

Enquête

EVOLUTION DES MARCHES DE LA BILLETTERIE EN FRANCE

Enquête par Eddie Aubin - Mars 2012

SOMMAIRE

Le marché Français

4

- La législation Française 4
- La billetterie matérielle et dématérialisée 5
- La commercialisation 6
- Les différents contrats 7
- Les distributeurs 8
- Les logiciels de billetterie 9

La révolution en marche

10

- 2007 ouverture du marché 10
- Mutation technologique 11
- Schéma de la mutation 12

Les évolutions en cours

13

- Mutation commerciale 13
- Le contrôle des plans de salle 14
- Les revendeurs 15
- Les nouvelles tendances 16
- Le rapprochement d'acteur 17 à 19

Les questions sur l'avenir

20

- Le marché international 20
- Yield management 21
- La relation clientèle 22
- Des offres modulables 23
- Le second marché 24
- La loi 1919 et les propositions récentes 25 à 28
- Sources des analyses 29

Pour illustrer la particularité du regard d'Eddie Aubin sur le monde et sa spécificité, la crise des subprimes de 2008 serait un bon exemple : elle n'a été prévue par aucun économiste, ni aucun spécialiste des sciences économiques classiques mais par Paul Jorion, un sociologue anthropologue venu tard à l'économie. La pertinence aujourd'hui dans un monde en mouvement vient des créatifs, des regards multidimensionnels et non des sérails de la « reproduction sociale ».

Eddie Aubin, fondateur de l'Agence « Besoin d'ed » diplômé du CNA CEFAG/CFACOM, fait partie de ces individus dont le parcours n'est pas rectiligne, qui se sont frottés à la société dans ses composantes les plus diverses, qui ne sortent pas des grandes écoles classiques mais de l'école qui gravit les échelons un par un, des **self made men**, qui pensent qu'aujourd'hui le monde est résolument multipolaire et complexe et pour en accompagner le mouvement il faut une créativité du regard porté sur lui.

Il entre par la petite porte chez « **France Billet** », la filiale billetterie de la **Fnac**. En neuf mois, il figure parmi les meilleurs vendeurs et on lui propose alors de rejoindre le siège. Passé gestionnaire de la mise en vente, du réassort et du règlement de nombreux événements tels que le Printemps de Bourges, Avignon Off, Polnareff, on commence à reconnaître son potentiel. On lui confie également par intermittence la gestion de la région Centre où il rencontre Pascal Gueugue, son collègue avec lequel il se lance alors dans l'aventure d'**Open Your Mind Production**. Responsable billetterie & communication, il est chargé de la promotion des événements et parvient à négocier un partenariat sur tout le réseaux de magasins, web et CE Fnac et Carrefour (région Centre) ; il travaille ainsi avec de nombreux artistes tels que **Tété, Thomas Dutronc, Yves Jamait, Emilie Loizeau, Kery James, Caravane Palace, Patson, Shakaponk** entre autres.

De par son professionnalisme, de jeunes humoristes feront appel à lui pour promouvoir leur talent qu'il soutiendra, notamment **Donel Jack'sman** (finaliste du Juste pour Rire et gagnant de la Route du rire 2007).

Il fait l'objet d'un article du **Magazine KR** autour du monde de la billetterie concerts où il présente son parcours pour la première fois dans le domaine public.

Au même moment, Pascal Gueugue connaissant sa créativité lui demande d'imaginer un concept qui pourrait aider les nombreux artistes qui ont l'habitude de le solliciter. En six mois de réflexion, il lui fournit l'armature d'un projet permettant de soutenir les artistes indépendants dans leurs tournées : montourneur.com est né. Eddie Aubin se retrouve associé du 1er site professionnel de booking mettant en relation les artistes indépendants et les organisateurs de spectacles.

Le projet évolue et s'inscrit dans la philosophie de « **l'économie sociale et solidaire** », éthique à laquelle Eddie Aubin est très sensible.

En parallèle, il poursuit son chemin en son nom propre en tant que consultant en communication & billetterie notamment dans le lancement de l'émission de TV « **Le Samba Show et sa team du rire** » qui révélera plus tard des artistes comme **JOE l'incroyable talent de M6** et **Moussier Tombola** grand buzz d'internet. Enfin, par son intermédiaire, un partenariat se noue entre la **Fnac** et l'opérateur e-ticket **Moxity**.

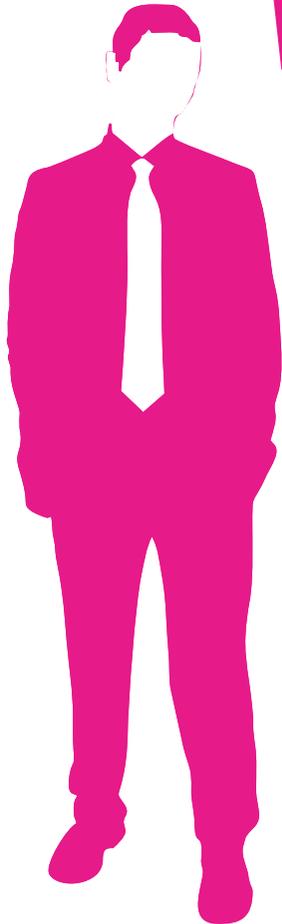
En 2010, montourneur.com se voit récompensé par le soutien du groupe SOS et Ashoka en tant que « **jeune pousse de l'entrepreneuriat social** », il rejoint alors le Cap Digital Musique, participe au MIDEM et adhère au MOUVES.

Eddie Aubin a été ensuite invité à figurer parmi le jury de **TOP Rock des indépendants** aux côtés de Michael Jones (guitariste de JJ Goldman) ; cette expérience à laquelle il fut très honoré de participer, le conforte dans la qualité de son expertise.

Après avoir frayé son chemin, monté les échelons par sa créativité et non le capital symbolique d'une « bonne naissance », transmis son expérience auprès de jeunes qu'il soutient, il décide finalement fin 2011 de créer sa propre agence de conseil en communication éthique et solidaire « **l'Agence Besoin d'ed** », où il accompagne aussi bien des porteurs d'idées que des sociétés dans la conception de leur projet print et/ou web jusqu'à la gestion de billetterie sur mesure.

Il obtient comme tout premier contrat, de concevoir le futur site internet de la délégation interministérielle pour le compte du **Ministère d'Outre-mer**.

Début 2012 afin de répondre aux différents changements des billetteries en France, il décide de s'associer avec l'entreprise Placeminute pour concevoir avec eux une nouvelle génération de plateforme billetterie regroupant sur le même site : conseil, accompagnement ainsi que des outils simples et totalement gratuits pour faciliter la vie des organisateurs comme des services publics.



- La législation Française

Le billet est un titre d'accès à un spectacle. Le responsable de la billetterie est le producteur, qui organise le spectacle, ou le diffuseur, lorsque le producteur lui a cédé les droits d'exploitation par un contrat de cession ou de coréalisation. Selon l'analyse juridique développée par le PRODISS (Union du Spectacle Musical et de Variétés, principale organisation représentative des employeurs dans son secteur), le billet est un contrat conclu entre le spectateur et le producteur/diffuseur : contrat de location, et contrat de prestation de services. Le spectateur, en achetant le billet, loue une place pour assister à la représentation, et est bénéficiaire d'une prestation de services de la part de l'organisateur du spectacle, qui lui présente le spectacle, et ce dans les conditions annoncées au programme et sur les affiches.

Cette interprétation paraît légitimée par l'article L 132-1 du code de la consommation, citant expressément les billets comme support d'un contrat. La détermination de la nature juridique du billet pourrait apparaître comme un simple débat entre juristes, mais elle est en fait un élément susceptible de s'avérer important dans le cas de revente de billets : s'il s'agit bien d'un contrat, celui-ci n'implique-t-il pas des engagements réciproques ? Mais s'il s'agit d'un titre dont le détenteur est d'abord un propriétaire, alors le dit propriétaire ne peut-il en user à sa guise ? En tout état de cause, cette question mérite un approfondissement par la doctrine et la jurisprudence, dans la perspective, souhaitable, d'une confirmation de l'interprétation des organisateurs de spectacles.

L'article 290 quater du code général des impôts définit quant à lui les conditions de mise en place et de tenue d'une billetterie de spectacle : « sur les lieux où sont organisés des spectacles comportant des prix d'entrée, les exploitants doivent délivrer un billet à chaque spectateur ou enregistrer et conserver dans un système informatisé les données relatives à l'entrée, avant l'accès au lieu de spectacle ».



Liberté • Égalité • Fraternité

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

- La billetterie matérielle et dématérialisée

Dans le premier cas, l'entrée dans la salle est authentifiée par un support matériel, qui résulte d'une billetterie manuelle (carnet à souches) ou d'un système de billetterie automatisée ou informatisée. Dans le cas de la billetterie dématérialisée, le billet est enregistré dans une base de données informatique, sans support physique. La billetterie dématérialisée est en vigueur depuis 2007, et permet donc la vente de billets à distance par internet ou par téléphone mobile : les billets print@home (c'est-à-dire les billets que le spectateur peut imprimer lui-même sur support papier) ou les code-barres reçus sur les téléphones portables constituent de véritables billets. Il en résulte que l'organisateur du spectacle ou l'exploitant de la salle doit disposer d'un système de contrôle informatique de ces titres d'accès.

Quelle que soit sa configuration, et conformément aux dispositions fiscales édictées en 2007, des mentions obligatoires doivent figurer sur le billet (ou sous la forme d'informations codées), et notamment : nom de l'exploitant, nom de la salle, numéro d'ordre du billet, prix de la place, catégorie de la place...

Notons aussi qu'il existe des obligations déclaratives. Les fabricants, importateurs ou marchands de billets doivent procéder à une déclaration d'existence ainsi qu'à une déclaration de livraison des billets. Pour la billetterie dématérialisée, le producteur ou le distributeur de billets doit, en tant que détenteur du logiciel, déclarer la livraison des billets informatisés, l'utilisation de logiciel, et éventuellement le traitement des données personnelles.

En outre, le contrôle de la recette est imposé par l'administration fiscale. Le relevé de recettes permet de constater le montant des recettes, avec établissement pour chaque catégorie de places des mentions relatives au nombre de billets émis, au prix de la place et à la recette correspondante.

...des mentions obligatoires doivent figurer sur le billet (ou sous la forme d'informations codées), et notamment : nom de l'exploitant, nom de la salle, numéro d'ordre du billet, prix de la place, catégorie de la place...

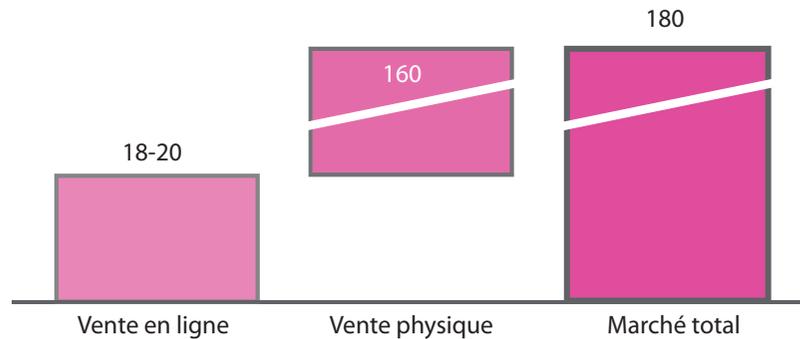


- La commercialisation

Le détenteur de la billetterie peut assurer lui-même la commercialisation de la billetterie, et est alors en relation directe avec le public (par son site internet notamment). Il peut aussi confier cette tâche à des distributeurs qui sont des réseaux spécialisés ou de grandes enseignes (FNAC, Ticketnet, aussi Digitick à présent), des promoteurs locaux, ou les exploitants des lieux de représentation disposant d'un point billetterie. Les distributeurs peuvent eux-mêmes faire appel à des sous distributeurs, notamment les grandes surfaces ou les agences de voyages, ou à des vendeurs en gros (comités d'entreprises).

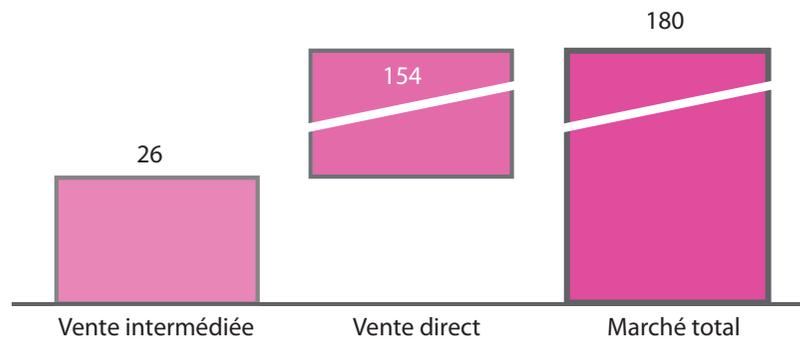
Dans les faits, il y a souvent coexistence des deux formules, l'organisateur gérant une partie du quota de billets proposés à la vente, et déléguant le reste aux distributeurs. Les réseaux spécialisés et les grandes enseignes sont les principaux distributeurs, les salles, privées ou publiques, faisant systématiquement appel à eux. La FNAC notamment apparaît être le principal distributeur, avec environ 50% du marché selon la plupart des estimations.

Taille du marché de la billetterie [volume : 2009] - Concerts, spectacles, parcs d'attraction, foires, sport, festival...[m billet en France]



* Croissance globale du marché
- 2 %/ an

* Croissance du marché :
- Billetterie physique : 0% à 1%/ an
- Vente en ligne : **15% à 20%/ an**

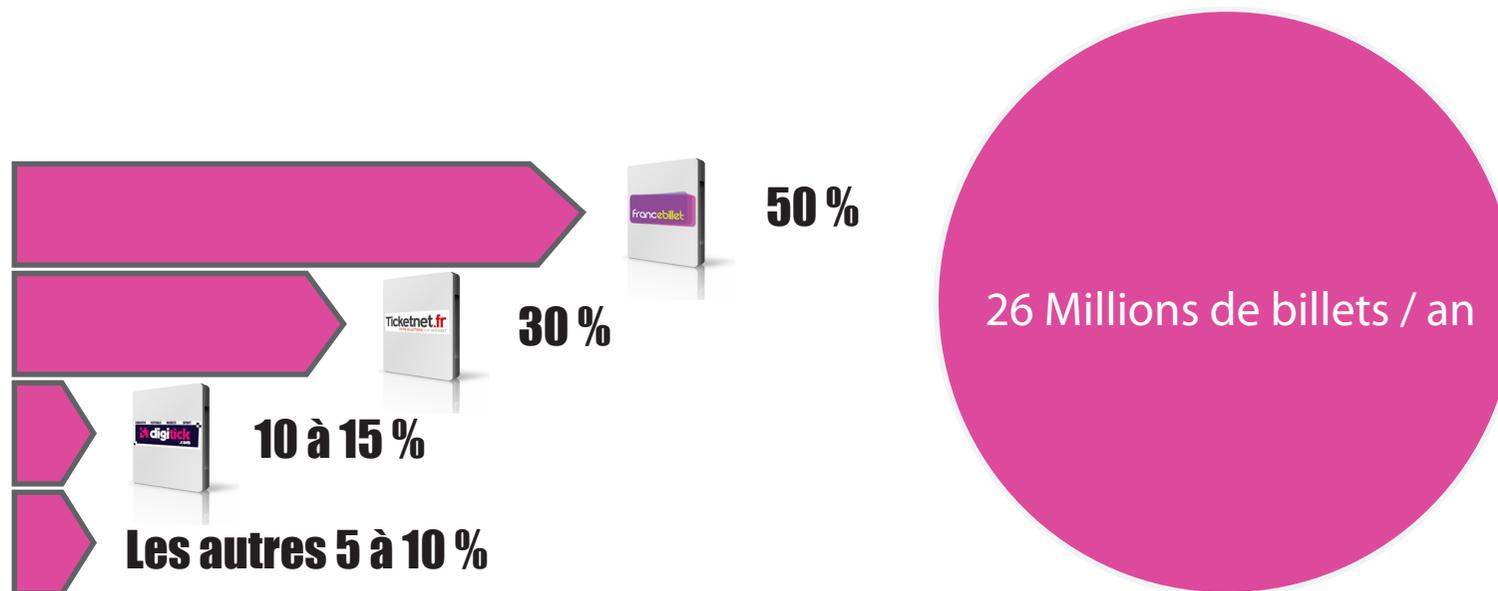


* Le marché intermédié croit plus vite que le marché de la vente direct

- La commercialisation (suite)

Ticketnet, récemment racheté par Live Nation, est le deuxième opérateur, et est à la fois éditeur de logiciel et distributeur de billets. Digitick, apparu plus récemment, et racheté par Vivendi, est spécialisé dans la vente de billets print@home et sur portable, quoique disposant aussi d'un réseau de distribution physique ; cette société possède aussi Zepass.

En 2008, il était évalué que, s'agissant des spectacles organisés par les entreprises de spectacles membres du PRODISS, 70 à 80% des billets étaient vendus par les réseaux, dont environ la moitié par la FNAC et un quart par Ticketnet, et le reste par les producteurs eux-mêmes. Ces chiffres sont probablement à actualiser en 2001, dès lors que Digitick, dont l'objectif a été de créer un troisième réseau de billetterie, estime avoir 15% du marché aujourd'hui.



- Les différents contrats

Il existe a priori deux types de contrats de commercialisation de billetterie : le contrat de mandat dit « transparent » et le contrat de commission dit « opaque ». Même si le contrat « transparent » et le contrat « opaque » présentent des ressemblances, notamment dans l'exécution, il s'agit juridiquement de deux situations différentes.

Le choix du contrat est généralement opéré par le responsable de la billetterie, après négociation avec le distributeur : en tant que propriétaire de sa billetterie, il est celui qui est à même de déterminer le schéma juridique, fiscal et comptable qu'il souhaite pour la commercialisation de sa billetterie.

Bon à savoir :

Le Premier ministre, François Fillon, a annoncé début novembre 2011 un relèvement du taux réduit de la TVA de 5,5% à 7%, sauf pour les produits de première nécessité comme l'alimentation. En conséquence, l'ensemble des spectacles concernés par ce taux réduit sera soumis au nouveau taux réduit de 7% à compter du 1er janvier 2012.

Pour les concerts où le spectateur peut consommer pendant la séance, de façon facultative, le taux super-réduit de 2,10% sur les 140 premières représentations sera supprimé dès le 1er janvier 2012. Avec le plan d'austérité du Gouvernement, c'est un taux de 7% et non plus 5,5% que verront arriver les lieux de concerts et festivals.

Non assujetti à la TVA pour les associations à but non lucratif.
(dans la limite de 6 événements par an SANS LICENCE)

Dans le contrat transparent, le distributeur, simple intermédiaire ou relais, agit au nom du producteur/diffuseur, selon leurs instructions, et le spectateur contracte avec le producteur/diffuseur, non avec le distributeur.

Dans le contrat opaque, le distributeur agit en son nom propre, même s'il obéit aux directives du producteur/diffuseur, il est un acheteur/revendeur, et le spectateur contracte avec lui. Dans le contrat transparent, le producteur/diffuseur contrôle toutes les opérations de billetterie, mais il est aussi seul responsable aux yeux du spectateur en cas de mévente ou d'annulation du spectacle, et non pas le distributeur, dont la TVA applicable à sa rémunération est de 19,6%.

Dans le contrat opaque, le producteur/diffuseur maîtrise moins la chaîne de distribution, mais ne rémunère plus le distributeur ; le distributeur en revanche prend plus de risques, notamment vis-à-vis du spectateur, mais a plus de libertés quant au choix de ses partenaires, et le prix du billet est soumis dans son intégralité à la TVA au taux de 2,10% ou 7%.

Le contrat transparent semble d'avantage en vigueur dans les réseaux d'institutions culturelles subventionnées (Centres Dramatiques Nationaux, Scènes nationales...), tandis que le contrat opaque est plus pratiqué par les producteurs privés. Les principaux distributeurs tels que la FNAC préfèrent en tout état de cause le contrat opaque (sauf pour les billets de sport, la TVA ne s'y appliquant pas).

Quel que soit le choix qui est fait, la formule contractuelle adoptée est sans incidence sur le phénomène de la revente de billets sur le second marché.

- Les distributeurs

Le leader du marché, installé depuis plus de 40 ans, est la Fnac, avec sa filiale France Billet. Celui-ci estime détenir plus de 50% de parts du marché, soit plus de 12 millions de billets distribués chaque année.

Ticketnet lui commercialise près de 7 millions de billets/an.

Quand à Digitick il se positionne en troisième avec 1,5 millions de billets vendus par an.

La distribution de billets de spectacles reste concentrée, malgré l'apparition de **nouveaux acteurs**.



Les logiciels de billetterie -



- 2007 ouverture du marché

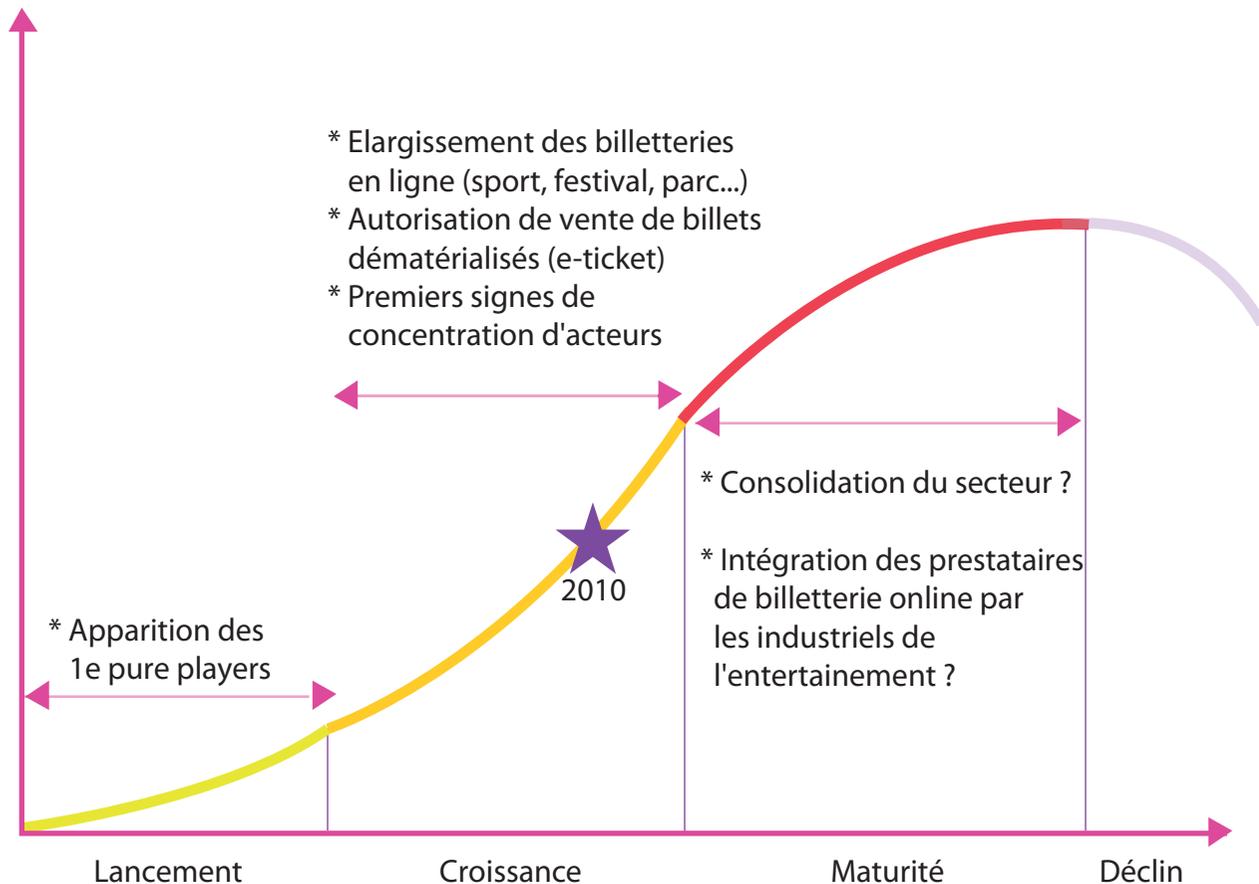
Le marché de la billetterie est tiré par le dynamisme des ventes en lignes, en croissance de 15 à 20% par an

Avec un marché français (sport, concerts, etc.), estimé à quatre milliards d'euros en constante progression, la billetterie représente un secteur stratégique du spectacle vivant. Les distributeurs de billets sont en effet, d'indispensables intermédiaires entre les organisateurs et leurs spectateurs.

Les nouveaux venus :



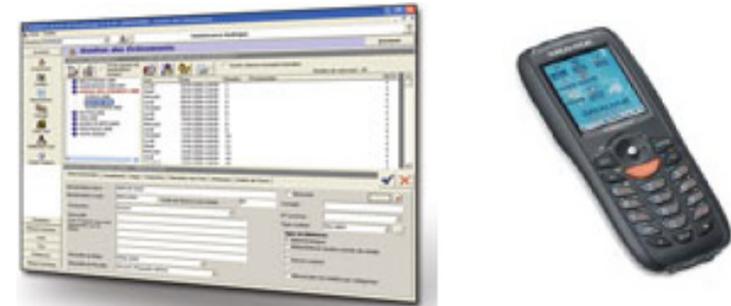
Taille du marché



- Mutation technologique

Les mutations technologiques liées à la révolution numérique, qui affectent la billetterie du spectacle vivant, sont évidemment considérables. Il n'en sera pas fait ici une description détaillée, qui n'est pas l'objet du rapport. Observons cependant qu'elles ne cessent de se poursuivre et s'intensifient, sinon chaque jour, à tout le moins chaque année, une innovation succédant à la précédente. La vente de billets sur internet a changé la donne en quelques années, mais l'évolution des pratiques est loin d'être achevée. Ainsi, quelle est la part du e-ticket aujourd'hui ? **15% selon la FNAC**, interrogée à ce sujet, tout en ajoutant que cette part est appelée à croître très vite, pour devenir majoritaire. Mais tout en ajoutant également que la vente physique de billets en magasin est appelée à perdurer, même si c'est dans une proportion bien moindre qu'aujourd'hui. **Certains producteurs estiment quant à eux vendre 40% de leurs billets sur internet**. Selon le SMA (Syndicat des Musiques Actuelles), ce sont à terme rapproché 70% des ventes de billets qui se feront en ligne dans les salles de musiques actuelles (SMAC). Certains professionnels du spectacle peuvent cependant s'interroger sur un tel développement : le SNSP (Syndicat National de Scènes Publiques) estime qu'elle mérite d'être freinée pour certains spectacles, afin de ne pas transformer les salles subventionnées en simples prestataires de services, alors qu'elles accomplissent une mission de service public, notamment en faveur du public de proximité. D'autres acteurs du spectacle vivant musical **annoncent pour leur part l'avènement et la généralisation dans les toutes prochaines années de la vente des billets sur le portable, qui n'en est qu'à ses débuts**.

INNOVATION
EVOLUTION
INTERCONNEXION



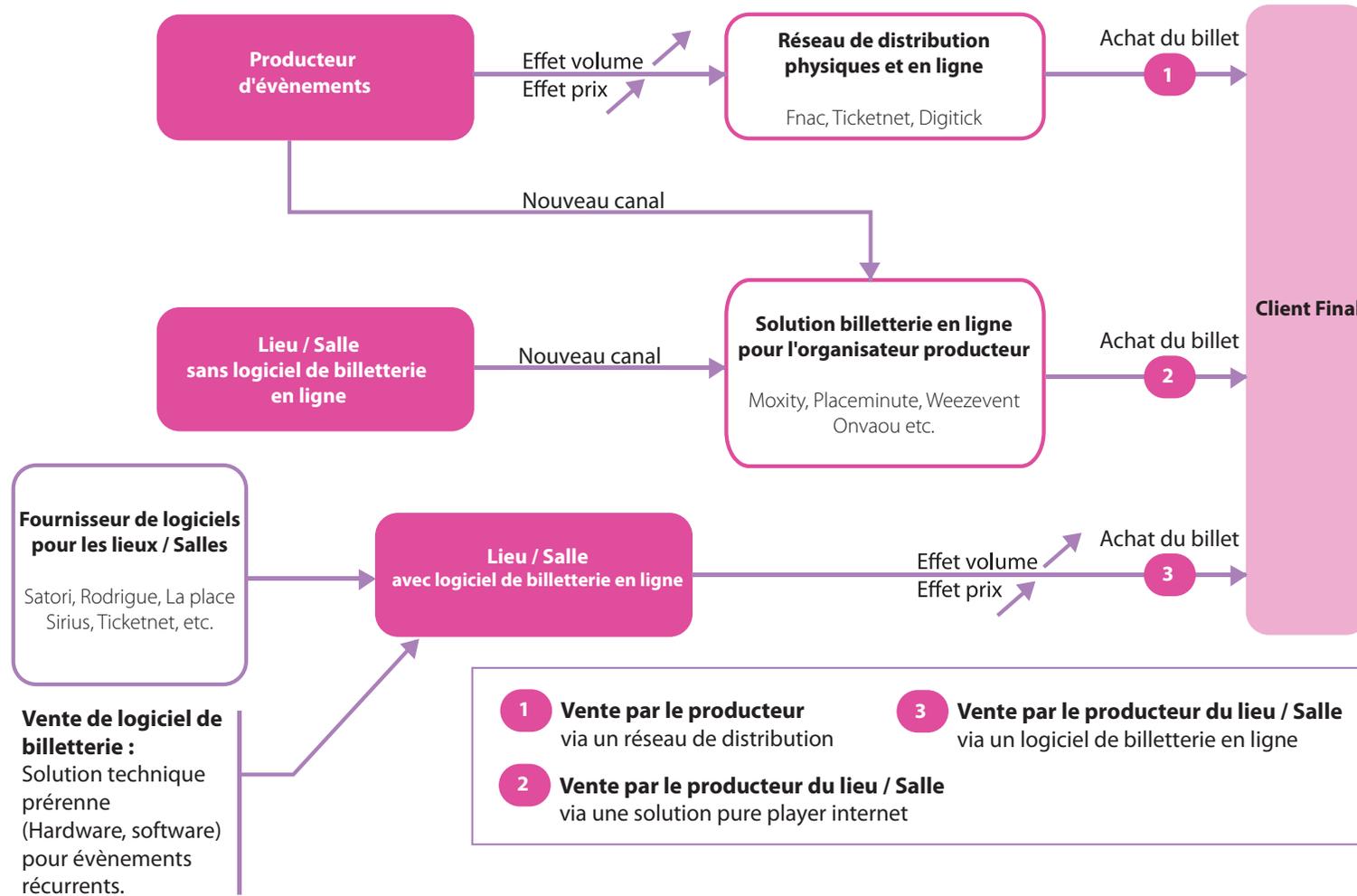
La billetterie dématérialisée requiert un investissement en matériel. Les logiciels de billetterie nécessitent l'installation sur les sites de vente et de distribution de billetterie de serveurs et d'un environnement informatique dédié, sans oublier les frais de maintenance. **Le matériel de contrôle d'accès est généralement fourni par les distributeurs (FNAC, Digitick), qui le vendent ou, plus souvent, le louent aux salles ou aux producteurs** : en tous cas pour ce qui est du secteur des musiques actuelles et des variétés. S'agissant des réseaux d'institutions culturelles, notamment les théâtres nationaux, les scènes nationales et les CDN, elles font ou feraient appel d'avantage à des petites sociétés spécialisées dans le logiciel de billetterie (Rodrigue, Sirius ...), **dont la solidité financière serait toutefois précaire, selon certains échos**.

Le fait est qu'il n'existe pas d'éléments statistiques permettant de savoir, pour l'ensemble des entreprises de spectacles et des réseaux d'institutions culturelles, à quel type de matériel et de fournisseur les uns et les autres font appel, et qu'il serait donc souhaitable de procéder à un recensement. Il est probable que les réseaux d'institutions culturelles assurent souvent eux mêmes leur billetterie, sans s'appuyer principalement sur les distributeurs, et ce notamment parce qu'une part importante de leur billetterie est vendue par les abonnements ou les systèmes de cartes en vigueur. Là aussi, une connaissance précise de la situation serait opportune.

La compatibilité des matériels des différents fournisseurs, qui posait problème auparavant, est aujourd'hui assurée, de sorte que les douchettes (lecteurs de code-barres mobiles) lisent tous les billets. Mais les problèmes techniques ne sont pas clos pour autant.

La Fedurock réfléchit en ce moment au développement d'un logiciel de billetterie permettant l'interconnexion entre salle et distributeurs, au lieu du dispositif actuel d'allotement des billets par distributeur.

- Schéma de la mutation



- Mutation commerciale

Depuis quelque temps se développent les achats groupés, et les « bundles » ou « packs ». Il s'agit de formules tarifaires proposant soit plusieurs billets à bas prix (théâtre, musique, sport...) soit à la fois des billets et d'autres produits (nuits d'hôtels, voyages, cadeaux, merchandising...). Ces formules peuvent être proposées soit par des sites en lien avec des acteurs de la billetterie et du spectacle vivant (Live Nation, Ticketnet...) soit par des tours opérateurs, français ou étrangers. Les prix des billets s'en trouvent ainsi relevés, parfois en proportion de la prestation supplémentaire offerte, parfois dans une mesure jugée excessive. La conséquence en est que ces prix perdent toute transparence, rendant dès lors difficile la détermination de l'assiette de perception des droits d'auteurs, voire de la taxe sur les spectacles de variétés.



VP-Privé, nouveau service de Vente-Privee.com

Le leader des ventes événementielles vient d'ouvrir une billetterie en ligne. Sur le principe des places de dernière minute à prix cassés, le service bénéficie de son propre site : **VP-Ticket.com**.

Vente Privée commercialisait déjà des places de spectacles ou d'événements plusieurs semaines avant, souvent en partenariat avec Ticketnet.

L'e-marchand propose aujourd'hui une billetterie permanente, qui permet aux membres d'acheter des places pour les jours à venir, y compris pour le soir-même. Couvrant théâtre, concerts, spectacles et parcs d'attraction, ces offres ne font pas l'objet d'un e-mail d'invitation, contrairement aux ventes organisées par le site. Il appartient donc aux internautes de se rendre sur **VP Ticket** pour prendre connaissance des événements proposés, qu'ils peuvent trier par lieu, par genre, par date ou par niveau de réduction.



Groupon Live est né !

Imaginez le fondateur du concept de deal qui s'associe au mastodonte de l'entertainment à 360° Live Nation cela donne le «groupeon de l'événement» avec GrouponLive.

Annoncé officiellement sur les sites des deux sociétés américaines, Grouponlive est disponible depuis début Juin 2011.

La dimension locale de groupeon donnera un axe de développement supplémentaire à Live Nation qui pourra proposer aux internautes une nouvelle manière de consommer les concerts ! C'est donc un moyen pour Live Nation de proposer un nouveau modèle pour remplir les salles de leurs concerts ! Live Nation donne donc le ton après une succession de rachat (TicketMaster en février 2009 et le français Ticketnet en Novembre 2010) et veut s'attaquer à tous les domaines de l'entertainment et devenir le « Google de la billetterie »

En France des sociétés se sont lancées dans le business du deal d'événements, on peut citer pour exemple 2heuresavant qui propose des deals pour remplir 2heures avant des pièces de théâtres n'ayant pas réussi à combler leurs salles !

[Suite] Voir page « **Les nouvelles tendances** »

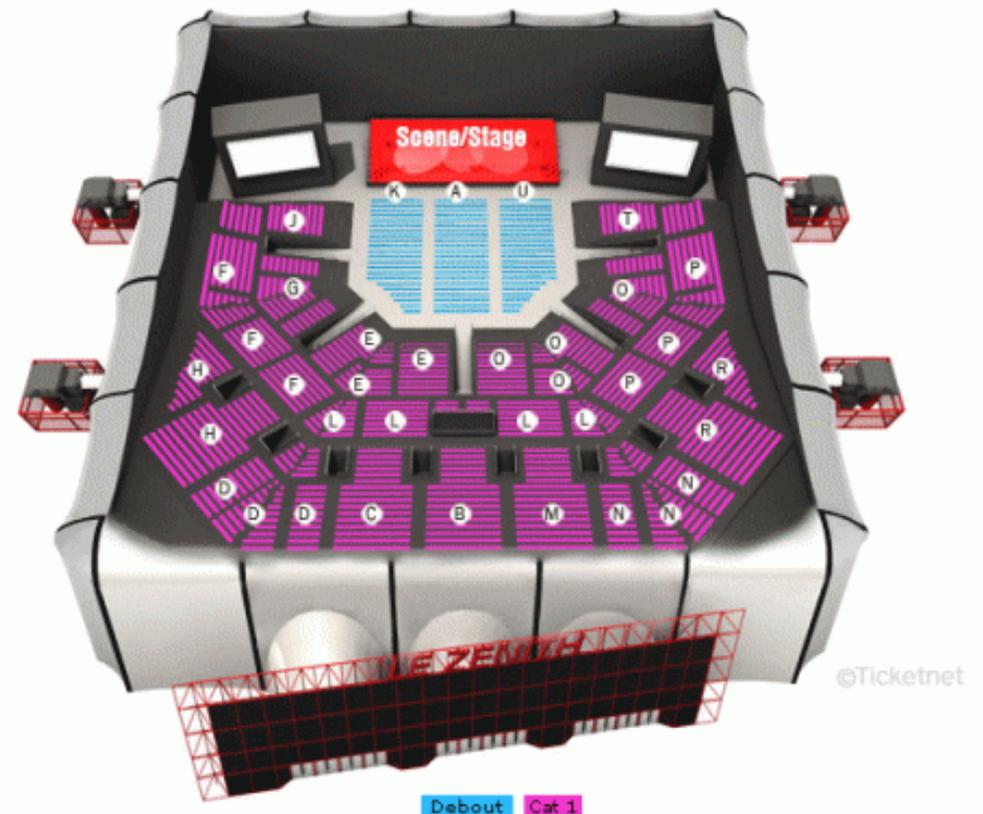
- Le contrôle des plans de salle

Dans ce contexte évolutif, il est intéressant de souligner l'initiative lancée par le zénith de Paris, qui consiste à proposer un dispositif technique visant à la commercialisation des billets sur la base du plan numérisé de salle, dont la responsabilité incombe alors logiquement à l'exploitant de la salle. Le zénith de Paris estime en effet cette évolution nécessaire, au motif que les contraintes scéniques imposées par les artistes ou celles de la captation audiovisuelle peuvent induire des modifications de ce plan, que seul le gestionnaire de la salle peut effectuer en temps réel.

Rappelons que les sociétés exploitantes des zéniths ne sont pas productrices et donc pas détentrices de la billetterie des spectacles. En revanche le projet implique que le producteur responsable du spectacle, ainsi que le distributeur choisi par ce dernier, acceptent ce plan numérisé et son logiciel de contrôle, à partir duquel leur billetterie sera mise en place. L'un et l'autre devront alors effectuer le lien entre le logiciel de vente des billets et celui de la salle, de manière à permettre le contrôle du placement.

Le zénith de Paris, qui prépare ce dispositif pour une mise en oeuvre attendue en 2012, souhaite en outre que celui-ci soit généralisé à l'ensemble des zéniths, et que, à cet effet, un plan d'aide à la numérisation des salles soit monté à l'initiative du CNV, et avec son aide financière, au titre de sa Commission 6 et du programme d'aide « aménagement et équipement des salles de spectacles ». Il s'agirait de mettre en place l'outil informatique servant d'interface entre le producteur et son distributeur d'un côté, l'exploitant de la salle de l'autre, fournisseur du plan de salle et responsable du contrôle de la billetterie, afin de permettre le placement et le remplissage de plan de salle en interconnexion avec les différents sites de vente, d'adapter, si besoin est, le plan de salle aux changements de la fiche technique du spectacle, et de contrôler à l'entrée de la salle tout type de billet, matérialisé ou non.

Ce projet est susceptible de ne pas recueillir d'emblée l'avis unanimement favorable des producteurs et des distributeurs, habitués à gérer la billetterie sur la base de leurs propres plans de salles. Il convient donc que ce projet soit discuté plus avant avec l'ensemble des partenaires. S'il fait consensus, il est en effet loisible de préconiser que le CNV puisse participer à l'élaboration et à la mise en oeuvre du plan de numérisation, sous réserve de l'analyse préalable du coût budgétaire en cause, qui doit bien évidemment rester compatible avec les moyens d'intervention de cet établissement public.



- Les revendeurs

Les sites partenaires/affiliés de billetterie

Ticketnet comme le réseau Fnac/France Billet ont de nombreux sites partenaires et affiliés. Tous ces sites proposent les flux billetterie de leurs réseaux sur leur page.

Parmi ceux-ci, la Fnac diffuse près de **Libération, Le Monde, Le Point, Infoconcert, Concert & Co, RTL, RTL2, Fun Radio, MusicMe, Evène, Pages Jaunes, Télérama, National Citer, Anous, Cityvox, Concerts.fr, Spectacles.fr, Ouest France, Radio Classique, Kelkoo, France Guide, L'Internaute, Pariscope, Ebay Club, Concertlive.fr, Sport & Football365...**

Enfin, leurs plateformes d'affiliations recensent plus de 6500 sites inscrits (blogs, webmag, journaux...) animés chaque semaine par une newsletter leur suggérant des mises en avant.



Les revendeurs secondaires.

Les associations de consommateurs, de nombreux articles de journaux, les points de vue étayés des producteurs, ou encore les témoignages de consommateurs, fourmillent d'indications sur les pratiques en vigueur sur le second marché, tel qu'il se développe sur internet.

Celui-ci n'est pour eux qu'un simple marché noir, où les ventes à des prix prohibitifs rivalisent avec les arnaques en tout genre, et où la fraude est instituée. Les faits les plus fréquemment cités sont : **la vente de places à des prix plusieurs fois supérieurs à leur valeur faciale** (au motif, le plus souvent invoqué, de « frais de dossiers »), la non réception de billets achetés, le placement dans la salle dans une catégorie de place qui ne correspond pas à celle du billet, la contrefaçon de billets ou de pass, l'offre de vente de billets avant même l'annonce officielle des concerts (quelquefois inexistantes) ou de la mise en vente des places par l'organisateur, l'offre de vente de billets par un site qui ne les a pas préalablement achetés, etc... **L'escroquerie est évidente lorsqu'un client paie en ligne pour un spectacle, puis ne reçoit pas le billet, le réclame en vain, jusqu'à ce que, à l'approche de la manifestation, le site disparaisse.**



- Les nouvelles tendances



Achat groupé

Après l'annonce de **GrouponLive**, la tendance se généralise: Amazon a lancé **Living Social**, Google est en train de tester **Google Offers** dans certaines villes américaines, et Facebook a mis en ligne **Facebook deals** dans certaines villes d'Europe et des Etats-Unis. En plus de ces poids lourds, il existe également de nombreux services similaires, au niveau local et régional.

Jeux concours

Afin de favoriser les ventes, nombre d'organisateur organisent avec des partenaires billetteries ou des webmagazines tel que **Concertlive.fr** des jeux concours toute l'année, avec un échange de tarification réduite ou pas pour leurs membres ou les visiteurs de passage.

Vente flash

Il suffit de programmer sur une courte durée et pour un nombre limité de personnes un prix provisoire: il n'y a rien de plus simple et c'est très rapide et de nombreux organisateurs n'hésitent plus à proposer à certaines périodes ce genre d'opération. Chaque vendredi par exemple, en magasin et sur son site Fnac.com, la **Fnac** propose à ses clients une sélection d'offres de spectacles de dernière minute pour sortir le week-end avec une réduction minimum de -50% sur le prix des billets.



Cartes cadeaux

Qu'elles soient dédiées à un seul évènement (**Tick&Go à la Fnac**) ou qu'elles servent au paiement (**Carte Scènes&sorties**), les cartes ont de beaux jours devant elles.

Collectivités/CE

Déjà présents depuis plusieurs années, les collectivités/CE ont de plus en plus d'offres qui leurs sont proposées, du simple billet, à la loge ou bien aux packages tout compris, les propositions ne manquent pas d'originalité pour les attirer. **France Billet** le ténor du marché propose ses services à plus de 6500 CE, il lui arrive aussi de gérer l'intranet billetterie de ses grands comptes tel que **France Télécom** (Agora). De nombreux autres sites existent comme le plus connu **CanalCE**, **Visioscène** etc.

- Le rapprochement d'acteur



2009 : Acquisition de Zepass.com par Digitick.com

Digitick : historiquement spécialisé dans la vente de billets dématérialisés

zePASS : spécialiste de la revente "légale" de billets entre internautes

«Nous avons une demande forte de la part de certains de nos clients pour des outils leur permettant de lutter efficacement contre le marché noir, fléau de la billetterie. Nous pouvons désormais leur proposer une solution sécurisée, efficace et éprouvée, au travers de la plate-forme d'échanges opérée par zePASS.» - **Emmanuel Guyot, PDG de Digitick**



2010 : Acquisition de Satori Billetterie par Digitick.com

Digitick : spécialiste de la vente de billets dématérialisés

Satori : éditeurs de logiciels de gestion du public et de billetterie pour les établissements culturels, lieux de visite et de loisirs (métier de back-office)

«L'alliance du savoir-faire des deux spécialistes de la billetterie va permettre au nouveau groupe de conquérir de nouveaux marchés, en France et en Europe, en unissant ressources et technologies» - **Communiqué de presse**

- Le rapprochement d'acteur (suite 2)



2010 : Fusion de Live Nation avec Ticketmaster

Live Nation :

- Géant de l'industrie du spectacle au Etats Unis : 30 000 événements par an (concerts, sports mécaniques, théâtres...)
- réunissant plus de 60 millions de personnes.
- Possède 120 lieux de spectacles (amphithéâtres, arenas...)

Ticketmaster :

- Désormais Live Nation Entertainment
- Vente et distribution de billets pour le compte de ses clients
- Vente physique et vente en ligne



2010 : Fusion de Live Nation avec Ticketnet

Live Nation :

- Géant de l'industrie du spectacle au Etats Unis : 30 000 événements par an (concerts, sports mécaniques, théâtres...)
- réunissant plus de 60 millions de personnes.
- Possède 120 lieux de spectacles (amphithéâtres, arenas...)

Ticketnet était jusque-là détenu majoritairement par le groupe Horode, spécialisé dans l'organisation de spectacles et Disticket, un holding composé d'Auchan, Virgin/Megastore et Hachette Distribution Services. Ticketnet propose son offre à travers un réseau de 635 points de vente physiques, dont 575 en France, situés principalement en supermarchés, ainsi que sur de nombreux sites Web, dont Ticketnet.fr. La société de près de 100 personnes édite par ailleurs un logiciel de gestion de billetterie équipant notamment le Stade de France ou le Palais omnisports de Paris-Bercy,

- Le rapprochement d'acteur (suite 3)



2011 : Moxity lève 150 000 euros avec Oscar et Centre France

Moxity : En deux ans, cette solution 100 % web aurait déjà été utilisée pour créer et gérer la billetterie en ligne de plus de 6 000 événements. Moxity revendique ainsi plusieurs millions d'euros de billets vendus sur sa plateforme.

Oscar est désormais en mesure de proposer à ses clients l'ouverture automatique d'une billetterie en ligne Moxity. Réciproquement, Moxity proposera bientôt à ses clients l'achat de billets physiques Oscar sur sa plateforme.

Le Groupe Centre France La Montagne offre à Moxity une exposition sur ses médias locaux et implémentera la technologie de billetterie Moxity sur les sites web des différents titres du groupe.



2012 : Acquisition par la Fnac de Kyro Concept

Aparté logiciel développé par Kyro concept, solution de billetterie et de gestion des relations avec le public. Simple, moderne, complète.

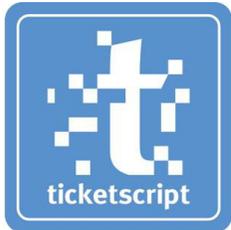
Pour théâtres, salles de spectacles, festivals, producteurs et cabarets.

De nombreux grands théâtres parisiens tels que la porte St-Martin, les Bouffes parisiennes ou des salles de concerts comme le Sentier des Halles, le Glazart ont déjà choisi de faire confiance aux services de ce logiciel doté de nombreuses fonctionnalités.

- Le marché international

Eventbrite®

EventBrite basée à San Francisco et co-fondé en 2006 par le français Renaud Visage, la start-up a récemment annoncé le lancement d'une application Iphone et une levée de fonds de **50 millions de dollars** ainsi que sa venue sur [le marché européen](#).



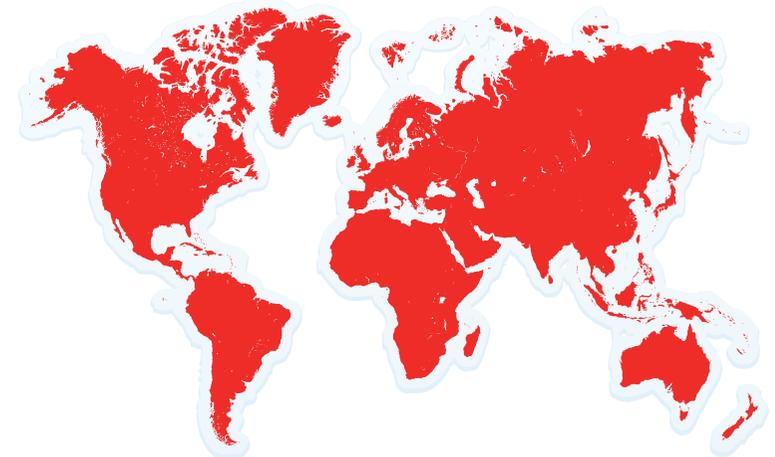
Ticketscript, le leader du marché européen en ligne, mobiles et sociale en solution billetterie, fournit plus de 30.000 événements avec un ticketshop plug-and-play qui permet aux organisateurs d'événements de vendre des billets et de promouvoir des événements en ligne, via les téléphones mobiles et sur Facebook.

L'application web organise la livraison des e-tickets et billets mobiles, donne accès à une application mobile et l'événement donne également accès à un réseau de vente de plus de 900 points de vente physiques en Europe. Il fournit des statistiques en temps réel les ventes et les coordonnées des clients qui peuvent être utilisées pour promouvoir les événements à venir.



Présentation de LiveNation Entertainment : Créé en 1976

- Présent dans 17 pays
- 2 métiers
 - Vente de tickets en ligne
 - Agent d'artistes (The Eagles, Aerosmith, ...)
- 6 700 points de vente physiques
- 19 call centers
- Chiffres clés (2008) :
 - CA : 1.5 Md\$
 - EBITDA : 239 m\$ (16%)
 - 140 m de billets vendus (2009) dans 17 pays
- Fusion de Ticketmaster et LiveNation en 2010
 - désormais appelée LiveNation Entertainment
- Offre de billets dématérialisés par «credit card» : utilisation pour le paiement et l'entrée au concert sans aucun autre support.

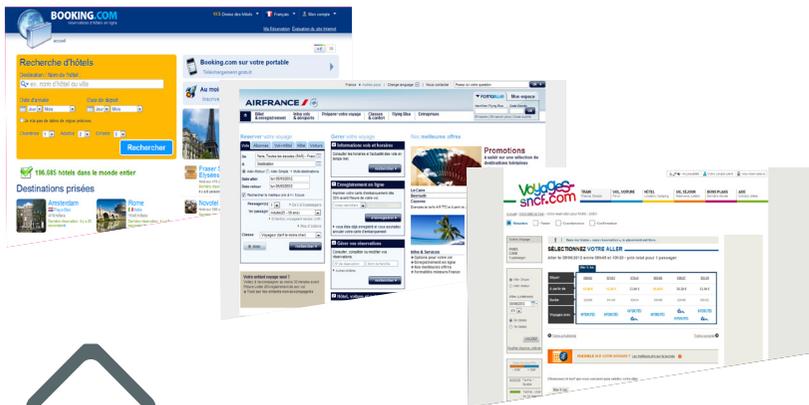


- Yield management

Le yield management consiste dans la gestion fine des capacités disponibles afin d'optimiser le chiffre d'affaires d'une entreprise, en utilisant la technique marketing de tarification flexible. Appelé aussi revenue management, il institue la tarification en temps réel des biens et services offerts à la vente. Il est pratiqué aujourd'hui à large échelle dans les transports aériens, à la SNCF ou dans l'hôtellerie, avec les avantages qui en découlent pour les entreprises ainsi que pour leurs clients capables de dénicher les prix les plus avantageux, mais aussi avec les inconvénients, parfois soulignés, et afférents à l'absence de lisibilité des conditions tarifaires qui peut en découler.

Plusieurs professionnels du spectacle vivant ou de la billetterie ont été auditionnés dans le cadre de la mission commandée par le **ministère de la culture et de la communication** est l'analyse de **la situation de la billetterie du spectacle vivant** en France prévoit sa mise en place prochaine et inéluctable sur le marché du billet de spectacle.

Ce nouveau mode de gestion commerciale serait en mesure à terme de transformer profondément les rapports entre les producteurs/distributeurs et les acheteurs de billets. Le prix sera toujours indiqué sur le billet, mais son montant variera en fonction du moment où il sera acquis, ou en fonction d'autres paramètres. Certains analysent du reste les différentes formules d'abonnement pratiquées par les salles ou les institutions culturelles, ou encore la tarification variable selon le jour de la semaine que développent dès à présent certains théâtres, comme constituant d'ores et déjà une forme, ou à tout le moins les prémisses, du yield management. **Quoiqu'il en soit, des entreprises de spectacle commencent à s'y préparer et à entamer à ce sujet les réflexions relatives à l'adaptation de leur organisation interne, y compris de grandes institutions culturelles publiques. Car le yield management implique un changement de la politique de communication ainsi qu'un investissement lourd en matière de logiciel.**



Quelles en seront les conséquences éventuelles sur le marché de la revente de billets ?

D'une part, on peut considérer que le yield management est susceptible d'encourager son développement, puisqu'il institutionnalise la multiplicité et la **variabilité des tarifs**. D'autre part et à l'inverse, on peut aussi faire l'hypothèse que la tarification en temps réel sur le premier marché contribuera à assécher, ou en tout cas à gêner, le second marché, le consommateur trouvant d'aventure sur le premier **ce qu'il cherche actuellement sur le second**.

S'agissant des réseaux d'institutions culturelles publiques, et si tout ou partie de ceux-ci devaient s'engager dans cette voie, une réflexion complémentaire peut être esquissée, qu'il appartient aux pouvoirs publics, tant nationaux que locaux, d'approfondir.

Quelle compatibilité, quelle complémentarité ou quel équilibre peuvent être définis entre ce type de management et la logique du service public ?

Quelles en seraient les conséquences sur les politiques de conquête de publics, d'accès d'un public élargi à la culture, de prise en compte de l'acheteur de billet comme un consommateur et/ou un citoyen ?

- La relation clientèle

Les relations entre ces deux types d'acteurs, aux rôles fonctionnellement distincts, sont marquées par des difficultés, voire parfois des tensions.

La maîtrise de la base de données clients

Une question pendante et d'importance a trait à la maîtrise de la relation au « client ». En assurant la vente des billets, les distributeurs disposent de **fichiers clients**, dont ils sont propriétaires. Les entreprises de spectacles souhaitent de leur côté développer leur action de promotion et de communication auprès de leur public ou clientèle, rassemblée autour d'un ou plusieurs artistes. La gestion de la relation au client (GRC), appelée aussi **CRM (customer relationship management)**, apparaît en effet un enjeu décisif, particulièrement dans le contexte de la révolution numérique.

Les entreprises de spectacles souhaitent donc que leur soient communiquées les bases de données clients des distributeurs. Ces fichiers ne sont-ils pas issus des spectacles qu'elles ont montés, et dont elles ont assumé le risque financier ? N'ont-ils pas été constitués grâce au succès rencontré auprès du public par les artistes qu'elles ont présentés et produits, et dont elles ont assuré le développement de carrière ? Les distributeurs s'y refusent clairement, estimant que ces fichiers sont au coeur du métier qu'ils exercent et des tâches qu'ils assument, lesquelles, si elles génèrent des revenus importants, nécessitent aussi un lourd investissement humain et technique. Ils soulèvent aussi, subsidiairement, des objections relatives à la licéité de leur communication, au regard de la loi informatique et libertés.

Est-il possible, dans la perspective de la recherche d'une solution équilibrée, de proposer la copropriété des fichiers ? Mais en tout état de cause le vrai sujet est celui de la maîtrise et de la gestion de leur contenu, que les distributeurs estiment ne pas pouvoir partager. Les bases de données représentent en fait un outil de vente essentiel et donc un enjeu de lutte entre les différents acteurs.



Certes il est vrai que les producteurs de spectacles peuvent avoir des stratégies ou des préoccupations différentes. Secondaire pour certains, la question de la billetterie est perçue comme décisive pour d'autres, qui s'attachent dès lors à créer leur propre système de billetterie. Ceux-ci s'efforcent en ce cas de se réappropriar la maîtrise de la billetterie, à la fois en ouvrant leur propre système, et en passant contrat avec plusieurs distributeurs, au lieu de confier l'intégralité de la distribution à un seul acteur. Critiques sur le rôle d'acheteur/revendeur des distributeurs, qu'ils considèrent davantage comme celui d'un dépôt vente en fait, certains d'entre eux estiment que leur intérêt est désormais de lancer et développer la vente des billets de concerts de leurs artistes sur leur site, qui dispose d'une « **fan base** », distincte également de celles que l'on peut trouver sur les sites de réseaux sociaux, tels que Facebook ou Twitter.

- Des offres modulables



BILLETTERIE PRODUCTEUR

BILLETTERIE DISTRIBUTEUR

BILLETTERIE SECONDAIRE

Maprog est un moteur de recherche spécialisé dans les événements, et un comparateur de billetteries spectacle du web. Grâce à sa recherche avancée, vous trouverez en quelques clics les sorties près de chez vous, aux meilleurs tarifs ! marché européen.

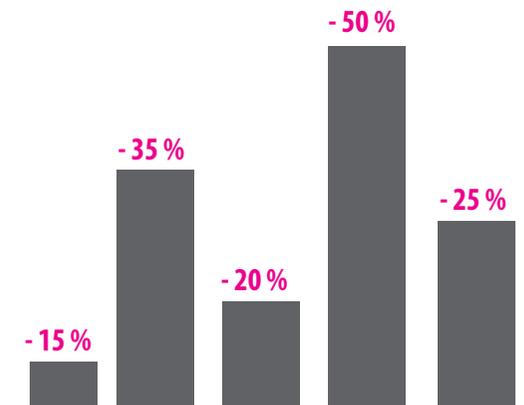
Comparer en 1 clic toutes les billetteries ainsi que les réseaux de revente de places entre particuliers : meilleurs tarifs et disponibilités garantis !

Maprog est un excellent site à conserver dans ses favoris pour être au courant des prochains événements dans votre région. Le site, qui est encore en version bêta, promet l'ajout de nouvelles fonctionnalités très bientôt, pour une recherche encore plus pertinente.

La scène N°62 page 82 :

« Pour le spectateur, les comparateurs de prix sur le Net vont être indispensables. »

Nicolas DAMBRE



- Le second marché

Reste qu'il n'existe aucune statistique sur les ventes spéculatives. En France, près de 180 millions de billets de concerts, spectacles, foires, sport et autres festivals sont vendus chaque année, dont près de 20 millions achetés en ligne. Quelque 15 millions sont des billets de concerts, et 3 % à 5 % (environ 750.000 tickets) ne sont pas utilisés, souvent pour des raisons de dernière minute.

En mai 2009, zePASS.com a ouvert son capital au réseau de distribution et éditeur de solutions de billetterie Digitick.

En février 2010, le site est devenu tiers de confiance : l'acheteur d'un billet règle en ligne au moyen d'un paiement sécurisé (Paybox / Crédit mutuel), le montant de l'achat est conservé sur un compte réservé le temps de l'échange et n'est reversé au vendeur que lorsque l'acheteur a confirmé la réception du billet. Par ailleurs, le site zePASS.com gère les bourses d'échanges officielles de plusieurs grosses manifestations, dont le festival Solidays ou encore le festival Marsatac.

Cette alliance est celle de deux pure-players, chacun sur son marché : zePASS en organisant le marché secondaire de la billetterie dès 2002, et Digitick en se spécialisant sur la billetterie dématérialisée à partir de 2007.

D'autres sites existes maintenant tel que :

Viagogo.fr, Ebay, Seatwave, Priceminister, Leboncoin, Pasetonbillet..



EBAY Des actions en justice payantes.

A l'origine de cette amélioration, l'action en justice que le festival du Bout du monde, après avoir constaté de la présence d'annonces à des prix exorbitant, a mené en juillet 2009 à l'encontre d'Ebay. Le jugement du tribunal, qui a condamné Ebay à une amende de 1500 euros, assortie de l'obligation de retirer toutes les offres supérieurs à la valeur fiscale du billet, a également mis en évidence sa responsabilité dans ces pratiques de revente illégales. Préférant éviter un procès, Leboncoin a, quand à lui, passé un accord avec le festival de Crozon.

- La loi 1919 et les propositions récentes

LA LOI 1919 devenue inadaptée.

Du fait de la loi, il n'existe qu'un seul marché de la billetterie : celui où l'entrepreneur de spectacles autorise l'émission et la distribution de billets. Le phénomène endémique de la revente non autorisée de billet de spectacle pose de graves problèmes. Le producteur et, au premier chef, la salle se heurtent au désarroi du spectateur qui n'a pas reçu son titre d'accès le jour du concert ou dont le placement ne correspond pas au prix payé. C'est billet sont parfois revendus jusqu'à 10, 20 fois leur valeur fiscale ! La loi est inadaotée aux pratiques actuelles et ne permet pas de protéger le consommateurs.

Présentation : Il devait être interdit de revendre sur Internet des billets de concert, de spectacles, de représentations sportives, etc ... afin de réaliser des bénéfices. Mais par une Décision n° 2011-625 DC, du 10 mars 2011, le conseil constitutionnel a annulé une partie des dispositions légales de la loi d'orientation et de programmation pour la performance de la sécurité intérieure, dite Loppsi 2, votée le 8 février 2011 et ainsi validé un droit de revente en ligne de billets de spectacles avec un bénéfice sur Internet.

Jusqu'à présent, et en application de la loi du 27 juin 1919 portant répression du trafic des billets de théâtre, c'est la revente à un prix supérieure à la valeur faciale du billet qui était sanctionné.

La loi d'orientation et de programmation pour la performance de la sécurité intérieure, dite Loppsi 2, votée le 8 février 2011, devait intégré de nouveaux articles L.443-2, L.443-2-1 et L.443-3 dans le code de commerce.

Le nouvel article L. 443-2-1 du code de commerce devait disposer que :

« Le fait, sans autorisation du producteur, de l'organisateur ou du propriétaire des droits d'exploitation d'une manifestation sportive, culturelle ou commerciale, d'offrir, de mettre en vente ou d'exposer en vue de la vente, sur un réseau de communication au public en ligne, des billets d'entrée ou des titres d'accès à une telle manifestation pour en tirer un bénéfice est puni de 15 000 € d'amende.

« Les personnes physiques reconnues coupables de l'infraction définie au présent article encourent également la peine complémentaire de confiscation de la chose qui a servi ou était destinée à commettre l'infraction ou de la chose qui en est le produit.».

- La loi 1919 et les propositions récentes (suite 2)

Il est à noter que les personnes morales déclarées responsables pénalement de l'infraction définie ci-dessus encouraient 75.000 € d'amende et :

- la dissolution, lorsque la personne morale a été créée pour commettre les faits incriminés ;
- l'interdiction, à titre définitif ou pour une durée de cinq ans au plus, d'exercer directement ou indirectement une ou plusieurs activités professionnelles ou sociales ;
- le placement, pour une durée de cinq ans au plus, sous surveillance judiciaire ;
- la fermeture définitive ou pour une durée de cinq ans au plus des établissements ou de l'un ou de plusieurs des établissements de l'entreprise ayant servi à commettre les faits incriminés ;
- l'interdiction, pour une durée de cinq ans au plus, d'émettre des chèques ou d'utiliser des cartes de paiement ;
- l'affichage de la décision prononcée.

Au travers de ce texte, c'est toute une partie de l'activité économique de nombreux sites de billetterie sur le web qui devait s'effondrer.

Pour certains, le but annoncé de ces dispositions était de mettre fin à un commerce qui échappe à toute imposition et pour d'autres de lutter contre le hooliganisme, la vente de faux billets ou la préservation de l'image des organisateurs.

Cette loi a fait actuellement l'objet d'un recours devant le Conseil constitutionnel de la part de sénateurs et des députés de l'opposition.

Il était reproché aux articles précités de méconnaître les exigences constitutionnelles d'accessibilité et d'intelligibilité de la loi, de nécessité des peines et d'égalité devant la loi.

- Quant à l'accessibilité et l'intelligibilité de la loi : « l'objectif de valeur constitutionnelle d'accessibilité » de la loi impose que les citoyens disposent « d'une connaissance suffisante des normes qui leur sont applicables » (99-421 DC du 16 décembre 1999, cons. 13).

En l'espèce, la nouvelle infraction devait s'appliquer à toute personne, particuliers ou consommateurs, indépendamment de sa qualité alors que ce pan de la loi insère de nouvelles dispositions dans le code du commerce qui ne s'applique lui qu'aux commerçants ou sociétés.

De plus, les nouvelles dispositions précitées devaient être à intégrer au sein du code à la suite de l'article L443-2 relatif au délit de hausse artificielle des enchères sur

- La loi 1919 et les propositions récentes (suite 3)

un marché, par des procédés frauduleux, qui est sans rapport avec l'infraction dont il s'agit.

- Quant à l'intelligibilité de la loi :

L'absence d'intelligibilité provient de ce que la nouvelle infraction était constituée si la personne revend un billet « pour en tirer un bénéfice ».

Or, la notion de bénéfice est une notion comptable et non juridique.

De plus, concrètement, toute personne qui se serait vu offrir une place de concert ne pouvait plus la revendre sur Internet, puisque elle lui aurait procuré un bénéfice.

Quant aux plates formes de revente sur internet, elles étaient lourdement sanctionnées pour avoir exposé les billets, alors même qu'elles ne disposaient d'aucun moyen de vérifier si l'offre proposée est supérieure à la valeur faciale du billet et s'il existe un « bénéfice ».

Dans ce contexte, les nouvelles dispositions devaient permettre de poursuivre et condamner des personnes qui n'avaient eu aucune intention frauduleuse alors même que « la définition d'une incrimination, en matière délictuelle, doit inclure, outre l'élément matériel de l'infraction, l'élément moral, intentionnel ou non, de celle-ci » (99-411 DC du 16 juin 1999, cons. 16).

- Quant à la nécessité des peines

Il appartient au Conseil constitutionnel de contrôler « que les atteintes portées à l'exercice de ces libertés (constitutionnelles) sont adaptées, nécessaires et proportionnées à l'objectif de prévention poursuivi » (2008-562 DC du 21 février 2008, cons. 13).

En l'espèce, les libertés constitutionnellement à protéger étaient :

- pour les personnes physiques, celles de l'exercice de leur droit de propriété (90-287 DC du 16 janvier 1991, cons. 22), et de leur liberté contractuelle (2001-451 DC du 27 novembre 2001, cons. 27).

- pour les personnes morales, celle de liberté d'entreprendre (81-132 DC du 16 janvier 1982, cons. 16).

La sanction était manifestement disproportionnée à l'égard :

- des personnes physiques qui, ne pouvant se rendre à un concert, auraient gagné un peu d'argent en revendant avec un léger bénéfice leurs billets.

- La loi 1919 et les propositions récentes (suite 4)

- des plates formes de revente sur Internet, bien qu'elles soient dans l'incapacité de vérifier la valeur faciale des billets qui font l'objet d'une transaction sur leur site et si le vendeur a effectivement perçu un bénéfice.

- Quant à l'égalité devant la loi

La loi avait créée une différence de traitement entre ceux qui revendent leurs billets sur un site internet dédié à ce type d'opérations et ceux qui revendent leurs billets sur un autre support : journaux d'annonces, peer to peer etc ...

Par une Décision n° 2011-625 DC du 10 mars 2011, le conseil constitutionnel a annulé ces dispositions légales et validé un droit de revente en ligne de billets de spectacles avec un bénéfice sur Internet (Lire : «L'instauration du droit de revente des billets de spectacles avec un bénéfice sur Internet» : <http://www.legavox.fr/blog/maitre-anthony-bem/instauration-droit-revente-billets-spectacles-4730.htm>)

Pour aller plus loin : <http://www.cabinetbem.com/pg/competences/droit-internet-ntic.php>

Le Sénat a adopté le 21 février 2012 dernier, un texte de loi prévoyant de sanctionner la revente, sans l'autorisation de l'exploitant, de billets pour les manifestations sportives, culturelles et commerciales. Cette proposition de loi votée le 16 février dernier à l'Assemblée nationale devrait être acceptée en l'état. Une victoire pour le Prodiss, le syndicat des producteurs de spectacles.



La France sera le premier pays à adopter une telle législation au sein de l'Union européenne.

Apparue en France il y a environ 4 ans, la revente sur Internet, au départ ciblée, s'est depuis généralisée pour constituer un marché très lucratif. Des sites comme Starlight ou Viagogo avaient en effet créé la polémique et entraîné des poursuites en justice suite à la revente de billets de concerts du spectacle des Enfoirés ou du festival des Vieilles charrues avec des prix multipliés par 5.

Sont concernés par cette disposition, non pas les particuliers qui cherchent à revendre, au dernier moment, leurs places de spectacle, mais les différents sites Internet de revente de billets qui en font un véritable business et qui «pratiquent l'assèchement des billetteries», précise Jules Frutos, codirecteur d'Alias Production et président du Prodiss.

Début février, le Prodiss avait, pour la première fois mobilisé les artistes sur ce sujet. Une quarantaine d'entre eux avaient en effet cosigné une tribune parue dans Libération, Le Monde, Le Figaro et le Journal du dimanche (comme Jean-Louis Aubert, Bénabar, Manu Chao, Stephan Eicher, Thomas Fersen, Grégoire, Indochine, Izia, Christophe Maé, Mimie Mathy, Yannick Noah, Pascal Obispo, Joey Starr, Zaz, Zazie...). Ils demandaient aux pouvoirs publics d'intervenir pour que cesse « la pratique scandaleuse » qui permet que des places de spectacle soient revendues sur Internet cinq fois leur prix. Leur revendication devrait être définitivement entendue aujourd'hui.



XKS Prod - La Scènes N°62 - Moxity - Mabilletterie - Amiando - Fnac - Ticketnet - Digitick - Placeminute - Avosbillets - Billetreduc - Zepass - Onvaou - Zenticket - Frenchweb - Magazine KR, Juin 2009 - Roland Berger - Latribune - RTL BE - Wikipédia - Irma - PRODISS - Fairplaylist - Délégation au développement et aux affaires internationales - Georges-François Hirsch - Rodrigues Solutions - Traité de billetterie, édition AS - Anthony Bem, avocat à la Cour





Pour connaître des solutions :

EDDIE AUBIN

06.65.40.59.27

eaubin@besoinded.com

www.besoinded.com