# Philharmonie de Paris - Projet billetterie
# Note de contexte

## 1. Objet du marché

Le présent marché porte sur la fourniture, la mise en œuvre et la maintenance d'une solution de billetterie uniquement.
Le CRM, aujourd'hui géré dans le module CRM de Secutix, n'entre pas dans le périmètre de ce marché et fera l'objet d'un projet distinct en 2027.

Les prestations attendues portent sur :

- La mise à disposition d'une solution de billetterie ;
- L'intégration au SI de la Philharmonie ;
- Les interfaces en lien avec la billetterie (notamment vers le futur logiciel de CRM) ;
- L'installation des principaux éléments matériels associés ;
- La fourniture et l'intégration de logiciels connexes ;
- Des services d'assistance et de support aux utilisateurs ;
- La maintenance corrective, adaptative et évolutive de l'ensemble ;
- La gestion du projet et l'accompagnement au changement.

## 2. L'équipe projet de la Philharmonie de Paris

Le projet est placé sous la responsabilité de la Direction des relations avec le public. Le directeur de projet est Arnaud Marichez, directeur des relations avec le public. Le chef de projet est Gwenaël Tanguy, responsable de la base de données billetterie-marketing et du SI billetterie. Les chefs de projet métier sont Victor de Oliveira (responsable billetterie), François Martin (adjoint à la direction et délégué au marketing) et Delphine Anquetil (responsable des produits numériques).

## 3. Les enjeux du projet

La billetterie revêt une importance stratégique pour la Philharmonie de Paris, à la fois sur le plan financier, sur celui de l'image de l'établissement et sur celui de la qualité de service offerte à ses publics.

- **Un enjeu financier de premier plan.** La billetterie représente 42 % des recettes propres de la Philharmonie de Paris. Elle constitue à ce titre l'un des principaux leviers de performance économique de l'établissement. Toute dégradation de la disponibilité ou de la performance de l'outil a une incidence directe sur les recettes, en particulier lors des temps forts de vente (ouvertures d'abonnements et de ventes à l'unité), où se concentre une part déterminante du chiffre d'affaires annuel.
- **Un enjeu d'image et de qualité de service.** La billetterie est un point de contact clef entre la Philharmonie de Paris et une large partie de ses publics, qu'il s'agisse de spectateurs occasionnels, de visiteurs du musée ou d'abonnés fidélisés.

La qualité, la fiabilité et la simplicité du parcours d'achat participent pleinement à l'image de l'établissement et à la satisfaction de ses publics.

- **Un enjeu de performance du parcours digital, en particulier pour les abonnements.** La solution doit répondre aux standards actuels du e-commerce : fluidité du tunnel d'achat, réduction du nombre d'étapes, gestion dynamique du panier, pertinence des mécanismes de vente croisée et de montée en gamme, etc. Ceci revêt une importance particulière pour les abonnements, qui sont vendus en ligne à 90 %, et un enjeu financier de premier plan pour la Philharmonie de Paris.

## 4. Les spécificités du projet

Ce projet se distingue par son ampleur et sa complexité intrinsèque. Plusieurs dimensions, cumulatives, doivent être mesurées avec précision par les candidats avant de se positionner.

### 4.1 Un triple périmètre musée + spectacles + activités, à couvrir nativement, avec le même niveau d'exigence

La solution doit gérer d'un même socle la billetterie de spectacles — salles à plans numérotés ou en placement libre, festivals, abonnements placés — et la billetterie muséale — expositions temporaires, parcours permanents, créneaux horaires, visites guidées, activités et parcours combinés. Ces univers ne sont pas juxtaposés et doivent produire une expérience d'achat unifiée pour un client, qu'il vienne pour un concert, une exposition, une activité ou tout à la fois dans le cadre d'un package multiactivités (concert + activité + visite guidée thématique par exemple).

### 4.2 Des volumes exceptionnels, à absorber sans dégradation de service

- Environ 500 concerts et représentations, 3 expositions, 3 festivals, 7 000 séances éducatives et 5 000 créneaux de visite par saison ;
- Des jauges variables selon les espaces, allant de 8 places à 3600 places.
- Plus d'1 million de billets vendus par an ;
- 81 % de vente en ligne (90 % pour les abonnements) ;
- 26 000 abonnés, dont 5 000 jeunes de moins de 28 ans, avec 6 places en moyenne par abonnement ;
- Environ 1,3 million de contacts en base de données, dont 742 000 contacts actifs ;
- Une centaine d'utilisateurs répartis sur plusieurs services (billetterie, protocole, mécénat, régie, communication, administration, direction générale).

Ces volumes s'accompagnent de pics de charge ponctuels très importants, détaillés au point 4.5, qui exigent une architecture technique éprouvée.

### 4.3 Une offre d'une grande variété et complexité, qui doit rester lisible pour le public

La diversité des produits — concerts placés ou non, expositions, parcours permanents, activités pédagogiques, visites guidées, abonnements, packages multiactivités et multi-espaces, bourse d'échanges, etc. — se double d'une offre tarifaire riche : grilles multiples, tarifs conditionnés, plafonds par représentation ou par visite, tarifs de groupe, offres spécifiques. La solution doit permettre de paramétrer cette complexité avec une grande finesse, de faciliter le paramétrage avec des mécanismes de création et de modification en masse, tout en produisant un parcours d'achat simple et fluide pour l'acheteur final mais aussi pour les conseillers de vente en backoffice.

### 4.4 Un écosystème applicatif dense

La billetterie s'insère parmi de nombreux outils, pour partie propriétaires ou développés en interne, avec lesquels la future solution devra s'intégrer sans rupture (voir section 5 pour le détail).

### 4.5 Des exigences techniques fortes

**Hébergement** : mode SaaS opéré par l'éditeur, avec serveur dédié, localisation en Europe (idéalement en France), avec au minimum deux environnements (production, préproduction) incluant les API, et, si possible, un environnement de recette/développement

**Disponibilité et engagements contractuels** de performance, notamment en conditions de pic de charge. À titre d'illustration, les pics suivants ont été constatés lors du lancement de la saison 2026/2027 :

- **Ouverture des abonnements** (09/04/2026) : jusqu'à 4 272 personnes en file d'attente, temps d'attente maximum de 1h30 à 2h20, montée progressive de 0,5 à 2 transactions par seconde (TPS) sur 1h30, file résorbée 1h30 après l'ouverture ;
- **Ouverture des abonnements jeunes** (16/04/2026) : jusqu'à 945 personnes en file, 15 minutes d'attente maximum, file résorbée en 26 minutes ;
- **Ouverture des ventes à l'unité** (05/05/2026) : montée rapide de 1 à 3,5 TPS en 40 minutes, jusqu'à 3 789 personnes en file, 63 minutes d'attente maximum, file résorbée en 1h.

### 4.7 Un rapport privilégié avec toutes les équipes de l’éditeur

Compte tenu du volume d'utilisateurs (une centaine, répartis sur plusieurs services) et de la criticité de l'outil pour l'activité quotidienne de la Philharmonie de Paris, la qualité de l'accompagnement est primordiale, avec notamment :

- Un support disponible en soirée, le week-end et les jours fériés, avec un niveau d'engagement équivalent aux jours ouvrés ;
- Un accès direct aux équipes techniques et aux développeurs de l'éditeur, au-delà d'un simple support de premier niveau ;
- Un support assuré en français ;
- Des engagements de service (SLA) précis sur la disponibilité et le traitement des incidents critiques ;
- Un accompagnement méthodologique et humain adapté à la montée en compétence des équipes, en phase projet comme en phase run, avec un customer success manager dédié

## 5. Environnement applicatif de la solution billetterie

Comme Secutix aujourd’hui, la solution de billetterie retenue devra s'inscrire dans un écosystème applicatif dense, au cœur duquel elle joue un rôle structurant. Elle est interfacée avec plusieurs systèmes critiques, pour partie développés en interne :

- **Adyen** pour la monétique ;

- **Euterpe**, l'outil interne de gestion de la programmation, qui alimente la billetterie en données catalogue et reçoit en retour les disponibilités et données de ventes ;
- **Deneb**, l'entrepôt de données interne, connecteur central entre la billetterie et l'ensemble des sites web de la Philharmonie ;
- **Sendethic**, l'outil d'emailing marketing ;
- **KulturPlanner**, la solution de business intelligence ;
- **Régie.Net**, l'outil de régie de recettes ;
- Ainsi que plusieurs systèmes tiers : revendeurs, Pass Culture, Paris Museum Pass, SIBIL, The Wallet Crew, entre autres.

La future solution doit s'intégrer à cet environnement existant, garantir la continuité des interfaces critiques dès la bascule, et exposer des API stables, documentées et ouvertes, permettant l'évolution de cet écosystème dans la durée.

La documentation, la maîtrise du volume d'échanges (API, webhooks, batchs) et la capacité à dialoguer avec des outils internes spécifiques constituent des points d'attention majeurs pour les candidats.

## 6. Documents joints

Sont joints à cette note quelques annexes du CCTP. Ces annexes permettent de mieux cerner l'activité de la Philharmonie de Paris :

- **Annexe n°4 : cas d'usage pour vidéos.**
  Ce document est communiqué à titre indicatif dès la phase candidatures, sans qu'aucune vidéo ne soit demandée à ce stade.
  Les vidéos ne seront exigées qu'auprès des candidats invités à déposer une offre, en accompagnement de leur mémoire technique, lors de la phase offres.

- **Annexe n° 6 : planning groupes_extract.**
  Ce document permet de visualiser les visites groupes planifiées chaque jour. Il est extrait de la billetterie et utilisé en interne par les différents services impliqués.

- **Annexe 7 : planning 26-27_visites groupes_doc de préparation du paramétrage.**
  Il s'agit du document de planning de saison 2026/27, utilisé en interne pour préparer le paramétrage de l'offre groupe. Cette dernière est particulièrement complexe : elle combine concerts, visites guidées, ateliers de pratique musicale, parcours d'éducation artistique et culturelle sur mesure et activités de la Philharmonie des enfants, chacun avec ses propres règles de tarification et de jauge.

Enfin, le sommaire détaillé du CCTP est également joint à ce document.