



COMPTE RENDU

6 décembre 2011

Billetterie en ligne : Une solution miracle pour le spectacle vivant ?

EN PRÉAMBULE

Grâce aux évolutions technologiques, il est désormais facile de se procurer un billet de spectacle directement sur Internet. Finie la file d'attente devant votre salle de spectacle préférée, terminée l'affluence devant les guichets des revendeurs historiques. En moins de 5 minutes, vous achetez vos places en ligne et pouvez les imprimer directement chez vous. Cette évolution des pratiques entraîne un questionnement de la part des acteurs du monde de la culture, du tourisme et des loisirs. En partenariat avec les services de la région Auvergne, Le Transfo nous propose de faire émerger les derniers chiffres en la matière afin d'interroger les professionnels quant à l'impact de cette tendance sur leurs métiers.

INTRODUCTION

Nicole Rouaire, vice-présidente du Conseil régional d'Auvergne, en charge de la culture, du patrimoine et du développement des usages numériques confirme l'intérêt d'une telle rencontre en rappelant les nombreuses interrogations que soulève cette thématique. Qu'entend-on par billetterie en ligne ? Qu'est-ce que cela implique ? La double délégation confiée à ses équipes l'amène à se questionner sur les nouveaux besoins face à cette dématérialisation des achats. Comme le souligne Simon Pourret, directeur du TRANSFO, il s'agit d'une profonde transformation, qui touche de nombreux acteurs. « Nous avons été particulièrement frappés par les évolutions technologiques en la matière lors de notre participation aux Biennales Internationales du Spectacle 2010 à Nantes -les BIS-» confie-t-il. Selon différentes études, ce marché progresse de 15 à 20% par an, il était donc indispensable d'organiser un temps d'information pour évoquer les solutions existantes et entamer une réflexion collective quant aux travaux à mener pour ne pas se laisser distancer.

Etat des lieux du spectacle vivant en France et en Auvergne

par Arnaud Mazard, directeur stratégique de Facecom

Avant de s'attarder sur la problématique de la billetterie en ligne, Arnaud Mazard (responsable jusqu'en 2011 de la communication et du marketing chez Arachnée Productions) nous présente un rapide comparatif des chiffres nationaux et régionaux en termes de spectacles. Ces chiffres, extraits d'études du Centre National des Variétés (CNV) annoncent près de 45 000 représentations payantes sur tout le territoire. L'ensemble représente plus de 20 millions d'entrées pour un total de 611 millions d'euros de recettes, dont 68% sont partagés entre 50 déclarants (ou organisateurs). A eux seuls, ces grands groupes du spectacle ne concentrent pourtant que 13 % des représentations. Ce chiffre montre que le secteur n'est pas du tout homogène, d'autant que 56% des spectacles déclarés font moins de 200 entrées. On note une concentration forte des recettes sur les manifestations à prix élevés. Dans ce panorama général, l'Auvergne représente 2,2% des représentations payantes sur un total de 765 représentations (Chiffres CNV. Ce chiffre est en baisse de 2%, et les recettes suivent la tendance. Quand on sait que le panier moyen destiné à l'ensemble des services culturels - et le spectre est large (7 000 manifestations déclarées en Auvergne en 2010 auprès de la SACEM et de la SACD)- est d'environ 391€ par foyer par an, on comprend aisément qu'un arbitrage se fait quant aux choix des sorties. La question est donc de réussir à faire émerger son offre, son « produit », sa création, parmi l'offre globale. Notre consultant va donc poursuivre en présentant les outils marketing, et notamment les stratégies de billetterie en ligne, pouvant accompagner cette démarche.

Marketing du spectacle vivant : une démarche rationnelle pour commercialiser une émotion ?

par Arnaud Mazard, directeur stratégique de Facecom

Définition du marketing, de ses outils et de son application dans le secteur culturel

Le secteur culturel a parfois une vision biaisée du marketing, trop axé sur le côté commercial, trop stratégique, et laissant peu de place à l'art et à la sensibilité... Pourtant comme l'indique Arnaud Mazard, le monde de la culture possède de nombreux atouts pour utiliser ces techniques et en tirer profit. Pour résumer rapidement, le marketing représente un ensemble d'actions et d'outils à mettre en place pour affiner ses « 4P » (Produit / Prix / Placement / Promotion) soit : Qu'est ce que l'on vend ? A quel prix ? A qui et Où ? Notre spécialiste distingue deux façons de concevoir le marketing, l'une destinée aux entreprises classiques, répondant à un besoin identifié et recherchant l'optimisation du profit ; l'autre attachée aux entreprises culturelles, qui, tout en recherchant le profit pour certaines, sont axées sur la valorisation d'un travail de création. Le produit étant déjà déterminé, on parle alors de 3P (Prix / Placement / Promotion), soit comment mettre sa création au contact du plus grand nombre de « consommateurs ». Pour cela, les outils du marketing classique sont adaptables et efficaces. On parle de segmentation, qui consiste à analyser ses différents publics afin de mieux répondre à leurs attentes et de mieux cibler son discours. On parle d'analyse de la concurrence, qui n'est rien d'autre que l'étude de ce que font les autres et de quand ils le font. On parle d'avantage concurrentiel, ou comment se démarquer des autres grâce à un élément distinctif ou à une valeur ajoutée qui va nous offrir une position unique sur le marché. Difficile également de parler marketing sans évoquer

l'analyse des variables environnementales (démographie, culture, économie, politique...) qui vont être déterminantes pour comprendre et anticiper les pratiques des consommateurs. Tous ces outils peuvent être adaptés aux entreprises culturelles, sans pour autant en faire des structures « barbares » ou technocratiques. Le plan marketing n'est rien d'autre qu'une synthèse de ces informations, destiné à analyser l'environnement et à trouver des solutions pour sortir du lot.

Cette présentation soulève des réactions dans la salle. Certains professionnels, essayant déjà de développer ces outils, regrettent le manque de cohérence dans leurs stratégies, ou le manque de moyens pour réellement définir des typologies de public. « Nous avons un raisonnement inverse du marketing. Nous mettons des choses en place et nous voyons ensuite si c'est efficace » ajoutent certains. Face à la diversité des publics, la neutralité des stratégies semble être la réponse qu'ont trouvée les structures culturelles. Ainsi personne n'est mis de côté... Mais personne n'est vraiment ciblé non plus. Arnaud Mazard insiste sur la nécessité de se définir comme une marque pour garantir une cohérence et créer des habitudes chez le client : « Il faut faire croître les communautés autour de sa « marque », recueillir un maximum de contacts et constituer une base de donnée, car plus l'on a d'informations, plus l'on est apte à donner une réponse adaptée et cohérente au public. C'est un réel investissement pour connaître son public acquis, comprendre pourquoi les autres ne le sont pas et développer des solutions pour les convaincre » conclue-t-il.

Les usages numériques en Auvergne

par Pierre Armand, chargé de mission de l'Observatoire des TIC Agence Régionale de Développement des Territoires d'Auvergne.

L'étude sera mise en ligne et en consultation dès sa finalisation.

Les équipements et usages en quelques chiffres

Afin d'orienter le débat en direction de la billetterie en ligne, il semblait préalablement nécessaire de faire un point sur l'utilisation des outils numériques, notamment en région Auvergne. Pour comprendre cette évolution des pratiques et envisager l'avenir, il faut déjà constater que la dématérialisation n'est pas un épiphénomène, mais qu'elle se développe à une allure folle. Pour preuve, les chiffres du dernier baromètre des équipements et usages numériques en région Auvergne nous indiquent une tendance à la hausse de tous les chiffres. En tête, nous trouvons la connexion internet à domicile, dont sont équipés 93% des sondés (contre 46% en 2009), le téléphone mobile, qui prend 5 points en 2 ans, pour amener le taux de personnes équipées à 80%, puis l'ordinateur qui passe de 66 à 76%. Tout en rappelant que ces chiffres tiennent compte de la démographie - et du nombre important de seniors en Auvergne qui fait baisser les taux d'équipement - on constate que 72% se considèrent comme internaute (pour une moyenne nationale de 74%). Autre chiffre marquant, le nombre d'acheteurs en ligne, qui passe de 37 à 80% ! En terme d'usage à proprement parler, le mail, la consultation des actualités, les réseaux sociaux et l'information culturelle au sens large arrivent en tête. Ce nouveau questionnaire, enrichi de questions plus précises sur la culture et la billetterie, fait émerger des pratiques telles que la consultation des catalogues des bibliothèques (6%), des librairies (21,90% hors grands sites généralistes), des musées ou expositions en ligne (16,90%) et la consultation de l'Agenda du TRANSFO pour 4,6%.

Quid de l'achat de billet en ligne ?

Concernant la billetterie en ligne, 32,80% des personnes adeptes des achats sur internet ont déjà passé le cap. Mais comme l'explique une vidéo diffusée pendant le débat, ils restent minoritaires, nombreux étant ceux préférant encore réserver par téléphone et/ou venir directement sur place pour prendre leurs places. On explique cela par une réticence - encore présente, bien qu'en constante diminution - à utiliser sa carte bleue, par des doutes quant aux remboursements en cas d'annulation et plus simplement au non-réflexe quant à cette possibilité. Néanmoins, lorsqu'on les interroge sur l'éventualité d'une plateforme régionale de vente de billet en ligne, ce sont 79,6 % des sondés qui sont favorables à l'initiative et envisageraient de l'utiliser. Mais comme le rappelle Pierre Armand : « Pour développer le e-commerce, il faut penser à former les usagers ». En effet, car sans clients avertis, l'offre restera sans demande.

Des dispositifs d'accompagnement en région

Dans la continuité de ses travaux en matière de TIC (Technologie d'Information et de Communication), la région a mis en place plusieurs dispositifs d'accompagnement, destinés à appuyer la démarche des entreprises en direction du numérique. Des organismes comme Cybermassif ou Pratic, en relation avec l'ARDTA, proposent des services de sensibilisation, d'information ainsi que des formations à ces nouvelles méthodes de communication. L'Observatoire des TIC propose également des solutions pour les collectivités, notamment par le biais de « coachs numériques », intervenant pour analyser l'existant et rendre plus efficaces les stratégies de communication en ligne. On note qu'une majorité des professionnels présents n'avaient pas connaissance de ces dispositifs, Pierre Armand les invite donc à se renseigner auprès de l'ARDTA ou directement auprès des organismes cités pour évaluer leurs besoins et envisager des solutions adaptées.

La billetterie

par Arnaud Mazard, directeur stratégique de Facecom

Définition et solutions existantes

Dans sa définition la plus synthétique, le billet de spectacle est un contrat entre le spectateur et le producteur/diffuseur. Pour donner un ordre d'idée, le marché de la billetterie représente un volume de 18 à 20 millions de billets vendus chaque années en ligne, auxquels s'ajoutent 160 millions de billets vendus en boutique ou directement aux guichets (chiffres incluant le sport, les foires, les parcs d'attractions et le spectacle dans son sens le plus large). Il faut savoir que 70 à 80% des tickets sont vendus par les grands réseaux de type FNAC (55%) et Ticketnet (30%). Dans un processus classique, le producteur utilise ces réseaux de distribution physique ou en ligne, qui assurent eux l'interface avec le client. Les salles de spectacle ou de concert utilisent également des solutions en ligne, soit directes, si elles possèdent leurs propres plateformes, soit indirectes si elles passent par un prestataire. Différents prestataires existent, car comme insiste Arnaud Mazard, il n'existe pas UNE solution de billetterie, mais DES solutions, selon les besoins, objectifs et moyens de l'entrepreneur de spectacle.

Le choix du prestataire incombe donc à chaque structure. Certains sont gratuits (pour le producteur mais pas pour le spectateur), d'autres prennent une commission, chaque « revendeurs » proposant ses solutions qui ont leurs avantages et inconvénients. Des témoignages dans la salle montrent même que ce n'est pas exclusif. Certaines salles mettent des places en vente sur différentes plateformes, pour élargir leur rayonnement, au risque de se perdre dans les disponibilités restantes et de créer la confusion chez le consommateur : « Toutes les plateformes ne prennent pas la même commission, le prix des billets varie d'un site à l'autre... » nous explique une responsable de lieu en charge de ces questions. Pour un autre de ces dirigeants, la mise en place d'une vente en ligne a pour objectif de finir de remplir la salle et surtout de profiter de la visibilité accordée par ces nouveaux points de vente (plv, affiches, programmes, flyers...) pour valoriser la saison culturelle dans sa globalité et favoriser la communication autour d'artistes émergents.

L'impact des réseaux sociaux

La vente en ligne fait craindre à certains une rupture avec le public, une perte de lien. Face à cet argument, notre consultant rappelle que le numérique n'est pas un frein au contact. « Les facilités offertes par la technologie ne doivent pas être opposées au lien avec le public, au contraire » souligne-t-il en évoquant l'essence même des réseaux sociaux : le rapprochement des individus. Quand on sait que 78% des internautes sont membres de réseaux sociaux, on ne peut que s'attarder sur leurs éventuels apports dans une démarche d'élargissement du public. Ils apportent une visibilité nouvelle, offrent une audience ciblée et regroupent les publics pour une diffusion simplifiée des messages (passage du one to many au one to one). Ils permettent de réunir des infos très précises sur les habitudes des publics, et même d'échanger directement avec eux. Cela demande du temps et de l'application car il faut uniformiser ses supports, harmoniser ses canaux et étoffer leurs contenus. On parle désormais de stratégie numérique. Facebook notamment permet une analyse fine de la demande, une campagne ciblée sur ce réseau offrira certainement un bon retour sur investissement, à plus ou moins long terme, certes.

Conclusion

Quoi que l'on en pense, ces nouveaux outils existent. Ils prennent même une part conséquente dans nos habitudes d'information ou de consommation. Certaines expériences sont des réussites, comme par exemple, celle d'une programmation dont la page Facebook permet de fidéliser, d'informer et de tisser un lien avec le public. Et comme le rappelle son responsable, la billetterie en ligne n'est pas incompatible avec les obligations d'une collectivité (notamment le fonctionnement en régie). Au contraire, et il salue aujourd'hui cette initiative qui a permis de dégager du temps autrefois consacré au chiffre ou à la comptabilité... Le marché du billet de spectacle est aujourd'hui en mutation, des offres agressives arrivent même en provenance de sites d'achats groupés ou de ventes privées, bradant les prix et cassant les marges des diffuseurs. Certes, le système classique de vente au guichet ne disparaîtra pas demain, mais il est dès aujourd'hui indispensable de se questionner sur les dispositions à envisager pour préparer l'avenir. Les choses évoluent très rapidement dans ces domaines, et à l'heure où l'on se questionne sur l'utilité d'une billetterie en ligne, fleurissent déjà des solutions mobiles de e-ticket, où votre sésame se résume à un code barre sur votre smartphone... Le débat est désormais ouvert.