BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
COMMUNICATION

ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

SESSION 2015

_____

Durée : 4 heures
Coefficient : 4

_____

Cette étude est un cas réel simplifié et adapté pour les besoins de l'épreuve.
La candidate ou le candidat se situera dans le contexte temporel proposé dans l'étude.
Pour des raisons de confidentialité les données retenues ont pu être modifiées.

Le sujet comprend trois dossiers qui peuvent être traités de façon indépendante.

Matériel autorisé :
L'usage de la calculatrice est autorisé conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.

Tout autre document ou matériel est interdit.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet se compose de 14 pages, numérotées de 1/14 à 14/14.

LE CHABADA

Le Chabada est une scène de musiques actuelles qui organise des concerts de septembre à juin. Elle a ouvert ses portes au public en 1995. Elle est gérée par l'association ADRAMA-Chabada (ADRAMA : association pour le développement du rock et des autres musiques à Angers – Pays de Loire) créée en 1988. Elle héberge une salle de 300 places, « Le Club », et une grande salle de concerts de 900 places. Outre la diffusion, Le Chabada soutient la création et l'accompagnement des pratiques artistiques puisqu'il met à disposition des artistes amateurs et professionnels des studios de création et de répétition.

Ses objectifs généraux :

- Contribuer à la reconnaissance et soutenir le rôle des musiques actuelles amplifiées, comme champ d'expression culturelle et d'innovations artistiques.
- Favoriser l'accès du plus grand nombre possible d'individus et de groupes sociaux aux modalités d'expression qu'elles proposent, qu'il s'agisse de la pratique ou de la diffusion musicales.

Ses missions :

- Diffusion de musiques actuelles amplifiées avec des priorités artistiques bien définies.
- Aide à la création et accompagnement des pratiques artistiques (soutien de la création professionnelle et amateur, formation artistique).
- Valorisation des initiatives locales, participation à la structuration du secteur.
- Mobilisation et sensibilisation des publics : communiquer envers les publics, favoriser l'accès au plus grand nombre, diversifier les publics.

Son équipe :

- Pour réaliser les missions au service du projet culturel, l'association ADRAMA-Chabada emploie 18 personnes.

En 2015, le Chabada fêtera ses 20 ans.

Au printemps 2014, les responsables du Chabada, François Delaunay et François Jonquet décident de célébrer cet évènement par l'organisation d'un temps fort qui aura lieu les 5, 6 et 7 juin 2015.

Chargé(e) de communication au sein du Chabada, vous assistez Séverine Delalle, sa responsable de la communication, qui vous confie le traitement des dossiers suivants en octobre 2014 :

- **Dossier 1 : L'organisation de l'anniversaire des 20 ans du Chabada**
- **Dossier 2 : La vente d'espaces publicitaires dans le programme du Chabada**
- **Dossier 3 : L'étude des publics du Chabada**

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 Extrait d'un entretien avec Séverine Delalle, le 5 octobre 2014

Annexe 2 Récapitulatif des dépenses (TTC) prévues pour organiser la « Birthday Party XXL »

Annexe 3 Propositions d'objets publicitaires

Annexe 4 Déroulement du week-end anniversaire

Annexe 5 Extrait du fichier « Vente d'espaces publicitaires » des programmes 2015

Annexe 6 Prestations des imprimeurs

Annexe 7 Extraits du cahier des charges de l'étude des publics du Chabada

Annexe 8 Délégation de service public

Annexe 9 Association ADRAMA-Chabada

DOSSIER 1 : L'organisation de l'anniversaire des 20 ans du Chabada

Afin de fêter les 20 ans du Chabada, ses responsables ont retenu le week-end des 5, 6 et 7 juin 2015 pour organiser un événement artistique, appelé « Birthday Party XXL », en lien avec les missions du Chabada. Pour cet évènement, l'organisation de concerts spécifiques s'imposait. Deux options pouvaient être retenues : faire venir des têtes d'affiches (des artistes connus) ou bien rester dans ses programmations habituelles. La deuxième solution a été retenue.

Travail à faire

À partir des différentes annexes et plus particulièrement des **annexes 1 à 4** :

1.1. Établir, pour le service communication, la liste de toutes les tâches nécessaires pour préparer l'événement « Birthday Party XXL », en précisant l'échéance souhaitable pour chacune d'elle.

1.2. Présenter, de manière structurée, le budget de communication de l'événement. Les sommes sont à exprimer en TTC, car ADRAMA-Chabada est une association qui ne récupère pas la TVA.

1.3. Concernant le « PikNic Electronic » du dimanche 7 juin, préciser les contraintes juridiques à prendre en compte, liées d'une part au déroulement de la manifestation, et d'autre part à la diffusion d'œuvres artistiques musicales lors des concerts.

1.4. L'association Chabada a choisi la proposition commerciale « Fish Brain » pour les objets publicitaires. Justifier la pertinence de ce choix par l'association.

1.5. Montrer la complémentarité de l'utilisation simultanée des réseaux sociaux Facebook et Twitter pour promouvoir l'évènement « Birthday Party XXL ».

DOSSIER 2 : La vente d'espaces publicitaires dans le programme du Chabada

Le Chabada édite un programme tous les deux à trois mois. Celui-ci est gratuit et est tiré à environ 17 000 exemplaires. De 20 à 24 pages en couleur, il annonce et présente les dates des concerts à venir. Il est distribué gratuitement sur 500 lieux de dépôt sur Angers, le département et la région. Il est également envoyé par publipostage (*mailing*) aux abonnés et aux professionnels au niveau national.
De plus, un magazine gratuit de 12 pages « Le Yéty / Scène locale » est proposé à l'intérieur du programme du Chabada. Celui-ci assure ainsi une diffusion ciblée vers un public sensible aux musiques actuelles. Ce magazine contribue à valoriser les initiatives locales notamment à travers la publication d'articles et de chroniques de disques.
Le Chabada ne possède pas de véritable fichier annonceurs. Séverine Delalle souhaite disposer d'un tel fichier annonceurs afin de développer la vente d'encarts publicitaires dans le programme. Elle vous transmet le fichier de vente d'espaces publicitaires pour les trois éditions 2015. Ce dernier commence tout juste à se remplir en octobre 2014.

Travail à faire

À partir des différentes annexes et plus particulièrement des **annexes 5 et 6** :

2.1. Proposer les critères de segmentation qui permettront à l'association Chabada de se constituer un fichier annonceurs susceptible de contribuer au développement des ventes des encarts publicitaires du programme.

2.2. Dans le cadre de cette année particulière des 20 ans du Chabada, proposer des actions pour assurer la pérennité de la relation avec les annonceurs actuellement présents dans les programmes. Vous vous appuierez sur les segments définis à partir des critères proposés dans la question **2.1**.

Séverine Delalle s'interroge sur un éventuel renouvellement du choix de son imprimeur pour l'édition du programme.

2.3. Indiquer les critères à retenir pour évaluer les prestations qui seront proposées par les imprimeurs dans le cadre de cet éventuel renouvellement.

DOSSIER 3 : L'étude des publics du Chabada

L'idée de faire une enquête pour mieux connaître ses publics s'inscrit dans la démarche d'Agenda 21[1] du Chabada (Quel Chabada pour demain ?).

La dernière étude de ce type ayant été faite en 2003, une nouvelle étude s'imposait parce que le paysage des musiques actuelles a changé. Pour être cohérent avec sa démarche d'Agenda 21, Le Chabada doit en priorité s'interroger sur la typologie et les habitudes des publics qui le fréquentent.

Cette étude doit permettre de vérifier si la typologie du public est en phase avec les objectifs du projet culturel et artistique du Chabada.

Travail à faire

À partir des différentes annexes et plus particulièrement des **annexes 7 à 9** :

3.1. Présenter l'intérêt pour Le Chabada de mener cette enquête.

3.2. Proposer une méthodologie d'enquête par sondage qui permettra de recueillir les attentes des publics du Chabada.

3.3. Identifier les différents destinataires auxquels Le Chabada pourra communiquer les résultats de l'étude et proposer pour chacun le mode de diffusion à privilégier.

[1] Agenda 21 : plan d'actions pour le XXI^{e} siècle adopté lors du sommet de la Terre à Rio en 1992. Il décrit les secteurs où le développement durable doit s'appliquer dans le cadre des collectivités territoriales.

Annexe 1. Extrait d'un entretien avec Séverine Delalle, le 5 octobre 2014

Séverine Delalle (SD) : je viens de faire le point concernant les 20 ans du Chabada. Nous avons retenu le week-end des 5, 6 et 7 juin 2015 pour organiser la « Birthday Party XXL ». Nous consacrerons une partie du budget qui nous est alloué pour créer une identité visuelle spécifique des 20 ans. Je souhaite faire appel à notre graphiste habituel, Lost Paper. Pouvez-vous lui demander de nous faire une proposition ?

Vous : quel délai avons-nous ?

SD : il serait idéal que cette identité visuelle apparaisse dans notre programme n°100, très symbolique, qui couvre la période de janvier à mars 2015. On pourrait commencer à parler de l'évènement à ce moment-là, sous forme d'aguichage (*teasing)*, pour monter en puissance sur le programme de mars-juin. 6 semaines sont nécessaires depuis la remise de la maquette du programme au graphiste jusqu'à sa sortie.

Vous : prévoyez-vous d'autres utilisations du logo ?

SD : outre le fait que le logo sera inséré sur toutes les pages du programme, il apparaîtra sur le site internet du Chabada, sur les prospectus (*flyers*) et sur l'affiche récapitulative. Il accompagnera les signatures des courriels (*e-mails)*. Il sera également présent sur les espaces de nos réseaux sociaux, *Facebook, Twitter et Youtube*, sur les applications mobiles et sur tous nos documents, dont notre lettre d'information (*newsletter*).

Vous : et pour la couverture médiatique de l'évènement à proprement parler ?

SD : il faudrait que tout soit prêt pour une diffusion en mai, notamment pour tout ce qui concerne l'affichage et la distribution de 5 000 prospectus (*flyers*). J'envisage également d'acheter des encarts publicitaires dans le magazine Pulsomatic[2] pour une parution le 20 mai 2015 (la date de bouclage est le 10 avril) et dans le Scéno[3] pour le mois de mai également. Il faudra leur donner les éléments fin mars.

Vous : avez-vous pensé à des objets publicitaires pour marquer l'évènement ?

SD : oui, tout à fait, nous avons évoqué le fait de conserver un souvenir de l'anniversaire sous forme d'objet publicitaire à distribuer aux groupes présents, aux abonnés, aux bénévoles et à nos partenaires. Pourriez-vous me faire une recherche ? Cependant, attention à la dimension « gadget » d'objets qui ne correspondraient pas à notre image. Vous savez également que nous sommes attachés à la dimension locale et durable.

Vous : pour la communication de la « Birthday Party XXL », quel budget avons-nous ?

SD : j'ai prévu 8 000 € de budget. Celui-ci inclut la création de l'identité visuelle et les moyens de communication. Tenez, je vous donne un document récapitulatif des dépenses prévues.

Source : document interne

[2] Pulsomatic : magazine mensuel d'information culturelle diffusé sur Nantes
[3] Le Scéno : magazine mensuel d'information culturelle diffusé sur Angers

Annexe 2 - 1/2. Récapitulatif des dépenses (TTC) prévues pour organiser la « Birthday Party XXL »

L'identité visuelle

Devis transmis par le graphiste : création d'un visuel pour les 20 ans du Chabada.

Essais, recherches graphiques, création logotype, finalisation du visuel et mise en page affiches A0 et A2 : 1 050 €.

Déclinaisons : prospectus (*flyer*), adaptation couvertures programmes n°100-101-102, adaptation affiche colonne Morris, bannière et signature, design objet publicitaire 500 €.

Conditions de cession des droits d'utilisation 150 € (droits exclusifs de reproduction et de représentation cédés pour une diffusion imprimée/numérique et un usage collectif de cette exploitation, en France et pour une durée de un an).

Les affiches

250 affiches A2 : 100 panneaux diffusés par Andégave Communication et 150 via le réseau de la ville (espaces publics, bibliothèques, mairies, quartiers). Elles seront placées 10 jours avant la date, pendant une semaine. Emplacement gratuit sur le réseau de la ville. Coût facturé par Andégave : 1,80 € l'emplacement pour la semaine. Coût d'impression des 250 affiches : 84 €.
20 affiches pour colonnes Morris, en partenariat avec la ville d'Angers, qui a un contrat avec Decaux. Affichage du 26 mai au 6 juin. Emplacement gratuit. Frais d'impression des affiches : 580 €.
500 affiches A0, dont 480 diffusées par l'Igloo, prestataire qui colle les affiches sur les panneaux d'affichage libre. La zone concernée est le département 49 et Ancenis (44). 1,056 € pour le collage d'une affiche. Coût d'impression 377 € les 500.

Le programme

Il n'est pas inclus dans le budget de l'évènement car il est imputé au budget de communication global annuel.

Les encarts publicitaires

Magazine Pulsomatic - Nantes : 577 € la page en mai.

Magazine Le Scéno - Angers : 665 € la page en mai

Les prospectus (flyers)

86 € les 5 000.

Les objets publicitaires

180 T-shirts blancs avec logo imprimé sur le recto et 100 « *Tote bag* [4]» en coton naturel : 1 400 €.

[4] *Tote bag* : sac plat à deux anses

Annexe 2 - 2/2. (Suite et fin)

La Communication sur le lieu « Chabada »

Une bâche en PVC rouge où seront imprimés en blanc tous les noms des artistes qui se sont produits au Chabada. Cette bâche sera accrochée à l'extérieur du Chabada sur un pan de mur de la cour basse. 455 € la bâche.

20 panneaux rectangulaires seront fixés dans l'espace de ravitaillement (*catering*[5]) : 1 panneau par année, de 25 cm de large et de hauteur variable en fonction des années, en Dibond® rouge imprimé blanc avec également tous les noms des artistes venus au Chabada. 1 374 € l'ensemble.

Source : document interne, établi à partir des devis des prestataires

Annexe 3. Propositions d'objets publicitaires

Proposition de la société « Futur Com », fournisseur d'objets publicitaires

- Lampe à LED métal, gravure laser imposition. 1000 pièces minimum : 2.10 € HT la pièce.
- Porte clé PVC lumière, taille maximum 70mm, impression quadri, 1000 pièces minimum : 0.85 € HT la pièce.
- Aimant, impression quadri 1 face. 1000 pièces minimum : 1.00 € HT pièce.
- Gobelet ECO, 25cl ou 30cl (au choix), impression quadri 1 position, 1000 pièces minimum : 1.55€ HT pièce. Pour 2000 pièces : 1.20 € HT la pièce.
- Ballon de baudruche, avec une impression 1 couleur / 1 face, 2000 pièces minimum : 0.24 € HT pièce.
- Chapeau look PANAMA, bandeau imprimé et cousu en France (quadri). 1000 pièces minimum : 1.90 € HT pièce.
- Lunettes personnalisées, couleur Pantone®, impression 1 couleur/2 branches, 1000 pièces minimum : 2 € HT pièce.

Proposition de la société « Fish Brain », installée à Angers

Entreprise locale, spécialisée dans la sérigraphie artisanale sur tout support textile (T-shirt, sweat, jogging, drapeau de scène, etc.).
180 T-shirts blancs avec logo imprimé sur le recto et 100 « *tote bag* » en coton naturel : 1 400 €.

Source : document interne, établi à partir des devis des prestataires

[5] Dans le domaine du spectacle, lieu réservé pour les repas servis aux artistes et aux techniciens.

Annexe 4. Déroulement du week-end anniversaire

Les 5 et 6 juin sont prévus des soirées spéciales.

8 groupes (dont 2 ou 3 animateurs « DJ » se produiront chaque soirée (le vendredi et le samedi) de 18h à 3h45 du matin (4h le dimanche matin).

Les groupes se produiront jusqu'à 23h sur une scène extérieure, dans la cour basse du Chabada. Sont également prévus un bar, des tables, des bancs et une petite restauration assurée par un prestataire.

À partir de 23h, les groupes se produiront dans la salle « le Club ».

À l'intérieur du Chabada, seront installés un espace de communication pour les groupes, un espace café et le bar habituel.

Le tarif unique pour chaque soirée est de 12 €.

Il est prévu d'envoyer un publipostage via la Poste pour prévenir les riverains des éventuelles nuisances sonores.

Le 6 juin à 12h, en collaboration avec la mairie d'Angers, Le Chabada organisera un cocktail et un brunch d'anniversaire, sur le site du Chabada.

Seront invités les partenaires institutionnels ainsi que les salariés, les partenaires et les bénévoles. La mairie d'Angers se charge de la communication.

Après un discours du président du Chabada et des représentants de toutes les institutions (État, région, municipalité), la ville d'Angers offrira un apéritif et le Chabada un repas. Un DJ mixera pendant 1h. Coût du brunch pour Le Chabada : 2 500 € (non imputé au budget de communication).

Dimanche 7 juin se déroulera un « PikNic Electronik ».

De 12h à 21h, promenade Yolande d'Aragon dans le parc Balzac (espace arboré, en bord de Maine, cours d'eau qui traverse Angers), tout le public du Chabada est invité à apporter son pique-nique et à se détendre près d'une scène ou des DJ se succèderont. La manifestation sera gratuite pour tous les participants.

La ville d'Angers mettra en place les barrières pour délimiter l'espace du pique-nique.

Les contraintes sont celles liées à toute manifestation publique.

Le budget de 10 000 € sera consacré à la location de la scène, à la rémunération du système de diffusion (label « PikNic Electronic ») et des techniciens. Pas de communication spécifique prévue.

Source : document interne

Annexe 5. Extrait du fichier « Vente d'espaces publicitaires » des programmes 2015

Types de structures		Janv / Mars Programme N°100		Avril / Juin Programme N°101		Sept / Déc Programme N°102		2015 TOTAL
		code	prix	code	prix	code	prix	ANNEE
COLLECTIVITÉS								
	La Ville d'Angers							
	La Ville d'Ecouflant							
	La Ville des Ponts de Cé			12	560,00 €			560,00 €
	La Ville de Brétignole			12	560,00 €			560,00 €
	La Ville de Cholet							
	La Ville de Saumur							
	La Ville de Trélazé							
MAGASINS								
Instruments de musique								
	Desevedavy-musique							
	Ambiance Concert							
	Wood Stuck Music							
	Imbach Musique							
Sonorisation, éclairage								
	Axilome							
	Scengo							
	EPS Cholet Music							
BANQUE								
	Crédit Mutuel	4	1 500,00€	4	1 500,00 €	4	1 500,00 €	4 500,00 €
EVÉNEMENTS								
Pays de Loire								
	Festival Cinéma Premiers Plans							
	Les Escales							
	Les Zecletiques	2	600,00 €					600,00 €
	Couvre Feu							
	Hellfest							
	La Nuit de l'Erdre							
	HIP OP Session / PICK UP PRODUCTION							
	Be Bop							
	Les 3 éléphants			12	560,00 €			560,00 €
	La Route du Rock Collection Hiver							
	Saveurs Jazz Festival							
	Festival Papillon de nuit							
	La Folle Journée de Nantes							
	Au Foin de la rue	24	250,00 €					250,00 €
	Eurofonik							
Bretagne								
	Panoramas							
Centre								
	Everysing - Cepravoi							
	Les Printemps de Bourges							
STRUCTURES CULTURELLES								
	Le Quai	22	440,00 €					440,00 €
	Théâtre Hotel de Ville							
	Nouveau Théâtre d'Angers							
	Centre National de Danse Contemporaine							
	Angers Loire Tourisme							
	Le Carré, scène nationale - Châteaugontier							
	Centre D'art Contemporain							
	Les Ondines - Sablé							
	Le Théâtre - Scène conventionnée de Laval							
ENTREPRISE								
	O Spectacles	22	440,00 €					440,00 €
	Cezam Dacc							
ASSOCIATIONS								
	Agi-son							
	La Scène de Pays dans les Mauges							
TOTAL			**3 230,00 €**		**3 180,00 €**		**1 500,00 €**	**7 910,00 €**

Les codes utilisés dans le tableau présenté ci-dessus font référence à la grille des tarifs publicitaires 2015 (grille non fournie).

Source : document interne

Annexe 6. Prestations des imprimeurs

Extrait du tableau de référencement des prestataires imprimeurs du Chabada

IMPRIMEURS	PRINT 24	ATELIER PAPIER RECYCLE	ELOGRAPHIC
Localisation	Imprimeur en ligne	ANGERS	ANGERS
Types d'impression	Impression offset. Impression flyers, cartes de visites, tracts, dépliants, affiches. Depuis peu, produits textiles.	Procédés d'impression : pré-presse, offset, numérique, typographie. Papier entête, carte de visite, affiche, brochure, chemise à rabats, programme, flyer. Impressions petites ou grandes séries.	Impression numérique tous formats. Reprographie, photocopie couleur/N&B. Marquage textile. Signalétique extérieure, évènementielle, véhicule. Archivage numérique.
Clientèle	Professionnels, associations, particuliers.	Professionnels, associations ou particuliers.	Professionnels, associations, particuliers, étudiants.
Particularités	Compétitif sur les tarifs, promotions flash. Free call, free call back et freechat ainsi que Support Center* (lundi-vendredi, 8h/18h). Livraison rapide.	« 19 ans d'expérience, de conseils, de proximité et de services. Nous avons un engagement écologique. Notre philosophie : rester proche de vous ! ». Impressions sur mesure avec de nombreuses options. Spécialiste du grand format.	Impressions sur mesure avec de nombreuses options.

Sources :

www.print24.com/fr/

www.imprimerie-apr.com/

www.elographic.com

* Appel gratuit, rappel gratuit, conversation instantanée gratuite, centre d'assistance.

Annexe 7. Extraits du cahier des charges de l'étude des publics du Chabada

En l'absence d'étude depuis 13 ans, nous avons d'abord besoin d'identifier finement les publics qui fréquentent Le Chabada pour les concerts, leur typologie (CSP...), leur origine géographique, leur rythme de fréquentation, les couleurs musicales qui les intéressent, la place de la notoriété des artistes, la scène locale, leurs motivations et modes de prise de décision, l'impact de la tarification mais aussi les rapports qu'ils entretiennent avec la salle, l'image et la compréhension qu'ils en ont.

L'étude devra nous permettre de tenir compte de la grande disparité qui existe entre les différents publics susceptibles de venir au Chabada (depuis les spécialistes de musique électronique jusqu'aux amateurs de soirées chansons d'artistes à forte notoriété). Le Chabada accueille 30 000 spectateurs par an, abonnés inclus, et organise 75 à 80 concerts par an, en moyenne.

Nous souhaitons aussi connaître les liens éventuels entre ces « publics de spectateurs des concerts » et les autres activités proposées par Le Chabada (répétition, accompagnement, stages, action culturelle), ou plus largement leur implication dans une pratique musicale.

Encore plus largement, nous voulons identifier les éventuelles pratiques culturelles complémentaires à la fréquentation du Chabada : autres structures culturelles ou festivals locaux mais aussi spectacle vivant en général, capacité de déplacement vers les agglomérations voisines.

L'analyse de l'étude devra nous permettre de dégager des familles type de spectateurs, pour nous aider à vérifier si nos outils de communication sont en adéquation avec les publics visés (élargissement des publics et/ou augmentation de la fréquentation d'un public déjà plus ou moins acquis).

Les objectifs de cette étude visent à :

1 - Identifier le profil socio-démographique des publics du Chabada.

2 - Connaître la manière dont les publics fréquentent le lieu.

3 - Identifier les pratiques culturelles des publics.

4 - Étudier l'utilisation par les publics des moyens de communication du Chabada et des sources d'information personnelles.

Source : document interne

Annexe 8. Délégation de service public

L'ensemble du projet du Chabada est géré par l'association ADRAMA-Chabada dans le cadre d'une délégation de service public (D.S.P.) de la ville d'Angers.

Ville d'Angers

Les bâtiments du Chabada (salles, bureaux, locaux de répétition) et de la Cerclère (locaux de répétition) appartiennent à la ville d'Angers. Ils sont mis à disposition de l'association dans le cadre d'une "convention de concession de service public culturel". La ville d'Angers a défini un cahier des charges des actions à développer dans les locaux aménagés à ces fins. C'est dans le cadre d'un appel à candidature que l'association ADRAMA-Chabada a été retenue à l'ouverture de la salle en 1995 pour conduire ce projet. Elle a été reconduite dans cette mission en 1998, 2003 et à nouveau en 2010 pour cinq ans. L'association doit à nouveau déposer un dossier en septembre 2015 pour être reconduite dans sa mission.

Source : document interne.

Annexe 9. Association ADRAMA-Chabada

« L'association ADRAMA-Chabada est ouverte à tous. Il suffit d'adhérer. Comme toutes les associations, elle est dirigée par un conseil d'administration qui se réunit 3 à 4 fois par an. L'assemblée générale annuelle valide les bilans annuels et les projets d'activité à venir.

L'adhésion est obligatoire pour répéter dans les locaux de répétition du Chabada. Elle est annuelle. »

Source : www.lechabada.com

Le Chabada communique de manière totalement transparente sur ses activités et ses résultats envers ses :

- 20 bénévoles ;
- 18 salariés ;
- 500 abonnés ;
- partenaires (institutionnels, professionnels, privés, associations, médias, lieux de rencontres, structures culturelles locales).

Source : document interne