



Pierre Henri Deballon

“Le cashless est un couteau suisse”

★ Cofondateur et président de Weezevent, une solution de paiement dématérialisée utilisée par des festivals comme les Vieilles Charrues, Pierre Henri Deballon fait le point sur les craintes liées à ce modèle en plein essor.

Dans l'esprit du public ou de certains organisateurs, le cashless est parfois considéré comme une force de vente permettant de “faire du chiffre” en poussant à la consommation. Qu'en pensez-vous ?

Bien entendu, mais étant donné que nous sommes d'anciens organisateurs d'événements, nous connaissons les problématiques auxquelles nos solutions répondent. Notre priorité est d'offrir aux organisateurs le meilleur outil pour leur permettre un pilotage affiné de toutes les activités du festival, ce qui va aussi dans le sens d'une meilleure

expérience pour le public. Si l'organisateur constate par exemple un pic de consommation à telle ou telle heure, il peut ajuster la présence de ses équipes sur tel ou tel stand ou alimenter son stock en conséquence. Certaines idées, notamment en termes de gains financiers pour l'organisateur sont cependant très surévaluées. Tout laisse à penser que l'on se dirige vers des recettes supérieures grâce au cashless mais il est impossible de le certifier. Nous ne disposons d'aucuns chiffres l'indiquant de manière rationnelle car il y a trop de paramètres en jeu (météo, affluence, climat économique, programmation...).

Les festivaliers évoquent quant à eux le risque de vol puisqu'il n'y a pas de code. Que répondez-vous ?

C'est la raison pour laquelle notre bracelet n'est pas relié à votre compte bancaire. C'est une question de sécuri-

té : si vous perdez le bracelet, n'importe qui pourrait en effet s'en servir et, le temps que vous déclariez la perte, votre compte bancaire resterait ouvert. Vous ne pouvez donc que créditer le bracelet du montant désiré via une borne ou une application. Vous créditez par exemple votre carte de 30 € et utilisez cette somme jusqu'à ce qu'elle s'épuise. Sur les Vieilles Charrues, que nous avons équipé en 2015, 80 % des festivaliers ont rechargé à nouveau leur carte.

Le remboursement est-il possible si l'utilisateur n'a pas consommé tout son crédit ?

Oui, mais c'est à l'organisateur de décider. Nous les encourageons cependant à le faire pour une raison simple : cela sécurise le public vis-à-vis de sa consommation. Il va créditer d'emblée la somme nécessaire sans craindre de perdre de l'argent, ce qui évite les files d'attente en fluidifiant les caisses de rechargement. Pour le festival, c'est aussi une question d'image et de confiance que d'accepter le remboursement.

Que faites-vous des données contenues dans les bracelets ?

Nous ne les récoltons pas, elles appartiennent au client, en l'occurrence le festival. Pour autant, leur utilisation, y compris par l'organisateur, doit dépendre de l'utilisateur final qui décide s'il souhaite partager ces données avec des partenaires. Et il existe en la matière des garde-fous juridiques quant au partage des données personnelles. En somme, le cashless est un couteau suisse avec lequel il est possible de faire de nombreuses choses : on peut l'utiliser en disant : “M. Martin, vous avez bu 50 bières aux Vieilles Charrues, vous étiez donc éméché et nous le savons”, mais l'intérêt pour un organisateur est plutôt de constater que lorsqu'il joue du R'n'B ou de la pop, ses buvettes sont prises d'assaut, ou l'inverse, et de piloter son festival en vue d'une meilleure expérience pour ses participants.

Le cashless va donc bien plus loin que le simple paiement ?

Tout à fait, et de nombreuses utilisations peuvent se révéler intéressantes pour le festivalier comme pour l'organisateur, y compris en termes de sécurité, de contrôle d'accès ou même de gestion des personnes en situation d'urgence. Si tous les participants sont badgés, cela peut être notamment très efficace quant à l'identification des victimes. Badger les gens en fonction du degré de gravité d'une blessure peut aussi permettre une meilleure répartition vers les centres de secours. Il s'agit de problématiques liées à des métiers qui n'ont rien à voir avec le divertissement mais qui méritent d'être creusées. Il ne s'agit pas seulement d'aller boire une bière sans faire la queue, et c'est aussi sur cela que nous travaillons.

Propos recueillis par Thomas Blondeau



Le siège de la Sacem à Neuilly-sur-Seine.

Comment fabrique-t-on de la culture ?

Numérique

La Sacem lance un site dédié aux coulisses de la création.

★ Désormais à la pointe du développement numérique, la Société civile des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (Sacem) a entrepris depuis déjà quelques années une indispensable refonte digitale qui s'est d'abord traduite par la mise en place d'un site dédié à ses utilisateurs. Qu'il s'agisse de diffuseurs ou d'auteurs, de compositeurs ou d'éditeurs, tous disposent depuis 2013 d'un accès direct pour les déclarations d'œuvre ou les relevés de diffusion via un espace personnel à l'architecture performante.

Disponible depuis quelques jours à l'adresse <https://la-fabrique-culturelle.sacem.fr/>, le nouveau-né de ce programme numérique propose désormais un accès aux coulisses de la création sous la forme d'une plateforme traitant de problématiques économiques, de métiers, de droit d'auteur ou d'innovation.

Complément du portail Sacem dédié aux sociétaires, la Fabrique Culturelle est, quant à elle, plutôt destinée au grand public, auquel ce nouveau “sous-site” alimenté quotidiennement propose une sélection d'articles qui auscultent la création sous tous ses angles. Du métier d'éditeur à celui de superviseur musical, du piratage à la réforme du droit d'auteur, toutes les facettes de la création y sont passées au crible de regards experts, entre philosophie, droit et cas pratiques, entretiens, vidéos et reportages.

Assortie d'une veille qui rassemble le meilleur du Web sur le sujet, d'une web TV et d'un blog, ce site déjà conséquent offre ainsi au public un regard original et pointilleux sur ce qui se joue en coulisses, avant même que la musique ne jaillisse des mains du créateur, avant qu'elle ne fasse l'objet de millions de vente en magasin ou d'écoutes sur les plateformes de streaming.

T.B.