



DOSSIER

## La billetterie

Les grands principes du fonctionnement d'une billetterie et les questions afférentes

ACTU

## Nouvelles scènes

Les dernières réalisations spectaculaires

ZOOM

## Le rôle d'un agent comptable

Règlement général sur la comptabilité publique

PORTRAIT

## Philippe VENTADOUR

Directeur Général du Palais Omnisport de Paris Bercy.

.....  
Le CNV info est une publication du Centre  
national de la chanson, des variétés et du jazz

Juin 2014  
.....

**Directeur de la publication**

Jacques RENARD

**Coordination**

Corinne BRET

Delphine BOURGEOIS

**Rédaction**

L'équipe du CNV

**Conception et réalisation**

[www.watsonmoustache.com](http://www.watsonmoustache.com)

**Impression**

SOPEDI

**Photos**

**P.4,5 et 10:**

Shutterstockphotos

Jacques RENARD : Véronique GUILLIEN

Guy MARSEGERRA : C.M

.....  
**CNV**

9 boulevard des Batignolles - 75008 PARIS

**T** : 01 56 69 11 30 - **F** : 01 53 75 42 61

**E** : [info@cnv.fr](mailto:info@cnv.fr)

[www.cnv.fr](http://www.cnv.fr)

Tirage : 3 500 exemplaires

Abonnement gratuit : [communication@cnv.fr](mailto:communication@cnv.fr)

ISSN 1761-5143

Établissement Public Industriel et Commercial sous  
tutelle du Ministère de la Culture et de la Communication.

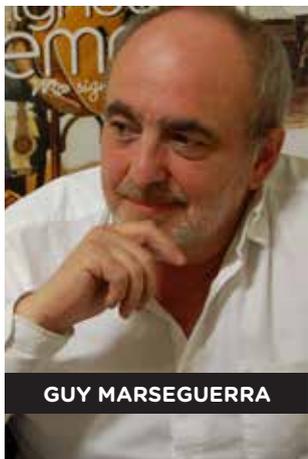
Document certifié PEFC



JACQUES RENARD

Au plan institutionnel, le Conseil d'Administration du CNV, dont les membres sont nommés pour 3 ans, vient d'être renouvelé. Conformément au souhait exprimé par Aurélie Filippetti, la Ministre de la Culture et de la Communication, et ce dans la perspective de la transformation prochaine du CNV que celle-ci a annoncée au début de cette année, c'est une logique de reconduction de la composition de cette instance qui a prévalu. Le renouvellement des commissions et du Comité de Programmes est pareillement programmé pour le début du mois de juillet.

Les signataires de la Lettre Info forment un duo, qui se réjouit d'avoir travaillé ensemble pendant 4 ans. En pleine intelligence et confiance, comme on dit, mais pas seulement ; au-delà de la formule d'usage, c'est simplement la vérité. Et ce travail a été fait avec conviction, détermination, souci de l'intérêt général, accompagné parfois d'une pointe d'humour dans les relations personnelles, qui a contribué à atténuer au quotidien les difficultés ou les épreuves que l'établissement public, comme toute structure, rencontre sur sa route. Le Président du CNV, Guy Marseguerra, est appelé à être renouvelé. Le Directeur Jacques Renard quitte ses fonctions le 30 juin prochain, atteint par la limite d'âge en vigueur dans la fonction publique. Il tient à remercier chaleureusement l'ensemble des instances du CNV ainsi que l'équipe de salariés pour le travail accompli, comme pour la qualité des relations qu'il a pu avoir avec les uns et les autres.



GUY MARSEGUERRA

Quelle est l'évolution du produit de la taxe sur les spectacles sur les premiers mois de 2014 ? Elle est à la hausse, de façon sensible, comme ce fut le cas sur l'ensemble de l'année 2013, où l'augmentation globale avait été de 14%. Les causes sont multiples : meilleur recouvrement, concentration de la fréquentation du public sur les événements porteurs (au détriment parfois des salles de petite et moyenne dimension et des projets centrés sur les artistes en développement), tendance aussi à la hausse du prix du billet dans les grandes jauges ou les festivals.

Cette hausse est ici soulignée parce qu'elle conduit à rappeler l'urgent impératif d'obtenir la suppression, ou à tout le moins la revalorisation, du plafond frappant la taxe sur les spectacles de variétés. Fixé par les pouvoirs publics à 27 M € en 2013, ce plafond a été

descendu à 24 M € en 2014. Or le produit de la taxe a été de 26 M € en 2013, et, si le rythme de ce début d'année se maintient, sera bien supérieur à ces 26 M € en 2014... La froideur des chiffres atteste le danger, indubitable : c'est l'avenir du CNV qui est en jeu. C'est pourquoi, au moment où ces lignes sont écrites, il est vivement espéré que, sans attendre la fin de l'exercice budgétaire, la Loi de Finances Rectificative (LFR) prévue en juin, procède à ce relèvement. Le ministère de la culture et de la communication, tout à fait conscient du problème, soutient cet objectif.

Le dossier principal de la présente Lettre Info est consacré à la billetterie, sujet important s'il en est. L'article sur le prix du billet apporte ainsi de précieuses informations sur l'évolution de ce prix entre 2006 et 2012 - stabilité du prix moyen et du prix médian, mais augmentation significative pour les grandes jauges ou les festivals - et sur la décomposition des dépenses qu'il couvre, variable selon le type de lieu de diffusion - dépenses artistiques, dépenses techniques de logistique et de sécurité, fonctionnement, communication etc. Le fonctionnement d'une billetterie, les formes de commercialisation, sans oublier un point sur le second marché de la billetterie deux ans après la loi de 2012 destinée à lutter contre la revente non autorisée, sont parmi d'autres les sujets évoqués. La billetterie des spectacles évolue de façon constante, ne serait-ce que sur le plan technique, par l'utilisation des nouvelles technologies et les effets de la révolution numérique, il est donc important d'en rendre compte, en s'appuyant sur le point de vue ou les témoignages des professionnels.

Les instances et les responsables du CNV se renouvellent ou changent, mais le spectacle continue. C'est bien là l'essentiel, et le CNV n'existe au reste que pour assurer la préservation de la scène, du « live », et promouvoir son développement dans un monde où le virtuel, bien loin de chasser l'appétit de spectacle vivant, de communication et de rencontre du public avec les artistes, en souligne au contraire le caractère précieux, la qualité intrinsèque, la force d'attraction. Comme nous l'avons déjà écrit, il s'agit d'échange, d'émotion, de générosité. Alors, longue vie au spectacle vivant de musiques actuelles et de variétés, et longue vie au CNV, dévoué à l'accomplissement de ses missions éminentes !

**Guy Marseguerra** **Jacques Renard**  
Président Directeur

# LE RÔLE D'UN AGENT COMPTABLE

Le **règlement général sur la comptabilité publique** est un texte établi par le décret n° 2012-1246 du 7 novembre 2012 relatif à la gestion budgétaire et comptable publique. Il régit la comptabilité publique applicable à l'État, aux établissements publics et aux collectivités territoriales. Il consacre le principe de séparation des ordonnateurs et des comptables.



Chaque acte d'exécution du budget (en recette ou en dépense) doit se conformer à la procédure prévue par le règlement général sur la comptabilité publique. Celui-ci, dans un souci de protection des deniers publics, définit un strict découplage de la procédure en deux phases :

- l'ordonnancement, au cours de laquelle seul l'ordonnateur est compétent
- l'exécution comptable, au cours de laquelle seul le comptable est compétent.

Cela signifie que le comptable n'est pas que le scribe qui enregistre en comptabilité les décisions des ordonnateurs et qui manie les fonds. Il ne procédera à l'exécution comptable qu'après avoir réalisé un contrôle de régularité de la dépense ou de la recette.

## PHASE D'ORDONNANCEMENT

« Les ordonnateurs prescrivent l'exécution des recettes et des dépenses » (art. 10) « Ils constatent les droits et les obligations, liquident les recettes et émettent les ordres de recouvrer. Ils engagent, liquident et ordonnent les dépenses. » (art. 11).

## PHASE D'EXÉCUTION COMPTABLE

Les comptables sont chargés (art. 18) : de la prise en charge et du recouvrement des ordres de recettes, du paiement des dépenses, du maniement des fonds, de la conservation des pièces justificatives des opérations, de la tenue de la comptabilité.

## CONTRÔLE DE RÉGULARITÉ

Le comptable ne peut procéder aux opérations de recouvrement et de paiement qu'après avoir réalisé le contrôle de régularité prévu à l'article 19.

Ce contrôle n'est pas un contrôle d'opportunité de la dépense ou de la recette. Il vise à prévenir tout détournement des fonds publics : il instaure un principe de méfiance. C'est pourquoi : « Les fonctions d'ordonnateur et de comptable public sont incompatibles ».

## COMPTABLE PUBLIC EN FRANCE

En droit des finances publiques en France, un comptable public est un agent public chargé du maniement des deniers publics. Le principe de séparation entre l'ordonnateur et le comptable est un principe fondamental du droit budgétaire et financier public français. L'agent public qui ordonne une dépense - ou la perception d'une recette - n'est pas celui qui manie les fonds.

Cette séparation offre une garantie à l'organisme, qui bénéficie d'une vérification des dépenses avant qu'elles soient réalisées. Elle offre aussi une garantie au contribuable ou à l'utilisateur du service public, qui bénéficie d'une vérification de l'exactitude de la recette à percevoir.

Le principal texte de droit instituant la séparation entre ordonnateur et comptable est le règlement général sur la comptabilité publique (RGCP).

## CONTACTS RENSEIGNEMENTS

W : [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr)

# PRÉSENCE DES ÉQUIPES DU CNV SUR LES FESTIVALS CET ÉTÉ

*Le CNV est le partenaire des professionnels du spectacle de musiques actuelles et de variétés.*

## FRANCOFOLIES DE LA ROCHELLE

Le CNV sera présent cet été aux Francofolies de la Rochelle du 10 au 14 juillet. En collaboration avec la Sacem nous vous réservons un espace dédié, accessible uniquement aux professionnels, à partir de 18h, dans le patio.

Pour la 3ème année consécutive, nous remettrons en partenariat avec la Région Poitou-Charentes le Prix de l'Entreprise de Spectacles le 14 juillet.

## FESTIVAL D'AVIGNON

L'équipe du CNV sera au rendez-vous d'Avignon cet été et à votre disposition à la Maison Professionnelle du Spectacle Vivant du 14 au 18 juillet de 14h à 18h. Cette année la Maison professionnelle rejoint le cloître Saint-Louis, Portail Boquier. Nous vous y attendons pour répondre à toutes vos questions sur nos actions.

## ROCK-EN-SEINE / SAINT-CLOUD

Que vous soyez amateurs ou professionnels venez nous rencontrer pour participer et posez vos questions lors de nos « rencontres pros » les 22, 23 août à 16h15 et le 24 août à 15h15 sur le stand de la Région Île-de-France.

## CONTACTS RENSEIGNEMENTS

### Delphine BOURGEOIS

Chargée de communication  
E : delphine.bourgeois@cnv.fr  
T : 01 56 69 11 40  
www.cnv.fr



## RÔLE DU COMPTABLE PUBLIC

Après une décision de l'ordonnateur, le comptable public l'exécute, c'est-à-dire effectue l'opération financière, débite ou crédite les comptes de l'organisme public, encaisse ou décaisse les espèces et les valeurs. Il ne le fait qu'après avoir soumis l'ordre donné par l'ordonnateur à un certain nombre de vérifications, traditionnellement nommées ses diligences, qui sont limitativement énumérées par l'article 19 du RGCP. Si ces vérifications ne le satisfont pas, il refuse d'effectuer la dépense ou la recette décidée par l'ordonnateur. Dans certains cas, l'ordonnateur peut alors lui imposer d'effectuer l'opération, en le réquisitionnant. Mais alors l'ordonnateur endosse la responsabilité de l'opération, à la place du comptable.

Le comptable public procède aux écritures comptables courantes, conserve les documents comptables et les pièces justificatives appuyant les dépenses. Les juridictions financières contrôlent la régularité des comptes publics.

## STATUT ET RESPONSABILITÉ DU COMPTABLE PUBLIC

Par principe, chaque organisme public est doté d'un ou de plusieurs comptables publics. Normalement fonctionnaire, nommé par le Ministre du Budget, le comptable est soumis à un régime de responsabilité particulièrement lourd.

## UNE RESPONSABILITÉ PERSONNELLE ET PÉCUNIAIRE

Le régime de responsabilité est commun à tous les comptables publics.

## LA RIGUEUR DES PRINCIPES

Avant son installation dans son poste, le comptable doit apporter la preuve qu'il a constitué un cautionnement propre à garantir les intérêts de l'état. Pour un poste comptable de taille moyenne, la caution est d'environ, 150.000€. Le comptable public est intégralement et personnellement responsable de sa gestion. Dès qu'un manque est constaté dans la caisse de l'entité publique dont il est chargé, le comptable est mis en débet : il doit combler le manque de ses deniers personnels. À l'inverse, si aucune irrégularité n'est relevée, la juridiction financière chargée du contrôle accorde au comptable une « décharge » ou « quitus ». À contrario, les agents placés sous ses ordres sont « irresponsables » de leurs actes. Il peut donc voir sa responsabilité engagée alors qu'il n'a personnellement commis aucune faute.

PLACE DU MARCHÉ 76

22 F

GILBERT COULLIER PRODUCTIONS PRESENTE

JOHNNY HALLYDAY

VENDREDI 14 JUILLET 2013

ENTREE PRINCIPALE

P 85 06

1 EUR152,00 PARIS TTC - 114,14

Salle Pleyel  
252 rue du faubourg Saint-Honoré 75008 PARIS

Mardi 02 Juillet 2013, 20h00  
Lou Doillon  
1ère partie - Jacco Gaidner

Festival De

GERARD DROUOT PRODUCTIONS  
N Lic: 6-13623 / 3-1062985

HARLEM GLOBETROTTERS

samedi 22 février 2014 20H00

ENTREE PRINCIPALE

GRADINS

PRIX TTC : EUR 49,90  
~0140201 / S02  
~0174376

BERCY  
8 Bd de Bercy

PALAIS OMNISPORTS 75012  
LES RESTOS DU COEUR PRESENTENT  
LA BOITE A MUSIQUE

014921347796  
S OMNISPORTS  
E BERCY  
PARIS  
A MUSIQUE  
NON NUM. EUR 65,00  
900156712513  
947 / 20130118

ENTREE PRINCIPALE P 85 06  
BALCON  
1 EUR152,00 PARIS TTC

PALAIS DES GLACES  
37, RUE DU FBG DU TEMPLE  
75010 PARIS 10

NAWELL MADANI

SAMEDI 08 MARS 2014

ORCHESTRE

99741699580191

21H15

W 12

fauteuil

Prix TTC :

THE WHO

Quadrophonia and more

MERCREDI 3 JUILLET 2013 A 20H00

ENTREE PRINCIPALE

GRADIN O

Prix : 139,00 Euros Frais inclus

N Lic: 6-13623 / 3-1033172

4966433 TBWEB NORMAL 886  
1835606 3879113 14:05 CARRE OR



FESTIVAL MINO / L'INCROYABLE HISTOIRE DE GASTON ET LUCIE - COMPLET  
08/12/2012 - 15h00 à 16h00  
Espace Cardin | 1, avenue Gabriel | 75008 Paris

Collectif, "L'incroyable histoire de Gaston et Lucie", plein tarif

Prix TTC frais inclus : 12,99 €



Edite avec wezevent.com

Date de commande : 22/11/2012  
N° de commande : 146192805192  
N° de billet : 113061922809192

Organisateur : Harmonies Musicales de France - 2-10114  
47 Avenue - Delphine BASSIER



LIVE NATION & INTER CONCERTS présentent  
ROGER WATERS  
THE WALL LIVE  
Lic. 2-1034252 & 2-1018701

Samedi 21 Septembre 2013 à 20h00  
Pas de Première Partie

Ouverture des portes à 18H00  
Secteur EST - Porte D

PELOUSE

Tarif Normal  
56,30 €

# LA BILLETTERIE

LES GRANDS PRINCIPES  
DU FONCTIONNEMENT  
D'UNE BILLETTERIE ET LES  
QUESTIONS AFFÉRENTES

## UNE ACTIVITÉ RÉGLEMENTÉE

*L'émission de billets est une activité tout à fait réglementée sur notre territoire et obéit à des règles fiscales et juridiques précises dont le texte cadre applicable reste principalement le code général des impôts. Le principe est « logique » et connu de tous. Un spectateur doit être muni d'un billet dès lors qu'il entre dans un lieu de spectacle et toutes les informations relatives à l'émission de ces billets doivent être consignées et enregistrées par l'émetteur de la billetterie. Ces dispositions sont évidemment indispensables dès lors que le spectacle est à entrées payantes mais aussi lors de représentations gratuites dans un lieu où l'on se doit de respecter la jauge maximale fixée par les autorités.*

S'il est toujours possible de fonctionner avec une billetterie « manuelle », la production de spectacle utilise désormais en grande majorité les systèmes informatisés. Cette dématérialisation a fait l'objet de toilettage des textes existants, et tout utilisateur de systèmes informatisés doit répondre à un cahier des charges élaboré en 2007.

Le billet en lui-même doit comporter un certain nombre de mentions obligatoires, celles utiles au spectateur (horaire, date, lieu, etc.) mais aussi des informations précises de l'émetteur de la billetterie, son fabricant, etc. ce qui permet ensuite une traçabilité de l'exploitation de la représentation concernée.

De même, pour se prémunir de la fraude éventuelle, différents acteurs dans la chaîne d'émission d'un billet sont soumis à des obligations de déclarations d'activité. Citons pour exemple, les fabricants de billets, les éditeurs de logiciels de billetterie. Enfin la recette générée par chaque représentation doit faire l'objet de relevés détaillés où sont rappelés le nombre de billets émis, le prix de la place, la recette correspondante. Ces éléments doivent être conservés.

Le détenteur de la billetterie n'assume pas nécessairement, tout seul, la commercialisation de son spectacle. Si cela peut rester vrai pour des spectacles de faible notoriété quand

le spectacle est présenté dans un lieu fixe dans une zone de chalandise restreinte, force est de constater que le temps est à la diversification et les producteurs « panachent » leurs réseaux de vente.

Le producteur peut déléguer la vente au lieu où se passe le spectacle, il peut la déléguer à un promoteur local ou faire appel à des sociétés de distribution spécialisées. C'est ce dernier mode de commercialisation qui est favorisé aujourd'hui même s'il pose quelques questions et il convient de rappeler que dans ce cas le producteur conclut soit un contrat de mandat dit « transparent » soit un contrat de commission dit « opaque ».

Le producteur reste propriétaire de sa billetterie c'est donc lui qui fixe les règles. Sans rentrer dans de trop grands détails, dans le premier cas le spectateur contracte avec le producteur dans le second il contracte avec le distributeur et il s'ensuit des différences en termes de fiscalité mais aussi de responsabilité du vendeur.

“ *Le producteur reste propriétaire de sa billetterie c'est donc lui qui fixe les règles.*

”

## LA DÉMATÉRIALISATION A BOUSCULÉ LES PRATIQUES ET CONTRAINT LA PROFESSION À SE DÉFENDRE CONTRE LES PRATIQUES ILLICITES

La billetterie dite manuelle est en perte de vitesse et désormais, par la vente en ligne et à distance, le vecteur principal pour le consommateur qui souhaite acheter un billet de spectacle est le e-ticketing ou le m-ticketing. Il y a quelques années la vente en ligne pour les billets de spectacles avait un taux de croissance de 15 à 20 % par an et le mouvement continue de s'accélérer.

Le e-ticket, acheté en ligne, est un ticket que le consommateur imprime chez lui, quant au m-ticket il a comme support le smartphone ou la tablette du consommateur. Les rencontres sportives qui par analogie sont assez proches du spectacle ont aussi eu à se réorganiser et certains événements récurrents et de grande notoriété ont maîtrisé la dématérialisation. Il est intéressant de noter que les succès reposent souvent sur les deux paramètres suivants : une bonne maîtrise de la base de données clients et une offre nouvellement segmentée.

On le voit les règles pour la billetterie sont strictes, l'activité réglementée avec notamment la prise en compte de la dématérialisation dès 2007, mais, pour autant, le marché du spectacle (notamment pour les artistes qui ont une forte attractivité) connaît les aléas de la revente illicite qui nuit à l'image de la profession et qui surtout crée une confusion pour le reste du public qui ne comprend pas toujours les logiques de vente et la valeur de ce qui lui est proposé.

La dématérialisation et les techniques informatiques ont accéléré les pratiques illicites et la profession a obtenu, en 2012, la promulgation d'une loi qui crée une législation précise à l'encontre des revendeurs illicites de billets de spectacles.

“

*la simple offre de vente d'un billet sans l'autorisation du producteur est interdite.*

”

## LA DÉMATÉRIALISATION ENTRAÎNE DES MUTATIONS DANS LA COMMERCIALISATION DES BILLETS

Par ailleurs, la dématérialisation n'a pas seulement créé une augmentation de la vente illégale mais pose aussi des questions importantes pour la commercialisation des spectacles ou pour les droits et taxes qui en sont issus. Les professionnels ont tenté de répondre au nouveau besoin des publics et certains événements développent des stratégies commerciales où le consommateur n'achète pas simplement un billet de spectacle mais une prestation qui peut englober d'autres services voire d'autres produits.

Ces stratégies nécessitent une connaissance fine de son public et la « bataille » entre l'activité de distribution et l'activité de production est parfois rude, car derrière ces deux métiers se jouent l'accès à la donnée du consommateur et les stratégies de la GRC (Gestion Relation Clients) ou CRM (Customer Relation Management). On le voit, à ce jour, la profession ne maîtrise pas parfaitement la relation clients.

Cette question n'est pas simplement technique. Si un lieu peut être clairement identifié, connu, repéré voire devenir une marque sur laquelle la communication est aisée, si un festival peut

devenir en quelques années un repère, une balise où le spectateur retrouve une ligne de programmation, des esthétiques identifiées, le producteur qui prend le risque de production n'est pas visible aux yeux du grand public.

Ce sont les artistes qu'il présente qui le sont. Il y a par-delà la maîtrise de la commercialisation, la transparence dans les règles qui régissent la billetterie, la reconnaissance collective d'un métier, d'un savoir-faire, celui de producteur ou d'organisateur de spectacles.

Si la loi de 2012 a posé justement la question de la revente illicite, les producteurs de spectacles devront à terme sûrement réfléchir à une nouvelle manière de commercialiser. À cet effet, le transport aérien ou les voyageurs sont souvent cités comme des secteurs qui ont intégré la variabilité des tarifs.

Pourrait-on imaginer que lors d'un même concert deux spectateurs assis côte à côte n'aient pas payé le même droit d'entrée ? La profession est-elle prête à développer cette nouvelle pratique de consommation ?

En clair le Yield management qui consiste à optimiser la gestion des billets disponibles pour une manifestation est-il appelé à se généraliser ?

Nul ne sait le temps que cela pourrait prendre, car à ce jour, il est vrai que les grands événements et les grands concerts ne souffrent pas de « déficit » de publics. Mais pour des producteurs qui mettent sur le marché plusieurs centaines de propositions artistiques différentes et de toute notoriété, la réflexion devrait se poser car de telles initiatives entraîneront fatalement une évolution de la communication sur les spectacles et des investissements en gestion de billetterie. Un nouveau dossier en perspective.



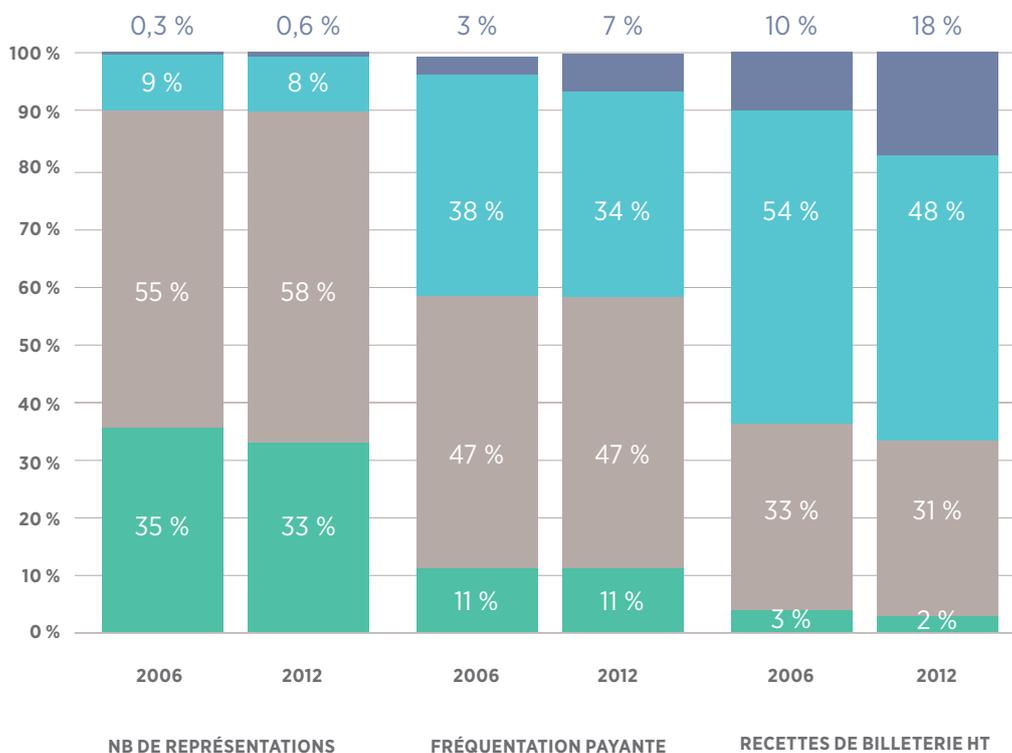
## LE « PRIX » DU BILLET

## QUELLE A ÉTÉ L'ÉVOLUTION DU PRIX DU BILLET AU COURS DES DERNIÈRES ANNÉES ?

Entre 2006 et 2012, pour les représentations payantes de musiques actuelles et de variétés déclarées au CNV<sup>1</sup>, le prix moyen comme le prix médian de la billetterie de spectacle ne sont accrus que de l'ordre de 1% par an, soit une hausse globale de 7% : le prix moyen calculé du billet<sup>2</sup> est ainsi passé de 28€ en 2006 à 30€ en 2012, tandis que le prix médian passait de 12€ à 13€.

Toutefois le poids des représentations proposées à un prix supérieur à 60€ a eu tendance à fortement s'accroître dans le total de la diffusion :  
 - de 10% des recettes totales de billetterie en 2006 à 18% en 2012,  
 - de 3% de la fréquentation en 2006 à 7% en 2012,  
 pour moins de 100 représentations en 2006 (0,3%) et près de 300 en 2012 (0,6%).

## RÉPARTITION DES REPRÉSENTATIONS PAYANTES, DE LEUR FRÉQUENTATION ET DES RECETTES DE BILLETTERIE EN FONCTION DE LA CLASSE DE PRIX MOYEN PAR ENTRÉE PAYANTE 2006-2012



## LÉGENDES

- Plus de 60 €
- De 30 à 60 €
- De 10 à 30 €
- Moins de 10 €

De surcroît, le prix moyen des représentations présentées en grandes jauges a eu tendance à augmenter plus fortement que les autres (croissance totale entre 2006 et 2012) :

➤ **18%** du prix moyen des représentations rassemblant plus de 3 000 entrées payantes (avec cependant de fortes variations annuelles),

➤ **8%** du prix moyen des représentations rassemblant de 400 à 3 000 entrées payantes,

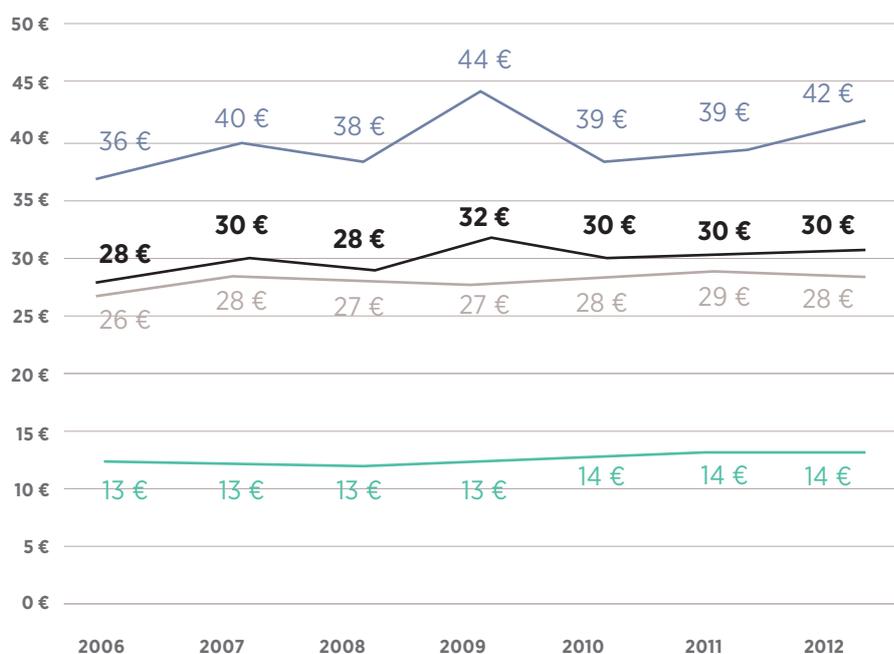
➤ **4%** du prix moyen des représentations rassemblant moins de 400 entrées payantes.

<sup>1</sup> / Ensemble des représentations déclarées au CNV au titre de la perception de la taxe fiscale sur les spectacles de variétés, hors Cabarets, Revues (cf. la publication annuelle « Les chiffres de la diffusion »). Les données portant sur l'année 2013 seront disponibles à compter de septembre 2014

<sup>2</sup> / Le prix moyen calculé du billet est présenté hors taxe : il correspond au total de la billetterie hors taxe générée par la représentation divisé par le nombre total d'entrées payantes (hors entrées exonérées).



ÉVOLUTION 2006-2012 DU PRIX MOYEN CALCULÉ EN FONCTION DE LA CLASSE DE FRÉQUENTATION OBSERVÉE PAR REPRÉSENTATION PAYANTE



#### LÉGENDES

- Plus de 3 000 entrées payantes
- Total des représentations
- 400 à 3 000 entrées payantes
- Moins de 400 entrées payantes

#### FOCUS FESTIVALS

Les recettes de billetterie d'un échantillon d'une centaine de festivals étudiés par le CNV sur la période 2008-2012 ont augmenté de 28%<sup>3</sup>. La hausse de ces recettes de billetterie ne signifie pas nécessairement une augmentation du prix des billets à la même hauteur.

En effet, celle-ci s'explique également par l'accroissement du public, à concurrence de 9%. Le montant moyen du « ticket » par spectateur a évolué de 17% sur la période, avec un prix moyen du billet passant de 20 € en 2008 à 24 € en 2012.

<sup>3</sup> / « Les festivals de musiques actuelles en France : évolutions 2008-2012 d'une constellation de la diversité », CNV Info n°34, Janvier 2014

## COMMENT SE DÉCOMPOSE LE PRIX D'UN BILLET ?

Il est important de préciser que les données présentées ici ne concernent que les dépenses inhérentes à l'organisation d'une représentation ou d'un festival, toutes les recettes correspondantes ne sont pas indiquées en regard. En effet, la majorité des représentations proposées en France le sont à un coût inférieur à celui du marché, car des financements professionnels (tels que ceux du CNV), mais également des partenaires privés, des partenaires publics et

des coproducteurs (médias, maisons de disques, lieux) et coréalisateur permettent à l'organisateur du spectacle de proposer un prix de billet inférieur à ce qu'il aurait été s'il n'avait pas eu ces financements.

Sont présentés ci-dessous, pour différents types de diffusion, le prix moyen d'un billet et le découpage des frais qu'il couvre, en tout ou partie. Il s'agit bien de la part des frais engagés cou-

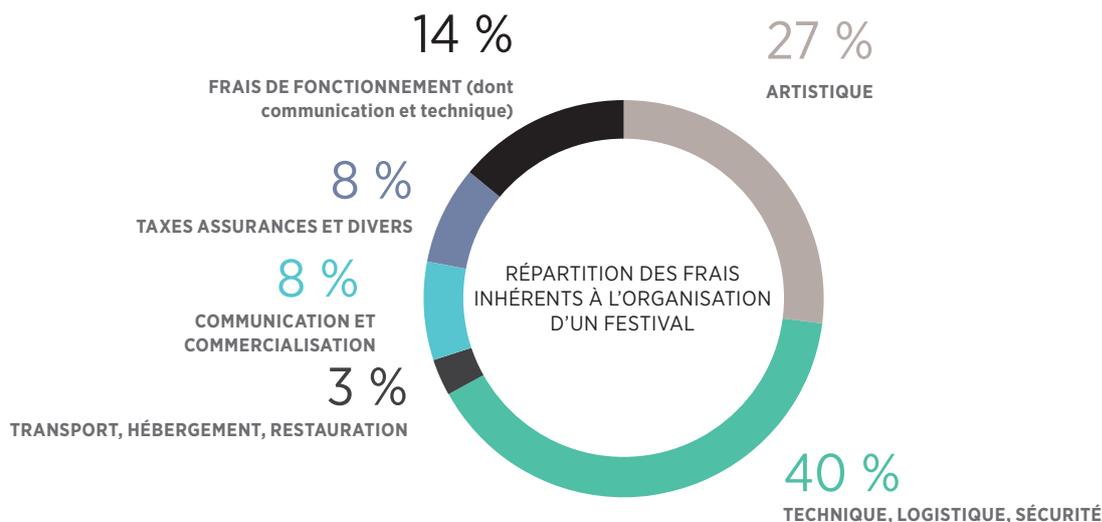
verts par la billetterie, qui est différente de la part des frais engagés couverts par spectateur (un spectateur, notamment sur les festivals, apporte également des recettes propres autres que celles de la billetterie, comme le bar, la restauration ou le merchandising).

### EN FESTIVAL

C'est l'organisateur du festival qui est responsable de la billetterie proposée au public.

- **Sur l'année 2012, le prix moyen par entrée payante pour accéder à un festival est de 24 € en moyenne<sup>4</sup>.**

- **Ces billets ont couvert une moyenne de 40 % des frais engagés. Les frais inhérents à l'organisation du festival se découpent ainsi :**



La majorité du coût de ce billet est constituée des frais techniques engagés pour la mise en place des infrastructures permettant l'accueil des concerts et du public.

La part artistique correspond (si l'on y additionne les transports et l'hébergement directement liés à l'accueil artiste) à près d'un tiers des charges.

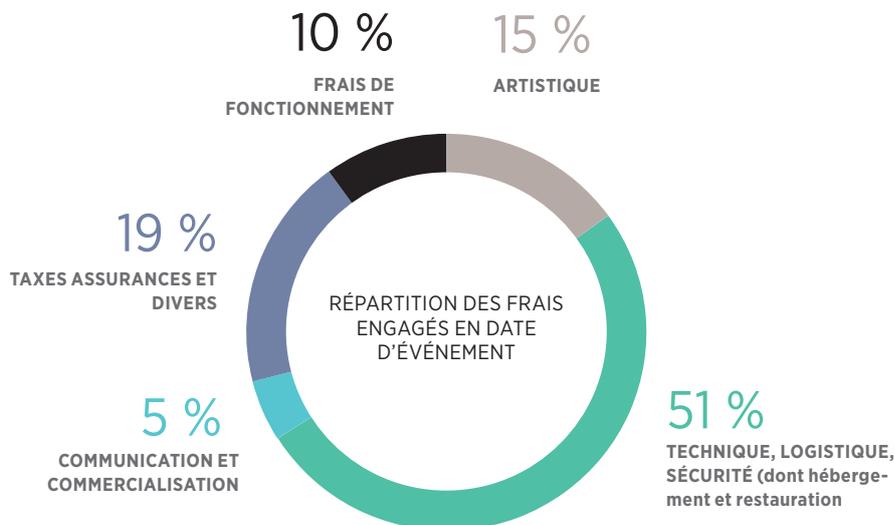
<sup>4</sup> / Sur le panel de 98 festivals étudiés pour la période 2008-2012 dans l'étude « Les festivals... », Ibid.

## EN DATE ÉVÉNEMENT

Il s'agit généralement d'une date produite par un producteur français pour le compte d'un agent international. Le concert est « acheté », même si le producteur français garde à sa charge la location du lieu de diffusion et une partie des frais techniques. L'exemple pris ici concerne une tête d'affiche anglo-saxone pour un concert se déroulant dans un lieu de diffusion type stade (jauge de 50 000 spectateurs).

- **Sur cette date, le prix moyen du billet est de 65 €.**
- **Ces billets ont couvert 99% des frais engagés.**
- **Les frais de cette date se découpent ainsi :**

On note ici des frais techniques qui représentent plus de 50% des dépenses, eu entre autres égard à la taille et donc au coût des lieux de diffusion loués. La part de communication, au vu de l'enjeu de production, reste assez légère, en lien avec la notoriété des artistes présentés.



## EN SÉRIE OU EN TOURNÉE

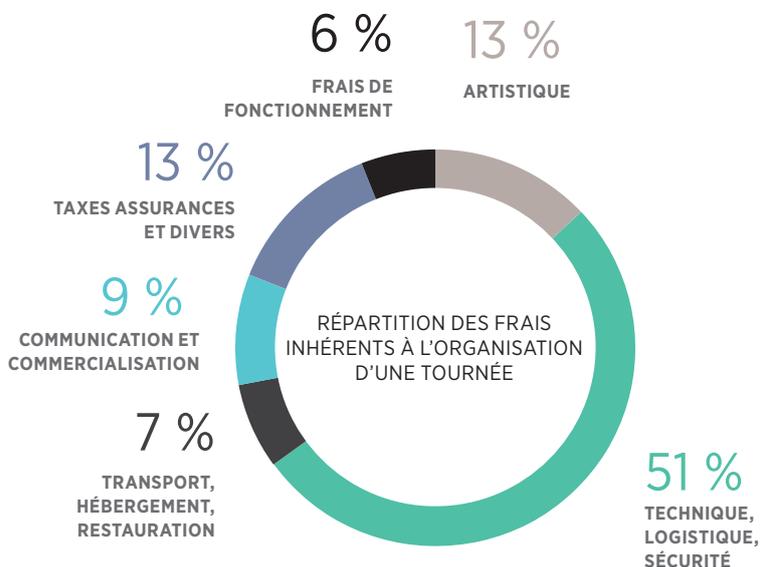
La billetterie peut être gérée soit directement par le producteur de l'artiste (pour une série de dates produites), soit directement par le lieu qui a acheté le spectacle.

- **Séries de concerts dans des salles de moyenne à grande capacité (type Zénith) où le responsable de la billetterie est également l'employeur de l'artiste.**

La série étudiée ici est un exemple représentatif d'une tournée d'une dizaine de dates pour un artiste variétés.

- **Sur cette série, le prix moyen du billet est de 35 €.**
- **Ces billets ont couvert 88% des frais engagés.**
- **Les frais de cette tournée se découpent ainsi :**

Ici, c'est la part réservée à la technique qui représente plus de 50 % des charges.

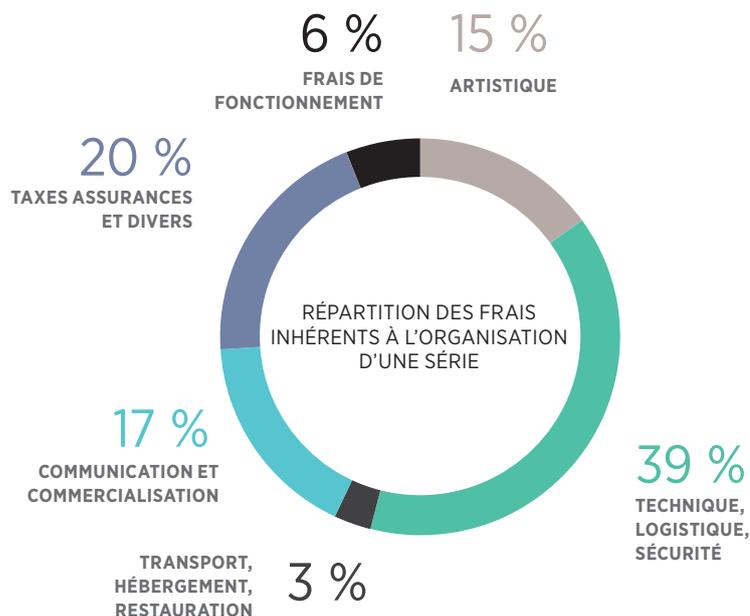


- **Série de dates parisiennes dans une salle de petite capacité ou le responsable de la billetterie est également l'employeur de l'artiste**

La série étudiée ici est un exemple représentatif d'une série parisienne d'une vingtaine de dates pour un artiste variétés.

- **Sur cette série, le prix moyen du billet est de 25 €.**
- **Ces billets ont couvert 77% des frais engagés. Les frais de cette série se découpent ainsi :**

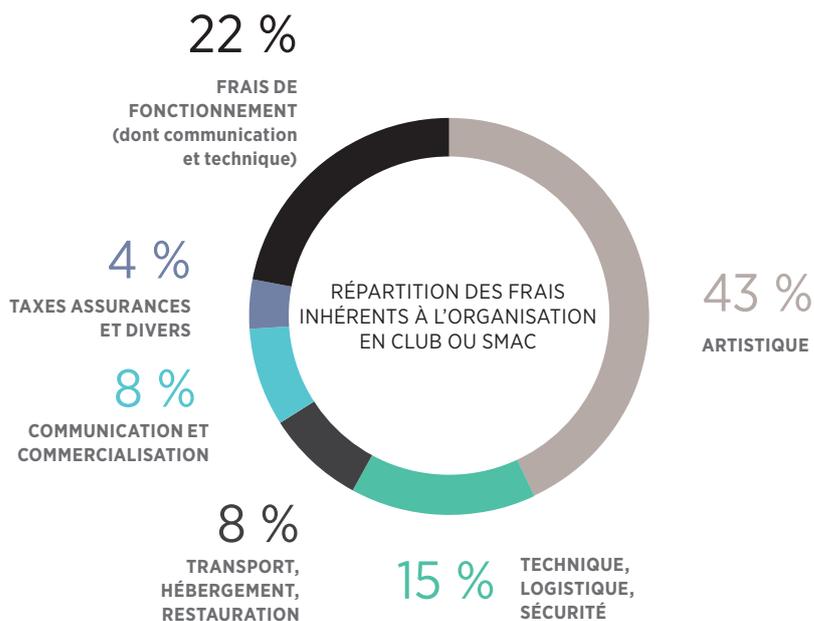
La communication prend davantage d'importance dans ce type de production. Le spectacle présenté se doit d'être travaillé sur le long terme afin de faire fonctionner les médias et le bouche à oreille. Diverses campagnes de communication sont nécessaires.



#### **Date de concert en club ou Smac de moyenne capacité ou l'organisateur achète le plateau artistique à un producteur de spectacle**

La Smac prise ici en exemple est une salle pouvant accueillir 500 personnes debout, située dans la périphérie d'une grande ville.

- **En moyenne sur cette salle, le prix moyen du billet est de 16 €.**
- **Ces billets ont couvert en moyenne 1/3 des frais engagés.**
- **Les frais moyens d'une date se découpent ainsi :**



Il est important de noter que dans ce type de diffusion comme celui des festivals, l'organisateur de la manifestation n'est pas l'employeur du plateau artistique, ni le producteur du spectacle présenté sur scène. Apparaissent donc dans la ligne « artistique » les achats de spectacles dans lesquels sont inclus les coûts plateaux mais

également une répartition des coûts de création et de l'investissement du vendeur. Ceci explique la forte part consacrée à l'artistique.

L'autre spécificité de la répartition des charges dans ce type de concert est la part des frais de fonctionnement, plus importante que dans d'autres modes de diffusion dans la mesure

où dans les charges fixes du lieu accueillant se trouvent des salariés par exemple dédiés à la technique ou à la communication qu'on peut retrouver dans les cas précédents dans les lignes « Technique, logistique, sécurité », « Communication & commercialisation ».

## LA REVENTE ILLICITE DE BILLETS SUR LE SECOND MARCHÉ

La loi n° 2012-348 du 12 mars 2012 a permis de réglementer l'accès à l'organisation des manifestations sportives et culturelles. Ainsi, les producteurs de spectacles disposent d'un texte leur permettant d'interdire à tout revendeur non autorisé par eux la revente de billets de leurs spectacles. Deux années après la promulgation de la loi, une rencontre avec Malika Séguineau et Aline Renet du PRODISS pour rappeler les fondements de la loi mais aussi vérifier où en est son application.

**En quelques mots, rappelez-nous les principes de base de la loi ?**

**MS / AR :** La loi a introduit dans le code pénal l'article suivant : « Art. 313-6-2 » qui notamment sanctionne toute vente de billets sans autorisation du producteur par des amendes de 15 000 € à 30 000 € en cas de récidive. Il est important de noter que la simple offre de vente d'un billet sans l'autorisation du producteur est interdite. Il n'est donc pas nécessaire qu'une vente ait été effectivement réalisée. La simple offre de vente de billets sur un site internet sera constitutive de l'infraction même si le site n'a procédé à aucune vente.

**On sait que le mouvement sportif était aussi préoccupé par cette question. Qui bénéficie de la loi ?**

**MS / AR :** Cette loi s'applique indifféremment pour toutes les manifestations émettant une billetterie : spectacles vivants mais également manifestations sportives, culturelles ou commerciales (comme les expositions, les foires et salons, etc.). Toute personne responsable de la billetterie, principalement le producteur, peut invoquer le bénéfice de cette loi.

**Qui est visé par ce texte ?**

**MS / AR :** Evidemment il s'agit de lutter contre les revendeurs non autorisés « à titre habituel » c'est-à-dire ceux qui font de cette revente une activité sur le marché de la billetterie comme des professionnels et en tirent ou entendent en tirer un revenu.

La loi n'incrimine donc pas les particuliers qui, de manière exceptionnelle, revendent des billets de spectacles, par exemple à la suite d'une impossibilité de se rendre à la représentation.

Le particulier qui achète plusieurs billets, pour son entourage, puis se fait rembourser par les personnes assistant au spectacle n'est pas non plus incriminé.

Evidemment le lien est ténu entre la notion de « particulier » et de « à titre habituel ». Il ne s'agit pas de quantifier la notion d'habitude et on regardera la récurrence de ces actes de vente. Le fait que l'intermédiaire agit lui-même en se présentant comme professionnel de la revente de billetterie, l'incapacité à justifier de ses sources d'approvisionnement, ou le motif qui conduit à la revente du billet acquis.

Pour préciser notre propos prenons deux exemples simples : un site internet offrant la vente de billets de spectacles sera nécessairement un revendeur agissant à titre habituel et tombera sous le coup de la loi. De même, une agence de voyages offrant à la vente des packages incluant un billet de spectacle sera un revendeur habituel de billets et devra obtenir l'accord du producteur pour réaliser cette revente.

**On voit bien que la difficulté réside dans l'identification de ces fameux revendeurs « illicites ». La loi a-t-elle les moyens de sa « politique » ?**

**MS / AR :** Effectivement et la loi a développé la notion de « personnes offrant à titre habituel les moyens en vue de la revente non-autorisée de billets » pour traiter cette question.

C'est souvent le cas sur certains sites internet qui, bien que ne se présentant pas comme les vendeurs des billets, servent d'intermédiaire au vendeur, qui reste non-identifié pour les internautes se connectant sur ces sites. La notion d'habituel devient là-aussi pertinente : ces intermédiaires, lorsqu'ils interviennent à titre habituel, sont également responsables de l'infraction de revente non-autorisée, et peuvent faire l'objet de poursuites judiciaires.

Juste un autre point qui peut paraître singulier mais qui est réel. Il est à souligner que la revente habituelle de billets de spectacles doit être autorisée par le producteur, quel que soit le prix de revente du billet. Un billet revendu à un prix inférieur à sa valeur faciale ne dispense pas le revendeur habituel d'obtenir l'autorisation du producteur.

“

**la simple offre de vente d'un billet sans l'autorisation du producteur est interdite.**

”

## Comment le producteur doit-il autoriser la revente ?

**MS / AR :** Il n'y a aucun formalisme particulier à respecter pour que le producteur donne son accord à la revente de billets. Bien sûr, nous conseillons de matérialiser cette transaction par la signature d'un contrat écrit entre le producteur et le revendeur (contrat de distribution de billetterie opaque ou transparent). C'est en tout cas à la personne mise en cause pour une revente non-autorisée qu'il appartiendra de prouver l'autorisation du producteur. Cette loi pourra donc pousser les distributeurs de billetterie à exiger la signature d'un contrat de distribution écrit avant la mise en vente de la billetterie, ce qui est une disposition extrêmement claire et rassurante.

## Nous avons parlé des peines encourues mais comment cela peut se passer concrètement ?

**MS / AR :** Le non-respect de l'article 313-6-2 du Code pénal est puni de 15 000 € d'amende et de 30 000 € en cas de récidive. Lorsque l'auteur de l'infraction est une personne morale, l'amende est portée à 75 000 € et 150 000 € en cas de récidive. Ces montants sont des maximums. Une personne qui n'a jamais été condamnée pénalement fera l'objet, en général, d'une condamnation avec sursis. Le montant de l'amende est versé au Trésor Public, et non à la victime de l'infraction. Le producteur qui souhaiterait obtenir, outre l'arrêt de la revente illicite, un dédommagement financier pour le préjudice subi à raison de la revente illicite devra agir civilement.

Mais en plus d'une condamnation à une amende, les personnes morales risquent également les peines qui peuvent être beaucoup plus lourdes comme l'interdiction d'exercer pour une durée déterminée ou définitive, avec une diversité de peines connexes ou complémentaires.



**Malika SÉGUINEAU**

PRODISS



**Aline RENET**

PRODISS

## Que préconise le PRODISS en cas de revente illicite ?

**MS / AR :** Lorsqu'un producteur constate que des billets de son spectacle sont proposés à la vente, sans son autorisation, la riposte à mettre en place peut être graduée, en fonction de la résistance opposée par le responsable de la revente non-autorisée. Prenons l'exemple d'un site internet, la simple demande de retrait par courrier électronique au gestionnaire du site internet en cause peut suffire à obtenir le retrait des offres illicites. Ensuite les mesures sont toutes « classiques » : un constat d'huissier du site internet sur lequel sont mis en vente les billets pour conserver la preuve des faits de manière simple et rapide. Tout de suite après, l'identification de l'auteur de l'infraction de revente non-autorisée est essentielle. Il peut évidemment s'agir d'abord de la personne physique ou morale détentrice du billet et qui en propose la revente mais cela ne suffit pas.

Lorsque la personne détentrice du billet n'est pas identifiable, l'action peut être dirigée contre la personne qui « fournit les moyens en vue de la vente ou de la cession des titres d'accès à un spectacle vivant, de manière habituelle ». Un site internet qui se présente comme une plateforme de mise en relation entre un vendeur et un acheteur, quelle que soit la qualification juridique affichée ou réelle de ladite plateforme, et qui fournit les moyens d'une revente non-autorisée de billets, tombe sous le coup de l'infraction.

Autre point, les mises en demeure peuvent être émises par le producteur au responsable de la revente non-autorisée pour que cesse la mise en ligne dans un délai de 24 heures à compter de la réception de la mise en demeure. Si le responsable de la revente non-autorisée n'obtempère pas suite à la réception de la mise en demeure, avant d'engager une procédure judiciaire à son encontre, il est possible de demander le retrait des pages litigieuses à l'hébergeur technique du site internet. En effet, en application de l'article 6-I-3 de la loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, l'hébergeur d'un site internet peut voir sa responsabilité engagée.

Rappelons aussi que l'on peut faire valoir l'action en référé. Le juge des référés saisi pourra ordonner au revendeur non-autorisé l'arrêt immédiat de la revente des billets, sous astreinte. Enfin, le producteur pourra rechercher une indemnisation financière des préjudices que celui-ci aurait subi à raison de cette revente, devant le tribunal de commerce ou le tribunal de grande instance, en fonction de la qualité du défendeur (le distributeur de billetterie non agréé). De même, la revente non-autorisée de billets « à titre habituel » étant une infraction pénale, les moyens d'action traditionnels devant les juridictions pénales sont ouverts au producteur victime d'une revente non autorisée de billets.

## Les fondements juridiques sont très clairs mais y-a-t-il eu des résultats suite à la promulgation de cette loi ?

**MS / AR :** Oui, un an après la loi, les tribunaux de commerce de Nanterre et Paris viennent de condamner en référé Ticket-concert et Viagogo à retirer de leur site les annonces illicites. Par une ordonnance du 13 mars 2013, le Tribunal de commerce de Nanterre a jugé qu'en proposant à la vente des billets de concerts sans avoir reçu d'autorisation du producteur, le site Ticket-concert contrevenait à l'article 313-6-2 susvisé et que ces agissements étaient des actes parasitaires causant un trouble illicite aux producteurs. La société éditrice a été condamnée à retirer de son site tout contenu relatif aux billets de concerts et à y publier le dispositif de l'ordonnance pendant trois mois.

Par une ordonnance du 20 mars 2013, le Tribunal de commerce de Paris a également condamné la société Viagogo, ne faisant pas fait droit aux manœuvres dilatoires de cette dernière qui soulevait l'incompétence territoriale du juge français. Il a été précisé que l'infraction consistant à offrir à titre habituel les moyens en vue de la revente non autorisée était constituée quels que soient les moyens technologiques utilisés en vue de la revente, et que dès lors Viagogo ne pouvait se soustraire à ses responsabilités en se présentant comme « simple hébergeur » des annonces publiées. Le Tribunal a enfin constaté que l'existence de circuits de revente de billets en l'absence de tout contrôle conduisait à des abus comme le risque de falsification des billets, des problèmes d'identification de la catégorie de place vendue, ou encore des comportements spéculatifs accélérant l'assèchement du marché et encourageant la flambée des prix, et qu'en conséquence les agissements de Viagogo causaient un trouble manifestement illicite. Viagogo a donc été condamné à retirer de son site les annonces incriminées.

C'est une victoire importante pour nous et aussi une forme de soulagement car tout le travail entrepris pour obtenir une meilleure sécurité juridique commence à porter ses fruits. Nous savons que la question des prix des billets est une question cruciale pour notre profession mais notre devoir est de garantir une clarté quant à ces agissements illicites.

## Le PRODISS pour communiquer sur ces actions et plus largement pour mieux faire connaître son travail a lancé un site [www.levraibillet.fr](http://www.levraibillet.fr), où en est son développement, quel premier bilan en faites-vous ?

**MS / AR :** En octobre 2013 le PRODISS a mis en place le site [levraibillet.fr](http://levraibillet.fr) qui permet aux spectateurs de connaître le « vrai » prix d'un billet, sa valeur faciale, mais également de prendre conscience des enjeux et des risques liés à l'existence d'un marché noir. Cette démarche de sensibilisation et de pédagogie était essentielle pour accompagner la loi du 12 mars 2012.

Actuellement, en fonction des spectacles, nous estimons qu'entre 15 à 25% des billets de spectacles mis en circulation tombent dans le circuit de la revente non autorisée, et ce malgré la mise en place de la loi du 12 mars 2012. Nous sommes confrontés à une double problématique : la force du référencement sur les moteurs de recherche des plateformes de revente de billets et l'approvisionnement constant de ces mêmes plateformes notamment par le biais de procédés technologiques.

Concernant le référencement, internet est en ce sens une véritable « jungle » pour le spectateur : les plateformes illicites se positionnent comme de véritables sites de billetterie, le consommateur ne perçoit même pas qu'il est sur un site de revente. Par ailleurs, il est confronté à la diversité des prix de places revendues sur marché, sur un même événement que le moteur de recherche fait remonter sans différenciation apparente. La perception

du prix des places est faussée, alors même qu'une constante existe : la valeur faciale. C'est tout le travail de sensibilisation que nous effectuons via [levraibillet.fr](http://levraibillet.fr)

Du point de vue technologique, le recours à des « botnets » permet aux plateformes de revente illégale et à leurs intermédiaires une captation à grande échelle : aujourd'hui aux Etats-Unis le site Ticketmaster estime que 60% des billets pour les concerts blockbusters sont en réalité achetés en ligne via des logiciels illégaux coordonnant des réseaux d'ordinateurs qui permettent d'acheter dès leur mise en vente un très grand volume de places.

6 mois après son lancement nous sommes convaincus du rôle indispensable d'un site comme [levraibillet.fr](http://levraibillet.fr). De nombreux professionnels nous ont d'ores et déjà rejoint pour que soient référencés les « vrais prix » de leurs spectacles. Ce ne sont pas seulement les grosses productions qui sont impactées, la revente illicite touche également les spectacles de moindre ampleur, et pas nécessairement complets : les sites de revente référencent ces productions, avec une spéculation moindre sur la valeur faciale, mais des frais associés énormes (envoi du billet, commission, etc.) qui laissent le consommateur avec une perception faussée du prix de sa place.



“ la simple offre de vente d'un billet sans l'autorisation du producteur est interdite. ”

## LES TARIFS ET LA BILLETTERIE DES SALLES...



### Emmanuel COMBY

DIRECTEUR DE LA RODIA À BESANÇON (330 & 900 places)

*Comment se construit la politique tarifaire des salles de musiques actuelles et de variétés ? Quels sont les choix ? Quelles stratégies sont mises en place pour optimiser la fréquentation et les recettes de billetterie ? Voici deux exemples en région.*

“ Tout d’abord, dans le secteur des musiques actuelles, la recette est une donnée importante et, quel que soit la prise de risque, le montant prévisionnel de billetterie est un objectif à atteindre. Notre choix de programmation est chaque fois mis en adéquation avec son économie directe (coût du plateau artistique) mais aussi avec le territoire, les attentes des spectateurs, leurs moyens... De fait, bâtir un programme et déterminer un prix de place est toujours un subtil équilibre entre découverte et notoriété.

Ce sont les aides publiques qui nous permettent d’afficher des prix de place à la portée des catégories de public les plus larges.

Comme nous sommes en régie, la grille tarifaire est fixée mais nous avons rapidement enrichi l’éventail des tarifs entre 3€ et 31€ (15 tarifications différentes). Il nous a paru important de ne pas figer cette grille afin de garder une certaine souplesse dans le choix de nos tarifs.

Le montant le plus bas correspond à des soirées complétées par des actions culturelles destinées à sensibiliser de nouveaux publics. Le tarif maximum est, lui, très exceptionnel. Le prix moyen du billet s’est élevé à 13,60€ en 2013. Pour mieux illustrer notre positionnement : pour 80 soirées,

nous avons proposé 50 soirées à moins de 10€ et 30 soirées à plus de 10€.

Les prix de places spécifiques (tarifs réduits) sont à la destination des jeunes et étudiants et une carte Rodia a été mise en place afin de fidéliser des spectateurs qui ne bénéficient pas de réductions, cette carte cible particulièrement les spectacles découverts. Les tarifs réduits représentent environ 40% des places vendues.

Par ailleurs, des places sont offertes au réseau Culture du Cœur et des accords sont passés avec divers partenaires et comités d’entreprises. La billetterie est éditée par notre propre logiciel mais toutes les locations sont externalisées chez un opérateur de billetterie (Digitick). En 2012, 30 000 billets ont été vendus dont 80% en prévente. À noter que les billets vendus sur place, le jour même, ont un prix légèrement supérieur au tarif de base des préventes de manière à se situer très légèrement au-dessus celles-ci (qui génèrent des frais de location).

En 2012, le taux de remplissage a dépassé 75% pour les deux salles et plus de la moitié des dates concerne le club.



### Boris COLIN

DIRECTEUR DU GRAND MIX À TOURCOING (650 places)

“ Le tarif des places est décidé collectivement avec le programmeur et notre chargé de communication. C’est assez intuitif, nous devons prendre en compte à la fois le coût et la capacité d’attrait de chaque groupe programmé. Nous proposons bien entendu des tarifs plus incitatifs pour les concerts découverts, même si nous nous basons toujours sur les équilibres financiers de chaque date (coûts artistiques et techniques/recettes prévisionnelles). Il faut savoir que si notre programmation attire un public au-delà de la commune de Tourcoing, le contexte social et économique n’est pas favorable et la jauge de la salle induit la présentation d’artistes qui n’ont pas une très grande médiatisation.

Pour entrer dans le détail, notre tarification est très simple : pour chaque date il y a le tarif plein ou le tarif réduit/abonné. Le prix des places varie entre 10 et 20€, pour dépasser de manière très exceptionnelle la somme de 20€. Le prix d’entrée moyen calculé est de 13€ pour l’année 2013 ; celui-ci a légèrement augmenté ces dernières années tout en restant très modéré.

Nous avons fait le choix il y a deux ans de reprendre quasi totalement en main notre bil-

letterie (nous avons conservé le réseau France Billet, en particulier du fait du rôle historiquement important d’un point de vente physique lillois) et l’investissement que cela a représenté a été rapidement compensé par une communication directe auprès de nos spectateurs et adhérents\* ainsi qu’une meilleure visibilité sur les préventes, qui représentent aujourd’hui près de 70% de notre billetterie. Bien entendu, la trésorerie générée par ces préventes fut également bienvenue.

À présent, 80% des places vendues passent par notre propre billetterie (sans frais de location demandé aux spectateurs). Nos places sont en vente sur notre site internet ainsi que sur place. Le partenariat France Billet représente encore près de 20% des places vendues mais cette proportion a tendance à diminuer.

Autre avantage, notre billetterie nous permet aussi une réactivité plus importante dès que nous avons l’accord des producteurs pour la mise en vente des places ; ainsi, nous pouvons afficher une programmation très en amont sur notre site.

\*Le Grand Mix est géré par l’association La Passerelle et fonctionne en « club ». L’accès au bar est réservé aux adhérents de l’association, ce qui nécessite une communication auprès du public.



La Souris Verte

## NOUVELLES SCÈNES : ACTUALITÉS...

*Le parc de salles de musiques actuelles et de variétés grandit encore année après année, établissant un maillage plus fin du territoire et témoignant d'une dynamique propice aux tournées et au développement d'artistes et musiciens, nous passons en revue les dernières réalisations, spectaculaires comme il se doit.*

Fruit de l'initiative privée ou de l'investissement des collectivités locales et de la mobilisation d'acteurs aux quatre coins de l'Hexagone, ces nouveaux équipements ont été pour la plupart accompagnés et soutenus par le CNV qui apporte expertise technique, conseils et aide financière à des projets très divers.

L'année dernière ont été inaugurés : la Cordonnerie à Romans-sur-Isère, le Métaphone à Oignies et le Tétris au Havre, trois scènes de musiques actuelles. De nombreux autres lieux plus modestes mais non moins indispensables au développement de ces musiques, comme la création de la deuxième salle du Triton aux Lilas, ont également été ouverts au public.



Au début de cette année 2014, parmi les nouveaux établissements, on citera : le Metronum à Toulouse, la BAM (Boîte à Musiques) à Metz et la Souris Verte à Épinal, tandis qu'avant la fin de cette année, nous verrons l'aboutissement d'autres projets comme le Plan à Ris-Orangis, l'Écho-System à Scey-sur-Saône, le Gueulard + à Nilvange ou encore la Belle Électrique à Grenoble.

Cette floraison n'est pas terminée car d'autres équipements sont encore en construction ou en gestation : à Evreux, Charleville-Mezières, Luxey, Morlaix, Paris... Aussi, nous ne manquerons pas de vous tenir au courant de ces réalisations, de leur originalité et des évolutions architecturales et scénographiques d'un réseau unique en Europe.

## QUELQUES REPÈRES

### LA CORDONNERIE À ROMANS

DRÔME

3000m<sup>2</sup> - Auditorium 350 places/Club 300 places/4 studios/Conservatoire à rayonnement départemental

### LE MÉTAPHONE FOSSE

9-9BIS - OIGNIES

PAS-DE-CALAIS

1980m<sup>2</sup> - salle de 500 places assises - 800 debout/Peau sonore/aménagement pour concerts extérieur

### LE TÉTRIS AU HAVRE

SEINE-MARITIME

2019m<sup>2</sup> - salle de 815 pl./Club 200pl. bar-restau/Galerie d'art/2 studios de répétition/Restaurant-bar/logement-

### LA BAM À METZ

MOSELLE

4000m<sup>2</sup> - salle de 1200 places modulables/Centre de ressources/3 studios de rep./1 studio-scène

### LE MÉTRONUM À TOULOUSE

HAUTE-GARONNE

1300m<sup>2</sup> - salle de 500 pl. Mixbox/Cluster/3 locaux de répétition/studio/4loges/foyer et espace restauration

### LA SOURIS VERTE À ÉPINAL ET

TAHON-LES-VOSGES

VOSGES

Épinal : 1600m<sup>2</sup> - Salle de 500 pl. modulable (gradins)/Club 150/Hall-Bar-restau/4 locaux de répétition/fumoir & : cour technique/locaux annexes

Tahon-les Vosges : 150m<sup>2</sup> - Studio/locaux annexes

### LA BELLE ÉLECTRIQUE À

GRENOBLE

ISÈRE

2287m<sup>2</sup> - salle de 800 places avec mezzanine (chill out)/Hall/Espace bar-restau

### LE PLAN À RIS-ORANGIS

ESSONNE

3000m<sup>2</sup> - salle de 850 pl. Bar-restaurant de 80 couverts/Centre de ressources/Pôle création - résidences-répétition

### LE GUEULARD+ À NILVANGE

MOSELLE

1300m<sup>2</sup> - salle de 400 places et espaces annexes/Centre de Ressources-Pôle associatif/Bar/3 locaux de répétition

### L'ÉCHO-SYSTEM À SCEY-SUR

SAÔNE

HAUTE-SAÔNE

1000m<sup>2</sup> - salle de 250 places debout Bar/espace accueil artistes/bureaux

# LES INSTANCES

Par arrêté du 20 mai 2014, le conseil d'administration du CNV a été renouvelé. Constitué de 32 membres cette instance, dont les membres sont nommés pour 3 ans, reflète toute la diversité des partenaires du spectacle vivant musical et des variétés.

6 sièges sont attribués aux représentants du Ministère de la Culture et de la Communication, 4 aux collectivités territoriales (postes à pourvoir au moment de la publication), 8 aux entrepreneurs de spectacle, 8 aux représentants des salariés, 4 sièges sont alloués à des personnalités qualifiées et 2 aux représentants du personnel du CNV.

Conformément au souhait exprimé par la Ministre de la Culture et de la Communication, et ce dans l'attente du « CNV transformé », la reconduction des représentants et personnalités en place a été largement privilégiée.

## REPRÉSENTANTS DU MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION

**Jean-François COLLIN**  
(Secrétaire Général - MCC)  
*Suppléant : Noël CORBIN*  
(Secrétaire Général Adjoint - MCC)

**Michel ORIER** (DGCA)  
*Suppléant : Dominique PONSARD (DGCA)*

**Eric DENUT** (DGCA)  
*Suppléante : Valérie BRUAS*  
(DRAC Languedoc-Roussillon)

**Laurence TISON-VUILLAUME** (DGCA)  
*Suppléante : Laurence VAGNIER (DGCA)*

**André CAYOT** (DGCA)  
*Suppléante : Marina WATREMEZ (DGCA)*

**Jean-Paul OLLIVIER**  
(DRAC Basse-Normandie)  
*Suppléant : Didier CORMIER*  
(DRAC Ile-de-France)

## REPRÉSENTANTS DES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES

**Poste à pourvoir** (FNCC)  
*Suppléant : poste à pourvoir (FNCC)*

**Poste à pourvoir** (AMF)  
*Suppléant : poste à pourvoir (AMF)*

**Poste à pourvoir** (ARF)  
*Suppléant : poste à pourvoir (ARF)*

**Poste à pourvoir** (ADF)  
*Suppléant : poste à pourvoir (ADF)*

## REPRÉSENTANTS DES PROFESSIONS DU SPECTACLE DE VARIÉTÉS

### COLLÈGE DES ENTREPRENEURS DE SPECTACLES

**Guy MARSEGUERRA** (PRODISS)  
**Olivier POUBELLE** (PRODISS)  
**Pascal BERNARDIN** (PRODISS)  
**Olivier VILLALON** (CSCAD)  
**Dominique DUMOND** (SNES)  
**Roger FONTANEL** (SYNDEAC)  
**Philippe VIARD** (SNSP)  
**Eric BOISTARD** (SMA)

### COLLÈGE DES SALARIÉS

**Marc SLYPER** (FNSAC-CGT)  
**Jean LEGER** (SFA-CGT)  
**Patrick DESCHE ZIZINE** (SNAM-CGT)  
**Angeline BARTH** (SYNPTAC-CGT)  
**Albert ROSSE** (F3C-CFDT)  
**Pascal LOUET** (SNACOPVA-CFE-CGC)  
**Jean-Luc BERNARD** (FASAP-FO)

### REPRÉSENTANT DES AUTEURS

**Emmanuel DE RENGERVÉ** (SNAC)

### PERSONNALITÉS QUALIFIÉES

**Jules FRUTOS**  
**Malika SÉGUINEAU**  
**Christophe DAVY**  
**Philippe METZ**

### REPRÉSENTANTS DU PERSONNEL DU CNV

**Séverine MORIN**  
*Suppléant : Jean-François PAUX*  
**Méfica BENAMER**  
*Suppléante : Chantal JOUSSET*

# PHILIPPE VENTADOUR



Philippe VENTADOUR

Directeur Général du POPB

Le rapport d'activité du CNV l'a montré : l'année 2013 a été une année particulièrement riche en spectacles et la perception de la taxe a connu une progression significative. « Les chiffres de la diffusion 2013 » compléteront une tendance que nous pouvons d'ores et déjà affirmer. Les grandes manifestations et les concerts dans des enceintes de grande capacité ont été un des éléments de cette réussite.

Il convenait alors naturellement de mieux connaître le « patron » d'une des salles emblématiques, le POPB, d'autant que désormais en travaux cette salle va être complètement renouvelée et, on l'espère, offrir de nouvelles possibilités pour la profession. Philippe Ventadour est depuis sa création lié à Bercy. « J'ai participé à l'ouverture du POPB en 1984 comme assistant du directeur et ai évolué vers la programmation, l'organisation et la production d'événements comme le SUPERCROSS ou la planche à voile puis suis passé directeur et directeur général il y a 5 ans ».

Sur l'importance de l'activité du POPB, il souligne les chiffres suivants : « En 30 ans, il y a eu environ 3800 événements dont 1600 concerts et 1400 événements sportifs le reste en spectacles familiaux et conventions. Cela représente 32 millions de spectateurs au total ». Par-delà ces données factuelles, il complète ainsi : « Les évolutions sont tellement importantes que je ne sais pas

trop par quoi commencer ; disons qu'on était précurseur en 1984 et que maintenant il y tellement d'Arenas en Europe qu'il faut regarder notre métier différemment. Le sport est beaucoup plus difficile à organiser de nos jours car les recettes de télédiffusion ont totalement fondu.

D'autre part, il nécessite plus de jours de « montage et entraînements », beaucoup d'espaces pour la presse et les partenaires de l'organisateur, des vestiaires adaptés. À « l'opposé », les recettes de billetterie sont nettement inférieures à celles de la musique ».

Interrogé sur le versant musical de son activité, il rapporte : « En musique, le métier a bénéficié de la crise du disque et Paris est une destination privilégiée par les artistes. On ne s'en rend pas nécessairement compte sur le territoire, mais Bercy est l'une des cinq salles les plus importantes du monde en nombre de spectateurs de concert. Et, effectivement, même avec des prix de billets devenus assez chers, cela n'a pas l'air de rebuter les spectateurs qui ont beaucoup d'appétence pour le « live ». Il faut reconnaître que certains spectacles sont très spectaculaires et les foules aiment partager ces expériences, surtout avec l'arrivée des réseaux sociaux sans lesquels les jeunes ne peuvent plus vivre ».

Sans dévoiler complètement son modèle de commercialisation, il précise notamment comment il organise la vente des concerts : « La billetterie fait partie de la structuration de nos offres, nous offrons à notre clientèle un parcours client depuis l'information permanente, les offres spéciales, la vente de billets et l'accompagnement jusqu'à la vie dans la salle et le retour du spectateur chez lui. C'est en effet le cœur de notre future activité : être capable de proposer des offres à des spectateurs ciblés et d'aider les organisateurs à vendre plus rapidement et plus efficacement leurs billets ; à l'avenir celui qui aura la billetterie aura la relation client et pourra influencer sur l'économie des événements ».

« à l'avenir celui qui aura la billetterie aura la relation client et pourra influencer sur l'économie des événements »

salles : « les salles sont les mieux placées pour rendre ce service et le faire pour la satisfaction des spectateurs, des organisateurs et des partenaires impliqués. La commercialisation

est similaire pour tous les événements : il faut connaître la cible, bien l'informer et lui offrir ce qu'elle souhaite au bon prix ».

Curieux de connaître dans les grandes lignes ce que sera la nouvelle salle il explique : « Bercy Arena 2015 sera une salle totalement nouvelle à l'intérieur (sièges, décoration, confort, offre de restauration) et à l'extérieur, l'entrée principale sera la principale innovation puisqu'elle apparaîtra très clairement aux spectateurs dès leur approche, et sera beaucoup plus grande et accueillante avec un restaurant et un bar-lounge. Pour les pros, les espaces qui leur sont dédiés sont totalement déplacés, agrandis, adaptés, redécorés, en clair plus conformes à leurs besoins ».

Interrogé sur une concurrence éventuelle à venir, principalement avec le projet de l'Île Seguin, il semble relativement serein : « Je crois que l'Île Seguin sera d'une autre capacité de Bercy, moins grande. De toute façon, je crois que le marché parisien et francilien n'est pas saturé de salles, donc on peut espérer que ces nouvelles enceintes permettront de proposer plus de diversité aux spectateurs ».

« Défendant » le modèle Arena, il conclut : « Le modèle Arena n'est pas la panacée mais reste un compromis intéressant ; c'est en tout cas celui qui connaît le plus grand développement en Europe. Et la France avec ses deux Arenas est nettement sous équipée ».

Sur l'équilibre manifestations sportives vs spectacles, Philippe Ventadour précise un élément essentiel : « Il faut savoir que Bercy, qui appartient à la Ville de Paris, a l'obligation de programmer un minimum de manifestations sportives. Enfin, autant rappeler aussi que les travaux de rénovation sont autofinancés (125M€) par la société d'exploitation et ne coûtent donc rien au contribuable parisien ».

Le POPB a donc de beaux jours devant lui. Reste à savoir si l'offre de spectacles restera toujours aussi performante. À en croire l'inquiétude des producteurs de ne pas avoir pour près de deux ans la possibilité de produire dans une salle de cette jauge, ce problème n'en sera sûrement pas un !

“ je crois que le marché parisien et francilien n'est pas saturé de salles ”