

Festivals : des entrées gratuites contre l'engagement d'y ramener du monde

Décrocher des places pour un festival, une rencontre avec un artiste, des tickets boissons... Ce sont les récompenses promises par Verve si vous faites la promo de l'événement sur vos réseaux.

● **Merlin BROHEZ**

Récompenser les fans d'un festival en places, en tickets boissons, en rencontres avec des artistes, en droit d'accès aux coulisses, en t-shirts, ceci en fonction de leur implication bénévole dans la promotion d'un festival...

C'est le pari de Verve, plateforme de marketing fondée par deux Anglais en 2012 (lire encadré ci-contre). Un système qui, visiblement, séduit : après le festival Les Ardentes, premier client belge en 2017, ce sont notamment les Francos et le Paradise City qui y feront appel cette année.

Concrètement, la plateforme recrute des représentants ambassadeurs du festival. Ils sont chargés de « vendre » des places via leur réseau personnel.

« L'an dernier, j'ai sauté sur l'occasion, explique Meryl Sot-

tiaux, une jeune Liégeoise qui s'est fait ambassadrice des Ardentes. *C'est un festival que j'aime bien et si, en plus, je peux y aller gratuitement, c'est tout bénéfice.* »

Car en échange de leur implication bénévole dans la promotion de l'événement, les ambassadeurs sont donc gratifiés de récompenses plus ou moins importantes.

« Le but, c'est de vendre des pass d'un ou de quatre jours, détaille Meryl. Plus je vends, plus je gagne des points et plus je peux obtenir des récompenses. La première, ce sont des tickets boissons ; le maximum c'est une rencontre avec un artiste. Mais le plus intéressant, ce sont les entrées gratuites. »

Une pratique pas neuve

La pratique est loin d'être nouvelle : cela fait des années que la vente par bouche-à-oreille est utilisée par les organisateurs d'événements. D'ailleurs la Liégeoise n'en est pas à son coup d'essais : « J'avais déjà fait ce genre de trucs pour la Holi Color, mais c'était des tickets en pa-

« On ne vend pas vraiment des tickets, on n'est jamais en contact avec de l'argent, on est des relais. »

per à vendre dans mon entourage. »

C'est bien là toute la nouveauté apportée par Verve. Ici, tout passe par les réseaux numériques des fans. De quoi porter le bouche-à-oreille à un niveau supérieur tout en permettant la transparence, les ambassadeurs étant avant tout de simples relais.

« On ne vend pas vraiment les tickets, on est jamais en contact avec de l'argent, confirme Meryl. Moi, j'utilise principalement les réseaux sociaux, je fais des posts sur Facebook. Les gens viennent me trouver, me donnent leurs coordonnées, puis ils sont dirigés vers la billetterie officielle du festival grâce à un lien spécial. On propose 5 € de réductions, comme ça les gens sont plus enclins à passer par nous. »

Entre 30 et 40 tickets à elle seule

En 2017, Meryl est parvenue à vendre entre 30 et 40 tickets à elle seule. À multiplier, en tout ou partie, par le nombre d'ambassadeurs... On comprend pourquoi Les Ardentes ont décidé de renouveler l'expérience (lire ci-dessous).

Et dans ce milieu où la concurrence est féroce, il n'en fallait pas plus à d'autres festivals belges pour embrayer et recruter, eux aussi, leurs propres ambassadeurs. ■

« Nous avons 800 inscrits en tant qu'ambassadeurs et 300 ont réellement été actifs l'année passée. »

J.-Y. REUMONT (Les Ardentes)

15 C'est le nombre d'événements belges qui vont collaborer avec Verve cette année.

Ambassadeurs de festival : un nouveau mode de promotion

Aux Ardentes, près de 1 000 tickets écoulés

Premiers à mettre en place le système de promotion de Verve (lire ci-dessus), les Ardentes comptent bien remettre le couvert cette année.

« Ce sera notre deuxième collaboration. Au départ, ce sont eux qui nous ont contactés ainsi, je suppose, que d'autres festivals, raconte Jean-Yves Reumont, attaché de presse des Ardentes. Mais nous avons été les seuls à accepter de mettre cela en place l'an passé. »

Il faut dire que cette proposition tombait à point nommé. En effet, à cette époque, Les Ardentes sont en plein changement de ligne musicale. La volonté est de se consacrer

principalement aux musiques urbaines.

« On cherchait une solution de promo originale, explique Jean-Yves Reumont. Comme l'objectif du changement de programmation, c'était d'attirer un public plus jeune, on a choisi de miser sur des ambassadeurs qui sont eux aussi des jeunes et qui font de la promotion via les réseaux sociaux. L'an dernier, nous avons eu presque 800 personnes inscrites comme ambassadeurs, mais environ 300 ont réellement été actifs. Les plus engagés d'entre eux ont vendu presque une cinquantaine de tickets. »

En tout, les ambassadeurs,

dont la plupart ont entre 20 et 25 ans, auraient écoulé près de 1 000 tickets lors de l'édition 2017. Selon Jean-Yves Reumont, ces résultats encourageants sont notamment liés à un sentiment d'appartenance : « Il y a vraiment une volonté d'intégrer nos ambassadeurs à la grande famille des Ardentes en leur donnant la possibilité d'accéder à des récompenses uniques s'ils sont efficaces. Une rencontre avec un artiste par exemple. »

Le modèle des Ardentes devrait être suivi cette année par une quinzaine d'autres festivals belges. ■ **M.B.**

Une start-up britannique

Cinq ans... C'est le temps qu'il a fallu à Verve pour devenir le n° 1 mondial de la vente par bouche-à-oreille. Lancée par les frères Callum et Liam Negus-Fancey en 2012, la plateforme britannique traite à présent avec 450 événements à travers le monde, pour lesquels elle a écoulé plus de 500 000 tickets. « Lorsqu'un festival collabore avec nous, tout le monde veut devenir ambassadeur », explique Liam Negus-Fancey.

Dans sa volonté d'élargir son activité, Verve a donc décidé de s'exporter en Belgique. « C'est nous qui avons proposé nos services aux festivals belges », confirme Liam.

Mais les deux frères comptent bien ne pas en rester là. L'objectif : diversifier leur activité. « C'est un succès en ce qui concerne les concerts. Mais nous visons maintenant le secteur sportif » **M.B.**

► www.veve.co