BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT

ÉPREUVE E5 : RELATION CLIENT À DISTANCE ET DIGITALISATION

Première partie – Épreuve ponctuelle écrite

SUJET AU FORMAT DE L'EXAMEN N° 10

Durée : 3 heures

Coefficient : 2

Matériel autorisé :

L'usage de la calculatrice avec mode examen actif est autorisé.

L'usage de la calculatrice sans mémoire, « type collège », est autorisé.

Aucun document autorisé.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

Le sujet comporte 11 pages, numérotées de 1/11 à 11/11.

Le sujet comprend 10 annexes numérotées de 1 à 10.

Sujet d'entraînement rédigé au format de l'épreuve E5 par espacecommercial.fr. Entreprise, personnes et données fictives.

Composition du sujet

LE PETIT RIDEAU

Cette étude part de données qui ont été construites pour l'entraînement ; entreprise et personnes sont fictives.

Dossier 1 : Développer la billetterie en ligne

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Diagnostiquer l'activité de e-commerce à partir d'indicateurs de performance
- Maîtriser la relation omnicanale
- Dynamiser un site de e-commerce
- Développer l'e-trafic et les ventes en ligne

Pour le dossier 1 : annexes n° 1 à n° 5

Dossier 2 : Animer la communauté et fidéliser le public

Ce dossier vise à apprécier votre capacité à :

- Évaluer et animer la communication digitale
- Impulser, entretenir et réguler une dynamique e-relationnelle
- Renforcer l'e-réputation
- Respecter le cadre juridique de la relation client digitale

Pour le dossier 2 : annexes n° 6 à n° 10

Réflexion commerciale structurée

RECOMMANDATIONS IMPORTANTES

La candidate ou le candidat peut traiter chaque dossier de manière indépendante.

La candidate ou le candidat ne doit en aucun cas faire figurer ou apparaître son nom propre dans la copie.

Liste des annexes

N°	Titre	Page
1	Extrait d'un entretien avec les cogérants du Petit Rideau	5
2	Billetterie de la saison 2025-2026 : représentations, ventes et conditions des canaux	6
3	Repères sur la billetterie en ligne des petites salles de spectacle	6
4	Le parcours de réservation sur le site (septembre et octobre 2026)	7
5	Projet d'opération « Réservez en direct »	7
6	Statistiques des publications sur les réseaux sociaux (septembre et octobre 2026)	8
7	Projet de jeu-concours et charte éditoriale des réseaux sociaux	9
8	Jeux-concours : ce que dit la réglementation	9
9	Avis publié sur la fiche d'établissement, réponse du café-théâtre et mesures décidées	10
10	Données pour le projet de fidélisation du public	11

Le Petit Rideau

LE PETIT RIDEAU est un café-théâtre installé depuis 2015 dans la vieille ville de Nancy, en Meurthe-et-Moselle. La SARL a été créée par Romain CHEVRIER, comédien et auteur, et Élodie MANGIN, gestionnaire passée par l'administration de plusieurs compagnies ; tous deux en sont les cogérants. Le lieu réunit une salle de 140 places et un bar, ouvert une heure avant chaque représentation.

La programmation mêle humour (seuls-en-scène, comédies), improvisation avec la troupe maison, spectacles jeune public le mercredi et le dimanche après-midi, ainsi que des soirées privées pour les entreprises. Le café-théâtre emploie 8 salariés permanents (accueil et billetterie, bar, régie, administration) et engage des artistes intermittents du spectacle. Lors de la saison 2025-2026 (de septembre à juin), il a proposé 212 représentations publiques et vendu 20 550 billets.

Les billets sont vendus sur le site du café-théâtre, équipé d'un module de billetterie en ligne, sur deux plateformes de billetterie qui prélèvent une commission, au guichet les soirs de spectacle et aux comités sociaux et économiques (CSE) des entreprises de l'agglomération. Le café-théâtre est présent sur un réseau social d'images et sur un réseau social de vidéos courtes, et adresse chaque mois une lettre d'information à ses abonnés. Les spectateurs publient leurs avis sur la fiche d'établissement du lieu dans un moteur de recherche.

Le vendredi et le samedi, la salle affiche complet ; mais les soirées du mercredi et du jeudi restent à moitié vides, les commissions versées aux plateformes pèsent sur les recettes et la réservation sur le site décourage de nombreux visiteurs équipés d'un smartphone. Titulaire du BTS NDRC, vous venez de rejoindre l'équipe comme chargé(e) de la billetterie et de la communication digitale. Dans ce contexte, les cogérants vous confient deux missions principales : développer la billetterie en ligne, puis animer la communauté et fidéliser le public.

Dossier 1 : Développer la billetterie en ligne

Partie 1 : Les canaux de vente des billets

Lors de la saison 2025-2026, le café-théâtre a vendu ses billets par cinq canaux. Élodie MANGIN s'interroge sur le montant des commissions versées aux plateformes, alors que la salle affiche complet chaque week-end. Elle vous demande ce que rapporte et ce que coûte réellement chaque canal.

Annexe 1 : Extrait d'un entretien avec les cogérants du Petit Rideau – Annexe 2 : Billetterie de la saison 2025-2026 : représentations, ventes et conditions des canaux – Annexe 3 : Repères sur la billetterie en ligne des petites salles de spectacle

Travail à faire

1.1 Analyser la contribution et le coût de chacun des canaux de vente lors de la saison 2025-2026. Conclure sur l'intérêt de chaque canal.

Partie 2 : La réservation sur le site du café-théâtre

Le site attire de nombreux visiteurs, surtout depuis un smartphone, mais une partie seulement d'entre eux réserve. Le prestataire web a mesuré le parcours de réservation en septembre et en octobre 2026. Une fois ce parcours amélioré, Élodie MANGIN veut inciter les spectateurs de la plateforme A à réserver directement sur le site.

Annexe 1 : Extrait d'un entretien avec les cogérants du Petit Rideau – Annexe 2 : Billetterie de la saison 2025-2026 : représentations, ventes et conditions des canaux – Annexe 3 : Repères sur la billetterie en ligne des petites salles de spectacle – Annexe 4 : Le parcours de réservation sur le site (septembre et octobre 2026) – Annexe 5 : Projet d'opération « Réservez en direct »

Travail à faire

1.2 Calculer, sur smartphone et sur ordinateur, les taux de passage d'une étape à l'autre du parcours de réservation ainsi que le taux de conversion, les comparer aux repères de l'annexe 3, puis repérer les étapes qui font perdre le plus de réservations.

1.3 Proposer, en les justifiant, des améliorations du site permettant de transformer davantage de visites en réservations.

1.4 Évaluer le gain annuel de l'opération « Réservez en direct » envisagée par Élodie MANGIN et conclure sur son intérêt.

Dossier 2 : Animer la communauté et fidéliser le public

Partie 1 : Les réseaux sociaux et le jeu-concours de novembre

Le café-théâtre publie régulièrement sur deux réseaux sociaux. Avant de lancer en novembre un jeu-concours destiné à faire connaître « Les Jeudis de l'impro », Romain CHEVRIER veut savoir quels formats de publication fonctionnent le mieux.

Annexe 6 : Statistiques des publications sur les réseaux sociaux (septembre et octobre 2026) – Annexe 7 : Projet de jeu-concours et charte éditoriale des réseaux sociaux – Annexe 8 : Jeux-concours : ce que dit la réglementation

Travail à faire

2.1 Analyser les performances des publications de septembre et d'octobre 2026 selon leur format. Conclure sur les formats à privilégier.

2.2 Relever les points du projet de jeu-concours qui ne respectent pas la réglementation et les corriger, puis rédiger la publication d'annonce du jeu-concours en respectant la charte éditoriale.

Partie 2 : L'e-réputation et la fidélisation du public

Un avis négatif publié en octobre sur la fiche d'établissement du café-théâtre a reçu une réponse de Romain CHEVRIER. Par ailleurs, les cogérants veulent faire revenir plus souvent les spectateurs, en particulier en semaine, grâce à une offre de fidélité numérique.

Annexe 9 : Avis publié sur la fiche d'établissement, réponse du café-théâtre et mesures décidées – Annexe 10 : Données pour le projet de fidélisation du public

Travail à faire

2.3 Analyser la réponse publiée par Romain CHEVRIER à l'avis de Céline R., puis proposer une nouvelle réponse.

2.4 Proposer une offre de fidélité numérique (carte ou abonnement) adaptée au public du café-théâtre et présenter les étapes de son lancement.

Réflexion commerciale structurée

En s'inspirant du cas traité et en mobilisant vos connaissances, proposer, en une trentaine de lignes maximum, une réflexion commerciale structurée qui répondra à la question suivante :

En quoi le digital transforme-t-il la relation entre un lieu culturel et son public ?

Annexe 1 : Extrait d'un entretien avec les cogérants du Petit Rideau

Propos recueillis le 28 octobre 2026 auprès d'Élodie MANGIN et de Romain CHEVRIER, cogérants de la SARL Le Petit Rideau.

Quel bilan tirez-vous de la saison 2025-2026 ?
Élodie MANGIN : C'est notre meilleure saison, avec 20 550 billets vendus. Mais elle est déséquilibrée : le vendredi et le samedi, nous affichons complet des semaines à l'avance, alors que le mercredi et le jeudi la salle reste souvent à moitié vide. Ces places vides sont notre principal manque à gagner, d'autant que les spectateurs passent aussi par le bar.

Que vous apportent les plateformes de billetterie ?
Élodie MANGIN : La plateforme A nous rend visibles auprès d'un public qui ne nous connaissait pas, jusqu'à Metz ou Épinal. Mais elle vend surtout nos soirées du week-end, qui se rempliraient de toute façon, et elle ne nous transmet ni l'adresse e-mail ni le téléphone de ses acheteurs : nous ne pouvons jamais les recontacter. La plateforme B, elle, remplit nos soirées de semaine, mais à prix cassés et avec la commission la plus élevée.

Et votre site ?
Romain CHEVRIER : Il attire beaucoup de monde, surtout depuis les téléphones, mais réserver y est un parcours d'obstacles : calendrier minuscule, compte à créer avant de payer, billet en PDF à imprimer… Je voudrais que les spectateurs réservent chez nous plutôt que sur les plateformes ; Élodie prépare une opération en ce sens pour janvier.

Comment communiquez-vous ?
Romain CHEVRIER : Sur deux réseaux sociaux et par une lettre d'information mensuelle. Les vidéos de défis de notre troupe d'improvisation font des milliers de vues, mais je ne suis pas sûr qu'elles remplissent la salle. En novembre, je lance un jeu-concours pour faire connaître « Les Jeudis de l'impro », notre nouveau rendez-vous du jeudi.

Vos spectateurs reviennent-ils ?
Élodie MANGIN : Pas assez : la plupart ne viennent qu'une fois dans la saison. Nous hésitons entre une carte de fidélité et un abonnement, sur le téléphone bien sûr. Et nous devons soigner notre image : un avis très sévère a été publié début octobre, et la réponse que nous y avons faite n'était pas des plus heureuses.

Source interne

Annexe 2 : Billetterie de la saison 2025-2026 : représentations, ventes et conditions des canaux

Saison 2025-2026 : représentations publiques de septembre 2025 à juin 2026 dans la salle de 140 places (les soirées privées pour les entreprises ne sont pas comprises).

Représentations et billets vendus

Type de représentation	Représentations	Places offertes	Billets vendus
Soirées du vendredi et du samedi (20 h 30)	74	10 360	10 050
Soirées du mercredi et du jeudi (20 h 30)	74	10 360	5 100
Spectacles jeune public (mercredi 15 h et dimanche 16 h)	64	8 960	5 400
Total	**212**	**29 680**	**20 550**

Ventes par canal

Canal de vente	Billets vendus	dont soirées du vendredi et du samedi	dont soirées du mercredi et du jeudi	Prix moyen d'un billet (TTC)
Site internet du café-théâtre (module de billetterie, e-billet)	7 200	3 950	1 500	18,50 €
Plateforme A – grande plateforme nationale de billetterie de spectacles	5 000	3 900	700	20,50 €
Plateforme B – plateforme de sorties à prix réduits	2 800	0	2 100	12,50 €
Guichet du café-théâtre (les soirs de spectacle)	3 200	1 200	500	17,00 €
Comités sociaux et économiques (CSE) d'entreprises – contremarques	2 350	1 000	300	14,00 €
Total	**20 550**	**10 050**	**5 100**	**–**

Conditions et coûts de chaque canal

- **Site internet :** abonnement au module de billetterie de 89 € HT par mois, payé douze mois par an (nombre de billets illimité) ; frais de paiement en ligne prélevés par le module : 2 % du montant encaissé.
- **Plateforme A :** commission de 8 % du prix du billet et de 0,90 € par billet vendu, retenue sur la recette que la plateforme reverse le mois suivant la représentation. La plateforme facture en plus au spectateur des frais de service de 1,90 € par billet (non compris dans le prix moyen ci-dessus), qu'elle conserve.
- **Plateforme B :** commission de 18 % du prix du billet ; la plateforme vend à prix réduit (de 30 à 40 % de remise) les places que le café-théâtre lui confie pour les soirées du mercredi et du jeudi et les spectacles jeune public.
- **Guichet :** billets vendus par le personnel d'accueil, déjà présent les soirs de spectacle ; aucun coût particulier.
- **CSE :** contremarques à tarif réduit, facturées à 30 jours ; aucune commission.

Les prix des billets sont TTC. La TVA est volontairement ignorée : on raisonne sur les prix TTC des billets, qui servent aussi de base au calcul des commissions.

Source : module de billetterie, relevés des plateformes et comptabilité du café-théâtre

Annexe 3 : Repères sur la billetterie en ligne des petites salles de spectacle

Billetterie des petites salles : le smartphone décide, les plateformes encaissent

Dans les salles de spectacle de moins de 300 places, le smartphone génère 72 % des visites des sites, mais seulement 45 % des réservations. Le **taux de conversion moyen d'une page de spectacle** (réservations ÷ sessions × 100) atteint **7 % sur smartphone et 15 % sur ordinateur**. Les spectateurs renoncent surtout quand le calendrier est illisible, quand il faut créer un compte avant de payer ou quand le paiement n'est pas adapté au téléphone. Lorsque le calendrier signale les dates complètes et propose une autre séance, 70 % des visiteurs qui ont choisi une date ajoutent des places au panier, et un tiers de ceux qui tombent sur une date complète réservent une autre date.

Les plateformes de billetterie apportent de la visibilité, mais elles gardent le plus souvent les coordonnées de leurs acheteurs : la salle ne connaît que le nom inscrit sur le billet et ne peut pas fidéliser ce public. Interrogés sur ce qui les ferait réserver directement sur le site de la salle, les spectateurs citent l'absence de frais de service (61 %), une réservation rapide sur smartphone (48 %) et un avantage réservé aux acheteurs du site, comme une boisson offerte ou le choix de la place (35 %).

Enfin, le billet affiché sur le smartphone (code QR) est devenu la norme : 81 % des spectateurs de moins de 40 ans le préfèrent au billet à imprimer.

Source : d'après une étude d'un observatoire de la billetterie du spectacle vivant, juin 2026 (organisme fictif)

Annexe 4 : Le parcours de réservation sur le site (septembre et octobre 2026)

Parcours de réservation du site (du 1er septembre au 31 octobre 2026)

Étapes du parcours	Smartphone	Ordinateur et tablette
1. Sessions sur une page de spectacle	7 600	2 600
2. Choix d'une séance (date cliquée dans le calendrier)	2 660	1 196
3. Panier (places ajoutées)	798	598
4. Paiement (page de paiement affichée)	399	478
5. Confirmation (réservation payée, e-billet envoyé)	300	440
Temps de chargement de la page de spectacle	5,2 s	1,9 s
Part des choix de séance portant sur une date complète	50 %	25 %

Nombre moyen de billets par réservation : 2,3.

Relevé du prestataire web

- **Page de spectacle :** sur smartphone, le bouton « Réserver » n'apparaît qu'après le texte de présentation et la vidéo, tout en bas de la page ; le prix n'est pas indiqué avant le calendrier.
- **Choix de la séance :** calendrier mensuel. Sur ordinateur, les dates complètes sont grisées ; sur smartphone, rien ne les distingue et le message « Complet » ne s'affiche qu'après le clic. Dans les deux cas, aucune autre date n'est proposée.
- **Panier :** création d'un compte obligatoire avant le paiement (neuf champs, dont l'adresse postale et la date de naissance, et un mot de passe de douze caractères).
- **Paiement :** carte bancaire uniquement, page de paiement non adaptée au smartphone, puis redirection vers la banque pour l'authentification.
- **Confirmation :** e-billet au format PDF envoyé par e-mail, à imprimer ou à présenter à l'entrée ; aucun billet lisible sur smartphone, aucun SMS de rappel. Les conditions de vente (billets ni repris ni échangés) ne figurent que dans les conditions générales.

Source : statistiques de fréquentation du site et rapport du prestataire web

Annexe 5 : Projet d'opération « Réservez en direct »

Opération « Réservez en direct » – projet présenté par Élodie MANGIN

- À partir de janvier 2027, une fois le parcours de réservation du site amélioré, chaque spectateur qui présente à l'entrée un billet acheté sur la plateforme A reçoit une carte portant un code personnel.
- Avec ce code, sa prochaine réservation sur le site du café-théâtre lui donne droit à une **boisson offerte au bar par billet**. Message de la carte : « La prochaine fois, réservez en direct : sans frais de service et votre boisson offerte ! »
- Coût d'achat moyen d'une boisson offerte (bière, soda ou jus de fruits) : 0,80 € HT.
- Impression des cartes : 240 € HT ; page dédiée sur le site et paramétrage du code dans le module de billetterie : 360 € HT.
- Le module de billetterie étant facturé au forfait, les billets supplémentaires vendus sur le site n'entraînent que les frais de paiement en ligne.

Hypothèses retenues pour une saison (volumes et prix moyens de la saison 2025-2026) :

- 30 % des billets vendus par la plateforme A seraient achetés sur le site, avec le code, au même prix moyen ;
- aucun transfert n'est attendu de la plateforme B, dont les offres à prix réduit ne sont pas proposées sur le site ;
- les ventes des autres canaux ne changent pas.

Les ventes et les conditions de chaque canal figurent en annexe 2.

Source interne

Annexe 6 : Statistiques des publications sur les réseaux sociaux (septembre et octobre 2026)

Publications du café-théâtre du 1er septembre au 31 octobre 2026. Les réservations sont celles réalisées sur le site après un clic sur le lien de réservation de la publication (lien suivi par l'outil de mesure d'audience).

Réseau social	Format	Publications	Portée cumulée*	Interactions**	Clics sur le lien de réservation	Réservations
Images	Affiche du spectacle (photo)	18	19 800	416	238	31
Images	Carrousel « coulisses » (loges, répétitions)	8	15 200	988	91	9
Images	Vidéo courte : extrait de spectacle (30 s)	10	52 000	2 704	884	102
Vidéos courtes	Vidéo courte : défi d'improvisation de la troupe	12	252 000	19 656	504	14
Vidéos courtes	Vidéo courte : extrait de spectacle (30 s)	6	39 000	1 599	312	33
Total		**54**	**378 000**	**25 363**	**2 029**	**189**

** Portée : nombre de comptes qui ont vu la publication, additionné pour toutes les publications du format. ** Interactions : mentions « j'aime », commentaires, partages et enregistrements. Le café-théâtre calcule le taux d'engagement d'une publication en rapportant les interactions à la portée (interactions ÷ portée × 100).*

Abonnés	Au 1er septembre 2026	Au 31 octobre 2026	Part des abonnés habitant à moins de 50 km de Nancy
Réseau social d'images	6 520	6 800	81 %
Réseau social de vidéos courtes	2 400	3 100	34 %

Sur la même période, le site a enregistré 740 réservations au total.

Source : statistiques des comptes professionnels et liens suivis du site

Annexe 7 : Projet de jeu-concours et charte éditoriale des réseaux sociaux

Message de Romain CHEVRIER – Objet : jeu-concours « Les Jeudis de l'impro »

Bonjour,

Pour remplir nos jeudis, je lance un jeu-concours sur notre compte du réseau social d'images, du lundi 16 novembre 2026 à 10 h au dimanche 22 novembre 2026 à 23 h 59. Peux-tu rédiger la publication d'annonce ? Voici ce que j'ai prévu :

1. Titre du visuel : « Gagne ta soirée VIP au Petit Rideau ! » En réalité, chacun des 5 gagnants recevra 2 places pour une soirée « Les Jeudis de l'impro » de son choix jusqu'au 17 décembre 2026 (place à 16 €, placement libre, consommations non comprises).
2. Pour participer : être abonné à notre compte, aimer la publication et proposer en commentaire un thème que la troupe devra improviser sur scène.
3. Chaque participant remplit aussi un formulaire en ligne : nom, prénom, adresse e-mail, téléphone, adresse postale et date de naissance. En bas du formulaire : « En participant, vous acceptez de recevoir la lettre d'information du Petit Rideau et les offres de nos partenaires. »
4. Pour désigner les gagnants, je choisirai les thèmes les plus drôles… ou on fera un tirage au sort, on verra selon le nombre de participants.
5. Pas de règlement : c'est un petit jeu entre nous.
6. On annoncera les gagnants en story avec leurs nom et prénom, et on gardera le fichier des participants pour nos prochaines campagnes.

Merci ! Romain

Extrait de la charte éditoriale des réseaux sociaux du Petit Rideau

- Ton complice, drôle et chaleureux ; sur les réseaux sociaux, on tutoie la communauté ; un jeu de mots est le bienvenu.
- Une accroche dans la première ligne, seule visible avant « plus » ; puis les informations utiles ; un appel à l'action clair.
- Pour un jeu-concours : dates et heures de début et de fin, lots exacts et leur valeur, étapes de participation numérotées, mode de désignation des gagnants et date du tirage au sort, renvoi au règlement (« lien en bio ») et mention indiquant que le réseau social n'organise pas le jeu et n'y est pas associé (exigence du réseau).
- Pas plus de trois émojis ; pas de mot écrit tout en capitales.
- De trois à cinq hashtags, placés à la fin du texte, parmi lesquels #LePetitRideau et #Nancy.
- Visuel à décrire entre crochets ; signature : « La troupe du Petit Rideau ».

Source interne

Annexe 8 : Jeux-concours : ce que dit la réglementation

Les loteries publicitaires. Les opérations promotionnelles qui font gagner un lot ou un avantage par un tirage au sort, quelles qu'en soient les modalités, ou par l'intervention d'un élément aléatoire sont licites, sauf si elles sont déloyales (article L. 121-20 du Code de la consommation). Une pratique commerciale est déloyale lorsqu'elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qu'elle altère, ou est susceptible d'altérer, de manière substantielle le comportement économique d'un consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé (article L. 121-1). Les conditions de participation, les lots et le mode de désignation des gagnants doivent donc être présentés de façon claire et sincère.

Les lots annoncés. Est réputé trompeur le fait de prétendre qu'un concours est organisé ou qu'un prix peut être gagné sans attribuer les prix décrits ou un équivalent raisonnable (article L. 121-4, 18°). Une pratique commerciale trompeuse expose son auteur à deux ans d'emprisonnement et 300 000 € d'amende, et même à cinq ans d'emprisonnement et 750 000 € d'amende si elle est commise en ligne (article L. 132-2).

Les données des participants. L'organisateur informe les participants au moment de la collecte : son identité, la finalité de la collecte, la durée de conservation des données et leurs droits (accès, rectification, effacement…). Il ne collecte que les données nécessaires au jeu et ne les conserve pas indéfiniment.

La lettre d'information. L'envoi d'offres commerciales par e-mail à un particulier suppose son consentement préalable : libre, spécifique, éclairé et univoque, exprimé par une action positive, comme cocher une case qui n'est pas pré-cochée. L'acceptation de conditions générales ne suffit pas. Chaque message indique son expéditeur et permet de se désinscrire simplement.

Source : d'après le Code de la consommation (articles L. 121-1, L. 121-4, L. 121-20 et L. 132-2, version en vigueur en novembre 2026) et le site de la CNIL (2026)

Annexe 9 : Avis publié sur la fiche d'établissement, réponse du café-théâtre et mesures décidées

Fiche d'établissement du Petit Rideau sur un moteur de recherche – avis publié le 5 octobre 2026 – note : 2 sur 5

Céline R. – « Un spectacle génial, une organisation à revoir »

« Nous étions six le samedi 3 octobre pour fêter les trente ans de ma sœur, avec des places achetées sur votre site trois semaines à l'avance. À l'entrée, mon billet s'affichait mal sur mon téléphone et personne n'arrivait à le scanner : dix minutes de file pendant que la salle se remplissait. Résultat : le dernier rang, notre groupe coupé en deux et deux d'entre nous derrière le poteau. Personne ne nous avait prévenus que le placement était libre ! Pendant le spectacle, les allers-retours au bar et le bruit des verres étaient pénibles. Dommage, car « Mirabelle Blues » est hilarant et nous avons ri du début à la fin. À 22 € la place, on attendait mieux. »

Réponse du propriétaire – publiée le 21 octobre 2026

« Bonjour Céline. Le placement libre est indiqué dans nos conditions générales de vente, que vous avez acceptées en réservant. Les portes ouvrent à 19 h 45 : les premiers arrivés sont les mieux placés, c'est la règle partout. Pour le billet, nous envoyons un PDF à imprimer, c'est écrit dans l'e-mail. Quant au bar, c'est lui qui fait vivre le lieu : nous n'allons pas le fermer pour vous. Romain »

Note moyenne de la fiche d'établissement au 31 octobre 2026 : 4,4 sur 5 (639 avis). Cet avis figure parmi les premiers affichés.

Mesures décidées par les cogérants le 26 octobre 2026

- à partir du 1er décembre 2026 : billet lisible sur smartphone (code QR) et SMS de rappel la veille du spectacle, avec l'heure d'ouverture des portes et l'information sur le placement libre ;
- à partir de janvier 2027 : places réservées pour les groupes de six personnes et plus ayant réservé sur le site ;
- dès novembre 2026 : service au bar interrompu pendant les représentations (commandes avant le lever du rideau et après le spectacle).

Source : fiche d'établissement du café-théâtre et compte rendu de réunion

Annexe 10 : Données pour le projet de fidélisation du public

Fréquentation des spectateurs identifiés (acheteurs du site et du guichet ayant laissé leur adresse e-mail), saison 2025-2026

Nombre de spectacles vus dans la saison	Part des 2 500 spectateurs identifiés
1 spectacle	64 %
2 ou 3 spectacles	25 %
4 spectacles ou plus	11 %

5 400 personnes sont inscrites à la lettre d'information (inscriptions cumulées depuis 2015). Places restées vides en 2025-2026 : 5 260 pour les soirées du mercredi et du jeudi, 3 560 pour les spectacles jeune public et 310 pour les soirées du vendredi et du samedi. Prix moyen d'une place pour une soirée du mercredi ou du jeudi : 16 €.

Enquête en ligne de septembre 2026 (640 répondants) : « Qu'est-ce qui vous ferait venir plus souvent au Petit Rideau ? » (plusieurs réponses possibles)

Réponse	Part des répondants
Un tarif réduit pour les soirées du mercredi et du jeudi	57 %
Être prévenu(e) des nouveaux spectacles	44 %
Réserver en quelques secondes sur smartphone, sans frais	39 %
Être sûr(e) d'avoir une place le vendredi ou le samedi	31 %
Un avantage au bar	26 %
Rencontrer les artistes (avant-premières, échanges après le spectacle)	22 %

Les deux formules étudiées par Élodie MANGIN

	Carte de fidélité « Fidèle au Rideau »	Abonnement « Pass Petit Rideau »
Principe	Carte gratuite, enregistrée dans le portefeuille du smartphone ; 1 point par billet acheté sur le site ou au guichet ; 5 points = 1 place offerte pour une soirée du mercredi ou du jeudi ; une boisson offerte le mois de l'anniversaire	12,90 € par mois, sans engagement : 1 place par mois pour une soirée du mercredi ou du jeudi ou un spectacle jeune public ; 20 % de remise sur les autres billets (week-end compris, selon les places disponibles) ; réservation ouverte sept jours avant le grand public
Coût pour le café-théâtre	Module de fidélité du logiciel de billetterie : 39 € HT par mois	Option « abonnement » du module : 49 € HT par mois ; frais de prélèvement : 0,25 € par mois et par abonné
Gestion	Automatique, à partir des achats enregistrés	Souscription et résiliation en ligne depuis l'espace spectateur

Prix TTC ; comme en annexe 2, la TVA est ignorée.

Source : module de billetterie, enquête du café-théâtre et devis du prestataire