



ifop



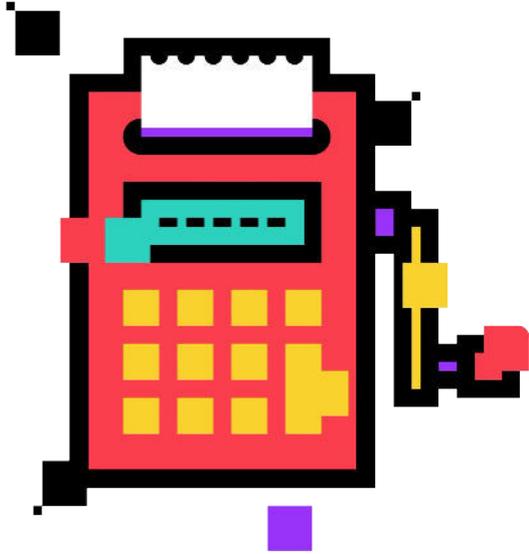
weezevent

Solution de billetterie en self-service utilisée  
par + de 200 000 organisateurs d'événements



Baromètre Juin 2020  
Etude IFOP + Weezevent  
Sondage réalisé du 18 au 20 Mai 2020

Les Français & la reprise des activités de  
divertissement événementiel post-confinement



# Les 10 chiffres clés à retenir

## – Les 10 chiffres clés à retenir.

### CONSOMMATION

**90%**

des Français ont participé à une activité de divertissement événementiel ces 3 dernières années

### MANQUE

**93%**

ressentent un manque quant à la pratique d'activités de divertissement suite au confinement

### INQUIÉTUDE

**93%**

sont inquiets de pratiquer de nouveau ces activités dans le contexte actuel

### INTENTION

**100%**

comptent de nouveau reprendre leurs activités à échéance + ou - rapide

### BUDGET

**85%**

veulent maintenir ou augmenter leur budget alloué aux divertissements

### RETOUR

**67%**

participeront dès les premières semaines

### SÉCURITÉ

**53%**

placent les mesures sanitaires prises par les organisateurs dans les 2 critères les plus importants pour participer à nouveau

### PERCEPTION

**59%**

attendent de pouvoir vivre les événements dans des conditions identiques à l'avant-crise

### DIGITAL

**21%**

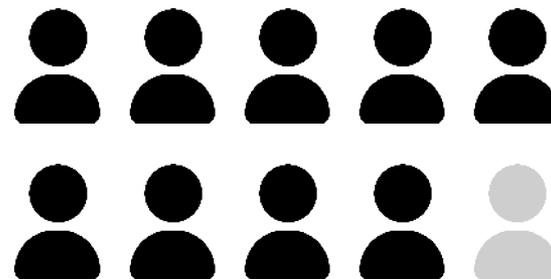
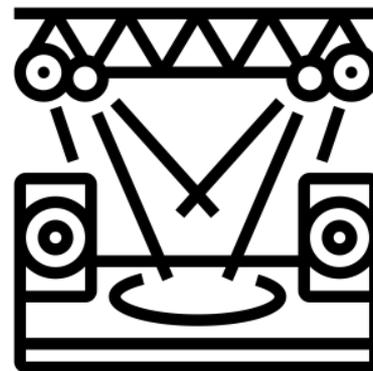
seraient prêts à payer pour assister à une version digitale d'un événement

### ANNULATION

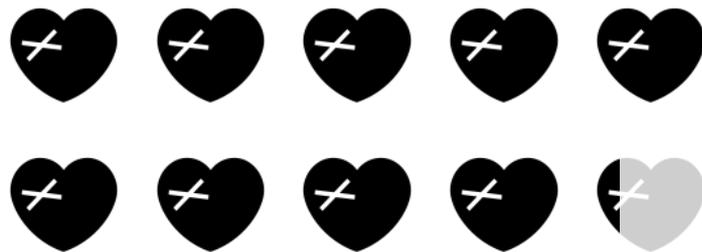
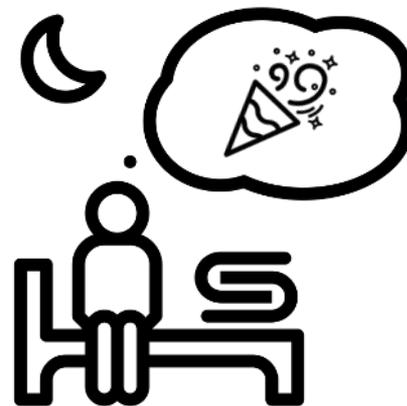
**67%**

préfèrent un remboursement ou un avoir en cas d'annulation ou de report

9 Français sur 10  
participent à des événements...



Suite au confinement,  
**93%** d'entre eux  
 ressentent un manque...

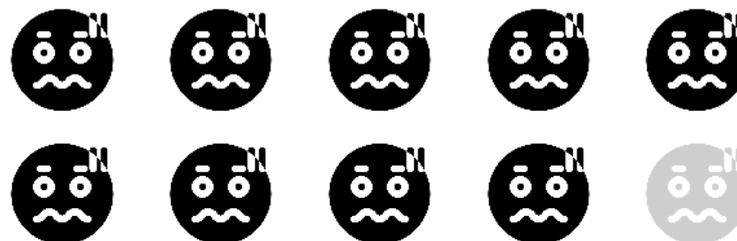
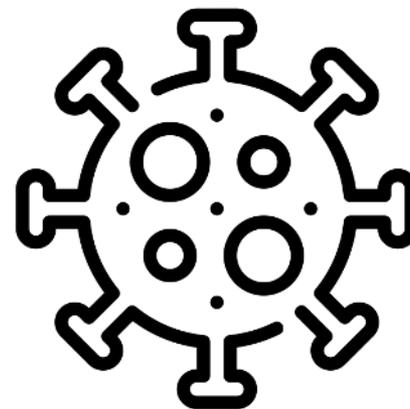


Q3 : Pour chacune des activités de divertissement suivantes, indiquez le niveau de manque que vous ressentez depuis le début du confinement : ce type d'activité me manque énormément, beaucoup, un peu ou ne me manque pas.

Cependant, dans ce contexte

**9** Français sur **10**

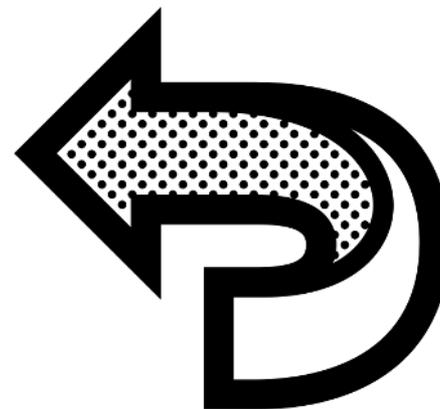
sont inquiets d'y (re)participer...



Quand bien même, in fine

100%

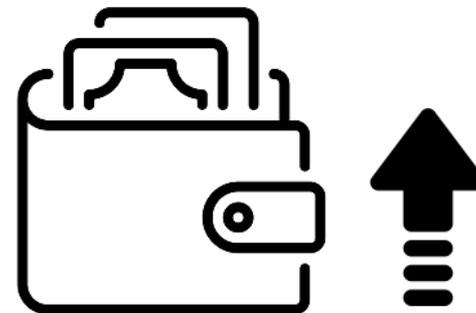
s'y rendront de nouveau...



Avec un budget identique ou supérieur pour

**85%**

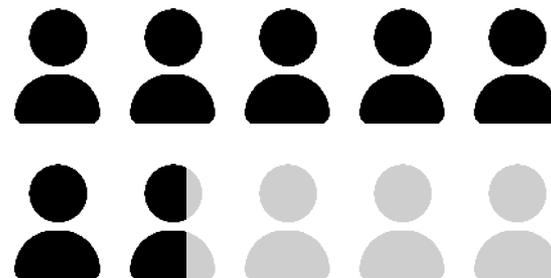
d'entre eux...



À court terme,

**67%**

des Français reviendront  
sous quelques semaines...



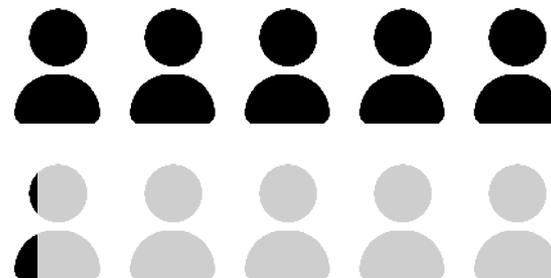
Les organisateurs devront rassurer le public, dont

**53%**

attendent principalement des mesures sanitaires...

*Q4 : Classez par ordre d'importance les critères qui vous sembleraient importants à prendre en compte avant de pratiquer ou de vous rendre à une activité de divertissement, en les notant de 1 à 5 : 1 correspondant au critère que vous jugez le plus important, 5 au critère que vous jugez le moins important*

*Q7 : Si la crise sanitaire persiste et que l'organisateur communique sur les mesures suivantes avant l'événement, quel serait l'impact de chacune d'elles sur votre incitation à y participer : cela vous inciterait certainement à y participer, vous inciterait probablement à y participer, n'aurait pas d'impact pour vous, vous dissuaderait probablement d'y participer, vous dissuaderait certainement d'y participer ?*



Mais, le public ne sera pas prêt  
à tous les sacrifices

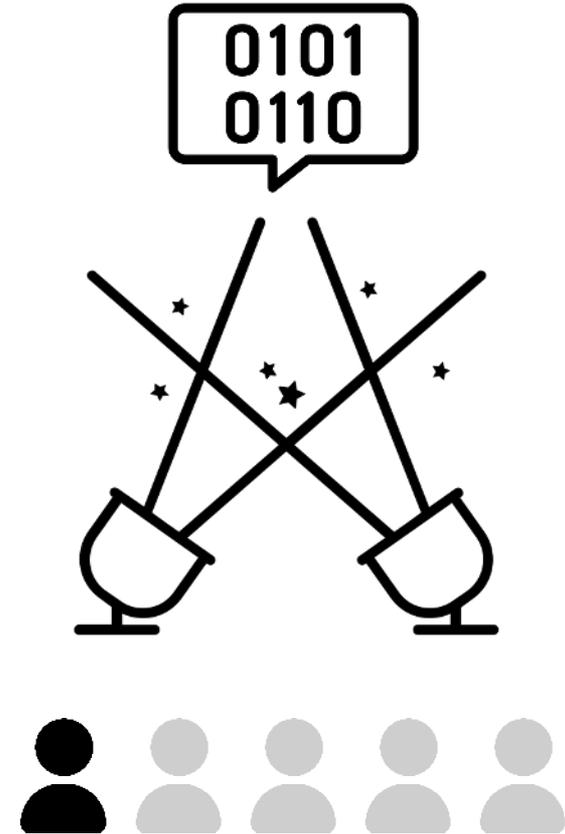
**59%**

préférant attendre de pouvoir  
revivre les événements dans  
les conditions d'avant crise...



Par ailleurs, le digital a été plébiscité en confinement et aujourd'hui

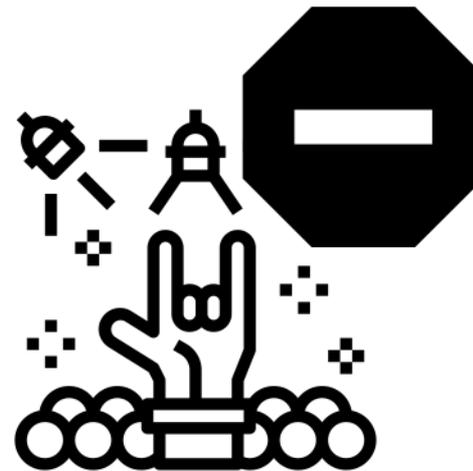
**1** Français sur **5**  
est prêt à payer pour un accès  
à une version numérique...

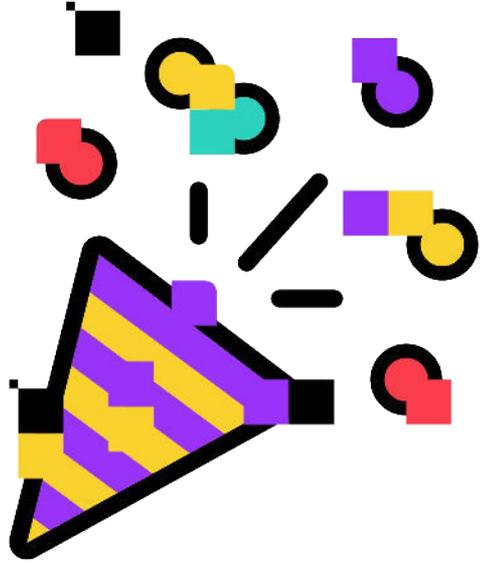


Enfin, suite aux annulations d'événements liés au Covid-19

67%

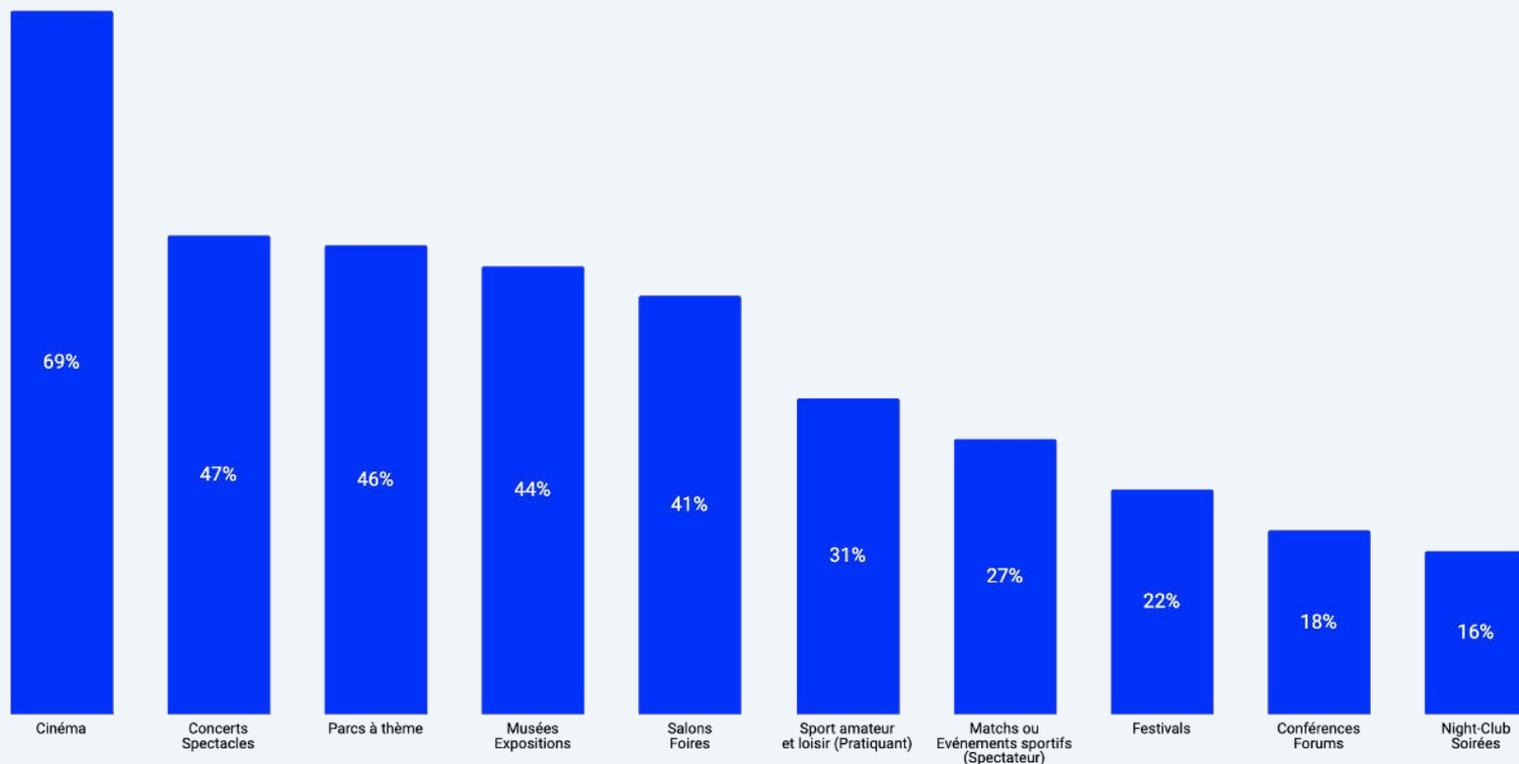
des Français souhaitent un remboursement ou un avoir.





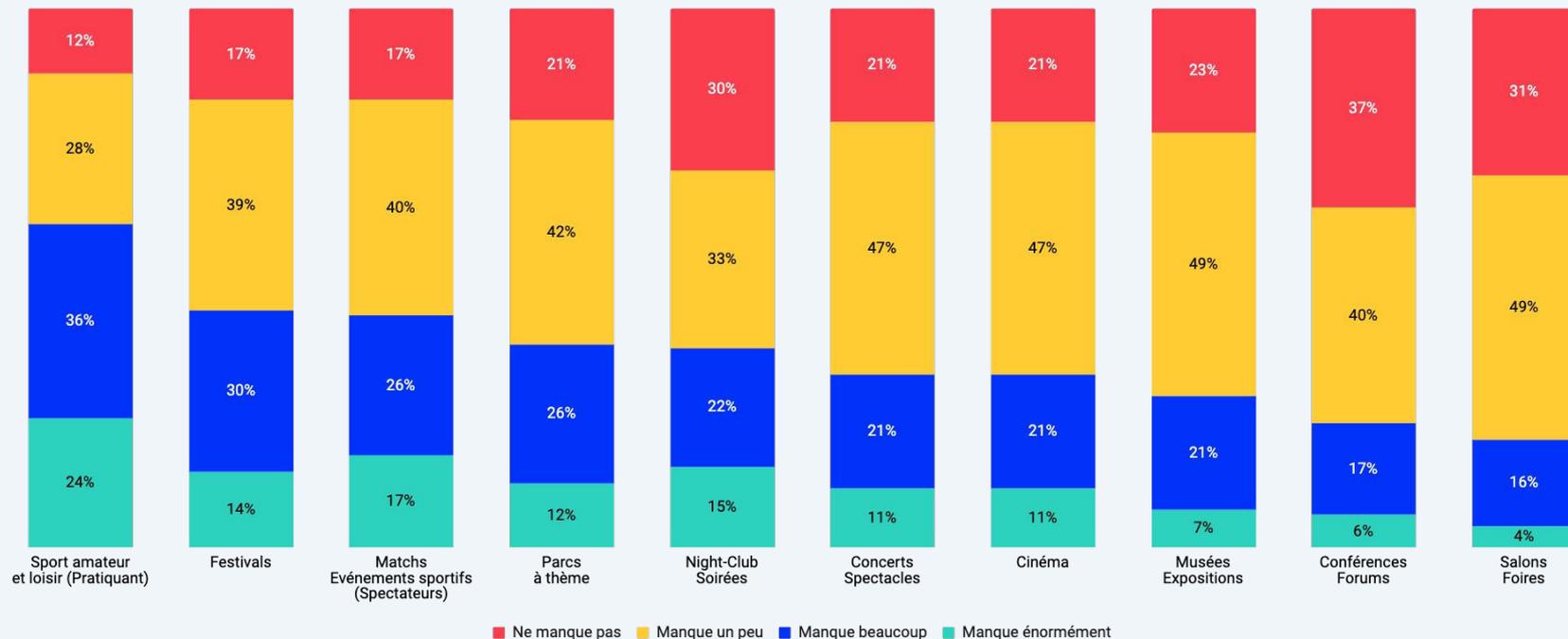
# Zoom par type d'événements

– 9 Français sur 10 pratiquent ainsi au moins une des activités entrant dans le périmètre de l'étude.



Q1 : Parmi les activités de divertissement suivantes, sélectionnez celles où vous vous êtes rendus ou auxquelles vous avez participé au cours des 3 dernières années, ne serait-ce qu'une fois.

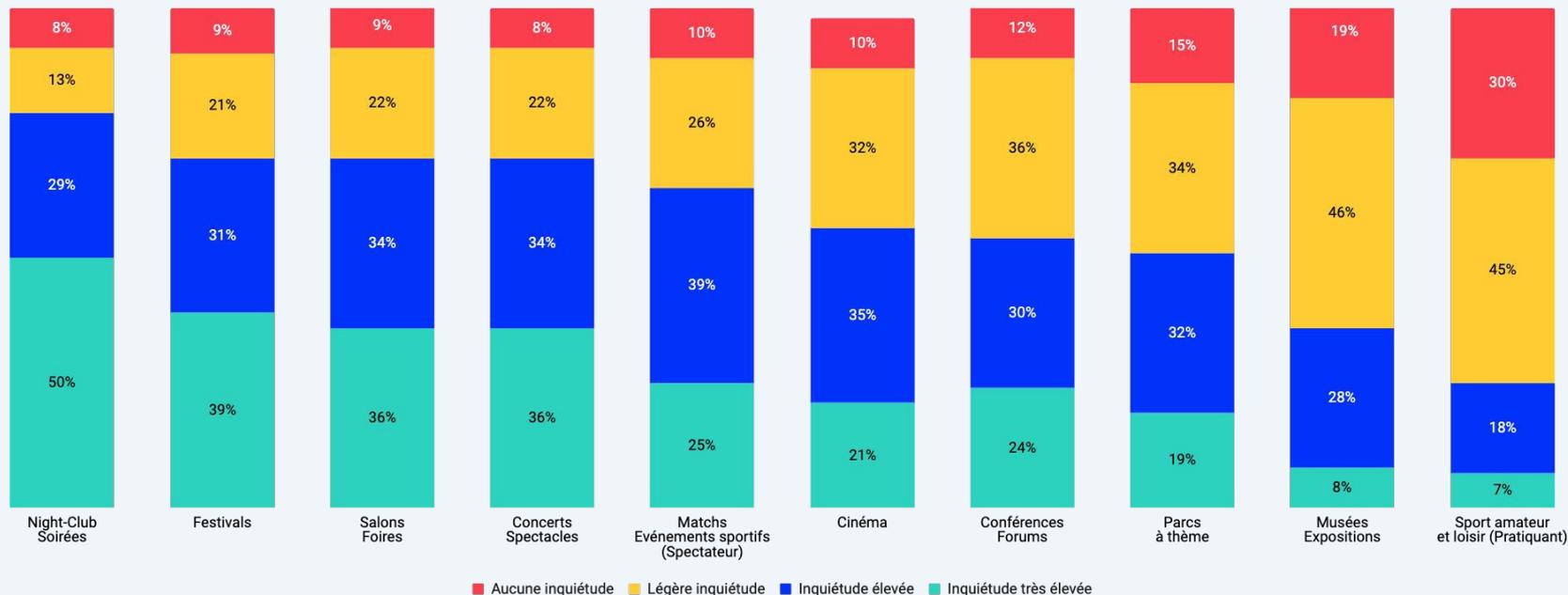
## – Le manque de divertissement est d'autant plus fort lorsque son caractère immersif est élevé.



Q3 : Pour chacune des activités de divertissement suivantes, indiquez le niveau de manque que vous ressentez depuis le début du confinement: ce type d'activité me manque énormément, beaucoup, un peu ou ne me manque pas.

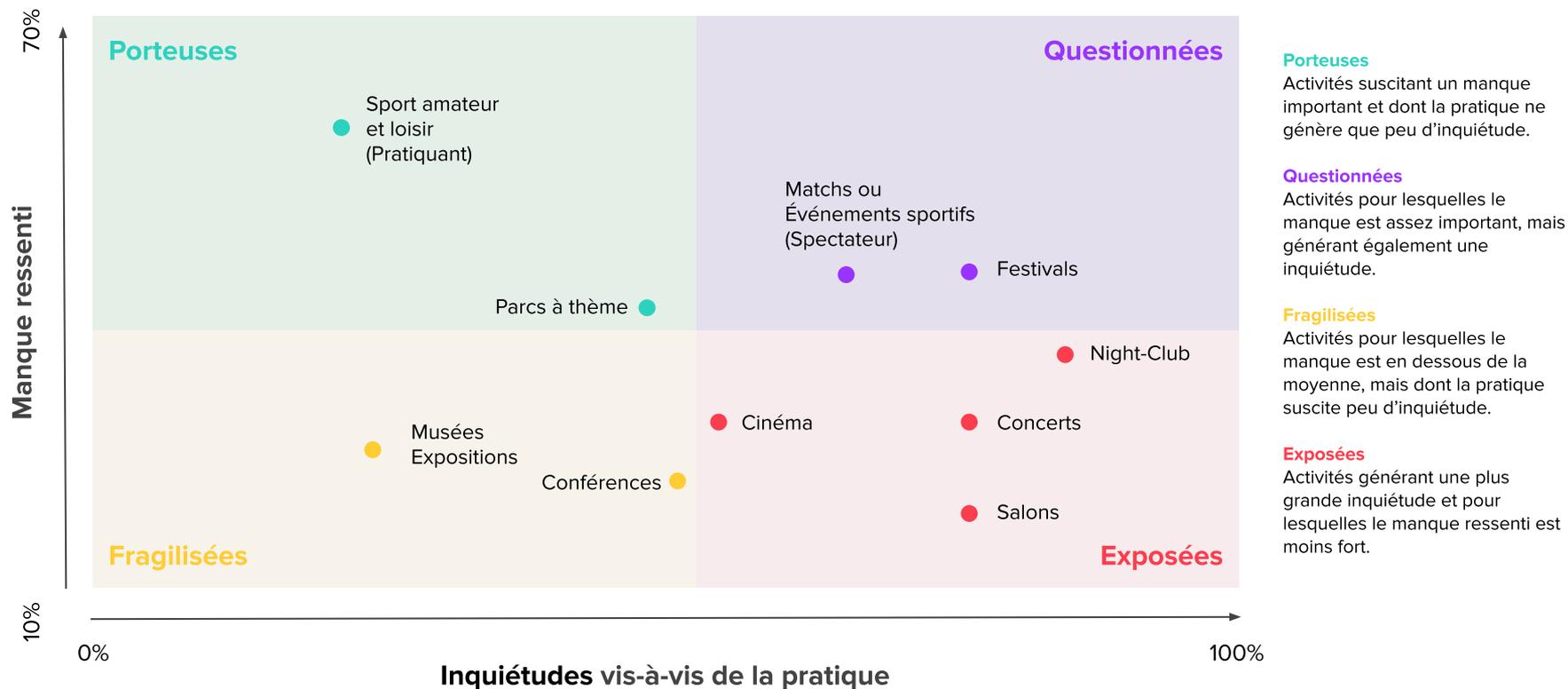
Base : ont pratiqué l'activité dans les 3 dernières années.

– L'inquiétude portée sur une activité est d'autant plus forte que la distanciation physique y est difficile à appliquer.

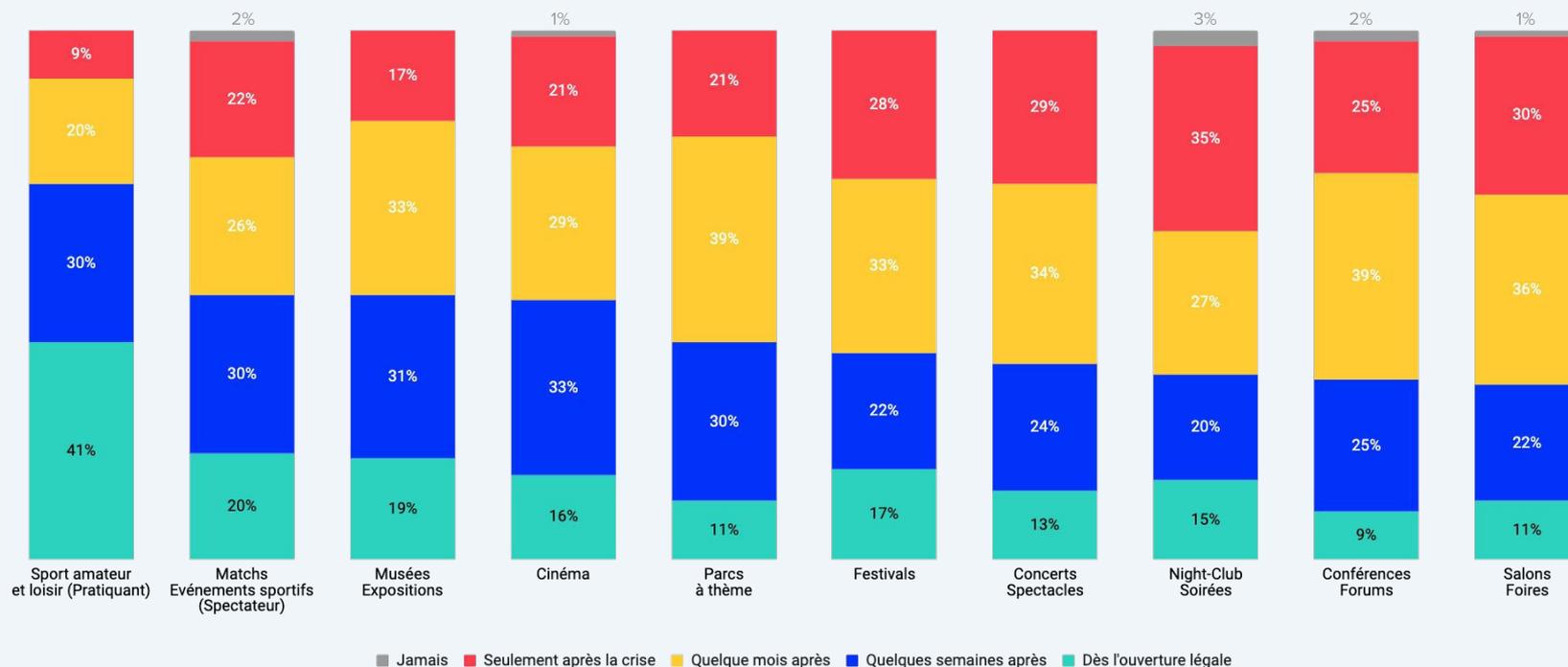


Q2 : Pour chacune des activités de divertissement suivantes, et dans le contexte sanitaire actuel lié au COVID-19, quel serait votre degré d'inquiétude si vous deviez pratiquer ou vous rendre à l'une de ces activités : inquiétude très élevée, élevée, légère ou aucune inquiétude ?  
 Base : ont pratiqué l'activité dans les 3 dernières années.

# — Les activités réunies en 4 groupes selon un rapport manque/inquiétude.

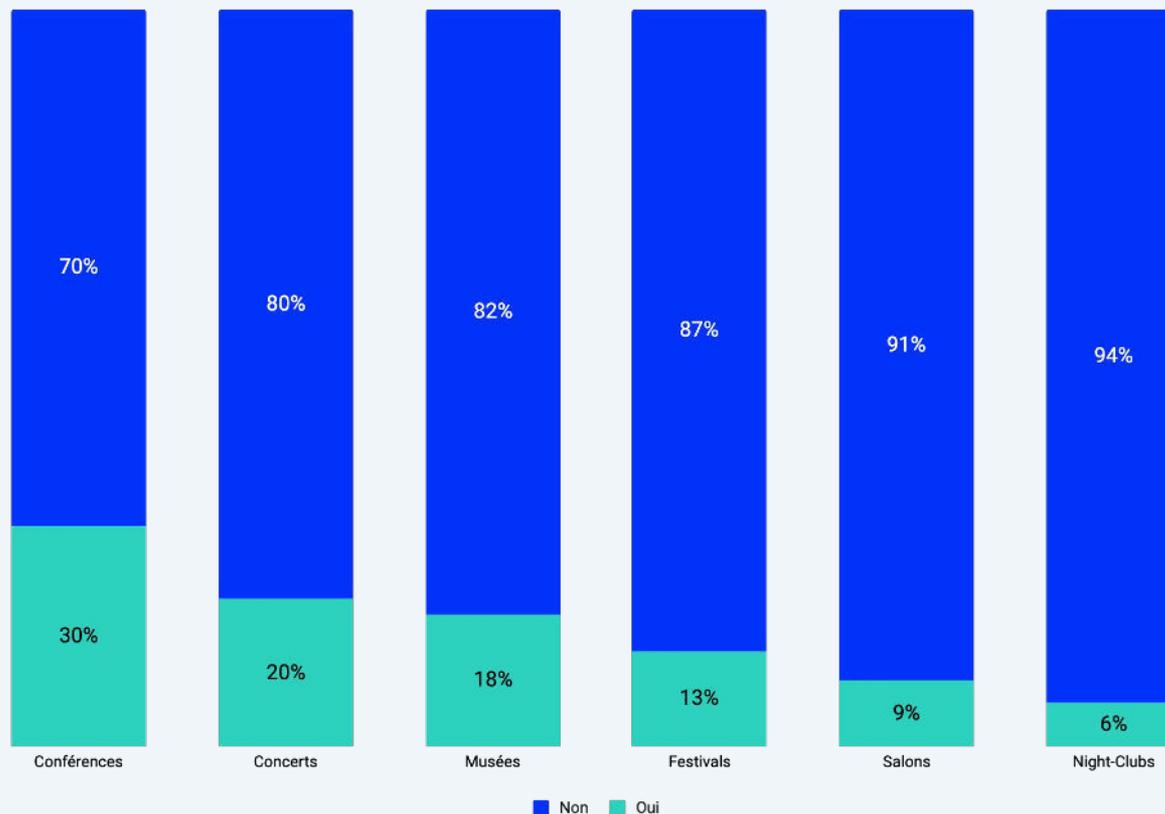


## – Le retour à la pratique des activités est davantage lié au sentiment d'inquiétude que de manque.



Q5 : Pour chacune des activités de divertissement suivantes, quand pensez-vous les pratiquer ou vous y rendre à nouveau : dès l'ouverture légale, quelques semaines après l'ouverture légale, quelques mois après l'ouverture légale, seulement après la crise (vaccin, disparition du virus...), plus jamais ?  
 Base : ont pratiqué l'activité dans les 3 dernières années. Base : ont pratiqué l'activité dans les 3 dernières années.

– La propension à payer pour une version digitale varie fortement entre les types d'événements.



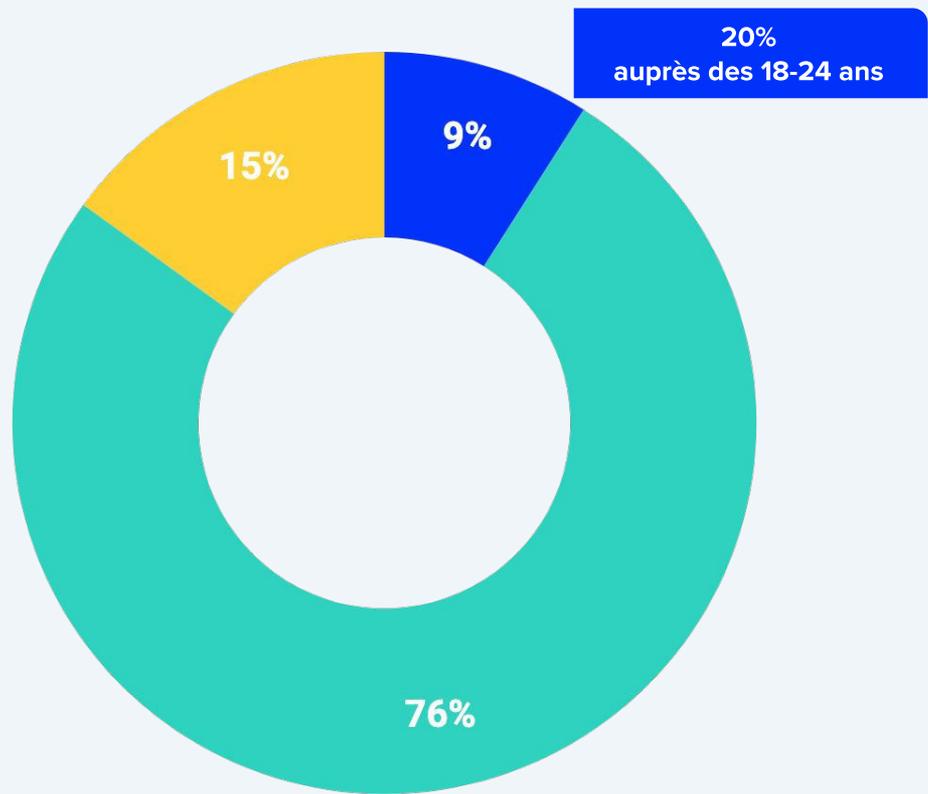
Q11 : À l'avenir, pour chacune des activités de divertissement suivantes, seriez-vous prêts à payer pour assister à une version digitale (si l'événement était diffusé en ligne par exemple) ?

Base : ont pratiqué l'activité dans les 3 dernières années (exclusion : Cinéma, Matches/Événements sportifs, Parcs à thèmes et Sport amateur/loisir).



# Zoom consommation

– Les Français ne songent pas à réduire la part de leur budget dédié au divertissement.

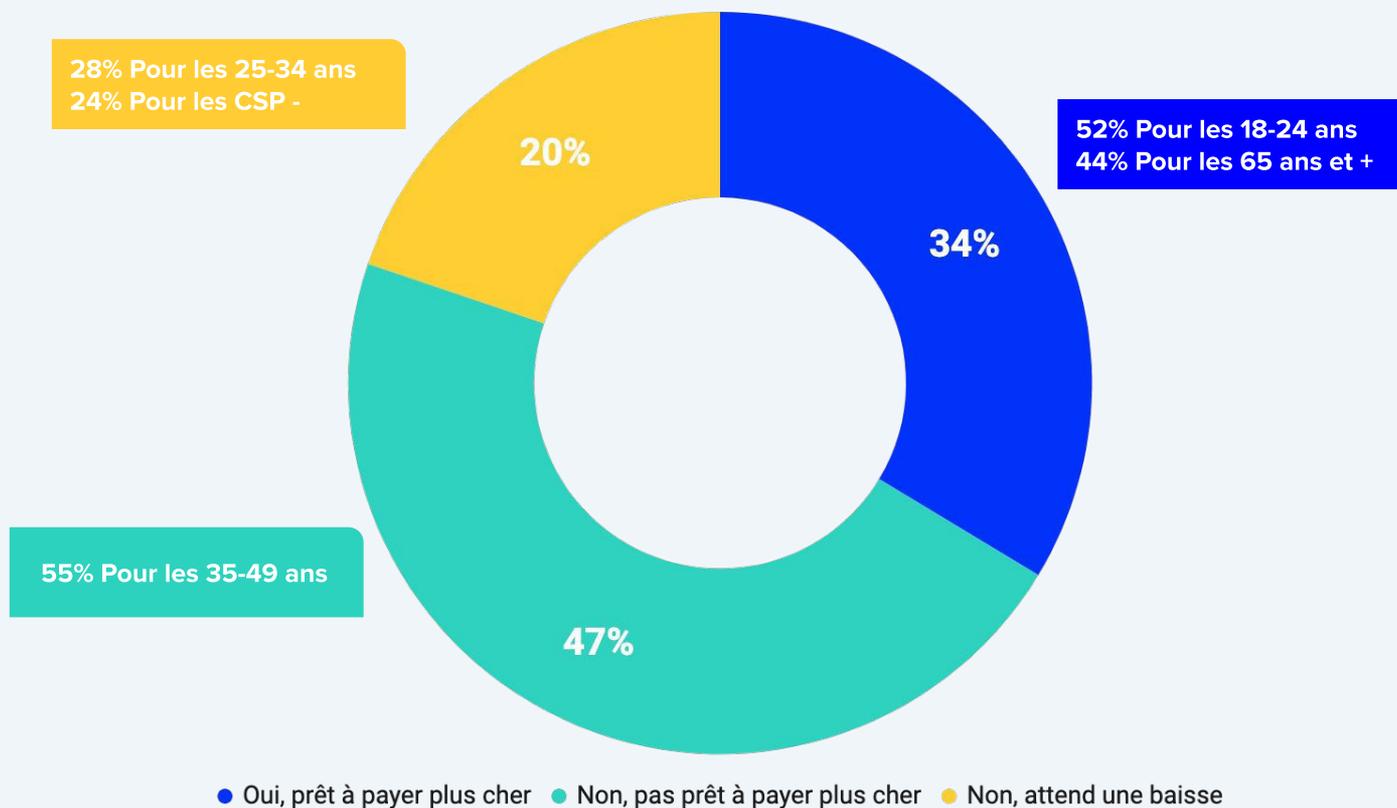


● Augmenter son budget ● Maintenir son budget ● Réduire son budget

Q8 : Dans l'hypothèse où la situation sanitaire revenait complètement à la normale, pensez-vous que la part de votre budget consacré aux activités de divertissement sera... ?

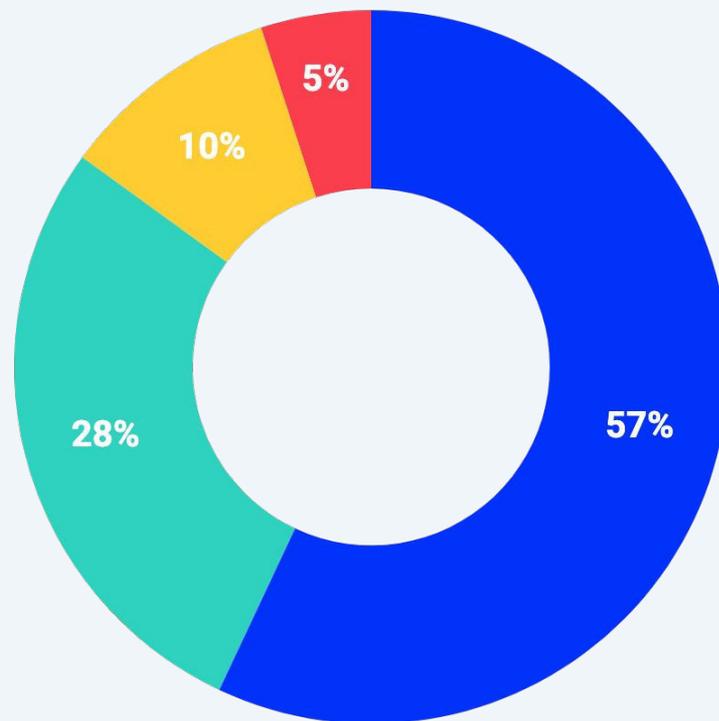


– 1 Français sur 3 est prêt à payer plus cher son billet pour soutenir les organisateurs d'événements, un témoignage de solidarité.



Q10: Seriez-vous prêts à payer un peu plus cher vos tickets/entrées afin de soutenir des activités de divertissement auxquelles vous participiez avant la crise ?

– En cas d’annulation, le remboursement des billets est le choix très largement plébiscité, bien que le don demeure non négligeable.



● Bénéficiaire d'un remboursement ● Profiter d'un report ● Bénéficiaire d'un avoir ● Faire don du prix du billet

Q9: Si vous aviez acheté des billets pour des événements annulés du fait du Covid-19, que préféreriez-vous ?



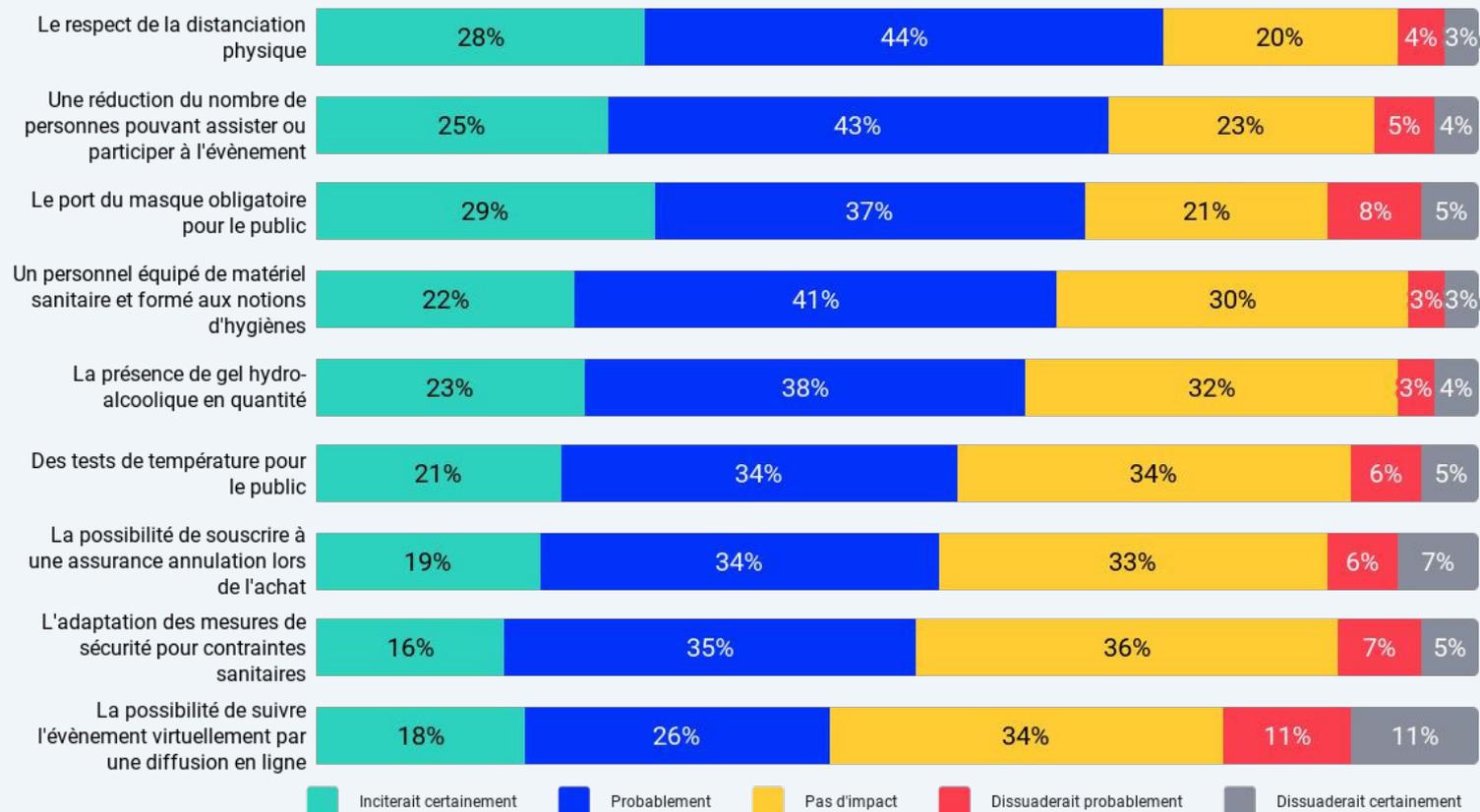
# Zoom conditions de retour

– Les mesures sanitaires prises par l’organisateur est le premier critère pris en compte avant de se rendre à une activité de divertissement.

- 1 Les mesures sanitaires prises par l’organisateur
- 2 La proximité physique avec les autres participants
- 3 La configuration des lieux (intérieur ou plein-air)
- 4 Le nombre de spectateurs / participants
- 5 Le type de public (âge, comportement, civisme supposé...)

*Q4 : Classez par ordre d'importance les critères qui vous sembleraient importants à prendre en compte avant de pratiquer ou de vous rendre à une activité de divertissement, en les notant de 1 à 5 : 1 correspondant au critère que vous jugez le plus important, 5 au critère que vous jugez le moins important.*

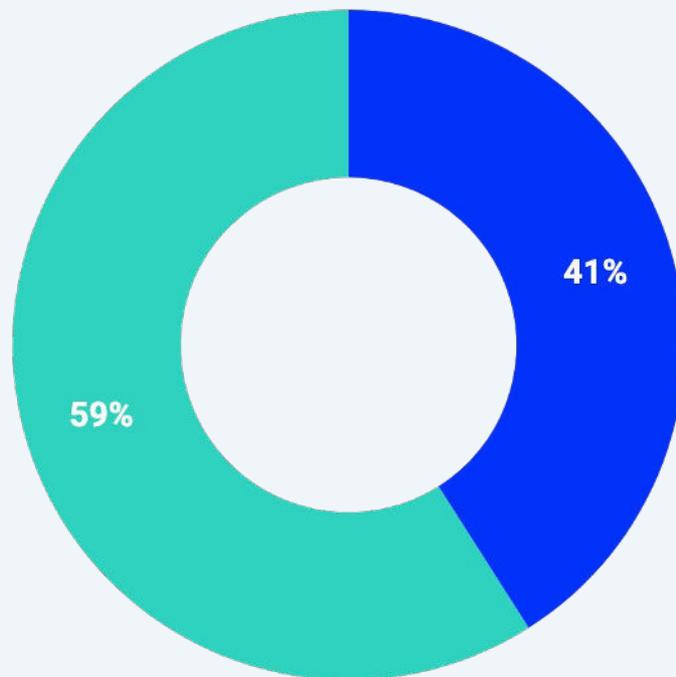
## – Caractère incitatif des différentes mesures proposées.



Q7 : Si la crise sanitaire persiste et que l'organisateur communique sur les mesures suivantes avant l'évènement, quel serait l'impact de chacune d'elles sur votre incitation à y participer ?

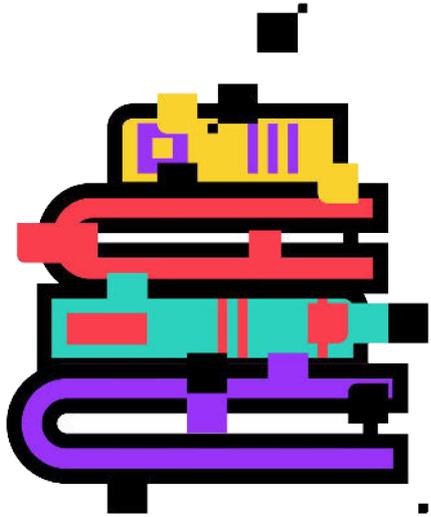
Base : ont pratiqué l'activité dans les 3 dernières années.

– Les Français sont assez partagés quant aux conditions de la reprise des activités, même si une majorité attendra un retour complet à la normale.



- Dès que possible, avec des mesures sanitaires adaptées
- Une fois la crise passée, et dans les mêmes conditions qu'avant

Q6 : De manière générale, vous préféreriez pratiquer ou vous rendre à des activités de divertissement...



# Méthodologie

# – Méthodologie & contexte d'étude.

## RÉALISÉE DU 18 AU 20 MAI 2020

Pendant la 1ère phase de déconfinement et avant que le Premier Ministre ne présente son plan pour la 2ème phase.

## 1 017 INDIVIDUS REPRÉSENTATIFS PAR QUOTAS

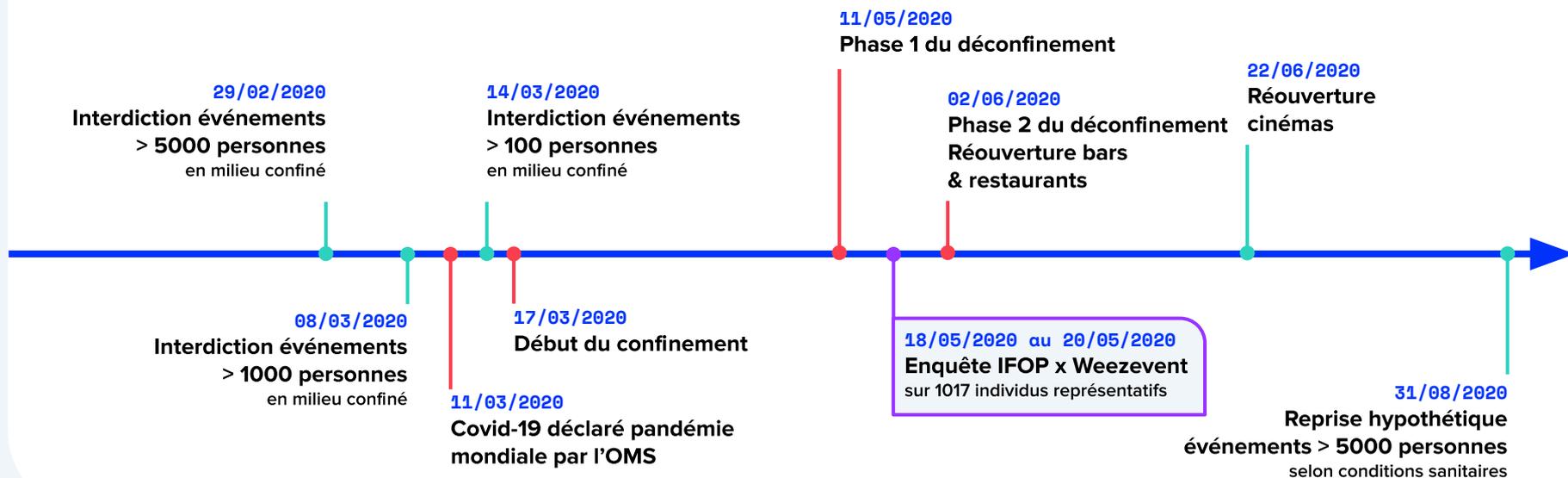
- Genre : F/H
- CSP : + / -
- Age : 18 ans et +
- Zone : région & catégorie d'agglomération

## ENQUÊTE SUR 11 QUESTIONS

Etude quantitative online réalisée via l'omnibus IFOP  
Sollicitation du panel Bilendi, partenaire de l'IFOP

## MENÉE PAR L'IFOP

- Isabelle TREVILLY - Directrice du Pôle
- Pierre SALAMA - Chargé d'études



## – À propos de Weezevent.

Weezevent équipe plus de 200 000 organisateurs d'événements et lieux de loisirs avec des solutions technologiques innovantes de billetterie et de paiement cashless.

Weezevent délivre chaque année environ 20 millions de billets pour des événements de tout type : salons, concerts, soirées, conférences, courses à pieds... et surtout de toute taille, de quelques participants à plus d'un million de spectateurs. En équipant plus de 200 festivals (Rock en Seine, Hellfest, Lollapalooza, Vieilles Charrues, etc.), des clubs de Ligue 1 comme le PSG, la Fanzone de l'Euro UEFA ou encore les événements Red Bull, Weezevent est également un acteur majeur du paiement dématérialisé.

La société est implantée à Paris, Montréal, Madrid, Londres et Lausanne. L'entreprise réalise des ventes dans plus de 30 pays et emploie 75 personnes. Weezevent a remporté le Grand Prix de l'Innovation et le Fast 500 EMEA (le prix de la société européenne à la plus forte croissance dans les nouvelles technologies sur les 5 dernières années), prix précédemment remporté par Criteo.

**Pierre-Henri DEBALLON**  
Co-fondateur de Weezevent  
media@weezevent.com  
+33 (0)6 62 46 30 92

## – À propos d'IFOP.

Depuis 80 ans, Ifop est la référence en matière de sondages et d'études de marchés.

Leur approche repose sur la combinaison des regards : regard expert sectoriel, regard métier, regard prospectif et vision internationale. Leur activité est structurée autour de ces expertises avec 8 pôles spécialisés sur les marchés sectoriels clés (Opinion, Beauty, Wellbeing, Consumer & Retail, Healthcare, Luxe, Media & Digital, Services), 5 entités dédiées aux savoir-faire métier (Quali Marketing, Data Management, Expérience Client & Grandes Enquêtes, Omnibus, Panels) et une cellule de management de l'inspiration, InCapsule by Ifop.

Entreprise agile et proche de ses clients, l'Ifop intervient dans une cinquantaine de pays à partir de ses implantations à Paris, Shanghai et Hong Kong.

