

Le *modus operandi* de la billetterie,  
marque du commerce du NoShow

Le NoShow exige un mode de fonctionnement de billetterie particulier puisque chaque spectateur doit décider personnellement du tarif de son billet, première étape de l'expérience théâtrale qu'offre ce spectacle.

**Pour les spectateurs qui n'ont pas réservé à leur arrivée au théâtre**

À leur arrivée au théâtre, les spectateurs qui n'ont pas encore de billet sont accueillis dans le hall par les acteurs du spectacle, qui leur remettent un bon de commande sur lequel sont déclinés six tarifs. L'acteur explique au spectateur que le choix du tarif lui revient, qu'il fera ce choix de façon individuelle et secrète.

Voici à quoi ressemble le bon de commande<sup>1</sup>.

Type de billet	Prix	Votre choix	Pour admin.
Messe du dimanche	0,00 €		MES
Entrée de cinéma pour un film 3D sans popcorn	11,00 €		CINE
Billet pour le concert d'un trio à cordes dans une maison de la musique	20,00 €		MUS
Billet pour un spectacle d'un humoriste semi-vedette	33,00 €		HUM
Prix d'un siège dans une loge de côté à l'Opéra Garnier	55,00 €		OPER
Billet d'un match des Bleus au Stade de France	90,00 €		FOOT
<b>Total:</b>			

Une fois son bon de commande en main, chaque spectateur va cocher dans un isoloir, le montant qu'il désire payer. Quelques isoloirs sont là, sur des petites tables, comme aux élections. Sur cette table, quelques crayons.

Une fois son « x » fait dans la case de son choix, le spectateur se rend (bon de commande

<sup>1</sup> Les tarifs sont sujets à changement. Il s'agit ici d'une adaptation rapide du modèle utilisé au Québec.

coché en main) à un des guichets disponibles, où les guichetiers sont cachés derrière un pan de carton ou un rideau, où seule une fente au raz de la table permet l'échange « argent ou Carte Bleue + bon de commande » contre un billet.

Quelqu'un de la production du *NoShow* est mandaté pour passer avant le début du spectacle, pour colliger tous les bons de commande recueillis par les guichetiers afin d'en faire rapidement la compilation. Les statistiques qui s'en dégageront sont révélées très tôt dans le spectacle, pendant le déclenchement de la grève.

### **Si la structure d'accueil gère sa propre billetterie :**

Les préposés à la billetterie peuvent, au téléphone, effectuer des réservations. Un petit texte sera remis à la structure d'accueil, petit discours que le préposé de billetterie pourra lire aux futurs spectateurs, quelque chose comme : "Pour ce spectacle, on vous invite à décider vous-même du tarif de votre place. Cela fait partie de la proposition artistique de cette compagnie.

Vous avez le choix entre six tarifs. Je vous les décline : la messe du dimanche (zéro euro), le tarif "cinéma 3D sans popcorn (11 euros), le tarif "maison de la musique" (20 euros), etc...

Sentez-vous bien à l'aise de choisir et sachez que le prix choisi n'a pas d'influence sur le siège".

Puis la réservation s'effectue. À ce moment précis, le spectateur l'ignore peut-être, mais son expérience *NoShow* est déjà de commencée!

### **Si la structure d'accueil ne gère pas sa propre billetterie :**

Il faut prévoir plusieurs guichets pour que tous les billets s'achètent le soir même, sur place, en peu de temps. Et il faut en faire mention clairement dans les documents promotionnels : « Billets en vente sur place, le soir du spectacle, tant de temps avant la représentation (nous visons une heure), prévoir de l'argent liquide ».

### **Spectacle-événement**

Avec une proposition de billetterie semblable, il est difficile d'inscrire *Le NoShow* dans le cadre d'un abonnement. Il est utile alors, dans une brochure de saison par exemple, de mettre au premier plan le jeu des tarifs, d'en faire carrément la marque de commerce du spectacle, de promouvoir le tout comme un "spectacle-événement". Dans le matériel promotionnel, notamment, il sera utile de dire au public de prévoir de l'argent liquide. Ça facilitera beaucoup les transactions le soir même (et ça permettra aux spectateurs de donner davantage si, au moment du déclenchement de la grève, ils se sentent inconfortables du trop-peu déboursé pour leur billet...)

### **Vente de hotdogs sur place**

Dans la mesure où les lois le permettent, certains acteurs, sur place, avant le spectacle, vendront des hotdogs contre une "contribution volontaire". Cette procédure permet non seulement aux spectateurs de se sustenter pendant le temps d'attente, mais aussi de rendre bien concret le côté "financièrement désespéré" de nos entreprises artistiques... De plus, ça anime bien le lieu.

## **Quelques conseils utiles pour la vente de billet le soir même**

### **1. Un bon de commande par spectateur**

Pour garder le décompte des sièges disponibles, il est utile d'émettre chaque soir autant de bons de commande que de places disponibles. Pas plus pas moins. Ainsi peut-on avoir une idée de combien il reste de place en comptant le nombre de bons de commande restant.

C'est pour cette raison que deux spectateurs ne peuvent pas utiliser le même bon de commande. Un bon de commande = un spectateur.

### **2. Billet sous forme de bracelet : une alternative efficace**

Pour accélérer le processus d'émission de billets le soir même, il est utile d'utiliser le "bracelet" plutôt que le billet traditionnel. Cette procédure demeure bien sûr à la discrétion de la structure d'accueil. En voici les bienfaits :

1. Émettre les billets plus rapidement.
2. Départager facilement les spectateurs qui ont une place de ceux qui n'en ont pas.
3. Garder secret le tarif choisi par chaque spectateur.
4. Si la majorité des places se vendent le soir même (dans le cas notamment des lieux qui ne gèrent pas leur propre billetterie), certains spectateurs arriveront tôt au théâtre pour s'assurer d'une place. Les premiers à se procurer leur billet peuvent attendre jusqu'à une heure avant que le spectacle commence. L'envie leur viendra de circuler librement dans le théâtre, entre la salle, le hall et l'extérieur. Le port d'un bracelet de couleur vive facilitera la tâche des acteurs qui accueillent, qui verront alors que ceux portant des bracelets ne sont pas à prendre en charge.

## **Vendre à prix variable un spectacle dont le prix des billets est variable**

Il nous apparaît important, par probité envers nos spectateurs, de vendre notre spectacle aux structures d'accueil avec une philosophie en accord avec le jeu des tarifs auquel nous convions le public. Après tout, comment oser faire une grève si au final, nous vendons *Le NoShow* à prix fixe? Ce serait malhonnête. Nous avons donc imaginé une formule originale, intimement liée à notre proposition artistique. Elle donne un rôle important au diffuseur. La voici.

### **Simulation**

Disons que *Le NoShow* coûte 7 000 € par représentation.

Nous vous demandons, dans un premier temps, à vous, programmateur, de faire une prédiction de vos revenus de billetterie par soir pour *Le NoShow*, basée sur vos comparatifs à vous, en théâtre de création, selon votre jauge. Nous vous suggérons d'établir cette estimation en ne tenant pas compte du fait que les gens choisiront le tarif de leur billet, mais bien comme si les gens payaient les tarifs auxquels ils sont habitués chez vous.

Disons que vous prévoyez 3 000€ par soir de billetterie.

Nous exigerons donc un cachet de base de 4 000€ , c'est-à-dire la différence entre le coût du

spectacle (7 000€ ) et la billetterie estimée (3 000€ ).

Le manque à gagner de 3000€ lié à votre estimation sera donc réellement entre les mains des spectateurs.

Si ceux-ci donnent trop peu, nous exigerons 80% de l'estimation.

Si ceux-ci sont étonnamment généreux, nous n'exigerons pas plus de 120% de l'estimation.

Donc le prix du *NoShow* peut varier.

Prix minimal : 4000€ (cachet garanti) + 80% de l'estimation de la billetterie = 6400€

Prix maximal : 4000€ + 120% de l'estimation = 7600€ .

Nous recueillons donc réellement les fruits de la billetterie, dans la mesure où celle-ci reflète entre 80% et 120% vos estimations.