



Billetterie

Politique de billetterie

Politique de billetterie, définition :

Politique qui énonce les bases sur lesquelles l'organisme établit le prix de ses billets. Elle peut tenir compte du coût des billets d'autres événements, de la situation économique dans la région, d'un auditoire particulier, des tarifs en vigueur pour des prestations similaires, etc.

Objectifs d'une politique de billetterie

Une politique de billetterie a trois objectifs principaux :

1. **Maximiser le potentiel de recettes de la billetterie ;**
2. **Faciliter la participation de tous les membres de la collectivité, indépendamment de leur statut socio-économique ;**
3. **Appuyer des stratégies de mise en marché ou de développement de public.**

Ultimement, une bonne politique de billetterie devrait vous aider à remplir la salle tout en allant chercher le maximum de revenus auprès des spectateurs qui ont la capacité de payer.

Étapes pour établir une politique de billetterie

Il y a plus d'une façon d'établir une politique de billetterie. Certains diffuseurs procèdent par essai-erreur ; d'autres procèdent de façon plus méthodique. La liste qui suit vous propose une série de questions pertinentes à se poser lorsqu'on bâtit une politique de billetterie.

1. Connaître le profil socio-économique de votre collectivité (âge, profession, habitudes et pratiques culturelles, culture d'origine, etc.).
2. Cerner le profil économique particulier de la clientèle
 - a. Favorisée
 - b. Moyenne
3. Identifier la capacité de payer de ces clientèles pour fixer votre prix :
 - a. Maximal
 - b. Moyen
4. Identifier les clientèles moins favorisées qui n'auraient pas les moyens d'acheter des billets à ces prix-là, puis
 - a. formuler des politiques flexibles adaptées à ces clientèles : aînés, familles, étudiants universitaires, élèves du secondaire, enfants, clientèle d'un secteur économique particulier, etc.
 - b. considérer établir des programmes d'accès en partenariat avec des organismes sociocommunautaires ou des entreprises.

Note : Ces programmes d'accès peuvent être une bonne façon d'attirer un appui philanthropique. Par exemple, un diffuseur anglophone du sud de l'Ontario a établi un programme par lequel il donnait à chaque année 20 billets à une maison pour les femmes victimes de violence et ce programme était entièrement payé par un philanthrope qui avait à cœur les arts et cette cause particulière.

5. Calculer le seuil de rentabilité (revenu nécessaire pour couvrir toutes vos dépenses, aussi appelé « point mort ») pour chaque spectacle de la saison et déterminer les revenus de billetterie totaux dont vous aurez besoin pour atteindre ce seuil de rentabilité pour toute la saison (il est normal d'anticiper des déficits avec certains spectacles d'artistes émergents, pourvu que l'on puisse se reprendre sur d'autres spectacles).
6. Déterminer si vous souhaitez vendre des sièges réservés (ce qui implique un système de numérotation des sièges et des rangées) ou si vous optez pour l'admission libre (premier entré, premier assis).
7. Considérer la possibilité de découper votre salle en différentes sections et d'établir des tarifications distinctes pour chaque section. Vous pouvez délimiter une section plus chère dans la partie centrale devant la scène même si vos sièges sont mobiles. Cette approche fonctionne bien avec des sièges réservés ou avec une salle qui possède un balcon. Dans tous les cas, vous devrez prévoir des placiers pour diriger vos spectateurs. Note : Faites attention de ne pas utiliser un découpage trop ambitieux, car, si vous ne vendez pas les billets de votre section centrale, votre salle aura l'air vide et cela sera frustrant tant pour l'artiste que pour les spectateurs présents – il ne faut pas que votre stratégie de billetterie nuise à la qualité de l'expérience artistique, car c'est elle qui est votre finalité et non l'inverse. En règle générale, il n'est pas recommandable d'utiliser des sièges réservés ou des sections si vous ne prévoyez pas remplir votre salle à au moins 80% de sa capacité.
8. Considérer la possibilité (ou la nécessité) d'utiliser des stratégies de billetterie particulières pour un spectacle donné afin d'appuyer vos stratégies de mise en marché (par exemple : un prix fixe pour un souper-spectacle, un spécial de la Saint-Valentin, un deux pour un sur votre spectacle « 100% garanti » ou « Découverte », un rabais à tout client régulier qui amène un nouveau spectateur lors du premier spectacle de la saison, etc.)
9. Considérer l'option d'établir un tarif réduit (10%) pour les billets achetés à l'avance (avant la journée ou la soirée même du spectacle) plutôt qu'à la porte.
10. Établir les tarifications pour chaque spectacle de la saison.

11. Établir votre stratégie d'abonnement (voir plus bas).

Rappel important

L'objectif premier de la diffusion de spectacle est d'exposer votre collectivité à une diversité d'expériences artistiques de qualité et à lui faire découvrir de nouveaux artistes, de nouveaux genres, de nouvelles disciplines et de nouvelles formes d'expressions. Vous ne devez pas perdre de vue cet objectif dans la mise en œuvre de votre politique de billetterie. Votre politique de billetterie est là pour vous aider à assurer la rentabilité financière de votre programmation, mais cette rentabilité n'est pas une fin en soi : c'est un moyen pour vous permettre d'atteindre vos visées artistiques et sociétales saison après saison. Ainsi vous devez être prêt à accepter un déficit sur certains spectacles d'artistes émergents tout en prévoyant récupérer ce déficit sur des valeurs plus sûres. Votre mandat est un mandat artistique ; ce n'est pas un mandat financier.

Quel est le bon prix ?

Il n'y a pas de règle unique et simple pour établir le bon tarif de billet. La méthode qui vous est proposée plus haut en est une, mais n'est pas la seule. Parfois, il peut vous être plus facile de comparer vos prix à ceux d'un diffuseur dans une situation similaire à la vôtre, puis de vous ajuster par essai et erreur.

Quoi qu'il en soit, il est important d'éviter de fixer votre prix adulte régulier trop bas. Si votre prix régulier est trop bas, vous risquez de donner aux acheteurs potentiels l'impression que votre spectacle n'est pas de bonne qualité ou ne vaut pas la peine d'être vu.

En règle générale, le prix d'un billet régulier dans une région urbaine varie entre 20 et 30\$. Mais prenez garde : ces prix peuvent ne pas s'appliquer à votre situation et vous pouvez avoir des prix plus bas pour des artistes en émergence ou des prix plus élevés pour des artistes établis.

Les stratégies d'abonnement

Bien que les abonnements de saison tendent à être moins populaires, ils demeurent un bon outil pour vous assurer un fond de salle (et un fonds de roulement pour vos finances). Outre l'abonnement complet, il existe de nombreuses stratégies qui peuvent faciliter la vente à des consommateurs réticents à s'engager pour toute une saison.

Abonnement par forfait ou par série

Vous proposez un certain nombre de spectacles regroupés en fonction de caractéristiques qui les unissent. Ce regroupement peut être en fonction d'une clientèle cible (par exemple, « Série famille », « Passeport aventure », « Forfait classique ») ou d'une discipline ou d'un genre artistique (par exemple, « Série théâtre », « Série Musiques du monde »).

Abonnement à la carte

Si votre programmation n'est pas assez importante pour que vous puissiez créer des forfaits ou des séries, optez pour l'abonnement à la carte : offrez à vos clients la possibilité d'acheter 3 ou 5 spectacles de leur choix à un prix réduit. Vous pouvez bien sûr offrir à la fois l'abonnement par série et l'abonnement à la carte. Vous pouvez aussi décider que certains spectacles d'artistes vedettes ne pourront pas faire partie de l'abonnement à la carte, mais qu'ils seront seulement disponibles dans l'abonnement complet ou dans l'abonnement par forfait ou par série.

Abonnement de type laissez-passer

Ici, plutôt que de choisir ses spectacles à l'avance, le spectateur achète un nombre de billets en bloc qu'il peut utiliser pour n'importe quel spectacle et pour n'importe qui : l'abonné peut se présenter n'importe quand et utiliser autant de billets qu'il le désire pour lui-même et ses accompagnateurs. La Nouvelle Scène, à Ottawa, a introduit avec grand succès cette formule d'abonnement en 2006 et les gens qui venaient en groupe choisissaient d'acheter une Carte Liberté plutôt que d'acheter leurs billets plein tarif. Ils revenaient par la suite pour utiliser les billets restants. Le Théâtre du Nouvel-Ontario utilise la même formule pour son « Passep'Art ». Il va de soi qu'un tel système ne peut fonctionner que si l'admission est libre (pas de sièges réservés). Il est aussi préférable d'avoir un système de billetterie informatisé pour tenir le compte du nombre de billets restants sur chaque laissez-passer.

Vous pouvez aussi établir des tarifs d'abonnement ou de laissez-passer réduits pour des groupes cibles comme les aînés et les étudiants. Laissez libre court à votre créativité et n'ayez pas peur de mêler vos clients : ils sauront bien retrouver le prix qui s'adresse à eux.

Les membres

L'adhésion est un substitut à l'abonnement fréquemment utilisé par les diffuseurs de l'Ontario français, qui offrent des rabais allant de 10 à 20% aux membres ayant payé une cotisation annuelle.

Certaines organisations, pour diverses raisons, délaissent les abonnements pour proposer à leurs clients de devenir membres. En devenant membres, les clients paient un tarif annuel qui leur donne droit à un certain nombre d'avantages, comme la priorité pour acheter les billets avant qu'ils ne soient proposés au public, ainsi que des rabais spéciaux (les rabais peuvent varier selon le type d'adhésion ou le nombre de billets ou d'événements achetés en même temps).

Les spectacles hors-série

Les spectacles d'artistes vedettes ont parfois des cachets trop élevés pour que vous puissiez vous permettre de vendre des billets à prix réduit. Dans ces cas, il est généralement aussi nécessaire d'avoir un prix de billet plus élevé que la moyenne afin d'atteindre le seuil de rentabilité. Pour ce ou ces spectacles, il n'est pas rare qu'un diffuseur décide d'exclure le ou les spectacles de certaines options d'abonnement, de les mettre « hors série ». L'idée derrière une telle politique est que le spectacle fera salle comble d'une manière ou d'une autre et qu'il est donc préférable pour le diffuseur d'aller chercher le maximum de revenus à la billetterie, quitte à offrir un peu moins de flexibilité à ses consommateurs.

Par exemple, vous pourriez décider que le spectacle de votre tête d'affiche ou votre super-spectacle ne sont pas disponibles dans les abonnements par série ou par forfait, mais seulement dans l'abonnement complet. Cela incite les gens à prendre un abonnement complet, plutôt qu'un forfait plus petit.

Vous pourriez aussi décider de que votre tête d'affiche ne sera pas du tout disponible dans vos formules d'abonnement, mais que vous accorderez à vos abonnés (ou à vos membres) le privilège d'acheter leur billet pour ce spectacle avant tous les autres clients, pendant la campagne d'abonnement.

Quoi qu'il en soit, le spectacle d'un artiste vedette constitue un attrait dont vous avez tout avantage à vous servir pour augmenter vos ventes d'abonnements.

Les prix de groupe

Les prix de groupe sont un incontournable dans une politique de billetterie. Ils peuvent vous permettre de vendre des billets en grand nombre à une association, un groupe social ou une entreprise. Les rabais de groupe commencent généralement à partir de 10 billets et le rabais peut alors être de 10 à 20%. Certains diffuseurs offrent des rabais supérieurs, allant jusqu'à 20 et 25%, pour les groupes de 20 et plus.

Les politiques pour les entreprises

Certaines entreprises aiment offrir à leurs employés, à leurs clients ou à leurs fournisseurs des cadeaux tels que des billets de hockey ou ... des billets de spectacles. En identifiant ces entreprises dans votre communauté et en leur offrant des tarifs de groupe, des abonnements ou même des prix particuliers sur l'achat de plusieurs abonnements, vous pourriez tirer des revenus immédiats très intéressants, tout en développant une relation avec un commanditaire potentiel.

Les entreprises peuvent considérer l'achat de billets comme une dépense de représentation et les déduire de leur revenu imposable. Certains diffuseurs n'hésitent pas à le leur rappeler dans leur brochure d'abonnement.

Pratiques exemplaires

Les politiques familiales

Les statistiques de participation dans les arts révèlent que les répondants avec enfants vont moins souvent voir de spectacles que ceux qui n'en ont pas. Cela transparait aussi par une baisse de la fréquentation dans les groupes d'âge allant de 35 à 55 ans. La raison est évidente : les familles ont moins de revenus libres que les gens sans enfant et une sortie pour une famille de deux parents et deux enfants peut être assez dispendieuse. Pour contrer ce phénomène, plusieurs diffuseurs ont élaboré des politiques familiales. En voici quelques-unes.

Le diffuseur de Sept-Îles a créé un « Tarif Intergénérationnel » : le spectacle est gratuit pour le parent qui accompagne ses enfants à un spectacle famille et le billet additionnel pour les grands-parents est seulement à 8 \$.

Le Théâtre du Nouvel-Ontario et le Franco-Phare de Trenton offre tous deux un tarif famille pour deux parents et deux enfants. Dans le cas du TNO, le tarif famille est de 50 \$ (billet adulte à 20 \$) ; dans le cas du Franco-Phare le tarif famille est de 25 \$ (billet adulte à 12 \$).

Au Conseil des arts de Hearst, pour les spectacles adultes et familles, c'est gratuit pour les enfants de 12 ans et moins qui sont accompagnés de leurs parents.

Le Centre culturel Louis-Hémon offre quant à lui un passeport de saison pour la famille qui se détaille à 120 \$, alors que le passeport adulte est à 70 \$.

Le programme j VAIS, une politique taillée sur mesure pour les ados

Le programme j VAIS (prononcé « j'y vais ») est la version francophone d'eyeGO to the Arts, initié en 2000 dans le Canada anglais. C'est un programme conçu pour encourager les élèves du secondaire à assister à des spectacles hors du contexte scolaire.

Ce programme repose sur des principes très simples, qui sont la clé de son succès :

- Pour seulement 5 \$ (taxes et frais de service compris), tout élève franco-ontarien du secondaire peut acheter un billet pour aller voir le spectacle de son choix parmi les programmations des diffuseurs adhérents.
- Les diffuseurs adhérents doivent mettre en vente au moins 5% de billets au tarif j VAIS pour tous leurs spectacles (sans exception, même pour les têtes d'affiches et les spectacles hors-série).
- Le tarif j VAIS donne droit à une place parmi les meilleures disponibles dans une salle (pas derrière une colonne ou tout au fond de la salle).

En ayant la capacité financière d'assister au spectacle de leur choix et en se voyant traités avec les mêmes égards qu'un consommateur adulte, les jeunes peuvent découvrir et s'approprier les richesses du monde des arts de la scène et développer (et conserver) de saines habitudes de participation dans les arts. Pour le diffuseur, c'est un investissement peu coûteux et qui contribue à un développement de public à long terme.

Pour plus d'informations sur ce programme, consultez le www.reseauontario.ca, sous la rubrique [j VAIS](#).

Autres pratiques exemplaires

Le diffuseur de Sainte-Geneviève (Québec) offre un billet gratuit pour l'un de ses dix spectacles « Découverte » préférés (sur une saison de plus de 50 spectacles) aux abonnés à qui ajoutent un sixième spectacle de la série « Découverte » à leur abonnement de 5 spectacles réguliers : « Ajoutez un sixième spectacle **Découverte** à votre abonnement et obtenez un septième spectacle **GRATUIT** parmi les suivants. » Ainsi, ce diffuseur incite ses abonnés à la surconsommation de spectacles à risque et s'assure d'un fond de salle pour des spectacles particulièrement peu connus. Cette stratégie a facilité la découverte d'artistes moins vendeurs qui ont pour certains été redemandés par le public.

Indicateurs de rendement

Il est important de vérifier régulièrement si votre politique de billetterie vous permet d'atteindre les objectifs que vous vous êtes fixés. L'efficacité de votre politique peut être évaluée à l'aide des indicateurs tels que :

- Le prix moyen du billet vendu ;
- Le nombre moyen de spectateurs par représentation ;
- Le taux d'occupation de la salle ;
- Le nombre de participants par groupe d'âge, par segment culturel (ou tout autre découpage démographique qui pourrait être pertinent pour vous) ;
- Le pourcentage de billets de courtoisie distribués comparativement au nombre de billets vendus ;

- Le nombre de billets donnés ou vendus à rabais à des clientèles défavorisées ;
- La valeur totale des rabais ou dons consentis à ces clientèles.

Il n'est pas nécessaire d'utiliser tous ces indicateurs. C'est à vous d'identifier les indicateurs qui permettront de mesurer l'atteinte de vos résultats.

Avant de terminer

N'hésitez pas à consulter d'autres diffuseurs pour connaître leurs bons coups. La meilleure façon d'apprendre est de profiter du savoir de vos pairs.