**SEPT PRÉDICTIONS POUR LE SECTEUR DE LA BILLETTERIE EN 2021**

Les signes sont prometteurs. Les secteurs du spectacle vivant, du sport et de la culture devraient expérimenter un rebond en 2021, des événements pilotes ayant démontré qu’il était possible de rouvrir les lieux en toute sécurité. Toutefois, le retour à la normale sera progressif selon **Christian Binelli**, **Directeur des opérations de la plateforme de billetterie SecuTix** partage ses réflexions sur les axes à développer dans le secteur de la billetterie en 2021.

1. **Restaurer la confiance**

Si le public est nombreux à attendre désespérément de retourner dans les stades, les salles de concert et les musées, certains seront certainement moins pressés, car préoccupés à l’idée de se retrouver au sein d’une foule, à proximité des autres. Il incombe à tous les acteurs du secteur de l’événementiel de prendre des initiatives pour rétablir la confiance du public.

Celui-ci a besoin d’être rassuré, de savoir qu’il est en sécurité et que toutes les mesures nécessaires ont été prises. Les spectateurs veulent aussi la garantie qu’ils n’en seront pas de leur poche en cas d’annulation de l'événement et que tout changement leur sera clairement communiqué. Notre priorité en 2021 doit être de rendre l’expérience client aussi fluide et facile que possible, en ligne comme en présentiel. Les remboursements devraient s’effectuer rapidement et sans complication. Le flux de communication que reçoivent les spectateurs doit être rapide et concis. Le chaos de 2020 a suscité suffisamment d’inquiétude et d’anxiété. Ceux qui cherchent le divertissement ne sont donc absolument pas enclins à subir un stress supplémentaire.

1. **Réouvrir sous contrôle**

Les événements pilotes vont se multiplier au cours du premier semestre 2021 et seront l’occasion de tester différentes manières d’effectuer les contrôles sanitaires. Devenant la norme, ceux-ci prendront probablement la forme de tests de dépistage sur place et, à terme, d’une vérification du statut de vaccination. Pour mettre efficacement en œuvre ces mesures, les salles chercheront donc des moyens d’identifier tous les détenteurs de billet et de connaître leur état de santé. La logique voudrait donc que les billets soient reliés à un certificat ou à une attestation médicale.

1. **L’agilité fait loi**

Jusqu’à l’été, le retour des événements en direct se fera à tâtons. Nous avons déjà été témoins de réouvertures suivies de fermetures précipitées et ce schéma devrait se reproduire jusqu’au milieu de l’année.

Pour gérer cette incertitude, les salles et les organisateurs devront adopter une démarche extrêmement souple, capable de s’adapter aux restrictions et limitations décidées par les autorités en termes de circulation, de jauge et de distanciation sociale.

Des bouleversements de dernière minute continueront de se produire. Dans des délais très courts, il faudra sans doute procéder à des annulations ou à d’importants changements de date et d’heure, de jauge, voire de lieu. Pouvoir réagir vite et, surtout, communiquer rapidement et clairement les changements au public est un gage de survie en ces temps de pandémie. Cette capacité d’agilité sera d’ailleurs un critère de différenciation entre ceux qui s’en sortent et les victimes de la crise.

1. **Apprendre à connaître son public**

Connaître chaque personne de votre base de données n’a jamais été aussi essentiel, y compris en dehors de toute perspective de Covid. Pour préserver l’interaction avec le public lorsqu’il ne peut pas assister aux événements, il faut comprendre ses préférences et créer des initiatives marketing ultraciblées et personnalisées. Lui proposer directement des ventes croisées et incitatives permettra ainsi de diversifier le chiffre d’affaires.

En conséquence, les plateformes de billetterie vont intégrer plus étroitement cette année des applications tierces — de CRM et de décisionnel, notamment — qui intègrent mieux les données et connaissances clients.

1. **Diversifier les flux de revenu**

Avant la Covid, la tendance était déjà à la diversification des flux de revenus. En 2021, le phénomène va s’accélérer. Depuis le début de la pandémie, le public a adopté les événements virtuels et les contenus en streaming et cette « habitude de confinement » va perdurer.

Les musées et les expositions se montrent particulièrement bien placés pour tirer parti de la numérisation des contenus. Avec la perte du chiffre d’affaires habituellement réalisé grâce aux billets d’entrée ou aux dons des visiteurs, la Covid a contraint le secteur de la culture à adopter de nouveaux modèles économiques. Visites et ateliers virtuels iront désormais de pair avec les possibilités fonctionnelles des ventes incitatives et croisées.

Quant aux théâtres et aux salles de concert, ils diffusent maintenant du contenu payant via des canaux nouvellement créés. Des vidéos de spectacles aux exclusivités en coulisses, le secteur fait preuve de créativité pour monétiser ses contenus. Cela pourrait se répercuter sur les contrats des artistes qui devront être remaniés pour inclure des obligations relatives au contenu, outre la performance scénique.

1. **Le tout numérique**

La pandémie a accru la nécessité d’adopter une approche numérique et accéléré la transformation numérique dans le secteur tout entier.

Dans un monde désireux de réduire au maximum les contacts physiques, les salles vont privilégier les solutions numériques « sans contact ». Les jours des billets imprimés sont comptés. Les billets mobiles vont gagner du terrain en 2021, jusqu’à devenir la norme.

Nous allons également assister à la généralisation des paiements mobiles de marchandises, nourriture et boissons sur les lieux des événements. En 2021, on peut s’attendre au lancement d’un plus grand nombre d’applications en lien avec les lieux ou les détenteurs de droits.

1. **Cap sur l’innovation**

L’innovation va s’accélérer radicalement en 2021. Dans ce contexte incertain, il faut investir plus rapidement dans toute nouvelle idée soutenant le maintien de votre l’activité d’emprunter. Chez SecuTix, nous avons la chance de collaborer avec des clients comme l’Ajax FC qui attachent de la valeur au soutien et à l’exploration de l’innovation, au sein de l’entreprise comme à l’extérieur. L’Ajax a conclu un partenariat de développement avec SecuTix en vue de collaborer sur de nouvelles fonctionnalités propres au secteur sportif. Cette approche débouchera sur des différenciateurs de produits alignés sur les objectifs de l’entreprise, et non sur une innovation simplement motivée par l’innovation.

L’année 2020 a été rude, mais elle nous a rappelé l’importance du contact humain. Il est dans notre nature de nous rassembler et de partager des expériences. Avec la campagne de vaccination qui a débuté, il semble que nous puissions expérimenter cela à nouveau. La tempête n’épargne pas notre secteur, mais lorsqu’elle sera terminée, je n’attendrai pas pour me replonger dans l’atmosphère que seule une foule peut créer.