résidences...).



# M6 - LA CONVENTION COLLECTIVE NATIONALE DES ENTREPRISES ARTISTIQUES ET CULTURELLES

## Organisation

- Lieu à confirmer : 25 et 26 février 2016
- Durée de la formation : 2 jours
- Nombre de participants : 6 à 12 personnes

## Public

Administrateurs de compagnies ou de lieux de spectacle vivant (permanents ou intermittents), cadres dirigeants et représentants du personnel d'entreprises artistiques et culturelles.

## Pré-requis

Aucun.

## Objectifs

- Appréhender les principales caractéristiques de la convention des entreprises artistiques et culturelles.
- Actualiser ses connaissances en matière sociale.
- Identifier les éléments d'actualisation ou de mise en œuvre à effectuer pour sa structure.

## Programme

### I. Introduction

- La convention collective des entreprises artistiques et culturelles
- La nouvelle définition des entreprises du secteur « public » du spectacle vivant
- Limites avec d'autres définitions conventionnelles – spectacle vivant : secteur public ou privé ?

### II. Les contrats de travail

- Les contrats à durée indéterminée (mentions obligatoires, période d'essai)
- Les contrats à durée déterminée (« classiques », « d'usage », à objet défini, collaborations de longue durée)
- Les contrats à temps partiel
- Le contrat de travail à durée indéterminé intermittent

### III. La fin du contrat de travail

- Démission
- La rupture conventionnelle
- Situations de licenciement et procédure
- Retraite

### IV. La grille de classifications et salaires

- L'usage de la grille conventionnelle
- Ancienneté et statuts des personnels
- Progressions salariales : les règles à prendre en compte

### V. L'organisation et la durée du travail

- Principes applicables
- L'accord conventionnel et ses modalités (modulation du temps de travail, positionnement des cadres, Comte Epargne-Temps, déplacements – tournées et voyages)

#### VI. La situation des professions artistiques avec la nouvelle rédaction conventionnelle

- Les catégories d'artistes (dramatiques, chorégraphiques, musiciens, etc.)
- Les rémunérations conventionnelles des professions artistiques

#### VII. Les autres dispositions conventionnelles

- Retransmissions et enregistrements
- La représentation du personnel

#### VIII. Les principes d'une négociation d'un accord entreprise

- Le champ d'une négociation collective aujourd'hui
- La pertinence d'un accord par rapport à la nouvelle convention
- Les modalités pratiques

## Animation

- Jean-Louis Patheiron, directeur de Premier'Acte Conseil.



# M7 - PRODUIRE ET VENDRE UN SPECTACLE

## Organisation

- Lieu à confirmer : 31 mars, 1<sup>er</sup>, 4 et 5 avril 2016
- Durée de la formation : 4 jours
- Nombre de participants : 6 à 12 personnes

## Public

Professionnels du spectacle vivant (compagnies, groupes et ensembles de musique, collectifs d'artistes...) en charge de la diffusion, de la communication, de la production ou de l'administration.

## Pré-requis

Aucun.

## Objectifs

- Bâtir et mettre en œuvre une stratégie de promotion et de diffusion d'un spectacle.
- Analyser le secteur et le projet de spectacle et se positionner dans son environnement et sa structure.
- Argumenter et négocier un spectacle et proposer des documents d'aide à la vente efficaces.

## Programme

### 1<sup>er</sup> jour :

- Repères professionnels (définition des postes de chargé de production et de chargé de diffusion)
- Comprendre et identifier les étapes clés de la production d'un spectacle
- Comprendre le projet artistique et ses enjeux
- Comprendre les enjeux des calendriers (quand produire un spectacle et pourquoi)

### 2<sup>e</sup> jour :

- L'évaluation des besoins (techniques et humains)
- L'élaboration d'un rétro-planning de production
- La réalisation d'un budget

### 3<sup>e</sup> jour :

- Appréhender le contexte actuel de la diffusion
- Analyser les projets de création et de compagnie, les positionner dans le temps, dans le réseau ; cerner les conditions de la mission de diffusion, ses acteurs
- Au moment de la vente : négociations, devis, contractualisation, construction et administration de tournée

### 4<sup>e</sup> jour :

- Connaître et définir les cibles du travail de diffusion, définir les stratégies ; forces et faiblesses, argumentation
- La communication et les outils de la diffusion
- Le cadre de la communication orale et écrite

## Animation

- **François Tacail**, formateur à FILAGE, directeur-adjoint du Grand Bleu (CDN pour l'enfance et la jeunesse de Lille)
- **Anne Buffet**, formatrice à FILAGE, attachée de production à Dunkerque 2013 et chargée de diffusion de la compagnie HVDZ, ou **Carol Ghionda**, formatrice à FILAGE, déléguée au développement et à la diffusion pour la compagnie Le Phalène
- **Emeline Godon**, formatrice à FILAGE, plasticienne, chargée de communication et administratrice de production



## M8 - DÉVELOPPER LES PARTENARIATS FINANCIERS À TRAVERS LE PARRAINAGE, LE MECENAT ET LE FINANCEMENT PARTICIPATIF

### Organisation

- Lieu à confirmer : 1<sup>er</sup>, 2 et 3 décembre 2015
- Durée de la formation : 3 jours
- Nombre de participants : 6 à 12 personnes

### Public

Opérateurs culturels de tous secteurs (intermittents, artistes auteurs ou salariés permanents) ayant un projet artistique ou culturel.

### Pré-requis

Aucun.

## Objectifs

- Connaître les différents types de partenariats et leur fonctionnement.
- Acquérir les méthodes et outils de mise en place de partenariats financiers avec le secteur privé.
- Construire une politique de partenariats financiers.
- Savoir rechercher des fonds pour ses projets artistiques.

## Programme

### Définitions, terminologies, comparaison

- Faut-il avoir peur des financements privés ?  
Le parrainage n'est pas du mécénat / Comprendre l'approche fiscale, le cadre juridique et les spécificités des différentes formes de financements privés (mécénat, parrainage, financement participatif) / Analyse et études de cas emblématiques
- Le « marché » des financements privés / Histoire, évolution, territoires, enjeux actuels et perspectives / Les acteurs (relations porteurs de projets, annonceurs, médias, artistes, producteurs, organisateurs...), identification des parties prenantes et des interlocuteurs

### Le parrainage

- Parrainage et marketing relationnel : l'art de communiquer, visibilité et notoriété / Relations avec les médias / Les niveaux d'implication / Investissement et retour sur investissement
- Parrainage, maîtrise et risques : créer de la confiance et organiser l'incertitude / Prévenir les actions hors convention ou clandestines (ambush marketing) / Mesurer objectivement l'efficacité d'une opération de parrainage

- Parrainage, choisir la formule gagnante et adaptée à son projet
- Relations porteurs de projets, organisateurs/entreprises
- Recherche de parrainage, outils et méthodes : conception et réalisation des supports / Argumentaire phoning / Fiche synthèse prise de rendez-vous / Le dossier de parrainage / Rédaction de la convention

### Le mécénat

- Les personnes morales de droit privé soumises à un impôt sur le résultat / Des motivations nombreuses et variées à prendre en compte / Le mécénat indirect : les Fondations, les Clubs d'Entreprises, les Fonds de Dotation
- Qui peut bénéficier du mécénat ? / La notion d'intérêt général ; principes et méthodes de détermination / Les secteurs culturels bénéficiant du régime dérogatoire / Le rescrit pour une plus grande sécurité fiscale : quelles activités peuvent rentrer dans le champ du mécénat culturel ?
- Les différentes manifestations du mécénat culturel : le mécénat financier et les mécénats « en nature »



- Méthodologie de mise en place d'une stratégie de recherche de mécènes
- Les outils de la relation avec le mécène : montage d'un dossier de demande de mécénat : les éléments constitutifs / La nécessaire contractualisation du partenariat / L'application de l'article L80 C du Livre des Écritures Fiscales / Les contreparties accordées aux mécènes / La fidélisation des partenaires privés

### **Le financement participatif**

- Émergence d'un nouveau mode de financement de projet ? / Plateformes d'aide au financement participatif / Méthodologie et mise en œuvre / Communiquer pour « vendre » son projet / Avantages et limites

## Animation

- **Emmanuelle de Pétigny**, formatrice pour ARTES, directrice d'Alterm, société de conseil en mécénat et partenariats.



## M9 - DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION : CONCEVOIR ET DEPLOYER UN PLAN DE COMMUNICATION INNOVANT

### Organisation

- Lieu à confirmer : 5, 6, 7 et 8 janvier 2016
- Durée de la formation : 4 jours
- Nombre de participants : 6 à 12 personnes

### Public

Opérateurs culturels de tous secteurs (intermittents, artistes auteurs ou salariés permanents) en charge de la communication, de la diffusion, ou des relations publiques.

### Pré-requis

Aucun.

## Objectifs

- Formuler des objectifs clairs, réalistes et évaluables.
- Identifier les publics et leur niveau de priorité.
- Articuler les choix d'outils de communication et stratégies de publics.
- Construire un plan de communication cohérent et adéquat avec son projet.
- Promouvoir leurs projets auprès de publics variés.

## Programme

### Élaborer une stratégie en fonction de ses moyens

- La prise en compte de l'environnement
- L'analyse des moyens
- L'établissement des priorités
- Le plan de communication
- Le média planning et les échéances en communication
- La copie stratégique de communication

### Concevoir des messages identitaires

- Le positionnement du projet
- Les signes distinctifs et qualités du projet
- Les valeurs
- Les promesses dans les messages et leurs justifications

### Construire une image pérenne

- L'identité visuelle et la charte graphique
- Le poids de l'environnement
- L'importance des publics ciblés

### Arbitrer entre les métiers et les outils

- La publicité : affiches, insertions...
- La promotion : show case, présentations ciblées, dédicaces, etc.
- Les relations avec les publics : les différents types de relais...
- Les relations publiques : l'élaboration et la gestion de fichiers
- Les relations avec la presse et les médias
- Le partenariat, le rédactionnel...
- La communication Internet : sites, newsletters, réseaux sociaux...

### Évaluer des actions de communications

- Les critères à prendre en compte
- Les perceptions des publics : les études qualitatives

## Animation

- **Hélène Feuillet Robillard**, formatrice à l'AGECIF, consultante en stratégie de communication auprès de structures culturelles, d'entreprises et d'organismes publics.



# M10 - VISITES GUIDÉES THÉÂTRALISÉES

## Organisation

- Lieu à confirmer :  
18 et 19 janvier 2016
- Durée de la formation : 2 jours
- Nombre de participants :  
6 à 12 personnes

## Public

Professionnels des filières du tourisme, du patrimoine et de la culture (responsables et/ou animateurs).

## Pré-requis

Aucun.

## Objectifs

- Concevoir et organiser une programmation et des visites innovantes (méthodologie, outils, publics).
- Identifier les publics et leur niveau de priorité.
- Articuler les choix d'outils de communication et stratégies de publics.
- Construire un plan de communication cohérent et adéquat avec son projet.
- Promouvoir leurs projets auprès de publics variés.

## Programme

### Définir son projet et son sens

- Intérêts et limites de la visite théâtralisée
- Rechercher le sens pour mieux le partager
- Les différences entre : visite théâtralisée, visite contée, visite costumée et visite en costume

### Connaître les attentes de la clientèle du tourisme culturel et adapter son projet

- S'adresser à la famille
- S'adresser aux enfants

### Établir un cahier des charges et identifier ses contraintes

- Connaître les éléments de coût et construire son budget
- Poser le bon cadre et les bonnes questions

### Choisir ses prestataires

- Les différents métiers entourant le spectacle
- Travailler avec un auteur, des comédiens, etc.
- Aspects réglementaires

### Méthodologie de recherche d'un thème, d'un fil conducteur

- Rechercher un point de vue, un angle d'interprétation

### Les grandes étapes de création d'un spectacle de commande

- De l'idée à la représentation

### Ce qui fait la qualité d'une visite théâtralisée

- Évaluer la qualité d'un texte ou d'un synopsis
- Le dosage entre la vérité (scientifique, historique...) et l'imaginaire
- Savoir ne pas tout dire : mieux c'est moins
- Choisir les lieux de représentations
- S'intéresser à la mise en scène

### Travailler avec des comédiens amateurs

- Les bases d'une démarche coopérative

## Animation

- Pascal Servet, comédien, auteur, metteur en scène et formateur.

# BULLETIN DE PRÉ-INSCRIPTION/ DEMANDE DE PRISE EN CHARGE



## ENTREPRISE /ÉTABLISSEMENT /COLLECTIVITÉ :

Nom de la structure : .....

Raison sociale (si différente) : .....

Adresse : .....

Code Postal : ..... Ville : .....

Téléphone : ..... Courriel : .....

Personne à contacter en charge de la formation : .....

## STATUT :

Privé :

entreprise\*

association\*

autre\* (précisez) .....

Fonction publique :

commune  intercommunalité

département

autre (précisez) .....

\*Indiquer le nombre de salariés de la structure : .....

Assujettissement à la TVA :  oui  non

Activité principale : .....

Activité culturelle (si différente) : .....

Convention collective : ..... N° Siret : ..... Code NAF : .....

Organisme Paritaire Collecteur Agréé (OPCA de rattachement) :

AFDAS Numéro d'adhérent AFDAS : .....

UNIFORMATION Numéro d'adhérent UNIFORMATION : .....

CNFPT  Autre (précisez) : .....

Tournez SVP →

# BULLETIN DE PRÉ-INSCRIPTION/ DEMANDE DE PRISE EN CHARGE

## INFORMATIONS RELATIVES AU STAGE DE FORMATION CHOISI :

Référence du module : .....

Intitulé du module : .....

Date de début : ...../...../..... Date de fin : ...../...../..... Lieu de formation : .....

## INFORMATIONS RELATIVES AU STAGIAIRE :

Nom : ..... Prénom : .....

Sexe :  H  F Date de naissance : .....

Adresse : .....

Code Postal : ..... Ville : .....

Téléphone portable : .....

Courriel (obligatoire, votre convocation vous sera transmise à cette adresse) :  
.....

## Pour les intermittents et artistes indépendants :

Les 10 premiers chiffres de votre numéro de sécurité sociale : .....

Cette information est indispensable pour vérifier votre recevabilité aux financements par l'Afdas.

## Statut du stagiaire :

salarié

artiste indépendant

intermittent

agent territorial titulaire

agent territorial contractuel

dirigeant bénévole

Je certifie avoir pris connaissance des modalités d'inscription et les accepter

Je certifie que les informations inscrites dans ce formulaire sont exactes.

Cachet et signature de l'employeur

# CONDITIONS GÉNÉRALES D'INSCRIPTION

## VOUS ÊTES UN PROFESSIONNEL DU SECTEUR CULTUREL :

**Cas n° 1 :** vous êtes salarié ou agent de la fonction publique territoriale et votre employeur adhère à l'un des organismes suivants : AFDAS, UNIFORMATION, CNFPT.

- votre OPCA et la Région prennent en charge votre formation.

**Cas n° 2 :** vous êtes intermittent du spectacle :

- Ayant-droit : l'AFDAS et la Région prennent en charge votre formation
- Non ayant-droit : contacter Pôle emploi pour une prise en charge spécifique co-financée Pôle emploi/Région

## PRÉ-INSCRIPTION ET DEMANDE DE PRISE EN CHARGE À PARTIR DU BULLETIN CI-JOINT ET TÉLÉCHARGEABLE SUR :

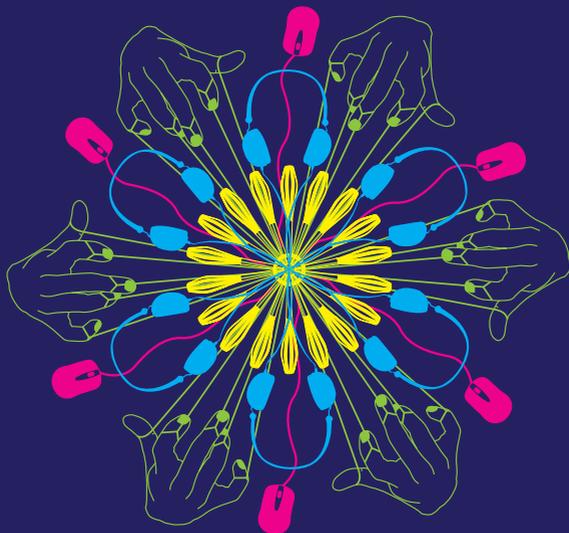
[https://www.cr-champagne-ardenne.fr/Actions/formation\\_emploi/formation\\_salariés/Pages/Se-former\\_salaries.aspx](https://www.cr-champagne-ardenne.fr/Actions/formation_emploi/formation_salariés/Pages/Se-former_salaries.aspx)

Merci de renseigner un bulletin de pré-inscription différent par stagiaire et par stage. Tout bulletin doit être établi au plus tard 30 jours avant le début du stage choisi.

Ce bulletin est à envoyer pour validation à votre employeur puis à adresser par courrier à la Région Champagne-Ardenne / Direction de la Culture – 5, rue de Jéricho – CS 70441 – 51037 CHALONS-EN-CHAMPAGNE CEDEX ou par mail : **adcherriot@cr-champagne-ardenne.fr**. Votre inscription ne sera considérée comme définitive qu'à réception de la confirmation de prise en charge par votre OPCA, le CNFPT ou Pôle Emploi.

## CONTACT / RENSEIGNEMENTS : Région Champagne-Ardenne

Direction de la culture : 03 26 70 74 66 - [adcherriot@cr-champagne-ardenne.fr](mailto:adcherriot@cr-champagne-ardenne.fr)



## LA CULTURE EST FLORISSANTE EN CHAMPAGNE-ARDENNE

MARIONNETTE  
CIRQUE  
GRAPHISME  
MUSIQUES ACTUELLES

quatre langages artistiques populaires et universels qui forgent aujourd'hui l'identité de la Champagne-Ardenne.

La Région accompagne les artistes pour créer, se former, s'insérer professionnellement et diffuser leurs œuvres et créations auprès de la population champardennaise.



RÉGION  
CHAMPAGNE  
ARDENNE

[www.cr-champagne-ardenne.fr](http://www.cr-champagne-ardenne.fr)



Composition graphique : Hélène Piret - Marie-Claire et Lucie Bonin - L'œuvre professionnelle Graphisme et Édition - Lucie Clément - Champagne

RÉGION  
CHAMPAGNE  
ARDENNE



5, rue de Jéricho  
CS70441 - 51037 Châlons-en-Champagne Cedex  
Tél. : 03 26 70 31 31  
[www.cr-champagne-ardenne.fr](http://www.cr-champagne-ardenne.fr)

**Afdas.**

42, rue Jean Frédéric Oberlin  
67000 Strasbourg  
Tél. : 03 88 23 94 70  
[strasbourg@afdas.com](mailto:strasbourg@afdas.com)

**uniformalion**  
FORMATION PROFESSIONNELLE ET CONTINUE  
DÉPARTEMENT DES RESSOURCES HUMAINES

8, bis rue Gabriel Voisin  
51100 Reims  
Tél. : 0820 205 206  
[champagneardenne@uniformalion.fr](mailto:champagneardenne@uniformalion.fr)

**pôle emploi**

67, rue du Mont d'Arène  
51100 Reims  
[spectacle.51436@pole-emploi.fr](mailto:spectacle.51436@pole-emploi.fr)  
[www.pole-emploi.fr](http://www.pole-emploi.fr)

**cnfpt**

Délégation régionale  
Champagne-Ardenne

1, esplanade Lucien Péchart  
10000 Troyes  
Tél. : 03 25 83 10 60  
[secretariat.drca@cnfpt.fr](mailto:secretariat.drca@cnfpt.fr)