Une ressource publiée sur tmnlab.com

BIS 2026 : Développez votre capital data – Un retour aux bases

Posted on 16 février 2026 by Bénédicte Chipault

Le 21 janvier, lors des BIS 2026, j'ai pu assister à l'atelier « Développez votre capital data au-delà de vos données billetterie » animé par **Marc Gonnet**, directeur général de Delight, et **Rosy Onfray**, responsable du support client. Ils y ont partagé leur expertise sur la manière dont les structures culturelles peuvent gagner en autonomie grâce à une stratégie de collecte et d'exploitation de données propriétaires. C'est un sujet largement exploré au sein du TMNlab, mais la data mérite toutefois que l'on en rappelle les fondamentaux. Je vous propose donc dans cet article un retour aux bases avec les enseignements que j'ai retiré de cet atelier.

Résumé de l'atelier

Cette partie a été rédigée à l'aide d'un outils IA puis revue par un humain

1. L'enjeu du « capital data »

La notion de capital data se définie comme l'ensemble des données permettant à une structure de mieux connaître, comprendre et activer sa relation avec les publics. Il souligne que dans le secteur culturel, la donnée est encore trop souvent réduite à la billetterie, alors qu'elle constitue un véritable levier de pouvoir, d'autonomie et de développement économique. Il rappelle notamment le contexte historique de la tension entre producteurs et distributeurs (Fnac, Ticketmaster, etc.) autour de la propriété des données clients. Ce conflit, longtemps politique, est aujourd'hui devenu un enjeu commercial et stratégique : disposer de ses propres données permet de générer du chiffre d'affaires et de réduire sa dépendance aux intermédiaires.

2. Définir et hiérarchiser les données

On distingue deux grandes catégories de données :

- **Données macro** (statistiques) : profil global des publics (âge, sexe, code postal, etc.), permettant une vision d'ensemble.
- **Données micro** (individuelles) : données nominatives (nom, prénom, e-mail, téléphone), qui constituent la base du capital data. Ces données permettent ensuite de produire de la donnée macro, mais l'inverse n'est pas possible.

En ce qui concerne la hiérarchie des données, celles issues des cookies ou de la navigation sont qualifiées de données **“molles”**, car éphémères et peu exploitables dans le temps et à l’inverse des données **“dures”** (loguées avec email, téléphone) qui sont plus pérennes et analysables sur le long terme.

L’objectif pour les structures culturelles est donc de constituer de la **First Party Data**, c’est-à-dire des données propriétaires, par opposition aux données issues des abonnés sur les réseaux sociaux, qui appartiennent avant tout aux plateformes des géants du Web.

3. Stratégies d’embasement : leviers concrets de collecte de données

On nous a présenté par la suite les méthodes opérationnelles pour enrichir et qualifier ses bases de données, en distinguant les leviers digitaux et physiques.

Les leviers digitaux :

- Jeux concours : l’outil le plus simple, surtout lorsqu’ils proposent des contreparties non financières (rencontre artiste, showcase). Le plus efficace est d’utiliser un formulaire d’inscription afin de pouvoir récupérer des données propres tel que les e-mails plutôt que des « like » sur publication.
- Merchandising : inciter les acheteurs à laisser leurs coordonnées pour recevoir des contenus ciblés.
- Sondages et enquêtes : enquêtes de satisfaction permettant de qualifier les profils du publics, souvent en échange de lots (ex: Festival Rock en Seine).
- Parrainage : Un système où un acheteur renseigne les emails de ses amis pour constituer une équipe (ex: Francofolies).
- Préventes et alerting : Proposer aux publics de s’inscrire pour être alertés de l’ouverture de la billetterie. Cela garantit un taux d’ouverture élevé car le public est demandeur.
- Gamification sur les réseaux sociaux : utilisation des stories Instagram pour rediriger vers des formulaires ou des boutiques en ligne.

Les leviers physiques dans les lieux culturels et événementiels :

- Tablettes et QR codes placés à la sortie ou dans les espaces de circulation (bar, sièges, écrans).
- Captation des accompagnants : jeux concours sur place permettant de récupérer les données des personnes venues avec l’acheteur du billet.
- Supports ludiques : QR codes intégrés à des ballons (ex : Lovely B Festival) ou distribués sur flyers dans les files d’attente.

4. Échanges avec le public

La session de questions-réponses a permis d’aborder plusieurs points pratiques :

- Usage du SMS : le SMS a un coût (environ 5 à 8 centimes par envoi) et il est conseillé de le réserver à des usages spécifiques (informations logistiques urgentes, billetterie de dernière minute).
- Fréquence des communications : le risque de saturation dépend moins du volume que de la pertinence du contenu. Un message bien ciblé, en lien avec les centres d'intérêt du public, est rarement perçu comme intrusif. La segmentation des bases est donc essentielle.
- Cadre légal et consentement : l'importance du consentement explicite (opt-in) est rappelée, notamment lors des jeux concours, afin de respecter la réglementation et la relation de confiance avec les publics.

Pour aller plus loin : la plateforme Audience Data & Performing Arts [FR – EN]

Je vous invite à parcourir la plateforme d'auto-formation dédiée au pilotage par la donnée et aux stratégies marketing dans le spectacle vivant que nous avons co-conçue en 2025 : https://audiencedata.tmnlab.com/fr

