DIP : la plateforme numérique au service des arts du spectacle aux Pays-Bas

Posted on 22 janvier 2025 by Clément Coustenoble

Joep Grooteman, Directeur de DIP

Dans un contexte où la donnée joue un rôle croissant dans la transformation des pratiques comme des organisations ; comprendre leur potentiel pour les institutions et les politiques culturelles est essentiel. Comment mutualiser les données d'audience, comportementales ou de programmation pour initier de nouvelles dynamiques collaboratives, optimiser les ressources, et améliorer notre adresse aux publics ?

Dans le cadre de son activité d'observatoire, le TMNlab a identifié plusieurs projets européens qui apportent du grain à moudre à notre réflexion. Direction les Pays-Bas où Joep Grooteman, Directeur de *Digitaal Informatieplatform Podiumkunsten*, nous a présenté son projet.

[*english below*]

Une solution développée par le secteur, pour le secteur

DIP – pour *Digitaal Informatieplatform Podiumkunsten* ou « Plateforme d'information numérique des Arts du spectacle » – se positionne comme un acteur clé dans la modernisation et la mutualisation des données pour le secteur des arts du spectacle.

Son objectif : renforcer l'efficacité opérationnelle des organisations culturelles et élargir leur audience grâce à une infrastructure numérique dédiée.

présentation Digitaal Informatieplatform Podiumkunsten [anglais, 02.09.24]

Structure légale et gouvernance

Créé en 2019 sous la forme d'une fondation à but non lucratif, DIP a été initié par trois des principales organisations professionnelles du secteur des arts du spectacle aux Pays-Bas :

- NAPK : Association néerlandaise des arts du spectacle
- VSCD : Association des directeurs de théâtre et de salle de concert
- VVTP : Association des producteurs de théâtre indépendants

On retrouve ces trois associations à la gouvernance de DIP. Le conseil d'administration est composé de 2 à 3 membres de chaque association, auxquels s'ajoutent 3 experts externes spécialisés en technologies de l'information et en marketing.

Une équipe de 5 ETP au service d'un modèle économique non lucratif

L'organisation repose sur une petite équipe composée de 5 employés permanents (3,8 ETP) et de 3 freelances (1,3 ETP), soutenue par plusieurs groupes de travail sectoriels qui participent au développement des produits et à la standardisation des pratiques.

Le modèle économique de DIP repose sur une approche non lucrative. Avec un budget annuel d'environ 665 000 EUR, DIP est financé en grande majorité par les contributions des associations fondatrices et de leurs membres (610 000 EUR), auxquelles s'ajoutent les frais d'adhésion des utilisateurs indépendants (55 000 EUR)

Les dépenses incluent :

- Les salaires des employés et freelances (402 000 EUR),
- L'hébergement des données (52 000 EUR),
- Le développement et la maintenance techniques (114 000 EUR),
- Les coûts généraux (67 000 EUR).

Un modèle économique qui s'ouvre à des financements ponctuels pour des projets spécifiques, par exemple :

- 295 000 EUR du Stimuleringsfonds (fonds culturel national pour le design, l'architecture et la culture numérique) pour le développement technique du module de suivi des audiences, la base de données et un outil de modélisation prédictive de la demande.
- 150 000 EUR du gouvernement néerlandais pour améliorer la qualité des données et connecter de plus petites organisations, festivals et théâtres pour jeunes publics.
- 15 500 EUR en collaboration avec DEN (l'Institut de connaissances pour la culture et la

transformation numérique) pour l'ajout de modèles de segmentation dans la base de données.

Une mission de mutualisation au service de l'efficacité du secteur

DIP opère une infrastructure numérique centralisée pour simplifier les processus administratifs et maximiser l'audience des arts du spectacle, poursuivant les objectifs suivants :

- **Efficacité accrue** : automatisation des tâches administratives pour libérer du temps pour les activités artistiques.
- **Accès élargi au public** : collecte et analyse des données pour développer des stratégies marketing ciblées.
- **Collaboration sectorielle** : création de standards communs pour faciliter le partage et l'exploitation des données.

DIP s'adresse aux membres des associations fondatrices (producteurs, agents et théâtres indépendants) – le soutien de organisations professionnelles est un levier de son intégration sectorielle. La plateforme bénéficie aussi aux tutelles ou organismes de financement grâce à des rapports automatisés pour les structures subventionnées.

Soulignons que ces parties prenantes jouent un rôle clé dans la définition des objectifs de DIP, notamment à travers quatre groupes de travail dédiés – marketing, définitions, développements techniques et jeune public. Ces groupes établissent des standards communs nécessaires à l'automatisation des processus.

Une logique d'innovation continue

Après 5 ans d'existence, DIP aspire à renforcer sa structuration financière et à élargir son portefeuille client. Dans une logique d'innovation, il poursuit le développement d'outils avancés pour l'analyse des données et imagine de nouveaux services.

L'organisation envisage une collaboration accrue avec le gouvernement pour garantir un financement à long terme et réduire les coûts pour les utilisateurs. Elle explore également des partenariats avec des instituts de recherche pour approfondir l'analyse des données.

Reste à clarifier son positionnement stratégique : rester un simple hub de données ou offrir des services de formation, de nouveaux tableaux de bord, ou des conseils marketing ?

Un champ d’action national et sectoriel

DIP opère à l’échelle nationale, exclusivement dans le secteur des arts du spectacle néerlandais. La plateforme regroupe une large diversité d’acteurs, comprenant actuellement 359 organisations culturelles (151 théâtres et 208 producteurs et impresarios).

La tarification du service est variable, selon la taille de l’organisation et sa fréquentation. [voir les grilles de tarification]

DIP collabore également avec divers partenaires : prestataires techniques (billetteries et systèmes de réservations, organisations sectorielles, instituts de recherche et experts indépendants mais aussi à l’international – DIP est membre de la *European Audience Data Alliance* (dont le TMNlab fait partie du comité de pilotage)

Concrètement, son projet de mutualisation et de valorisation de données permet aux organisations d’en tirer des bénéfices stratégiques, opérationnels mais aussi collaboratifs :

Insights stratégiques

- Segmentation et profilage des publics : l’analyse des données de billetterie permet une segmentation fine des publics, facilitant des campagnes marketing ciblées et une optimisation des stratégies tarifaires.
- Analyse des tendances : l’agrégation des données offre une vision globale des tendances sectorielles, telles que les préférences régionales ou les variations saisonnières de fréquentation.

Efficacité opérationnelle

- Suivi centralisé des ventes de billets : la centralisation des données fluidifie les tâches administratives, permettant aux organisations de se concentrer sur le volet artistique de leurs activités.
- Gestion simplifiée des contrats : l’automatisation des processus liés aux accords de performance améliore la conformité et réduit les délais.

Croissance collaborative

- Étalonnage sectoriel : les organisations peuvent comparer leurs performances (ventes, fidélisation des publics), stimulant une amélioration continue.
- Partage des connaissances : le regroupement des données met en exergue des opportunités et défis communs, tels que l’identification de publics mal desservis ou l’impact de facteurs externes (économiques ou sanitaires).

Amplification de la valeur par l’agrégation

- Modélisation prédictive : l’analyse de grands ensembles de données affine les projections de ventes de billets ou permet d’identifier des marchés à fort potentiel.
- Influence sur les politiques publiques : les données agrégées soutiennent les efforts de plaidoyer en démontrant l’impact culturel et économique des arts du spectacle.

Quelle infrastructure technique ?

L'infrastructure technique de DIP repose sur un processus automatisé et centralisé. Les données sont générées par les producteurs, les agents et les théâtres. Ce processus suit les étapes suivantes :

1. Création et paramétrage des événements
    - Les producteurs initient le processus en créant une production dans la plateforme DIP. Ils associent à celles-ci un certain nombre de représentations. Chaque événement est lié à un identifiant unique (ID de production et ID d'événement).
    - Une fois l'événement « accepté », le système adresse automatiquement une demande de connexion par e-mail au théâtre concerné. Celui-ci peut valider ou corriger les informations.
    - Les théâtres intègrent l'identifiant DIP (ID de production + ID d'événement) dans leur système de billetterie via un champ dédié.
    - Lors de la vente ds billets, les données sont échangées automatiquement grâce à une connexion API.
2. Suivi des ventes et gestion des contrats
    - DIP propose, via un *Sales Monitor* ou moniteur des ventes, des analyses automatisées des ventes de billets avec des comparatifs nationaux.
    - La plateforme permet également de générer des contrats à partir des événements créés. Les utilisateurs choisissent parmi cinq formats standardisés, puis le système calcule les revenus pour les producteurs et les théâtres.

Audience Monitor

En ce qui concerne plus précisément l'analyse des publics, DIP utilise un processus ETL (*Extract, Transform, Load*) :

- Extraction : les données transactionnelles et anonymisées des publics sont extraites des systèmes de billetterie.
- Transformation : ces données sont converties dans un format standardisé.
- Chargement : elles sont intégrées dans une base de données centrale, associées aux identifiants DIP des productions et événements correspondants.

Ce fonctionnement permet aux producteurs et agents d'obtenir une vue d'ensemble de leurs publics à l'échelle nationale, dans les différents théâtres où leurs productions sont jouées. Notons ici qu'une limite réside en ce que les données collectées proviennent exclusivement des systèmes de billetterie et concernent les tiers ayant effectué les commandes. DIP ne peut donc pas identifier avec certitude les personnes ayant effectivement assisté aux événements.

Du côté des organisations culturelles, les analyses sont restituées via un tableau de bord et un module de reporting standardisé. Un « super-utilisateur », désigné par chaque lieux de production et/ou diffusion, gère les droits d'accès des autres utilisateurs.

En matière de recherche, DIP mène deux analyses analyses sectorielles par an, diffusées auprès des utilisateurs et des associations professionnelles.

Notons qu'actuellement, DIP n'adhère à aucun standard. Cependant, l'adoption de normes internationales telles que le RDA (*Resource Description and Access*) est envisagée pour l'avenir.

Qu'est-ce que le moniteur d'audience de DIP ?

[sous-titres anglais disponibles]

À propos de la *European Audience Data Alliance*

Aux côtés du TMNlab, DIP fait partie de la *European Audience Data Alliance*, un forum international pour les organisations qui œuvrent à la compréhension et à la croissance de l'engagement culturel des citoyens par les moyens d'une meilleure collecte, analyse et restitution des données d'audience, ainsi qu'une réflexion sur la littératie de la donnée dans l'écosystème culturel européen.

Les précédents rendez-vous à Anvers (Belgique), Malmö (Suède), Berlin (Allemagne), Copenhague

(Danemark) ont participé à la rédaction du Manifeste de Gand par le Conseil de l'Union européenne. Publié en mai 2024, ce document formule les recommandations suivantes sur l'autonomisation des secteurs culturels et créatifs, grâce à l'information par la donnée vis-à-vis du développement des publics :

- Élaborer des cadres politiques pour une approche axée sur les données.
- Encourager un partage plus intelligent et éthique des données sur les publics.
- Promouvoir les compétences numériques et l'engagement dans les programmes financés par l'UE.

Le TMNlab siège au comité de pilotage de la *European Audience Data Alliance*.

Autres projets analysés dans le cadre de notre activité d'observatoire :

- L'IKTf à Berlin : un institut dédié à l'étude des conditions de la participation culturelle
- The Audience Agency, pionnier de la mutualisation des données culturelles au Royaume-Uni
- En région Flamande, l'organisation « publiq » stimule la participation des citoyens aux activités de loisirs
- Au Québec, Data-Coop Culture propose une alternative coopérative aux géants du Web pour la gestion des données culturelles.
- Creative Prague : au service des industries culturelles et créatives de la capitale tchèque

DIP: the digital platform for the performing arts in the Netherlands

In a context where data is playing a growing role in the transformation of practices and organisations alike, understanding its potential for cultural institutions and policies is essential. How can we pool audience, behavioural and programming data to initiate new collaborative dynamics, optimise resources and improve the way we address our audiences?

As part of its observatory activity, TMNlab has identified several European projects that provide food for thought. We headed for the Netherlands, where Joep Grooteman, Director of Digitaal Informatieplatform Podiumkunsten, presented his project to us.

A solution developed by the industry, for the industry

DIP – *Digitaal Informatieplatform Podiumkunsten* or 'Digital Information Platform for the Performing Arts' – has positioned itself as a key player in the modernisation and pooling of data for the performing arts sector.

Its aim is to boost the operational efficiency of cultural organisations and expand their audience through a dedicated digital infrastructure.

Legal structure and governance

Established in 2019 as a non-profit foundation, DIP was initiated by three of the leading professional organisations in the performing arts sector in the Netherlands:

- NAPK: Netherlands Association for the Performing Arts
- VSCD: Association of Theatre and Concert Hall Directors
- VVTP: Association of Independent Theatre Producers

All three associations are represented on DIP's Board of Directors. The Board of Directors is made up of 2 to 3 members from each association, plus 3 external experts specialising in information technology and marketing.

A team of 5 FTEs serving a not-for-profit business model

The organisation relies on a small team of 5 permanent employees (3.8 FTEs) and 3 freelancers (1.3 FTEs), supported by a number of sector-specific working groups that help develop products and standardise practices.

DIP's business model is based on a not-for-profit approach. With an annual budget of around EUR 665,000, DIP is financed largely by contributions from the founding associations and their members (EUR 610,000), plus membership fees from independent users (EUR 55,000).

Expenses include:

- Salaries of employees and freelancers (EUR 402,000),
- Data hosting (EUR 52,000),
- Technical development and maintenance (EUR 114,000),
- General costs (EUR 67,000).

A business model that is open to one-off financing for specific projects, for example:

- EUR 295,000 from the Stimuleringsfonds (national cultural fund for design, architecture and digital culture) for the technical development of the audience tracking module, the database and a predictive demand modelling tool.
- 150,000 from the Dutch government to improve data quality and connect smaller organisations, festivals and theatres for young audiences.
- 15,500 in collaboration with DEN (the Knowledge Institute for Culture and Digital Transformation) to add segmentation models to the database.

Pooling resources to improve the sector's efficiency

DIP operates a centralised digital infrastructure to simplify administrative processes and maximise audiences for the performing arts, with the following objectives:

- Increased efficiency: automation of administrative tasks to free up time for artistic activities.
- Greater access to audiences: data collection and analysis to develop targeted marketing strategies.
- Sector collaboration: creation of common standards to facilitate data sharing and exploitation.

DIP is aimed at members of the founding associations (producers, agents and independent theatres) – the support of professional organisations is a lever for its sectoral integration. The platform also benefits supervisory bodies and funding bodies, thanks to automated reports for subsidised structures.

These stakeholders play a key role in defining DIP's objectives, notably through four dedicated working groups – marketing, definitions, technical developments and young audiences. These groups establish the common standards needed to automate processes.

Continuous innovation

After 5 years in business, DIP is looking to strengthen its financial structure and expand its customer portfolio. As part of its drive for innovation, it is continuing to develop advanced data analysis tools and new services.

The organisation plans to work more closely with the government to secure long-term funding and reduce costs for users. It is also exploring partnerships with research institutes to take data analysis further.

What remains to be clarified is its strategic positioning: should it remain a simple data hub or offer training services, new dashboards or marketing advice?

A national and sector-based field of action

DIP operates on a national scale, exclusively in the Dutch performing arts sector. The platform brings together a wide range of players, currently including 359 cultural organisations (151 theatres and 208 producers and impresarios).

The service is priced according to the size of the organisation and its attendance figures. [see pricing grids]

DIP also works with various partners: technical service providers (ticketing and booking systems), industry organisations, research institutes and independent experts, as well as internationally – DIP is a member of the European Audience Data Alliance (of which TMNlab is a member of the steering committee).

In practical terms, DIP's project to pool and leverage data enables organisations to reap strategic, operational and collaborative benefits:

Strategic insights

- Audience segmentation and profiling: the analysis of ticketing data enables fine segmentation of audiences, facilitating targeted marketing campaigns and optimising pricing strategies.
- Trend analysis: aggregated data provides a global view of sector trends, such as regional preferences or seasonal variations in attendance.

Operational efficiency

- Centralised monitoring of ticket sales: centralised data streamlines administrative tasks, allowing organisations to concentrate on the artistic side of their business.
- Simplified contract management: automating performance agreement processes improves compliance and reduces lead times.

Collaborative growth

- Sector benchmarking: organisations can compare their performance (sales, audience retention), stimulating continuous improvement.
- Knowledge sharing: aggregating data highlights common opportunities and challenges, such as identifying underserved audiences or the impact of external factors (economic or health).

Amplifying value through aggregation

- Predictive modelling: analysis of large datasets refines ticket sales projections or identifies high-potential markets.
- Influencing public policy: aggregated data supports advocacy efforts by demonstrating the cultural and economic impact of the performing arts.

What technical infrastructure?

DIP's technical infrastructure is based on an automated, centralised process. Data is generated by producers, agents and theatres. This process follows the following stages:

1. Creating and setting up events
    - Producers initiate the process by creating a production in the DIP platform. They associate a certain number of performances with these productions. Each event is linked to a unique identifier (production ID and event ID).
    - Once the event has been 'accepted', the system automatically sends a connection request by e-mail to the theatre concerned. The theatre can then validate or correct the information.
    - Theatres integrate the DIP identifier (production ID + event ID) into their ticketing system via a dedicated field.
    - When tickets are sold, the data is exchanged automatically via an API connection.
2. Sales monitoring and contract management
    - DIP offers automated analyses of ticket sales with national comparisons via a Sales Monitor.
    - The platform also enables contracts to be generated from the events created. Users choose from five standardised formats, then the system calculates revenue for producers and theatres.

Audience Monitor

For audience analysis, DIP uses an ETL (Extract, Transform, Load) process:

- Extraction: transactional and anonymised audience data is extracted from ticketing systems.
- Transformation: this data is converted into a standardised format.
- Loading: the data is integrated into a central database, linked to the DIP identifiers of the corresponding productions and events.

This enables producers and agents to obtain an overview of their audiences at national level, in the various theatres where their productions are performed. It should be noted here that one limitation is that the data collected comes exclusively from the ticketing systems and concerns the third parties who placed the orders. DIP cannot therefore identify with any certainty the people who actually attended the events.

For cultural organisations, analyses are provided via a dashboard and a standardised reporting module. A 'super-user', designated by each production and/or distribution venue, manages the access rights of other users.

In terms of research, DIP conducts two sector analyses per year, which are distributed to users and professional associations.

It should be noted that DIP does not currently adhere to any standards. However, the adoption of international standards such as RDA (Resource Description and Access) is envisaged for the future.

About the European Audience Data Alliance

Alongside TMNlab, DIP is part of the European Audience Data Alliance, an international forum for organisations working to understand and grow citizens' cultural engagement through better collection, analysis and reporting of audience data, as well as reflection on data literacy in the European cultural ecosystem.

Previous meetings in Antwerp (Belgium), Malmö (Sweden), Berlin (Germany) and Copenhagen (Denmark) contributed to the drafting of the Ghent Manifesto by the Council of the European Union. Published in May 2024, this document makes the following recommendations on empowering the cultural and creative sectors through data-driven information for audience development:

- Develop policy frameworks for a data-driven approach.
- Encourage smarter and ethical sharing of audience data.
- Promoting digital skills and engagement in EU-funded programmes.

TMNlab sits on the steering committee of the European Audience Data Alliance.