

## Rencontre professionnelle billetterie

Organisée par Véronique Salmonie,  
 Directrice de l'accueil-billetterie du Tap à Poitiers  
 Lundi 21 mars 2022 au TAP

Étaient présent.e.s :

STRUCTURES	NOMS
EQUINOXE, Scène nationale de Châteauroux	Audrey Lafont, responsable accueil et billetterie et Julie Bonnet-Roger, secrétaire générale
ESPACES PLURIELS, Scène conventionnée danse à Pau	Lisa Guiboux, accueil billetterie
LA CANOPÉE à Ruffec	Marine Rousseau, administration et billetterie
LA MAISON MARIA CASARES à Alloue	Norbert Liedts, communication, RP, gestion billetterie
LA MANUFACTURE à La Rochelle	Maëlle Grand, assistante de direction et chargée de billetterie
LA SOUFFLERIE, Scène nationale conventionnée à Rezé	Maureen Largouet, chargée d'accueil et des relations publiques
L'A – Agence Culturelle Nouvelle-Aquitaine à Poitiers	Mathilde Barron, responsable du pôle Accompagnement et coopération
LA PASSERELLE – Vallées du Clain	Sandrine Chadeau, programmation et promotion des spectacles
L'AVANT-SCENE à Cognac	Clémence Revereau, chargée de développement des publics
L'AZIMUT à Châtenay-Malabry	Marion Franquet, directrice du pôle public
LE GRAND R à La Roche-sur-Yon	Julie Evain, responsable accueil et billetterie et Camille Gibrat, secrétaire générale
LE GRAND T à Nantes	Lydia Rodrigues, responsable accueil billetterie et Audrey Sabot, chargée accueil et billetterie
LE LIEU UNIQUE à Nantes	Anne Lise Haubert, responsable accueil-billetterie
LE MOULIN DU ROC à Niort	Manica Saboureau, responsable service accueil, partenariat mécénat
LE NOMBRIL DU MONDE à Pougne-Hérison	Pauline Eriaud, assistante administrative et comptable et Violette Netzer, médiation et projets
Le TAP à Poitiers	Florence Cadin-Loth, directrice-adjointe, Véronique Salmonie, directrice de l'accueil/billetterie, Fabienne Ream, assistante accueil du public, Nicolas Dréano, Alexandre Chevalier, James Brossard, accueil billetterie et Muriel Tabuteau, secrétaire de direction
LE TMNLAB (Laboratoire Théâtres & Méditations Numériques)	Clément Coustenoble, chef de projet
LE THEATRE, Scène nationale à Saint-Nazaire	Proost Liesbet, responsable accueil-billetterie
LES TROIS T, Scène conventionnée à Châtelleraut	Cécile Bigot, responsable accueil-billetterie
SCENES DE TERRITOIRE à Bressuire	Justine Gourdon, chargée d'accueil et des relations publiques
THEATRE DE LA COUPE D'OR, Scène conventionnée à Rochefort	Malwina Zygmirska, attachée à l'information, à l'accueil et aux relations avec les publics
THEATRE DE L'UNION – CDN du Limousin	Elia Gosse, attachée aux relations avec le public
THEATRE DE THOUARS	Stéphanie Germain, relation aux publics, programmation danse, communication, accueil des artistes et Léa Giret, chargée de l'accueil du public
THEATRE D'ORLEANS, Scène Nationale	Lucie Lefèvre, responsable accueil-billetterie
TNBA à Bordeaux	Marie-Lou Gakovic, attachée à la billetterie
TU de Nantes	Agathe Hesnard, accueil billetterie



**Déroulement de la journée animée par Mathilde Barron, responsable du pôle Accompagnement et Coopération de L'A–Agence Culturelle Nouvelle-Aquitaine à Poitiers :**

**Matin :**

Accueil-café avec présentation du TAP et des équipes de communication et de médiation par Florence Cadin-Loth, directrice-adjointe du TAP.

Tour de table des structures.

Chaque structure aura 10 min pour répondre à la question :

**Comment avez-vous modifié vos pratiques de billetterie et d'accueil à la réouverture des établissements culturels ?**

Préciser ce qui est à conserver, ce qui est à jeter et ce qui est à améliorer.

**Mathilde Barron** propose de noter une idée sur un post it qui sera positionné sur un tableau avec *ce qui est à garder*, *ce qui est à jeter* et *ce qui est à améliorer* (voir tableau récapitulatif des post it en fin de compte rendu).

**Après-midi :**

Intervention de Jérôme Lecardeur, directeur du TAP.

Fin du tour de table.

**Discussion autour de la question :**

**Qu'est-ce qu'une politique tarifaire ? Comment la faire évoluer ?**

Témoignage de Marion Franquet, directrice du pôle public de l'Azimut.

Intervention de Clément Coustenoble, chef de projet du TMNLab.

**Echanges :**

La suite : Quand ? Comment ? Sous quelle forme ?



## **Comment avez-vous modifié vos pratiques de billetterie et d'accueil à la réouverture des établissements culturels après la Covid ?**

### **Lucie Lefèvre du Théâtre d'Orléans, scène nationale :**

2 salles en placement numéroté, 1 petite salle en placement non numéroté.

#### **Logiciel utilisé : Sirius**

Changement de logiciel prévu pour Mapado car c'est un logiciel récent qui propose des points intéressants au niveau de la CRM (Customer Relationship Management) donc un développement intéressant. Lucie Lefèvre précise que le Théâtre d'Orléans s'occupe également de la billetterie de l'Orchestre symphonique situé à Orléans ; ce nouveau logiciel permettra de travailler en multicomptes de façon plus simple.

Elle constate qu'aujourd'hui il est difficile de développer la vente en ligne, notamment avec Sirius, mais le Théâtre d'Orléans a réussi à baisser les heures de réservation à 2h avant le début du spectacle (contre 7h auparavant). Pense que ce n'est pas suffisant. Les billets web sont en cours de développement mais le public n'arrive pas à avoir ses billets ; la billetterie n'est donc pas désengorgée.

#### **On jette :**

Abandon des abonnements pour proposer une carte d'adhésion gratuite pour les moins de 30 ans et pour les minima sociaux. Cette carte permet d'avoir un tarif réduit sur tous les spectacles de la saison. Plus avantageux pour le public. Son principe : soit elle coûte 5 € par mois pendant 10 mois, soit elle coûte 40 € à l'année avec un tarif dégressif.

4 catégories de tarifs proposés : tarif plein 25 €, tarif réduit 15 €. Concerne 4 voire 5 spectacles dans l'année. La plupart des spectacles sont en catégorie B. 15 € tarif plein, 11 € tarif réduit. C et D tarifs très réduits notamment pour les tarifs festivals ou soirées performances (5 €).

Tarif *Petit curieux* : pour inciter les familles à venir aux spectacles avec leur enfants : 5 €. Les parents paient un autre prix.

#### **On garde :**

Les tarifs très réduits pour les réservations de dernières minutes : les moins de 30 ans peuvent acheter un spectacle à 5 € en dernière minute.

Développement du tarif passe culture pour les jeunes à 5 € pour tous les spectacles de la saison.

#### **Ce qui est à améliorer :**

La connaissance de nos publics et leurs habitudes d'achat qui sont très bouleversées.

### **Anne Lise Haubert du Lieu Unique :**

En placement libre.

#### **Logiciel utilisé : Rodrigue** (avant logiciel Digitick 3<sup>ème</sup> acte)

A permis de faire la vente en ligne et d'ouvrir la gratuité sur des mini-jauges et de pouvoir garder un lien avec le public tout en pratiquant le streaming et jouer dans la salle.

#### **On jette :**

La carte d'abonnement avec plusieurs spectacles obligatoires.

#### **On garde :**

Une tarification simplifiée et une carte qui se rapproche d'une carte d'adhésion que le public paye en tarif plein 10 € mais il doit acheter un spectacle au moment de l'achat de cette carte. Le tarif du spectacle dépend d'une grille tarifaire de 8 € à 24 €. Le premier achat de spectacle est déjà à 17 € c'est-à-dire qu'il va acheter 27 € son spectacle et sa carte et tous ses autres spectacles seront au tarif le plus

bas de 17 €. En fonction de chaque grille tarifaire, si le spectacle est à 30 €, le tarif sera à 20 €. Et pour tous les tarifs réduits minimum sociaux, étudiants etc.... La carte coûte 7 € avec un tarif spectacle à 8 €. Valable pour toute l'année. La carte incite, dès le 1<sup>er</sup> achat, à prendre des spectacles.

**Ce qui est à améliorer :**

La compréhension de la simplification des tarifs sur les sites de vente en ligne.  
Salle non numérotée et numérotée uniquement chez les partenaires.

**Agathe Hesnard du Théâtre Unique de Nantes :**

En placement libre.

**Logiciel utilisé :** Rodrigue depuis 2019.

**On jette :**

Fonctionnement avec une carte TU d'adhésion. Le Théâtre de Nantes n'a jamais pratiqué les abonnements. La carte TU est payante et permet de bénéficier d'un tarif réduit sur tous les spectacles de la saison. 3 tarifs : plein, réduit, super réduit. Cette année il a été décidé d'arrêter cette carte d'adhésion.

À l'ouverture, en juin 21, on a réouvert avec le festival BAM BAM BAM à l'extérieur avec des chorégraphes du continent africain avec un tarif libre comme à Genève.

Test : On a proposé un panel de tarifs de 0 € à 100 €.

Finalement, à la rentrée, la grille tarifaire a été simplifiée avec des tarifs à l'unité. Pas de remboursements proposés mais proposition d'avoirs sur un compte client pour acheter des places de spectacles.

**On garde :**

La Carte TU avec tarifs plein et réduit mais cette année cette carte correspond à 2 % de nos ventes de billets.

La tendance : le public achète des tarifs à l'unité (6, 10 et 16 €). Tarif plein : 16 €

Cette année, grande communication faite sur les tarifs étudiants car présence d'un Théâtre universitaire (50 % de notre public a moins de 30 ans et 20 à 30 % de notre public se renouvelle tous les 2 voire 3 ans) et avec l'Université de Nantes le TU a créé un tarif super offert destiné aux étudiants. Il ne s'agit pas d'un tarif gratuit mais d'une place à 6 € pris en charge par l'Université et le TU offre le billet pour tous les étudiants de Nantes.

**Ce qui est à améliorer :**

La vente en ligne et simplifier cette démarche en essayant de réduire au maximum les justificatifs à montrer. Automatiser le retrait e-ticket pour ne plus avoir de retrait de ticket au guichet.

Donc simplification de notre grille tarifaire nécessaire et proposer un tarif unique pour tous.

Placement non numéroté.

**Marie-Lou Gakovic du TNBA de Bordeaux (n'a pas vécu la pandémie car elle vient d'être embauchée récemment) :**

3 salles. Passage de salles numérotées en placement libre.

**Logiciel utilisé :** Sirius (ancienne version). À l'avenir désir de changer de logiciel pour avoir Mapado ou Supersoniks.

Logiciel Sirius obsolète. Souhaite développer la vente en ligne et rendre autonome le spectateur mais avec ce logiciel trop de problèmes rencontrés sur l'envoi des billets virtuels et de leur réception. Constat : le soir des spectacles au moins un tiers des personnes n'a pas reçu son billet virtuel. Cela génère donc énormément de personne en billetterie sachant que l'accueil billetterie est le même pour les 3 salles. Compliqué à gérer.

**On jette :**

Formules d'abonnements.

**On garde :**

Grand changement dû à la crise sanitaire et à un public mécontent : passage du placement numéroté à la non-numérotation car les jauges devaient être réduites à 80 %. Trop difficile à gérer.

Donc sur les 3 salles, dispositif frontal, pas de catégories de places. Valorise la démocratisation culturelle car de plus en plus de personnes arrivent en dernière minute. Cela laisse donc la possibilité à chacun de venir en dernière minute pour avoir une bonne place en arrivant en avance.

Retours négatifs et positifs du public sur cette non-numérotation mais surtout positifs de la part des jeunes. De plus en plus de jeunes viennent et sont contents de bénéficier de bonnes places.

Avec le protocole sanitaire le TNBA a aussi changé l'entrée en salle. Il est demandé aux compagnies de pouvoir ouvrir nos salles 30 min avant le début du spectacle afin de mieux contrôler les entrées avec le Passe Sanitaire.

Formules d'abonnements avec la possibilité de prendre au moins 4 spectacles.

Carte d'adhérent qui permet d'avoir des réductions sur les spectacles et favorise la venue des jeunes. Plus d'obligation de se projeter sur une saison pour sélectionner des spectacles. Il suffit d'acheter une carte pour un type de tarif. 3 tarifs proposés, plein tarif 15 €, tarif réduit 10 €, moins de 30 ans : 5 €.

**Marion Franquet de l'Azimut à Châtenay-Malabry**

Placement numéroté et aimerait passer en placement libre.

**Logiciel utilisé : Rodrigue.****On jette :**

Le placement libre.

En placement numéroté sur les plus grandes salles (entre 500 et 700 places). Passage en placement libre au moment de la crise sanitaire.

Aimerait rester en placement libre mais l'ouverture d'un restaurant sur place (qui sera ouvert midi et soir) pose question sur le placement. Donc vrai sujet de savoir si le restaurant sera fréquenté avec un placement numéroté. A priori non mais tests prévus fin mars jusqu'en juin avec cette ouverture de restaurant : on réservera des places plutôt devant pour les gens qui seront au restaurant et on leur donnera un carton ou une sorte de billet coupe-fil pour ces places-là. Certes, il est très probable que l'Azimut revienne à la numérotation.

**On garde :**

La crise sanitaire a permis d'organiser énormément de réunions de réflexions transversales entre les services. Principe conservé.

Comme il a été proposé des remboursements et des dons, les spectateurs ont été très généreux ; mise en place d'une billetterie solidaire.

**Ce qui est à améliorer :**

Le logiciel de billetterie Rodrigue est à améliorer et notamment pour améliorer l'analyse des fréquentations, le CRM et donc tout ce qui permet d'analyser les fichiers, les habitudes d'achats etc...

## **Proost Liesbest du Théâtre de Saint Nazaire, Scène Nationale**

2 salles : Une petite salle qui peut atteindre 200 places avec un placement libre. Une salle de 800 places avec un placement numéroté. Ce placement restera numéroté en raison du festival Folle Journée (plus facile à gérer et plus fluide).

Changement possible du bar qui risquera d'être un espace ouvert en journée. Placement libre ou numéroté à voir en fonction de l'ouverture de ce bar.

### **Logiciel utilisé : Rodrigue**

Le souhait de changer de logiciel est tombé en plein confinement. La décision a été prise jusqu'au moment du confinement. On a basculé le logiciel 3<sup>ème</sup> acte sur Rodrigue avec à l'époque un abonnement.

Pendant le confinement toute la politique tarifaire a également changé. Le choix du logiciel est donc compliqué même en écrivant un cahier des charges. Pour le Théâtre de Saint-Nazaire, ce qui est important c'est la simplification des abonnements en ligne. Un choix a donc été fait.

Aujourd'hui nous n'avons plus d'abonnements mais un passe comme une carte d'adhésion. Elle se rend compte que le logiciel sur ce terrain-là n'est pas à la hauteur de ce qu'elle avait imaginé. A donc longuement hésité entre Rodrigue et Mapado. Très bien pour la vente en ligne mais pas pour les partenariats avec les prestataires extérieurs en régie direct. Les logiciels n'étaient pas encore assez développés à l'époque. Le logiciel Rodrigue est en plein développement.

Donc une réouverture compliquée avec un nouveau logiciel avec en plus une ouverture en 2 temps. Beaucoup de remboursements à effectuer avec une équipe restreinte.

**Intervention du TU de Nantes** au sujet du logiciel Rodrigue pour dire qu'ils ne font pas la carte d'adhésion mais la développent pour l'année prochaine et sont toujours en phase de développement.

### **On jette :**

Tout ce qui touche au protocole sanitaire qui a vraiment compliqué le travail pour le public scolaire.

En plus des structures se sont interdites de venir. Constat : perte des structures des personnes en situation de handicap, les retraités...

### **On garde :**

Simplification des remboursements.

### **Ce qui est à améliorer :**

Multitude de tarifs avec la suppression des abonnements pour la mise en place d'un passe à 10 € qui donne droit à des tarifs qui correspondent aux tarifs abonnés d'avant + un tarif étudiant en raison d'une école des beaux-arts qui va prochainement ouvrir près du Théâtre.

Tarif solidarité pour les minima sociaux.

## **Lydia Rodrigues du Grand T à Nantes**

Salle de 850 places toujours en placement numéroté avec un public d'abonnés.

Ont décidé de non numéroté à la réouverture malgré le désaccord de la direction en raison de l'ouverture d'un bar. Surprise, pas de baisse de la fréquentation et le bar était davantage fréquenté.

La nourriture est appréciée avec une offre de prix intéressante. Les ventes ont augmenté comparé à avant avec des prix plus élevés.

### **On jette :**

La modification des ouvertures de date de vente.

Jusqu'à maintenant la réouverture était en juin. Avec la Covid, ouverture en septembre, mais il n'a pas été possible de lancer la saison et faire la campagne d'abonnement.

On est revenu à une ouverture en juin avec une programmation qui se termine en mars et une brochure qui sort début juin/mi-juin. Ouverture des abonnements le 22 juin et une présentation de saison vers le 18 juin.

Les jauges de précaution, tous les protocoles d'accueil et la création de postes spécifiques. Exemple : les postes de vestiaires.

### **On garde :**

Dé-numérotation : on garde oui et non lorsque cela est possible. Par exemple : on garde la non-numérotation pour les saisons hors les murs pour 2 ans minimum de travaux.

Chez les partenaires, on numérotera et quand on sera seul dans une salle on ne numérotera pas. Donc retour de la non-numérotation. La chargée d'accueil billetterie a largement préféré la non-numérotation car il y a eu moins de soucis avec les spectateurs et c'est un gain de temps énorme pour placer les gens.

L'abonnement, toujours simplifié, pour des questions de ne pas perturber le public et l'équipe de billetterie (avec prise de 3 spectacles maximum).

Les outils numériques créés durant le confinement pour dialoguer avec le public (google forms etc...).

### **Ce qui est à améliorer :**

Repenser l'accueil dans ses saisons hors les murs.

Repenser les modalités de vente en 2023/24.

Repenser une carte

Le logiciel de billetterie et d'une manière générale la data pour élaborer les statistiques.

Les horaires d'ouverture de la billetterie (pas d'ouverture les samedis, excepté les samedis de rentrée et de campagne d'abonnement).

Plus de back office et moins d'ouverture au public.

## **Lisa Guiboux d'Espaces Pluriels, scène conventionnée danse à Pau**

Particularité d'être dans un lieu (Théâtre Saragosse) de 220 places.

Projet d'une salle en construction de la ville (580 places) : la saison prochaine la programmation se fera donc avec plusieurs opérateurs (l'orchestre de Pau, la saison théâtrale de la ville et la programmation d'Espaces pluriels).

Après le premier confinement, choix de présenter la saison en septembre et d'abandonner complètement les abonnements.

Possibilité d'avoir une carte d'adhésion ou pas pour que chacun soit libre de mener son projet.

On est revenu aux abonnements pour la saison 2021-22 avec souplesse d'échanges, d'annulations, et possibilité de prendre un avoir en raison des nombreux reports. On a donc connu une bonne chute des abonnements car le public démarrait la saison avec 3, 4 ou 5 spectacles dans son panier et pas forcément l'envie et la nécessité de prendre un abonnement. Les remboursements se sont faits, soit par un virement bancaire, soit par un chèque cadeau.

### **On jette :**

Les abonnements pendant le confinement.

### **Ce qui est à améliorer :**

On passe de petit théâtre, scène conventionnée dans un quartier au centre-ville avec un cinéma art et essai dans le même lieu. Nous ne restons pas sur site mais au Théâtre Saragosse avec 3 ou 4 projets de la programmation et la vingtaine des autres projets dans le lieu.

Les bureaux et la billetterie restent excentrés. La question de la gestion de l'accueil, de l'identité, en n'étant pas sur place ou que les soirs de représentations, reste donc à revoir.

À améliorer également l'évolution de la politique tarifaire et les offres à proposer car la capacité d'accueil de la billetterie a plus que doublé.

La billetterie est également à améliorer car elle n'est pas encore dématérialisée. Ceci pour pouvoir donner plus de liberté au public pour acheter ses places et venir les récupérer.

À explorer : le billet solidaire avec différentes formules.

## **Malwina Zygmirska du Théâtre de la Coupe d'Or à Rochefort, scène conventionnée**

Théâtre à l'italienne avec 3 balcons.

### **Logiciel utilisé :** sur 3ème Acte jusqu'en 2020.

Avec le confinement, on a pensé faciliter les ventes web mais il était trop tard quand on a décidé de changer de logiciel. Décision d'acquérir le logiciel C.ticket. Les raisons étaient qu'il avait la capacité de mettre en place une billetterie rapidement en septembre et qu'il pouvait s'adapter à notre système d'abonnements et tarifs. Finalement, déception car il n'avait aucune adaptation et aucune souplesse (notamment difficile de faire des annulations).

Nous avons donc décidé à nouveau de changer de logiciel et de passer à Sirius qui a été un soulagement après notre mauvaise expérience de l'année dernière. Nous en sommes assez satisfaits pour ce qui concerne les formules d'abonnements rendues plus souples. La maintenance est à l'écoute et prête à s'adapter et comprend notre fonctionnement.

Placement numéroté mais dépend du type de spectacles.

En non numéroté pour les événements hors les murs car cela simplifie les petites salles dans les communes.

Dans le théâtre à l'italienne, en non-numéroté pour les musiques actuelles.

Constat : sur les spectacles en placement non-numéroté ce sont les publics habitués qui arrivent en premier, à savoir les plus âgés. Les plus jeunes, moins habitués, arrivent au dernier moment et sont moins bien placés.

Pour les ventes web, contingentements réalisés (pour les groupes, les scolaires...) pour mettre en vente des places différentes sur chaque spectacle afin de mélanger les publics et mieux les placer. Quant aux groupes scolaires, ils sont placés par petits groupes de 4 dans la salle pour qu'ils soient mélangés au public. Ils en sont plutôt contents car cela les aide aussi à avoir des places au dernier moment.

### **On garde :**

Les formules d'abonnements. On avait envie d'envoyer un message positif au public pour qu'il s'engage sur la saison avec des remboursements possibles et l'encourager à se projeter.

Ouverture de la billetterie sur le web, 2 jours avant l'ouverture sur place. Ensuite ouverture sur place sur rendez-vous avec plusieurs postes de travail au guichet. Les spectateurs sont satisfaits ainsi que l'équipe avec des créneaux de 30 minutes par spectateur.



### **Ce qui est à améliorer :**

Événements gratuits mis en place à la rentrée sur des petits festivals : *En voiture Simone* pour reprendre le contact avec le public. Souhait de toucher les gens qui ne connaissent pas le théâtre. Certes, le passe sanitaire nous a empêché d'utiliser les espaces très ouverts qui étaient prévus à cet effet et nous avons dû utiliser des espaces clos pour maintenir ce festival. Du coup c'est un public d'abonnés qui a été touché. Cet événement sera donc reconduit l'année prochaine pour pouvoir le proposer dans des espaces très ouverts.

### **Sandrine Chateau de La Passerelle, scène du territoire des Vallées du Clain à Nouaillé-Maupertuis (près de Poitiers et donc du TAP)**

Salle de 400 places.

**Logiciel utilisé :** En 2019, la Com'Com a accepté d'investir dans un logiciel Tickboss de la société Artic. Le service billetterie en est plutôt content. Le service travaille avec des associations (bénévoles) en réseaux. Logiciel très intuitif car toute personne peut être formée rapidement. Les statistiques sont possibles.

En 2019, durant la crise sanitaire, on était plusieurs associations à rembourser les places : une vraie galère. Pendant cette période nous avons réfléchi ensemble pour avoir un opérateur unique : nous avons choisi l'association intercommunale d'animation Arentelle. Cette association fédère toute la billetterie via Tickboss. On est en réseau avec un poste-mère à La Passerelle avec la prise d'une option avec Tickboss, le droit d'utiliser le logiciel et la 24 24. C'est la Com'Com qui finance le matériel, les douchettes, etc... L'Arentelle gère le module internet et tout est paramétré à La Passerelle.

En 2020 : pas d'abonnements.

En 2021 : reprise des abonnements (150 abonnés à 3 spectacles).

Aimerait reprendre les permanences des abonnements en septembre en 2022 sur 3 semaines.

### **On garde :**

Les abonnements avec la même gamme tarifaire (5 tarifs -plein tarif maxi 26 € et tarif mini 5 €) mais avec des permanences d'abonnements de 15 jours en septembre (au lieu d'un mois).

Retrouver le contact avec le public avec les permanences d'abonnements dès septembre sur 3 semaines.

Booster les ventes web le soir jusqu'à 19h voir 19h15.

Placement libre car on souhaite que les gens arrivent à l'heure et que tout le monde soit à égalité.

Les buvettes : elles fonctionnent mieux depuis 3 ans grâce à une bière locale.

### **Ce qui est à améliorer :**

Le développement des activités hors les murs.

Améliorer les tarifs qui visent le public avec des jeunes enfants, donc les trentenaires en proposant davantage de spectacles pour les familles et jeune public et pas chers.

La connaissance des publics de notre territoire.

Le développement des ventes web.

## **Marine Rousseau du Théâtre La Canopé à Ruffec en Charente**

Théâtre de 420 places en territoire très rural dans une ville de 3 000 habitants.

En régie directe avec toutes les difficultés et contraintes que cela induit car pas de liberté.

Placement numéroté.

**Logiciel utilisé** : Ressources.

Compliqué en régie directe. Plutôt contents. Sont présents au niveau de la maintenance. Développement des mailings ciblés. Export possible pour réaliser de la vente en délocalisé (dans les petits villages).

**On garde** :

Les abonnements de 3, 6, 10 spectacles sur la totalité de saison (avec 15 spectacles).

Les abonnés sont importants et permettent de garantir un minimum dans la salle.

Le placement numéroté est sacré et on chouchoute davantage nos abonnés avec notre rituel de pots, après le spectacle, qui existe depuis l'ouverture, il y a 15 ans. Ce pot, un peu notre marque de fabrique grâce à des partenariats de producteurs locaux (vins, rillettes, crêpes...), est là pour désacraliser le lieu du spectacle et faire le lien avec le public.

Mise en place d'une vente sur internet en janvier 2020 sur Weezevent (vente à l'unité, pas d'abonnement possible). Cela fonctionne car on touche un public qui vient de loin.

Changement en 2021 : les élus ont décidé de réduire très fortement les horaires de la billetterie. Excepté de septembre jusqu'à mi-octobre, nous sommes ouverts 3 fois par semaine (avant ouverture du lundi au vendredi de 9h à 17h). Désormais, nous sommes seulement ouverts, une fois par semaine, les mercredis de 10h à 12h30. Délocalisation donc de la billetterie dans une médiathèque. Vente également possible à l'Office du Tourisme.

L'accueil des scolaires a été modifié depuis la pandémie. Maintenant les accueils des écoles se font de façon échelonnée. Avant un horaire d'accueil était proposé, aujourd'hui sont proposés plusieurs horaires pour une entrée en salle plus fluide. Apprécié.

**Ce qui est à améliorer** :

La politique tarifaire aux tarifs suivants :

24 € pour les spectacles à tarif spécial (têtes d'affiche...)

16 € pour la plupart des spectacles

7 € pour le jeune public

On s'interroge surtout sur la différence entre les spectacles à 16 € et 7 € car il manque un juste milieu.

## **Cécile Bigot des 3T, scène conventionnée à Châtelleraut**

Programmation sur 3 lieux avec 2 salles en placement libre et une 3<sup>ème</sup> salle à l'italienne en placement numéroté (avec des baignoires).

Établissement public en régie directe.

32 000 habitants avec une trentaine de spectacles par an, environ 16 000 entrées.

La crise sanitaire a permis de rentrer dans le 21<sup>ème</sup> siècle car on connaissait un gros blocage par rapport à la billetterie en ligne, à la dématérialisation. Là, en un record, tout a pu se faire, ruée possible sur le web. Certes, mise en place de procédures assez lourdes ponctuelles avec le trésor public.

**Logiciel utilisé** : Rodrigue

**On jette :**

Les changements opérés :

La billetterie en ligne et la mise en place d'une programmation en deux temps pour la saison 2021-22. Toute l'organisation de la billetterie était à revoir. Auparavant on démarrait les abonnements en juin et les places individuelles en septembre. Là, tout a été décalé en septembre 2020 et en septembre 2021.

L'offre tarifaire. Elle a été élargie.

**On garde :**

On conserve les abonnements à 3 spectacles minimum.

Carte d'adhésion avec plus de souplesse. Avec cette carte on a l'obligation d'acheter un spectacle.

Prise de rendez-vous en ligne au moment de l'ouverture des ventes. Très apprécié par le public. A permis de fluidifier, calmer le flux du public et a amélioré l'accueil de façon qualitative.

**Ce qui est à améliorer :**

La carte d'adhésion.

**Maureen Largouet de La Soufflerie, Scène conventionnée à Rezé**

EPCC avec 3 salles, un auditorium de 280 places, une salle municipale de 450 places et une salle de concert debout de 400 places.

En placement libre.

Abonnements et cartes : passage d'une carte d'une validité d'un an, de date à date. Plus de fonctionnement en saison. Fonctionne bien. Pour plus de souplesse en période de crise, pas de minimum de spectacles et pas d'obligation d'acheter un spectacle au moment de l'achat de la carte. Finalement tout le monde achète un spectacle.

**Logiciel utilisé :**

Auparavant sur 3<sup>ème</sup> acte. Ensuite Digitick puis Cticket aujourd'hui.

**On jette :**

Protocole sanitaire avec le respect d'une jauge à 75 %.

Sur les histoires de timing de programmation & communication : on était passé à septembre pour l'ouverture l'an dernier avec une communication en deux temps avec la sortie de la programmation pour la saison + un livret en septembre/décembre et un autre en janvier/juin. Finalement, trop compliqué avec un public qui n'arrivait pas à se projeter.

On revient donc à une ouverture en ligne en juin avec seulement une communication web. Dans un second temps, sortie de la plaquette de saison fin août, en guise de relance.

En juin, ouverture des ventes en ligne mise de la programmation sur notre site.

La grille tarifaire. Elle a été simplifiée. Passage de 5 tarifs à 4.

Tout ce qui est travail avec le public, l'accueil des groupes, des scolaires, des centres sociaux culturels... a été complexifié avec le contexte sanitaire.

De plus, la direction a changé juste avant la covid. On espère que les choses vont se stabiliser.

Heures de spectacles changées : on est passé de 20h30 à 20h en lien avec les couvre-feus.

**On garde :**

Le placement libre.

Pas d'obligation d'acheter un spectacle avec l'achat de la carte.

Remboursements par virement bancaire possible durant la crise sanitaire. À conserver car avant on remboursait par chèque.

Le changement d'horaire de spectacle qui est passé à 20h.

Tarif solidaire existant. Maintien avec un système de consigne solidaire avec le développement de partenariats notamment avec Le Secours populaire et l'association La Cloche, réservée aux sans-abris.

**Ce qui est à améliorer :**

Repenser la convivialité car pas de restauration sur place.

**Julie Evain du Grand R**

Avant la covid, on parlait d'abonnements avec une obligation de prendre 3 ou 7 spectacles selon conditions.

Cette année, mise en place d'une carte d'adhésion simple pour adhérer à la Scène Nationale et bénéficier d'un tarif préférentiel sur la saison sans obligation d'acheter des spectacles. Lancement billetterie, communication par 3 trimestres.

Avant on constatait une file d'attente au moment du lancement de la saison. Durant la crise sanitaire, mise en place de rendez-vous pour la première fois sur CalenDoc (comme sur Doctolib). Mise en place de 5 postes de travail pour recevoir le public.

Proposition d'une carte d'adhésion à 10 € pour ceux qui la possédaient déjà l'an dernier.

Sinon la carte est à 15 € par personne pour tous. On a associé les tarifs spectacles selon la situation de la personne.

**Logiciel utilisé :** Sirius.

Logiciel qui a permis de mettre en place des modules, des vagues d'annulations, générer des avoirs et proposer des choix au public (virement, chèque, spectacles etc..). A bien fonctionné.

**On jette :**

Le lancement de la billetterie et la communication par 3 trimestres.

La jauge de préconisation a été un enfer. Casse-tête avec les places numérotées.

La gestion des avoirs et donc le fait de générer des chèques-cadeaux à partir de ces avoirs.

**On garde :**

Mise en place de rendez-vous au moment du lancement de la saison sur Calendoc.

Carte à 10 € pour ceux qui la détenaient l'an passé, sinon à 15 €.

Notre relation au public.

**Ce qui est à améliorer :**

Le binôme personne conseil/personne billetterie. Donc le conseil au public car on a eu du mal à trouver la place du conseil.

Les tarifs à simplifier.

Les formations liées (extraction de données pour statistiques) à nos logiciels pour mieux les maîtriser.

Places numérotées.

## **Stéphanie Germain du Théâtre de Thouars**

Territoire rural.

Programmation d'octobre à mai avec environ 25 spectacles (jeune public compris).

Les abonnements ont été revus. Avant 4 formules d'abonnements, aujourd'hui une seule formule d'abonnements dès 3 spectacles choisis et on fait bénéficier de la place à 8 € pour tout le reste des spectacles tout public et 4 € pour le jeune public. Public au rendez-vous. Les chiffres d'abonnés habituels sont revenus.

On a mis en place le spectateur solidaire : appel au don du public. Cagnotte qui va servir à offrir des spectacles aux bénéficiaires du secours populaire avec une association qui aide les réfugiés politiques à se trouver un logement. Ces dons-là se transformeront en billets spectacles pour ces bénéficiaires-là.

**Logiciel utilisé** : Sirius, Mapado à l'étude.

### **On jette** :

4 formules d'abonnements.

Logiciel Sirius (on ne l'exploite pas à 100 %. Billetterie en ligne sous Weezevent).

### **On garde** :

Une seule formule d'abonnements dès 3 spectacles choisis avec tarif unique à 8 € pour le reste des spectacles et 4 € pour le jeune public.

### **Ce qui est à améliorer** :

La politique tarifaire à simplifier.

Le logiciel billetterie.

## **Audrey Lafont d'Equinoxe, Scène nationale de Châteauroux**

Grande salle de 1 100 places (places numérotées) et non numéroté hors les murs.

Au moment de la reprise, choix de maintenir les abonnements. Les tarifs n'ont pas été changés.

Les frais d'annulation de billets ont été annulés et souhait d'être souples dans les échanges de billets.

On a maintenu longtemps la distanciation en salle ce qui a rassuré le public âgé abonné jusqu'en janvier/février, ensuite la distanciation a été supprimée.

On va passer à l'adhésion pour l'année qui vient et mettre en place une offre pour les moins de 30 ans à 9 € par mois sur toute la saison.

**Logiciel utilisé** : Ressources

### **On jette** :

La distanciation en salle.

### **On garde** :

Maintien des abonnements.

Le placement numéroté dans la grande salle.

### **Ce qui est à améliorer** :

Offre pour les moins de 30 ans à 9 €.

## **Elisa Gosse, Théâtre de l'Union – CDN du Limousin**

En retard sur toutes les réflexions car nouvelle direction.

Limoges : ville étudiante. Salle de 370 places

Actuellement : 15 abonnements différents.

En réflexion : placement numéroté ou non et passage à une carte d'adhésion.

Constat : public vieillissant dans une ville vieillissante avec envie de la rajeunir. Mise en place de billets à 1 € pour les places de dernière minute pour les jeunes et les étudiants. N'a pas bien marché mais les étudiants viennent quand il y a de la médiation culturelle.

**Logiciel utilisé** : Ressources.

Nous en sommes satisfaits. On était sur la V12 et on passe à la V20 lundi prochain.

Beaucoup de changements et espèrent que cela va jouer sur les ventes sur internet. Ont de gros frais de dossier sur les ventes sur internet sur un site géré par Ressources qui n'est pas fonctionnel.

Refonte du site internet en cours pour être plus opérationnels.

Vente internet coupée 24h avant le spectacle.

Se questionnent sur la réalisation de billets suspendus.

**Intervention de théâtre de Rochefort au sujet de la pratique des billets suspendus.** En public libre cela n'a pas très bien fonctionné et sont passés par pas mal d'associations. Peu de fréquentation.

**Intervention du Théâtre de Thouars** : ce qui dérange dans ce système c'est de voir une personne qui n'a pas l'habitude de venir dans un théâtre qui doit venir récupérer son billet. Sur le système de spectateur solidaire les billets sont édités. Il ne s'agit pas d'un faux billet qui est différent de celui des autres ; il n'y a donc pas de différenciation par rapport aux autres billets édités. Selon certaines associations, ce public peut être accompagné par une personne de l'association qui va chercher les billets.

**Intervention de Clément Coustenoble du TMNLAB** qui précise qu'il n'a pas eu de retours de la part d'une structure en particulier sur les billets suspendus, mais il a travaillé sur un festival à Paris avec plusieurs structures qui ont mis en place des billets suspendus. Il leur a posé la question pour savoir comment cela se passait avec la pratique de ce billet. L'un des freins c'était notamment d'avoir suspendu ces billets et donc d'avoir une personne qui s'avance vers le guichet, surtout pour des petits théâtres, ou qui fait la queue avec tout le monde et qui va voir décrocher l'un de ces billets dits solidaires. Un travail avait été fait sur deux axes. Le premier auprès des associations de quartiers qui permettait avec des personnes en situation de précarité d'avoir ce lien-là entre l'association et le théâtre pour bénéficier de ce billet. Du coup les billets restaient suspendus ce qui invitait les gens qui allait acheter un billet à prendre un billet suspendu. Mais jamais ces billets n'étaient détachés au profit d'un type de public. Deuxième axe : un travail a été fait avec les bistrotts du quartier pour leur dire que dans le cadre de ce festival il y avait des billets suspendus qui étaient disponibles auprès de tels et tels théâtres. Il était donc important qu'ils puissent en parler autour d'eux pour que l'information circule sur des réseaux qui ne soient pas des réseaux forcément par lesquels on passait. Le cheminement de ce type de billet peut donc être un frein pour consommer en fonction du lieu.

## **Maëlle Grand de la Manufacture à La Rochelle, centre de développement chorégraphique national**

Petite salle : 200 places.

60 spectacles et 100 ouvertures publiques.

Est seule en billetterie et a 2 postes de travail. La Manufacture travaille énormément avec des publics scolaires, médico-sociaux. A beaucoup d'actions avec les artistes.

**Logiciel utilisé** : Sirius.

Est sur un 50 % en billetterie. Le premier confinement a permis de poser les vraies questions sous le logiciel Sirius. On le dit très complet et assez compétent. Problème : personne n'est formé sur ce logiciel car très spécifique et pas intuitif.

Ce confinement lui a permis de faire de la prospection pour trouver des solutions. Donc changement de logiciel à la rentrée 2020 : Supersonicks. Est ravie pour l'amplitude l'activité qu'elle a et il est très intuitif. Basculement donc sur un outil partagé. La médiation et la communication s'en sont emparées. Sont en train de développer la partie CRM pour développer des statistiques.

Gain de temps énorme grâce à ce changement de logiciel. Les ventes sur le web ont décollé : 50 % des ventes se font via le web. L'outil est tellement intuitif qu'ils n'ont pratiquement plus aucun appel du public pour avoir des explications sur son fonctionnement.

Bascule en e-billet. Fonctionne bien.

Ont 2 sites : un à Bordeaux (excentré) et l'autre à La Rochelle avec une billetterie partagée sur ces 2 sites.

**On jette :**

Les formules d'abonnements.

**On garde :**

Reste ouvert à tous les développements qui existent en termes de logiciels. Le changement est moins effrayant.

Carte conservée.

Tarifification : ont énormément de partenariats, opérateurs culturels donc compliqué de s'aligner sur les tarifs des autres.

**Ce qui est à améliorer :**

Les conditions d'accueil dans le lieu. C'est une ancienne usine de chaussures réhabilitée dans les années 80 en lieu de spectacle vivant. Lieu mal isolé.

Essaie d'apporter de la convivialité avec un bar-restaurant qui fonctionnait assez bien avant la crise.

Revoir la convivialité dans un lieu excentré.

Essaie de faire venir un partenaire pour la musique avec des DJ sets.

Librairie existante. Mais trop de stands différents dans un espace limité. À revoir.

## **Clémence Revereau de L'Avant-Scène à Cognac**

Salle conventionnée Art du mouvement avec 2 festivals dont un festival d'arts de rue gratuit Coup de Chauffe, ancré depuis 27 ans.

Cela fait un an qu'elle est arrivée en tant que chargée de billetterie et RP et n'a donc pas trop de recul sur les changements.

**Logiciel utilisé :** Mapado.

Satisfaite au départ car hyper intuitif mais maintenant ce qui lui pose un problème c'est la CRM car plein de doublons. Le public se plaint du site web car pas de compte client et un compte client doit être recréé, donc mal rempli avec des données qui se répètent etc...

**On jette :**

Ne souhaite pas conserver le Passe limité à 15 € par mois donnant accès à tous les spectacles.

Constat : abonnés habitués à prendre cet abonnement mais qui ne viennent pas au spectacle, même en les relançant. Donc jauges inexactes.

Souhaite plutôt passer par une carte d'adhésion qui relance plus le public pour garder un lien avec le public durant toute la saison.

**On garde :**

Placement libre, hyper pratique pour les hôtes d'accueil. Mais les abonnés ne sont pas contents car n'ont plus leur place attirée. Il faut que cela s'intègre car nouveau pour eux et permet d'avoir une mixité du public.

Le public peut réserver des places sans forcément les payer. Cela fonctionne très bien. On n'a pas des quantités de public qui ne viennent plus. Le règlement se fait la veille en vente à distance ou le soir-même.

**Ce qui est à améliorer :**

Politique tarifaire. La faire baisser. Un spectacle à 25 € est trop cher ou améliorer le rapport public aux familles aux jeunes et simplifier les tarifs car on en a trop et tout le monde s'y perd.

**Pauline Eriaud du Nombriil du Monde**

Village de 370 habitants sans salle de spectacles. La question de la numérotation ne se pose pas. Choses qui ont évolué, notamment l'exhaustivité des propositions qu'on peut retrouver en ligne.

On est un lieu sur les arts du récit. Cette partie se retrouve en ligne. Pas dans une volonté d'être que sur du web car les gens n'ont pas forcément internet.

**On jette :**

Le logiciel pas adapté (logiciel Musée). Logiciels à étudier.

**On garde :**

Développement des propositions tournées vers l'extérieur (médiation dans les écoles, les accueils de loisirs ou autres...) et les partenariats.

**Ce qui est à améliorer :**

La gestion des réservations par téléphone.

Tarifification à repenser avec la volonté de la simplifier et de s'adapter aux familles.

**Justine Gourdon de Scènes de territoire à Bressuire**

Zone rurale. Salle de 330 places, scène conventionnée art en territoires avec une programmation de spectacles au Théâtre et hors les murs. Rattachement à l'agglomération, structure publique.

Tarifs complexes : 4 tarifs différents.

Passes familles accessibles que sur certains spectacles et formules d'abonnements.

Passé Découverte accessible à partir de 3 spectacles.

Abonnement liberté accessible à partir de 5 spectacles passé à 4 après le covid avec des prix réduits pour les personnes à revenus limités.

Suite à la crise sanitaire, de nombreux reports de spectacles en 2019, 2020 et 2021. Sur la saison 2021-22, une vingtaine de spectacles reportés en plus de la nouvelle programmation.

On arrive à 50 spectacles avec de nombreuses personnes qui ont conservé leurs billets donc moins de remboursements.

Passage au placement non numéroté alors qu'avant la crise placement numéroté.

**Logiciel utilisé :** logiciel Aparté sur Tick & Live.

Billetterie en ligne sur laquelle on ne peut pas proposer de e-billet : retrait uniquement au guichet. Logiciel plutôt bien, complexe et demande de la rigueur pour pouvoir exploiter des données sur les habitudes de fréquentation. On peut mettre en place des marqueurs (pour envoi de mailings spécifiques).



**On jette :**

Revoir les règles de report de billetterie. Nos abonnés ont la possibilité lorsqu'ils ont un empêchement de faire un report sur autre spectacle, idem en cas de covid. Entraîne un gros travail en billetterie et abus d'usage du public car nous sommes trop flexibles. Être donc plus précis sur les règles de report de billets.

**On garde :**

En décembre 2021, pour relancer les ventes mise en place d'offres tarifaires spéciales sur des spectacles fléchés (1 place achetée, 1 place offerte pour les abonnés. Pour les non abonnés, 1 place achetée la 2<sup>ème</sup> à 7 € au lieu de 15 € par exemple et pour un groupe de 5 personnes minimum, les places sont à 7 € au lieu de 15 €). A bien fonctionné.

L'accès à l'abonnement qui est passé à 4 spectacles (au lieu de 5).

**Ce qui est à améliorer :**

Les offres tarifaires spéciales, il faut qu'elles soient plus réfléchies.  
La convivialité (pas de bar).

**Norbert Liedts de la Maison Maria Casarès à Alloue**

Association située en Charente avec 3 grosses activités :

Le Printemps, plutôt basé sur la médiation, l'Été qui est sur un festival de théâtre d'une durée de 4 semaines dans la maison Maria Casarès et L'hiver avec des événements plutôt hors les murs.

Travaille aussi pour la Compagnie du Veilleur à Poitiers avec Matthieu Roy, directeur de 2 structures et metteur en scène. Matthieu Roy a décidé de faire un spectacle en caravane en extérieur durant la covid. Pas eu de problème de numérotation car le public était à l'extérieur et libre de circuler.

Fréquentation de proximité.

**On jette :**

Pas d'augmentation des prix. La gare la plus proche est à Ruffec, à 40 min d'Alloue. Voiture indispensable. Au vu du conflit avec l'Ukraine et de l'augmentation de l'essence, il a été décidé de rester sur un tarif très bas.

Pas de système d'adhésion.

**On garde :**

Festival en plein air.

**Ce qui est à améliorer :**

Inscription au dispositif de la ville de Poitiers *Vacances pour tous* pour du public qui ne possède pas de véhicule et qui ne peut pas venir dans un lieu culturel (prise en charge des bus et la billetterie). Coût : 1 € la journée pour venir à la Maison Casarès.

**Manica Saboureau du Moulin du Roc à Niort**

Vente en ligne simplifiée avec 4 types d'adhésion.

Le ticket en ligne fonctionne bien.

Achat du module *Offre promotionnelle*. On a retrouvé notre public fidèle mais nous devons retrouver une partie de notre public qui a consacré son temps de loisirs à faire autre chose que d'aller au spectacle.

**Logiciel utilisé :** Sirius. Satisfaits.

### **On jette :**

La numérotation. Trop lourd à gérer avec la Covid.  
Le protocole Covid.

### **On garde :**

Semestres 1 et 2.  
Vente en ligne (qui est montée en puissance).  
Le emailing qui fonctionne bien.

## **Véronique Salmonie du TAP de Poitiers**

À cette réouverture :

- En juin : une programmation de spectacles uniquement gratuite pour faire revenir le public. Bien marché mais avec un gros taux de chute malgré une sur jauge jusqu'à 25 % parfois.
- En septembre en raison des incertitudes on a adapté notre politique tarifaire :
  - Une saisonnalité en 2 périodes d'ouverture (pour les spectacles de septembre à novembre et de décembre à juin).
  - Nos formules traditionnelles d'abonnements (entre 3 à 5 spectacles ; 6 à 9 spectacles ; et 9 et plus) n'étaient plus adaptées. Il fallait soit garder des formules avec des minimum très bas pour que les spectateurs puissent les compléter après ou changer.
  - Comme nous avons déjà senti une petite lassitude sur les abonnements (une baisse), nous avons proposé **une carte de réduction** (une carte à 15 € et une carte à 30 € pour les plus gourmands) :
    - Rapide à l'achat sur le net qui donne droit aux tarifs réduits toute la saison quel que soit le nombre d'ouverture dans une saison, un engagement à moins long terme pour les plus frileux.
    - On est resté très proche des tarifs proposés dans nos anciennes formules d'abonnements (même tarif sur les petits ou 1 € moins cher).
    - Tout en laissant un plein tarif et un tarif pour les jeunes-étudiant/demandeurs d'emploi.
  - Nous avons gardé nos grilles tarifaires :
    - Des tarifs pour la médiation (abonnements/sorties scolaires/Associations/CSE)
    - 5 tarifs différents classés du plus bas (XXS au plus élevé L). En plein tarif de 9 € à 32 € (un people on peut monter à 40 €).  
Pour les cartes de 9 € à 26/23 €  
Les jeunes/étudiants/demandeurs d'emploi de 6 € à 15 €  
Le Joker : dispositif poitevin pour les personnes habitant Poitiers avec de faibles revenus : 3,50 € (pas de billet suspendu ni solidaire) et cinéma 3 €.
  - Nous avons maintenu deux jours séparés d'ouverture quelle que soit la période : un jeudi pour le web et un samedi au guichet. Mais pour éviter les files d'attente et le brassage trop important de spectateurs ; plus d'inscription sur place par notre équipe d'accueil étudiant afin de réserver un créneau ; nous l'avons fait par le biais **d'une plateforme SimplyBook** (No Simply ! nous nous sommes fait aider pour paramétrer toutes nos demandes) : de 1 à 6 rendez-vous en même temps /13 créneaux possibles... 100 % de personnes satisfaites.
  - Le tchat a renforcé au moment de l'ouverture du WEB le dialogue avec nos spectateurs sur des questions simples et rapides. Il est suivi par l'équipe de communication.

### **Pendant les différentes périodes COVID :**

- Nous sommes passés à tout en placement libre afin de pouvoir coller au mieux aux différents changements de protocoles.
- Nous avons mis un peu plus de personnel d'accueil les soirs des représentations.
- Nous avons imaginé des parcours différents et plus long dans le TAP avant d'arriver aux salles.
- La dématérialisation déjà pratiquée depuis 4 ans permettait de ne pas toucher les billets.
- Les masques TAP pour le personnel.

### **On garde :**

La carte de réduction.

La plateforme pour la prise de rendez-vous le jour d'ouverture au guichet.

Le tchat.

Un chèque-cadeau pour les étudiants en difficulté financière.

Grâce au travail de l'équipe de médiation, l'équipe de l'accueil a pu être formée sur :

- Les gilets vibrants pour les personnes sourdes malentendantes (sur les spectacles amplifiés sur certains concerts.
- L'audiodescription pour les spectateurs aveugles (formation sur le handicap). Une personne de l'accueil parle la langue des signes.

### **À l'inverse, nous avons changé, on a jeté :**

Nous avons remis un placement numéroté en salle pour une partie des spectacles (classiques, people...)

On jette les 2 périodes : nous avons remis qu'une période d'ouverture de septembre à juin. Plusieurs périodes nécessitent de relancer une communication, des ventes : beaucoup d'énergie, du travail supplémentaire, pas le temps

On jette les abonnements.

### **À améliorer :**

La tarification.

Les annulations de dernière minute. Car trop de retours de nos mails d'information d'annulations (non reçus, dans les spams...). SMS à l'étude.



## **Intervention de Jérôme Lecardeur, directeur du TAP en début d'après-midi.**

**Jérôme Lecardeur** se réjouit de voir des réunions professionnelles se dérouler au TAP. Heureux que ce bâtiment fasse la place aussi aux professionnels avec des discussions sur les métiers.

Deux souvenirs lui viennent en tête :

Le premier est ancien car c'est au moment où il est arrivé au Tap en 2010 et il souhaitait comprendre comment fonctionnait la maison. À l'époque, Véronique Salmonie lui avait parlé des grilles tarifaires. Jérôme Lecardeur lui avait demandé à combien d'occurrences on arrivait avec tous ces systèmes ?

Réponse de Véronique : 75 occurrences.

Réaction immédiate de Jérôme Lecardeur : on casse tout et on recommence pour simplifier. Il a donc fallu tout repenser la tarification à l'aune de son nouveau projet. Ceci reste un bon souvenir pour lui.

Un autre souvenir plus récent qui l'a frappé en lien avec la tarification :

Il est allé voir Sébastien Barrier à Calais, auteur, performeur, conteur et artiste associé au Grand T. La Scène nationale à Calais est un espace artistique doté d'un grand bar, d'un restaurant etc... et fait remarquer que l'activité marche chez eux. Le lieu est beau et chaleureux. A constaté que le prix de la place était à 7 € mais n'a pas vérifié si tous les spectacles étaient à ce même coût. En attendant, ce coût l'a fait réfléchir.

Autre souvenir, le 19 mai 2021, le gouvernement autorisait la réouverture des établissements culturels au public et nous étions prêts à présenter une saison estivale qu'on n'avait jamais fait, du 2 juin au 10 juillet, *Y'a plus de saison* avec 25 propositions de spectacles et de cinéma et 50 représentations (sorties de résidence, spectacles grande salle, des compagnies locales, des grands noms, des rendez-vous dans la nature etc...) avec une programmation très hétérogène. Tout était gratuit.

Il a vu des jeunes amener des jeunes, des familles amener leurs enfants, des jeunes qu'on n'avait jamais vus.

Il est de cette culture qui pense que tout ce qui est gratuit n'a pas de valeur et là, il s'est mis à réfléchir et a décidé d'en parler autour de lui, notamment au Syndeac et à tous les réseaux auxquels il participe pour dire que cette question de la gratuité fonctionne.

Il y a des villes qui ont lâché la gratuité des transports public et cela marche aussi, donc pas inintéressant.

Et si on réfléchit au service public de la culture, pourquoi devons-nous faire des places à 35 € ?

Cela a impacté sa conscience professionnelle sur les politiques publiques du spectacle.

À réfléchir....

## Discussion autour de la question : Qu'est-ce qu'une politique tarifaire ? Comment la faire évoluer ?

### Intervention de Véronique Salmonie du TAP de Poitiers

#### Constats :

Il y a une phrase que Véronique a trouvée dans un article en janvier : Selon une étude, réalisée entre août et octobre 2021 par le ministère de la culture, « seuls, quatre Français sur dix déclarent avoir repris leurs habitudes de sorties dès que les lieux culturels ont rouvert ». Il reste donc 60 % du public à aller chercher !

Nous avons tous constaté cela.

Même avant la COVID nous avons remarqué :

- Ils sont de moins en moins nombreux à souscrire aux abonnements et les spectateurs s'engagent sur moins de spectacles.

Tout en ayant un fond de public fidèle mais plus vieillissant ;

Depuis une quinzaine d'années, les pratiques culturelles évoluent, les sorties culturelles se décident plus au dernier moment, le privilège à certaines catégories de spectateurs (ouverture en premier aux abonnements, les relais, les groupes.) n'est plus apprécié. Les abonnements plus ou trop rigides séduisent moins et des formules plus souples, mieux adaptées aux nouvelles pratiques culturelles (carte de réduction ou autres) viennent en plus ou en remplacement des formules classiques d'abonnements.

Malgré tout, ceux qui achètent des abonnements ou des cartes de réduction souhaitent par ce geste marquer leur attachement au projet de la structure. Nous ne devons donc pas les ignorer dans tout ce qu'on pourra inventer.

#### **Ce qui est certain :**

Une politique tarifaire doit servir le projet d'une structure, d'un.e directeur.rice.

Elle peut se modifier avec l'arrivée d'un nouveau ou nouvelle directeur.rice et d'un nouveau projet.

Au TAP :

- Le projet entre autres est accès sur la jeunesse : nous avons donc simplifié au maximum cet accès (pas de carte/ d'abonnements). Achat possible dès le premier spectacle dès le mois de septembre
- Nous avons enlevé tout ce qui était les relais/groupes de spectateurs privilégiés
- Ouvrir toutes les ventes en même temps (guichet ou formule) et pour toute l'année.
- Séparer les deux premiers jours d'ouverture des ventes (web et guichet) afin de limiter le rush des spectateurs.

#### Méthodes :

Au TAP, nous avons décidé de travailler et de se reposer la question tous les ans sur « comment faire évoluer, simplifier cette politique tarifaire ? » :

##### **1) Des rendez-vous et des échanges avec les équipes sont organisés :**

- Des échanges et un travail avec les équipes de billettistes sur leur vécu et le retour des spectateurs sur telle ou telle formule
- Des échanges et un travail avec l'équipe de Médiation : les retours, les bilans, des nouveaux outils pour les aider

- Des échanges avec l'équipe de programmation sur leurs envies autour de projets.

## 2) Bilan avec la direction

- 2 à 3 rendez-vous avec la direction :
  - o Rappel de nos pratiques/tarifs
  - o Statistiques
  - o Bilan des échanges et retour des équipes, du public, nos envies.
  - o Retour de collègues de d'autres structures, de pratiques de d'autres structures trouvées intéressantes.

### Nos idées, notre questionnement tournent autour de :

- **Un tarif unique** : simple, rapide en achat mais financièrement difficile à mettre en place avec le modèle économique de notre structure ;
  - o Mais peut être envisageable pour une partie du public de médiation (scolaires) ?
- **Casser nos modèles tarifaires et inventer de nouvelles grilles** tarifaires axées davantage sur :
  - o Un tarif de plus des 26 ans
  - o Un tarif de moins de 26 ans
- **Des passes** : regrouper des spectacles sous des thèmes et en faire des soirées ou une soirée exceptionnelle.
- **Des offres de dernière minute/ des offres de Noël** :
  - o Un tarif très bas un soir lors d'une présentation avant un spectacle ou pour ceux qui participeraient à un échauffement avant un spectacle.
  - o Pour Noël, proposer les *À 2 c'est mieux !* sur certains spectacles très ciblés.
- **Des offres marketing** :
  - o Nous avons pris ce module dans notre logiciel de billetterie. Nous l'avons utilisé pour un festival de Danse et pour proposer une offre tarifaire à des professionnels. Mais nous souhaitons réfléchir à cette utilisation pour le tout public : Proposer une offre à des spectateurs qui sont venus voir un art de la piste il y a deux ans et qui ne sont pas revenus cette année. C'est une offre pour fidéliser notre public.
  - o Réfléchir à d'autres offres :
    - Une tarification dynamique et plus flexible (en fonction de la typologie de nos spectateurs...)
    - Moduler les tarifs en fonction de la saison, du jour, des vacances scolaires... acheter son billet très en avance prix plus attractif que celui qui achète au guichet au dernier moment ?
    - Des offres promotionnelles : vente flash, un tarif bas proposé sur une radio d'une durée de quelques heures.
- **La médiation réfléchit chaque saison à différentes actions et a déjà mis en place** :
  - o De garder les enfants autour d'un atelier, le temps que les parents écoutent un concert de musique classique
  - o Des amuse-bouche gratuits avant un concert qui peut, peut être déclencher l'envie d'aller au spectacle après etc...

- **La programmation organise chaque année des événements autour des spectacles :**
  - Concert-ciné-spectacle sandwich...
  - Des espaces en lien avec le thème d'un festival, d'un spectacle...

Toutes ces actions (tarifaires, projets de médiation et événements en lien avec la programmation) contribuent à faire venir le public dans nos lieux. C'est un tout.

Mais il est difficile de se renouveler et de casser un système. Car on ne souhaite pas non plus oublier ce lot de spectateurs fidèles qui a besoin d'un système fidélisant, simple.

Nous constatons une autre façon de venir et de consommer dans nos lieux : de prévoir sa sortie 15 jours, 1 semaine ou même le soir même. Nous réalisons de plus en plus de ventes au dernier moment ou dans la semaine du spectacle.

Diversifier nos offres tarifaires, proposer- imaginer divers événements ne sont qu'une des nombreuses réponses à la question : « que mettre en place pour lever tout ce qui freine la fréquentation d'un lieu culturel ? ». Faut-il relier ça à d'autres problématiques : par exemple « l'ouverture de nos lieux ? »

**Véronique Salmonie** passe la parole à Marion Franquet qui dans sa structure a inventé des choses...

## **Marion Franquet, directrice du pôle public de l'Azimut à Châtenay-Malabry**

Selon elle, ce qui est important c'est de réfléchir en équipe, en y intégrant la direction en lien avec un projet, sur quel développement du projet, dans sa globalité et enjeux, qu'est-ce qu'on arrive à développer et à mettre en œuvre dans le service billetterie ?

Durant la période d'inactivité, l'équipe a réfléchi et a mis à profit pour réfléchir entre services sur ces sujets-là.

Elle présente l'**Azimut**, unique Pôle National Cirque en Île-de-France dans 3 équipements de Vallée Sud-Grand Paris :

- **Le Théâtre Firmin Gémier/Patrick Devedjian à Antony**, un nouveau théâtre ouvert en octobre 2021 (salle modulable de 442 à 700 places). Un grand parvis a été conçu devant le bâtiment pour pouvoir présenter des spectacles en plein air.
- **Le Théâtre La Piscine à Châtenay-Malabry** qui abrite une grande salle (modulable de 524 à 800 places) et une petite salle intimiste, Le Pédiluve (120 places) qui reçoit chaque jeudi des concerts de musiques actuelles. Le Théâtre possède également une salle de répétition et un espace de restauration.
- **L'Espace Cirque à Antony**, un grand terrain (4 400 m<sup>2</sup>) à ciel ouvert dédié au cirque contemporain sous chapiteau sur lequel des compagnies viennent avec leurs propres chapiteaux. En général avec une exploitation longue (1.5 mois).

Animation également d'un chapiteau d'accueil avec bar et restaurant.

Hors les murs est organisé un grand **festival** qui se nomme **Solstice** en juin, en extérieur qui vient clôturer la saison.

De nombreux partenariats sont réalisés avec d'autres lieux de programmation avec différents types de billetterie.

En termes de **disciplines**, l'Azimut se dirige sur toutes les disciplines comme une Scène nationale avec un label Pôle national Cirque.

Théâtre très implanté localement avec un public majoritaire à 75 % du territoire.

Même direction depuis 20 ans.

L'enjeu au développement de pôle public c'était de faire rayonner l'ensemble du projet avec le nouveau théâtre (avec 30 % d'activités en plus).

De nombreuses actions culturelles tout public sont menées (ateliers...) et on développe de plus en plus de tiers-usages car il ne s'agit pas d'un tiers-lieu.

Pour rendre le lieu accueillant, il est nécessaire de développer d'autres activités, notamment le numérique, et cet aspect du tiers-usage pour développer le projet en tant que lieu de vie ancré sur ce territoire au-delà de la politique tarifaire. Exemples : proposer des ateliers de réparations de vélos en bas du théâtre, projeter de matchs de foot...

Ouverture également d'un restaurant (midi et soir).

Rentrer dans notre structure pour voir autre chose qu'un spectacle.

Événements prévus aussi avec des librairies, des ateliers de sérigraphie...

### **Formats de programmation :**

Des Midis de la Musique avec des repas (soit dimanche, soit jeudi midi) avec un passe spécifique.

Pour certains types de formats de programmation qui sont à part, comme pour les concerts du Pédiluve tous les jeudis à 20h avec un type de relation avec le public très différent du reste du Spectacle Vivant : autre passe spécifique.

Événements aussi avec l'équipe de promotion avec l'idée de montrer des parcours thématiques dans la saison. Ce peut être un festival sur des week-ends en guise de marque symbolique.

Tous ces changements ont été faits au début de la pandémie, il est donc difficile de différencier la chute de fréquentation.

Avant l'Azimut était à 90 % de fréquentation. Depuis la pandémie il est passé à 70 % de fréquentation. Il ne faut pas oublier l'augmentation de 30 % de l'activité avec le nouveau Théâtre. Gros sujet pour les tutelles.

**En termes d'adhésion,** l'abonnement a été changé en adhésion.

L'idée était de rajeunir le public et toucher d'autres types de public car le public était très âgé. L'adhésion a bien marché car la structuration des proportions des 40 ans et des plus de 60 ans a bougé et s'est rajeunie avec l'adhésion. Cependant, Marion Franquet précise qu'ils étaient à 2 700 abonnements il y a 2 saisons. Aujourd'hui, les cartes sont au nombre de 1 700 (hors scolaires). Chute liée au covid et non à l'adhésion. Quant à la part de place individuelle, elle a beaucoup augmenté.

### **Accessibilité :**

Réalisation de plans tactiles, d'audiodescriptions, de souffleurs d'images, de LSF, de visites tactiles ...

### **Services :**

Un covoiturage qui n'a pas bien fonctionné.

Le développement d'une garderie via un partenariat avec Babychou Services qui propose gratuitement 20 garderies sur les 3 lieux. C'est gratuit pour les parents et l'Azimut. En échange l'Azimut leur donne de la visibilité.

Des navettes organisées entre les lieux.

Le développement de randonnées entre les lieux avec différents partenaires (association Voyages métropolitains...). Bien pour le rapport au territoire.

### **Billetterie :**

Très fort enjeu de développement de public.

La politique d'abonnements a été changée. On a proposé une carte d'adhésion de réduction et les tarifs individuels ont été simplifiés.

Tarif moyen autour des 11 €. Tarif plein : 20 €, tarif réduit : 15 € et 10 € pour le tarif super réduit.

La carte d'adhésion coûte le prix d'une place et elle propose des places moins chères (12 et 8 €). Possibilité d'avoir des passes en plus.



Développement de points de vente. L'Azimut a été associé avec le Passe Culture. Une étude très intéressante a d'ailleurs été réalisée avec le Passe Culture sur la perception qu'ont les jeunes sur les cirques. Les revendeurs locaux, notamment les boulangeries, les centres sociaux, sont également présents pour vendre des places.

#### **Les tarifs :**

Grande souplesse au niveau des tarifs car l'Azimut se situe sur un territoire dense en termes de projets culturels avec de nombreux théâtres. Les tarifs sont bas avec la possibilité d'échanger les soirs-mêmes et sans limite. Sites d'attente en ligne.

Un tarif à 5 € pour la *Première venue*.

Un tarif *Seconde chance* à 5 € réservé au public qui a loupé le spectacle.

Un tarif *Déjà vu* à 5 €.

Les cartes cadeaux fonctionnent bien.

Développement des boutiques Azimut (notamment avec des rideaux de douche avec des photos de spectacles imprimées...).

Ce qui manque c'est la question de l'analyse de la **fréquentation (CRM)** et du lien avec ce que l'Azimut est en train de développer en numérique.

Des formations en interne ont été faites en lien avec le numérique.

De nombreuses enquêtes publiques et internes ont été réalisées.

Des analyses ont également été réalisées par le service billetterie et des relations avec le public. Gros problème de coordination avec tous les chiffres réalisés en interne. Constat : les chiffres sont produits à la demande alors que le pôle public doit en être informé tout le temps.

#### **Les enjeux restants :**

Le développement de l'analyse de la fréquentation et celui des métiers de billettistes.

Ces métiers ont énormément évolué (logiciels de formation).

Constat : développement de missions qui n'existaient pas il y a 10 ans avec des missions de terrain, en accueil du public, avec le téléphone..., et des missions avec des moments de travail nécessaires pour préparer des dossiers par exemple. Vrai sujet de discussions aujourd'hui. L'idée est de savoir quelle place on donne à ces missions et comment doit-on s'organiser, dans l'équipe et les autres services, en termes de fiches de poste, d'organigramme pour que cela soit possible.

## **Intervention de Clément Coustenoble, chef de projet du TMNLAB**

**Clément Coustenoble** présente l'association TMNLAB qui est née durant l'été 2013. Elle a été cofondée par Anne Le Gall, directrice des publics de La Gaîté Lyrique.

L'idée à l'origine de cette association c'était de valoriser et de dynamiser les pratiques professionnelles de la communication, de la médiation numérique dans les théâtres avec cette ambition, en 2013, ne pas freiner, regarder en conscience et expérimenter.

Aujourd'hui après 8 ans d'existence, constituée par une communauté de professionnels non plus seulement issue du théâtre mais de l'ensemble des disciplines du spectacle vivant, autour de valeurs, d'enjeux d'aspirations partagées, le TMNLAB a pour objet l'animation d'une communauté apprenante autour d'une culture numérique responsable.

Dans les faits, cela signifie, comme vient de l'exposer Marion, comment penser collectivement toutes les questions qu'elle a abordées.

### **Quelques chiffres :**

En 2021, la communauté du TMNLab c'était plus de 730 membres parmi lesquels :

- . 350 membres adhérents
- . 267 adhérents structure qui représentaient une soixantaine de structures
- . et 63 adhérents individuels.

### **Comment fonctionne cette communauté ?**

Elle fonctionne à travers 3 grandes rencontres annuelles.

La première a été organisée en 2022 au Théâtre du Chatelet autour des enjeux de la donnée en spectacle vivant très liés aux postes de billetterie et à des données auxquelles les structures devraient avoir accès aujourd'hui notamment dans le spectacle vivant.

Qu'est-ce qu'on aurait à gagner à travailler avec ces données ? notamment à les mutualiser.

Donc tous ces enjeux-là ont été posés, et le TMNLab est allé voir ce qui se faisait à l'étranger, notamment au Royaume-Uni, au Québec où la maturité sur ces questions n'est pas la même qu'en France. Un dialogue a été ouvert avec le ministère de la culture sur les questions suivantes :

- . Quelle est la politique de la donnée du ministère ?
- . Quelle est la réalité des attentes du secteur ?

### **Autre projet qui sert cette ambition :**

En 2021, le TMNLab a déployé un questionnaire nommé *L'état des lieux du numérique* qui réactualisait une enquête nationale qui avait eu lieu en 2016, déjà menée par l'association mais qui ne concernait que les théâtres. En 2021 cette enquête s'est ouverte à l'ensemble des disciplines du spectacle vivant et a aussi proposé un diagnostic sur les arts visuels. Cet état des lieux du numérique visait à interroger un peu le niveau de la culture des métiers d'art vivant au numérique mais aussi ce que la crise avait pu révéler ou non. C'est-à-dire quelles étaient les évolutions structurelles et conjoncturelles ?

Parmi les grands enseignements de cette étude dévoilés fin 2021, il y a notamment le fait que la crise sanitaire avait accéléré un certain nombre de pratiques, de mutations mais en avait finalement assez peu créées.

Dans le même temps, plutôt que de publier les résultats de cette étude avec une centaine de questions dans un épais document PDF qui aurait été survolé, le TMNLab a conçu, avec le collectif Bam, une data visualisation qui permet de naviguer dans les différents chiffres de l'étude, et d'exporter certaines parties de l'étude. Clément Coustenoble propose un exemple : lorsque vous proposez une formation au sein de votre structure et que vous souhaitez attirer l'attention de vos équipes ou de votre direction, voire de vos tutelles sur certains points, vous pouvez à travers cette étude sortir des graphiques, des analyses et remixer votre étude pour qu'elle puisse servir votre dynamique. Cela peut être sur des questions de formations, d'outils, des enjeux de la donnée aujourd'hui.

Clément ajoute que sur le site du TMNLab un accès propose l'étude sur *L'Etat des lieux du numériques 2021*. La Version 2 a été mise en ligne à la fin février. Sur cette version 2, il est possible de naviguer dans les différentes rubriques de l'étude et de pouvoir exporter les documents en y ajoutant par exemple des signets et des ressources. Si en tant qu'utilisateur vous souhaitez soumettre une ressource en disant *moi j'ai connaissance de cet article ou de ce projet qui pourrait particulièrement éclairer cette problématique*, vous pouvez l'ajouter au site. Le TMNLab validera cette ressource et à terme cela permettra de créer un grand centre de ressources que tout le monde pourra alimenter et prolongera les différentes sous-catégories de l'étude qui aura pour vocation d'être réactualisée.

Cette étude est accessible pour tout le monde, comme la plupart des contenus du TMNLab, et notamment les restitutions des rencontres qui y sont organisées, et est ouverte à tous.

### **La prochaine rencontre aura lieu le 30 mai 2022 à Rennes et celle-ci aura pour sujet : Les médiations numériques du spectacle vivant, hybridité et enjeux politiques.**

L'idée est de réfléchir aux médiations numériques post-confinement ; qu'est-ce que la crise sanitaire a changé ou non ? Essayer d'instaurer un dialogue parfois déséquilibré entre les chercheurs dans le secteur du Spectacle Vivant qui vont réfléchir à ce qu'ils appellent la relation augmentée à l'œuvre.

**Marion Franquet de l’Azimut** ajoute que l’axe de l’association c’est bien sûr parler du numérique mais c’est aussi de dire, d’acter qu’on est tous des théâtres de service public et de s’adresser le plus possible au plus grand nombre en passant par le numérique. Aujourd’hui c’est un sujet constant qu’on ne peut pas éviter.

**Clément Coustenoble** informe que le TMNLab repose vraiment sur la diversité de ses membres. Chacun a différents usages du numérique et ces 3 grandes rencontres annuelles sont celles qui donnent le plus de visibilité.

Le TMNLab a aussi des chaînes mail où déjà de nombreuses questions se sont posées sur le Passe Culture Éducation. Un rendez-vous est d’ailleurs programmé sur la question.

Il ajoute que le TMNLab a eu notamment un sujet sur la billetterie et un annuaire a été créé avec ses membres qui participaient à la rencontre. Exemple d’outils que le TMNLab met à la disposition de ses membres pour qu’ensuite il y ait des dynamiques qui puissent se créer.

Pour conclure, l’enjeu du TMNLab c’est de dire que le numérique aujourd’hui n’est plus un choix. Il est présent à l’échelle de chaque poste d’une structure qu’on le veuille ou non. Il y aura toujours des postes qui seront transformés en raison du numérique.

En quoi est-ce qu’aujourd’hui le numérique a complètement transformé la fiche de poste de billetterie ? Qu’est-ce que cela signifie ? et vers quoi on évoluera demain ?

Toutes ces questions-là sont des questions qu’on souhaite poser au TMNLab pour faire en sorte que chaque personne qui occupe un poste dans une structure d’art vivant puisse l’occuper en conscience, de ce que le numérique est en train de bouleverser et en lui donnant les moyens de sa culture et au besoin de se former, quelle que soit la taille de la structure.

#### **Informations adhésion au TMNLab :**

Adhérer au TMNLab signifie pouvoir rejoindre la communauté de ses membres adhérents.

2 types d’adhésion :

- **Une adhésion individuelle** à 25 € l’année
- **Une adhésion de structure**, soit à 250 €, soit à 450 €.

Il n’y a pas de règle imposée en fonction de la taille de la structure. C’est à chaque membre du TMNLab de décider quel est son engagement financier dans l’association sachant qu’un réseau de professionnels ne correspond pas seulement à un engagement financier. Cela peut être un engagement en termes de bénévolat quand il s’agit d’accueillir par exemple une rencontre TMNLab. C’est aussi du temps quand il s’agit d’organiser notamment des sous-ateliers sur la médiation, de soumettre des articles sur le site internet etc...

Pause de 10 minutes.



Avant de se quitter, **Mathilde Barron** propose de faire un tour de table sur 2 niveaux de questions :

**Avec quoi je repars avec ce que j’ai retenu de cette journée que j’ai envie de garder ?**

**Et comment je vois la suite, mes besoins ?**

Elle rappelle que l’initiative de cette journée a été prise par Véronique Salmonie pour donner suite à des échanges plus ou moins formels vécus entre certaines structures ici présentes.

L’idée était de formaliser ces échanges à travers cette journée de travail.

Quelle est la prochaine étape pour travailler ensemble et avancer ?

Il y a donc plein de sujets à imaginer et c’est aux structures d’ouvrir les portes, de décider en fonction de ses besoins.

**Questions suggérées par Mathilde Barron :**

Est-ce que vous avez besoin d'avoir à nouveau des échanges sur les métiers de la billetterie ?

Est-ce- que vous avez besoin d'échanger sur des thématiques spécifiques ?

Est-ce que vous aimeriez avoir des tables rondes ?

Ou des temps des discussions plus ouverts ?

Tout est possible.

**Véronique Salmonie du TAP :**

Après le départ de quelques responsables de billetterie, Véronique rapporte les souhaits de ceux qui viennent de quitter les lieux (Le Moulin du Roc, les Trois T de Châtelleraut, le Théâtre d'Orléans, le TNBA de Bordeaux, la Manufacture à La Rochelle) :

**Souhait commun de se revoir ensemble et de travailler sur des thèmes précis.**

**Souhaitent transmettre à leurs équipes le compte rendu et partager ensemble ce qui s'est dit aujourd'hui.**

**Organiser des tables rondes avec des thématiques.**

**Mathilde Barron** informe qu'en région Nouvelle-Aquitaine sont organisés des temps de rencontres professionnelles dont le **forum *Entreprendre dans la culture***, initié par le ministère de la culture, qui peut être un endroit pour échanger et se retrouver.

Le prochain forum a lieu à Bègles à Bordeaux en 2023.

Ne travaillant pas dans une structure extérieure, **Clément Coustenoble du TMNLab** constate combien la question de la billetterie est transverse et combien les enjeux qui sont soudés par les métiers de billetterie sont des enjeux qui ne peuvent pas être soulevés sans s'adresser avec d'autres équipes que ce soient les équipes de communication ou des RP. Cela dit beaucoup sur la nécessité de repenser l'organisation d'un lieu d'art vivant aujourd'hui et combien est-ce que la transversalité de la communication, de la remontée de l'information, du rythme de réunions est nécessaire pour trouver des solutions opérationnelles aux enjeux soulevés aujourd'hui.

Par exemple ont été traités aujourd'hui la question du placement de salle, du prix de la billetterie, la question de l'extraction des données. Il fait remarquer qu'on ne peut pas laisser aujourd'hui les responsables de billetterie seuls avec ces responsabilités qui doivent être soulevées collectivement à l'échelle des structures. Il s'agit donc d'un dialogue à nouer avec une nouvelle sociologie d'organisation théâtre qui doit être pensée.

**Justine Gourdon de Scènes de Territoire** intervient pour dire qu'auparavant elle travaillait en Normandie et qu'elle avait connu une structure nommée l'ODIA (Office de diffusion et d'information artistique) qui s'occupait d'organiser ce type de journée sur des thématiques précises. Ces journées étaient organisées une fois tous les deux mois et permettaient de créer un réseau et d'échanger sur des problématiques communes. Il y avait parfois des intervenants extérieurs.

Selon elle, ce qui pourrait être intéressant serait de faire une discussion sur un groupe métiers suivant les thématiques et partager les différents points de vue des participants.

**Mathilde Barron** répond que l'A-Agence culturelle Nouvelle-Aquitaine est l'équivalent d'ODIA aujourd'hui.

**Camille Gibrat du Grand R** a apprécié le format de la journée, à savoir partir avec des questions communes et qu'on prenne le temps d'un vrai tour de table et se rendre compte qu'on a tous des problématiques que l'on retrouve. Elle apprécie donc cette mise en commun et le principe d'avoir des personnes invitées sur un sujet qui peuvent avoir un regard plus extérieur comme le TMNLab.

Elle serait favorable à poursuivre cette organisation Elle trouve que l'entrée thématique est intéressante. Une fois par an serait déjà bien. Elle demande s'il est possible d'imaginer un groupe par mails ou groupe WhatsApp ?

**Véronique Salmonie du TAP** ajoute que cela peut-être aussi des petits sujets organisés en visio sur des thèmes précis à partager ensemble qui ne mérite pas forcément une journée complète mais que quelques heures d'échanges entre métiers.

**Clément Coustenoble du TMNLab** suggère un canal ou un espace sur Slack (plateforme de communication de gestion de projets en ligne) qui hiérarchiserait les différentes problématiques à travers différents canaux. Pas du tout invasif comme WhatsApp. Avec Slack vous pouvez désactiver une notification et y joindre des ressources. C'est une interface pour des échanges professionnels assez pratique et intuitive.

**Marine Rousseau de La Canopée** trouverait intéressant d'échanger par exemple entre responsables de billetterie au moment d'un changement de logiciel de billetterie.

**Camille Gibrat du Grand R** propose un comité de pilotage pour que l'initiative ne repose pas sur une seule personne. On peut imaginer 4 ou 5 personnes sur la base du volontariat.

**Véronique Salmonie** ajoute que sur des questions très pratiques de nos corps de métiers, les réunions de ce type méritent d'être là pour qu'on se retrouve ensemble. Si un jour on traite d'un accueil du public sur un handicap, quel qu'il soit, elle pense qu'il faut que la rencontre soit organisée dans le lieu qui le pratique pour prendre des idées. Elle précise que tout cela demande beaucoup de temps. Si déjà une rencontre annuelle s'organise en petits groupes sur un thème différent, à tour de rôle, ce serait déjà bien.

**Maureen Largouet de La Soufflerie** partage le point de Véronique Salmonie car cela rejoint la question de la transversalité car cela touche tous les métiers dans nos équipes (RP, communication et programmation). Selon elle, d'un côté c'est intéressant et indispensable que ce soient des questions partagées dans les équipes mais, d'un autre côté elle trouve aussi indispensable de parler exclusivement des métiers de billetterie. Les deux points sont des questions de réflexion complémentaires.

**Marion Franquet de L'Azimuth** pense qu'une question risque de se poser, à savoir si ce groupe reste fermé ou bien s'il doit s'ouvrir davantage sur d'autres personnes.

**Clément Coustenoble du TMNLab** alerte en disant que si on commence à ouvrir par exemple la réflexion sur les questions de billetterie on risque d'avoir les vendeurs de logiciels de billetterie taper à la porte.

**Marine Rousseau de La Canopée** fait remarquer qu'il y a une thématique qui l'interpelle sur cette journée : c'est la question des abonnements. Elle constate que beaucoup ont abandonné les abonnements et à La Canopée les abonnements n'ont pas été abandonnés. Elle pense que ce serait bien de faire un groupe de travail sur le sujet.

**Agathe Hesnard du TU de Nantes** rebondit en disant qu'il y a énormément de structures qui ont lâché l'abonnement pour choisir la carte. Ce changement est récent et aurait aimé avoir une réflexion sur la question. Elle réfléchit pour l'année prochaine à une carte Duo, Family...

**Clément Coustenoble du TMNLab** répond que sur la question de la conception de ces nouvelles offres, celles-ci doivent être en phase avec le bassin de population. En fait, là où il y a une question transverse pour toutes les structures que vous représentez, il faut se demander quels sont les indicateurs que vous avez mis en place pour savoir si les expérimentations portent leurs fruits. Il faut plutôt échanger sur les indicateurs mis en place et ce qu'ils en disent : par exemple quels chiffres on fait remonter pour savoir si une nouvelle carte se révèle pertinente par rapport au public. Par conséquent échanger sur

ce type de diagnostic permettra d'enrichir votre méthodologie d'expérimentation et de pouvoir réellement analyser si les initiatives portent leurs fruits et si les offres que vous avez choisies de configurer sont en phase avec vos publics ou bien si elles doivent être paramétrées grâce à la mise en commun de ces outils de diagnostic.

**Mathilde Barron** complète en disant que ce qui pourrait être intéressant serait de travailler aux questions qui se posent quand on choisit d'abandonner l'abonnement et non la mise en place de la carte de réduction.

Un groupe de travail s'est formé.

Un rendez-vous a été calé le lundi 4 juillet avec Maureen Largouet de La Soufflerie, Lydia Rodrigues du Grand T, Julie Evain du Grand R et Benjamin Chesnais, nouveau responsable de billetterie, de l'Azimut.

Pour réfléchir à la suite, nous vous tiendrons informé.e.s.

La rencontre se termine vers 17h30.

## MISE EN PARTAGE DES POSTS IT DE CHAQUE STRUCTURE

CE QUE JE GARDE	CE QUE JE JETTE	À AMÉLIORER
<p>Simplification des tarifs</p> <p>Simplification des tarifs avec tarif unique et arrêt des systèmes de fidélisation</p> <p>Modalités de ventes simplifiées (1 abonnement unique 3 spectacles)</p> <p>Modification du système d'abonnement, exit les 4 formules, 1 seul abonnement dès 3 spectacles choisis à 8€ la place au lieu de 15€</p> <p>Des tarifs très réduits (tarif de dernière minute pour les – de 30 ans à 5€ ainsi qu'un tarif jeune Passe Culture à 5 € pour tous les spectacles de la saison 9€ par mois + adhésion – de 30 ans, spectacles à volonté</p> <p>Simplification des remboursements</p> <p>Changement horaires début du spectacle</p> <p>Accès abonnement à 4 spectacles (au lieu de 5)</p> <p>Modalités de ventes simplifiées (1 abot unique 3 spectacles)</p> <p>Retour et/ou des abonnements</p> <p>Maintien des formules d'abonnements, politique tarifaire inchangée</p> <p>Une carte incitatrice motivante</p> <p>La carte TAP</p> <p>Carte 1 an de date à date (pas de mini nombre de spectacles)</p> <p>Vente web jusqu'à 19h les soirs de spectacle à 20h30</p> <p>Plate-forme de rendez-vous</p> <p>Adhésion/abonnement pris en direct sur rendez-vous (CalenDoc)</p> <p>Ouverture de billetterie (abonnements et billets à l'unité) d'abord sur le web, puis 2 jours plus tard sur place sur rendez-vous</p> <p>Prise de rendez-vous en ligne lors de l'ouverture des ventes</p> <p>Possibilité de pré réserver les billets et régler le soir du spectacle</p> <p>Sept : Rentrée permanences abonnements au guichet (contact direct avec le spectateur)</p> <p>Les réservations par internet</p> <p>Souplesse des échanges</p> <p>Le tchat</p> <p>Chèque-spectacle</p> <p>Accueil échelonné pour les scolaires</p> <p>Dons solidaires</p> <p>Protocole sanitaire et d'entrée en salle</p> <p>Placement numéroté - Placement non numéroté</p> <p>Changement de logiciel de billetterie</p> <p>Outils numériques en billetterie (google forms...)</p> <p>Festival en plein air (sans masque) et renforcement des distanciations</p> <p>Propositions tournées vers l'extérieur (visites contées, atelier de médiation, saison d'hiver...)</p>	<p>Une seule période d'ouverture de septembre à juin</p> <p>Ouverture de la billetterie, la communication en septembre, janvier et mars</p> <p>Ouverture des dates de vente en septembre au lieu de juin</p> <p>Période d'abonnement à 3 spectacles ou + en 2021, 15 jours en septembre, c'est trop court</p> <p>Présentation de la saison en septembre + ouverture</p> <p>Placement numéroté pour une partie des spectacles (classique..)</p> <p>Saison en 2 parties qui contraint à cumuler l'activité du spectacle et la préparation de la 2<sup>ème</sup> partie de saison</p> <p>La politique tarifaire des abonnements, les formules d'abonnement</p> <p>Les abonnements pour la mise en place d'un passe (10 €) qui donne droit à un tarif préférentiel</p> <p>Plus de flexibilité sur les échanges et reports de billets</p> <p>Les annulations au dernier moment (groupes)</p> <p>Les remboursements par chèque</p> <p>Gestion des avoirs avec les chèques-cadeaux</p> <p>Logiciel de billetterie</p> <p>Protocole sanitaire, jauge à 75 %</p> <p>Protocole sanitaire qui a empêché le mélange des publics (scolaires empêchés) lors des représentations scolaires principalement</p> <p>Jauge de précaution (65 – 70 %)</p> <p>La distanciation au-delà de la période où celle-ci était obligatoire</p> <p>Protocole d'accueil et certains postes de l'équipe d'accueil (ex : vestiaires, contrôle des passes)</p> <p>Le placement libre partout</p> <p>L'augmentation des prix du festival</p>	<p>La connaissance des publics et leurs habitudes d'achat</p> <p>Accueil sur 2 lieux</p> <p>Binôme : 1 personne conseil/1 personne billetterie</p> <p>Les pratiques d'abonnements</p> <p>Billetterie dématérialisée, inciter la vente en ligne</p> <p>Automatiser le ticket</p> <p>Gestion des justificatifs à simplifier ou à arrêter (tarif unique)</p> <p>L'offre de la carte qui donne accès à un tarif réduit</p> <p>Repenser l'accueil dans une saison normale</p> <p>La vente sur internet</p> <p>Dispositif vacances pour toutes et tous de la ville de Poitiers</p> <p>Repenser les modalités de ventes</p> <p>Embouteillage dans le hall de la billetterie les soirs de spectacles</p> <p>Protocole d'accueil</p> <p>Billet solidaire</p> <p>Circulation des publics</p> <p>Ouverture de la salle, 30 min avant</p> <p>Logiciel de billetterie</p> <p>La date par rapport au logiciel de billetterie</p> <p>Simplifier la politique tarifaire car trop de tarifs</p> <p>Développer une politique tarifaire qui favorise la venue des familles et des jeunes et les événements gratuits</p> <p>Meilleure compréhension des tarifs pour le public</p> <p>Événements festifs et gratuits pour lancer la saison et reprendre contact avec les publics</p> <p>Mise en place d'offres tarifaires spéciales</p> <p>La gestion des réservations par téléphone</p> <p>SMS (communication plus réactive)</p> <p>Convivialité</p> <p>Convivialité au niveau du bar</p> <p>Arrêt des temps conviviaux après les spectacles</p> <p>Les horaires d'ouverture de billetterie</p> <p>Recherche des données statistiques</p>

