Le big data, planche à billets du spectacle

Posted on 30 janvier 2019 by Anne Le Gall

La billetterie et les données qu'elle récolte sont une mine d'informations pour la conquête du public. Le Monde publie un long article sur le sujet signé Laurent Carpentier.

Extraits :

« Avant d'être du marketing, c'est une question politique, décrypte Bruno Caillet, qui l'a rédigé. Qui a la connaissance des spectateurs ? Qui a les données ? Ne pas utiliser ces outils, c'est risquer de se faire déposséder par les grosses structures, qui sont en train de se verticaliser [elles prennent position à tous les niveaux de la filière, y compris à la production] et risquent de ne plus s'intéresser qu'à des consommateurs aux dépens de la diversité culturelle. »

Boris Razon : « Si tu ne t'empares pas des outils, ce sont les outils qui gagnent. On l'a suffisamment connu dans la presse… » L'ancien rédacteur en chef du Monde.fr, passé ensuite à France Télévisions, aujourd'hui romancier à succès et consultant sur les questions numériques, a été chargé par Marie-José Malis d'organiser, en mars, pour le Syndeac, un séminaire sur la question de la billetterie : « Certes, on est sur un marché de l'offre, de la création, explique-t-il. Les salles arrivent à se remplir avec les abonnements, les scolaires… mais c'est un système archaïque, qui ne répond pas à la question du renouvellement des publics. Or, un jour ou l'autre, si elles ne font rien, le marché de la demande va s'imposer. »

Lire l'article complet dans Le Monde (accès abonnés)

Lire l'article sur un blog