



produs

SYNDICAT NATIONAL DU SPECTACLE MUSICAL ET DE VARIÉTÉ



Syndicat National  
du Théâtre Privé

CAMULC  
CABARETS-MUSICALS-LIEUX DE CRÉATION  
RÉSEAU PROFESSIONNEL

unimev  
UNION FRANÇAISE DES MÉTIERS DE L'ÉVÈNEMENT



DE CONCERT!  
FÉDÉRATION INTERNATIONALE  
DE FESTIVALS

SPORTSORA

AGIR ENSEMBLE POUR  
L'ÉCONOMIE DU SPORT

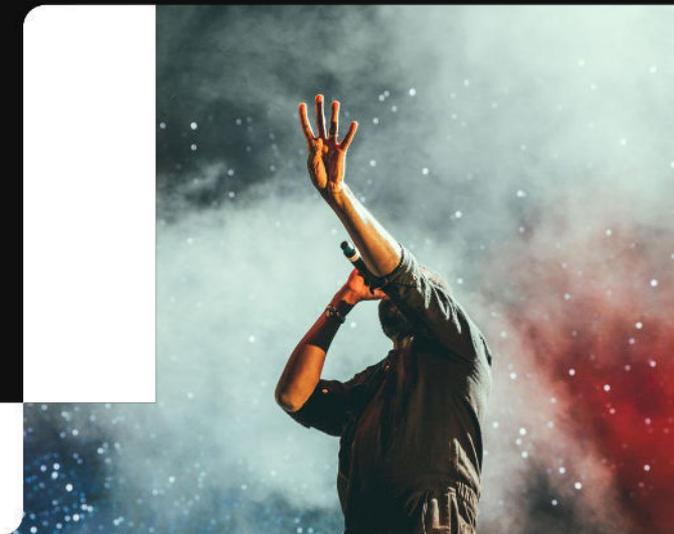


ifop  
x  
weezevent

Baromètre - Vague 2 (Juillet 2020)

Sondage réalisé du 24 au 26 juin 2020

Enquête réalisée par Ifop & Weezevent



Les Français & la reprise des activités  
culturelles, événementielles et de sport  
post-confinement

## – Synthèse Vague 2.

Afin d'accompagner les différents acteurs de l'événementiel, nous avons lancé fin mai 2020 un baromètre sur l'évolution des attentes des Français vis-à-vis des activités culturelles, événementielles et de sport. Cette seconde vague réalisée fin juin 2020 porte toujours sur les activités suivantes : Spectacles, Festivals, Sport Pratiquant, Sport Spectacle, Salons, Foires et Conférences grand public, Night-clubs et Soirées, Parcs à thème, Musées, et Cinéma.

### **Les Français sont très attachés aux activités culturelles, événementielles et de sport, et souhaitent pouvoir les pratiquer à nouveau.**

Le manque ressenti par 9 Français sur 10 est toujours aussi fort, et à même eu tendance à s'accroître pour les spectacles, festivals, night-clubs et musées. Parallèlement, l'inquiétude quant à leur participation reste présente bien que son intensité diminue globalement pour l'ensemble des activités. Tous les Français déclarent ainsi avoir l'intention de pratiquer à nouveau une activité, avec un délai qui tend à se réduire pour quelques semaines seulement après leurs réouvertures légales.

### **Un retour conditionné à des mesures sanitaires et une organisation repensée.**

La moitié des Français juge que les conditions de reprise plus strictes par rapport à d'autres secteurs comme les transports sont injustifiées. Un Français sur deux accorde une importance particulière au protocole sanitaire mis en place par l'organisateur. Les mesures plébiscitées diffèrent en fonction des types d'activités. Le port du masque obligatoire ne laisse assurément pas indifférent les Français, dont seulement 2 sur 10 déclarent que la reprise d'activité n'est pas affectée par cette mesure. Près d'un tiers des Français conditionne toujours ses prochaines sorties à la levée totale des mesures sanitaires.

***“Plus que jamais les Français ressentent le besoin de pratiquer à nouveau des activités culturelles, sportives, et événementielles. Il est nécessaire que les organisateurs, qui sont les plus à même d'accueillir du public en toute sécurité, puissent répondre à ces attentes, mais aussi que les mesures de soutien à nos filières perdurent jusqu'à un retour à la normale.”***

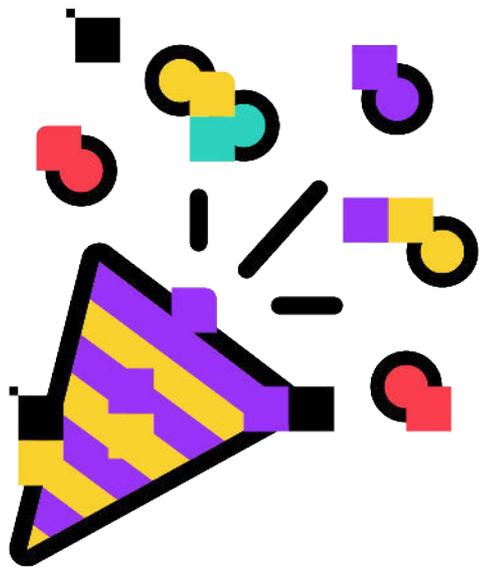
**CAMULC, DE CONCERT !, PRODISS, SNDTP, SPORSORA, UNIMEV et WEEZEVENT.**

Retrouver les résultats de la vague 1 du baromètre : <https://wzvt.co/etude-ifop-weezevent>

<b>Les 8 chiffres clés</b> .....	<b>5</b>
<b>Zoom sur les Spectacles</b> .....	<b>14</b>
<b>Zoom sur les Festivals</b> .....	<b>17</b>
<b>Zoom sur le Sport</b> .....	<b>20</b>
<b>Zoom sur l'Événementiel</b> .....	<b>25</b>
<b>Méthodologie</b> .....	<b>30</b>

# Sommaire





# Les 8 chiffres clefs à retenir

## – Les 8 chiffres clés des activités culturelles, événementielles et de sport\*.

### MANQUE

93%

des Français ressentent un manque vis-à-vis de la pratique de ces activités

= 0 pt

### INTENTION

100%

garantissent avoir l'intention de pratiquer à nouveau à échéance + ou - rapide

= 0 pt

### RETOUR

71%

projetent de retrouver leurs activités dans les premières semaines après leur ouverture légale

▲ 4 pts

### BUDGET

84%

souhaitent maintenir ou augmenter leur budget alloué à ces activités à l'issue de la crise

▼ 1 pt

### SÉCURITÉ

50%

placent les mesures sanitaires parmi les critères les plus incitatifs pour reprendre une activité

▼ 3 pts

### INQUIÉTUDE

30%

restent fortement inquiets de participer à une activité bien que l'inquiétude diminue globalement

▼ 12 pts

### REPRISE

52%

jugent que les conditions de reprise plus strictes par rapport à d'autres secteurs sont injustifiées

–

### EXIGENCE

31%

conditionnent leur retour à la levée totale des mesures restrictives

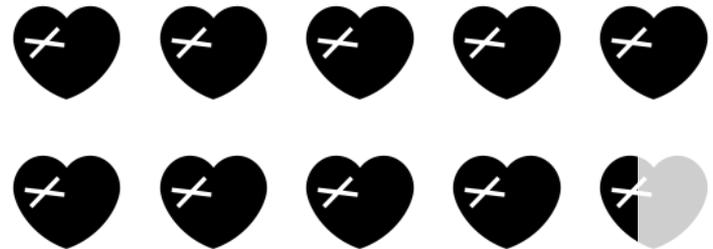
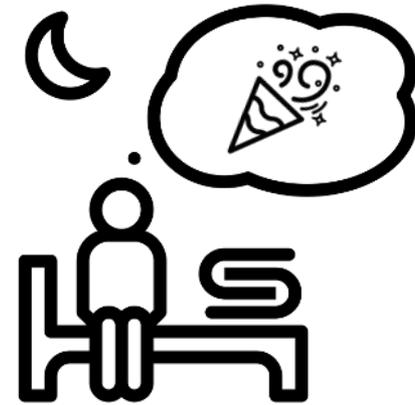
–

\*Activités : Spectacles, Festivals, Sport Pratiquant, Sport Spectacle, Salons et Foires, Conférences et Ateliers, Night-clubs et Soirées, Parcs à thème, Musées, Cinéma.

## MANQUE

**93%** des Français  
ressentent toujours un  
manque...

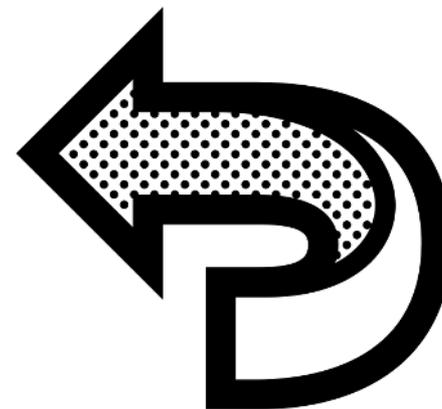
= 0 pt



**100%** des Français  
garantissent avoir l'intention  
de participer de nouveau à  
plus ou moins long terme...

= 0 pt

*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 ?*



**7** Français sur **10**  
projetent de retrouver leurs  
activités dans un délai de  
quelques semaines après leur  
ré-ouverture légale...

▲ 4 pts

*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 ?*



Avec un budget identique  
ou supérieur pour

84%

d'entre eux...

▼ 1 pt



**1** Français sur **2**  
accorde une importance forte  
à la mise en place d'un  
protocole sanitaire...

▼ 3 pts

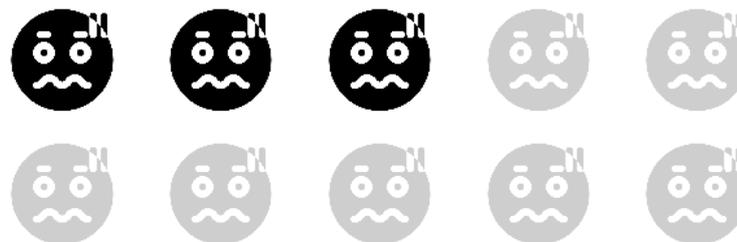
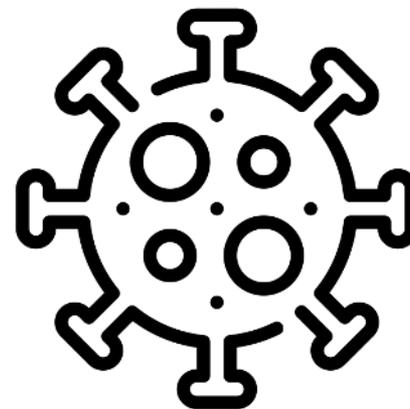
*Q4 : Classez par ordre d'importance les critères qui vous sembleraient importants à prendre en compte avant de pratiquer ou de vous rendre à une activité de divertissement, en les notant de 1 à 5 : 1 correspondant au critère que vous jugez le plus important, 5 au critère que vous jugez le moins important.*



# 3 Français sur 10

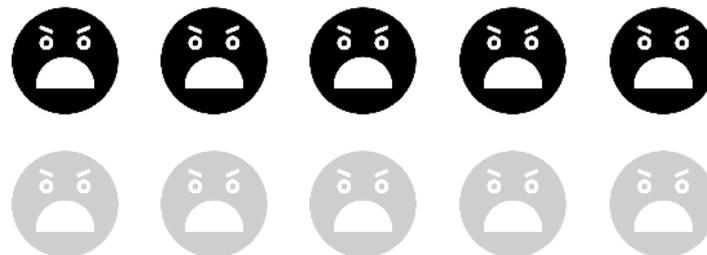
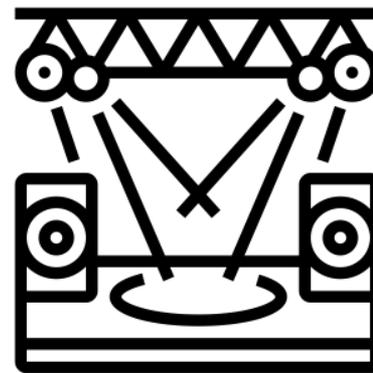
restent fortement inquiets pour une ou plusieurs des activités pratiquées avant la crise, bien que l'intensité diminue globalement...

▼ 12 pts



# 1 Français sur 2

juge injustifiées les conditions de reprise plus strictes par rapport à d'autres secteurs, comme les transports...



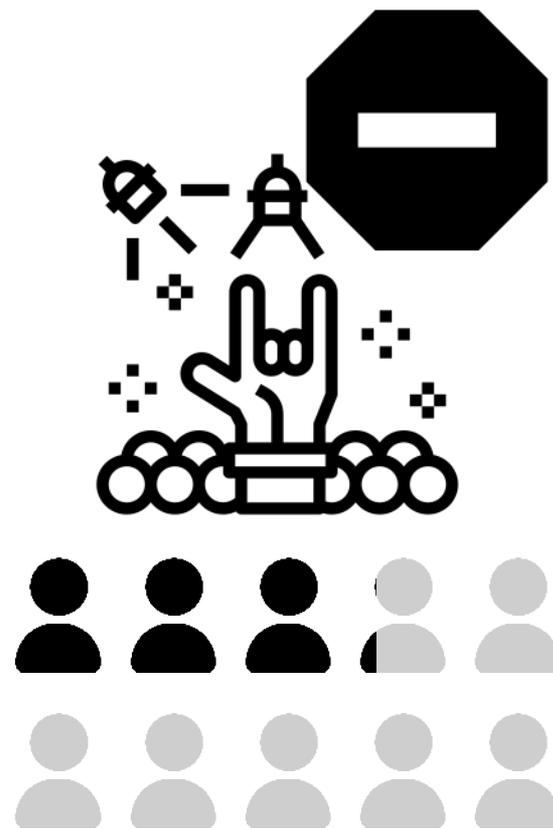
Q12 : Les conditions de reprise sont plus strictes concernant les activités de divertissement et d'événementiel comparativement à d'autres activités accueillant du public (comme les transports pour lesquels aucune mesure de distanciation physique prévaut). Concernant cette différence, de quelle phrase vous sentez-vous le plus proche ?

1. Je pense que cette différence est justifiée, cela me semble normal compte-tenu de la nature des activités

2. Je pense que cette différence n'est pas justifiée, je ne vois pas pourquoi des activités accueillant toutes du public sont traitées différemment

# 31%

ne s'y rendront pas tant que  
les mesures restrictives ne  
seront pas levées...



Q4bis. De manière générale, vous envisagez pratiquer ou vous rendre à des activités de divertissement... (Une seule réponse possible, rotation aléatoire des items)

1. Uniquement si vous pouvez y aller dans les mêmes conditions qu'auparavant  
2. Même si des mesures sanitaires sont imposées



“

**Aller voir son artiste ou son groupe favori en concert, partager un moment unique en festival, vivre l'émotion d'une pièce de théâtre, ou se divertir à un spectacle de cabaret...**L'absence des spectacles partout en France se traduit par un manque pour 8 Français sur 10. Les Français expriment le besoin fort de retourner au spectacle, avec des mesures sanitaires adaptées mais moins contraignantes. Pour les professionnels du secteur du spectacle vivant privé, l'urgence est à la mise en place d'un protocole sanitaire adapté au secteur, avec les autorités publiques. **Un cadre qui se doit de garantir la qualité de l'expérience des spectateurs, et la pérennité de l'activité des entrepreneurs de spectacles, qui rendent possible la rencontre des artistes avec le public.**

”

# Zoom Spectacles

## – Les chiffres clés des **spectacles** post-confinement.

“Plus de 8 Français sur 10 ressentent un manque vis-à-vis des spectacles. Mais seulement 40% d'entre eux prévoient un retour rapide.”

### MANQUE

**82%**

des Français participant aux activités de spectacles ressentent un manque vis-à-vis de cette pratique

▲ 3 pts

### INTENTION

**100%**

expriment l'envie de pouvoir de se rendre à nouveau à des spectacles à plus ou moins long terme

= 0 pt

### RETOUR

**40%**

participeront à nouveau dans un délai de quelques semaines après leur ouverture légale

▲ 3 pts

## – Les attentes du public se rendant aux **spectacles**.

“La moitié d'entre eux placent les mesures sanitaires parmi les critères les plus incitatifs mais la moitié jugent également injustifiée la différence de conditions de reprise entre le spectacle vivant, et d'autres secteurs, comme les transports. Les professionnels ont proposé un protocole sanitaire permettant de garantir la sécurité d'accueil du public et la pérennité de leurs activités. Ils attendent la réponse des pouvoirs publics.”



### PROTOCOLE

**Près de 1 spectateur sur 2** place les mesures sanitaires dans les critères les plus incitatifs

▼ 4 pts



### REPRISE

**1 spectateur sur 2** estime injustifiée la différence de conditions de reprise entre les transports et le spectacle vivant

–



### RETOUR

**1 spectateur sur 4** ne compte pas revenir tant que les mesures restrictives ne seront pas levées

–



SYNDICAT NATIONAL DU SPECTACLE MUSICAL ET DE VARIÉTÉ

“

**La France est riche de ses festivals** : présents partout dans l'hexagone, de la métropole à la petite commune, les festivals Français rassemblent les diversités générationnelles, sociales, culturelles et artistiques. Grands absents de l'été 2020 pour les Français, ce sont aussi pour les territoires une perte de dynamisme économique en termes d'emplois, de tourisme, et de retombées économiques, **Avec 84 % des spectateurs exprimant leur manque de festivals**, l'envie est plus que jamais présente pour un retour à la normale et à l'art de vivre culturel en France.

”

# Zoom Festivals

## – Les chiffres clés des festivals post-confinement.

“Les Français ont vécu un printemps et un été sans festivals et ils leur manquent. Reflet de la diversité des festivals et de leur ancrage social, ce manque est ressenti plus fortement par les jeunes et demeure important pour les plus âgés. Tous souhaitent revivre cette expérience.”

### MANQUE

84%

des festivaliers ressentent un manque quant à leur participation à un festival

▲ 1 pts

### MANQUE CHEZ LES + JEUNES

86%

des festivaliers **de 18 à 24 ans** ressentent un manque vis-à-vis de leur participation à un festival

▼ 9 pts

### MANQUE CHEZ LES + ÂGÉS

81%

des festivaliers **de plus de 50 ans** déclarent ressentir un manque vis-à-vis des festivals

= 0 pt

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. Résultat festival (base 271 personnes ayant participé à un festival au cours des 3 dernières années dont 64 pers. entre 18-24 ans, et 77 pers. de + de 50 ans).

## – Le retour des festivaliers.

“Dans ces temps difficiles, 86% d’entre eux prévoient un maintien ou une augmentation de leur budget. Et ce sont les plus jeunes qui prévoient l’augmentation la plus importante. Pour permettre ce retour, les professionnels attendent des pouvoirs publics qu’ils mettent en place les conditions permettant la tenue des festivals dans des conditions économiquement viables dès l’automne et qu’ils soutiennent les entreprises durement affectées par les annulations pour que 2021 vibre à nouveau au son des festivals.”



### INTENTION

**100% des festivaliers** ont l'intention de participer à nouveau à une activité à plus ou moins long terme.

= 0 pt



### BUDGET ALLOUÉ

**86% des festivaliers** ne souhaitent pas réduire leur budget alloué aux activités

–



### BUDGET AUGMENTÉ

**1 festivalier sur 6** chez les 18-24 ans compte augmenter son budget soit 2x plus que l'ensemble de la population

–

# SPORTSORA

AGIR ENSEMBLE POUR  
L'ÉCONOMIE DU SPORT

“

Qu'il soit pratiqué ou regardé, **le sport a démontré toute son importance auprès des Français pendant la période de confinement.** Malgré une timide reprise de la pratique et des événements sportifs grands publics, le manque est toujours présent (ressenti par 93% des pratiquants et 76% des spectateurs) et l'inquiétude liée aux conditions sanitaires continue de diminuer (6% des pratiquants et 16% des spectateurs se disent très inquiets), preuve qu'**il est nécessaire de mettre en place des réglementations sanitaires claires pour continuer à proposer ces événements aux Français.**

”

## Zoom Sport Pratiquant & Spectacle

## – Les chiffres clés du sport pratiquant post-confinement.

“Le sport a été un des rares motifs de sortie autorisé pendant le confinement et de nombreux Français ont ainsi pu s’initier à une activité physique et sportive (52% ont eu recours à un service numérique). 93 % se déclarent toujours “en manque” et seulement 6% sont très inquiets à l’idée de reprendre une activité sportive. Il y a là un double enjeu à la reprise : économique mais aussi de santé publique. En effet, la pratique sportive contribue largement à un meilleur état de santé de nos concitoyens et les rend ainsi mieux armés face aux aléas sanitaires. Les Français sont prêts pour un retour rapide à la pratique sportive encadrée.”

### MANQUE

**93%**

des sportifs amateurs ressentent un manque vis-à-vis de la pratique de cette activité

▲ 5 pts

### INQUIÉTUDE

**6%**

seulement se déclarent très inquiets à l’idée de reprendre une activité de sport amateur & loisir

▲ 1 pt

### RETOUR

**71%**

pratiqueront à nouveau une activité dans un délai de quelques semaines après l’ouverture légale

▲ 4 pts

## – Les actions incitatives à privilégier pour le sport pratiquant.



### STAFF HYGIÈNE

**70%** des sportifs amateurs considère qu'un personnel équipé de matériel sanitaire et formé aux notions d'hygiène incite à la reprise de l'activité



### DISTANCIATION

**74%** des sportifs amateurs jugent la distanciation physique comme une mesure incitative



### GEL HYDRO-ALCOOLIQUE

**64%** des sportifs amateurs estiment que la présence de gel hydro-alcoolique en quantité est une mesure incitative

*\*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'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 chiffres clés du sport spectacle post-confinement.

“Même si certaines compétitions sportives occupent de nouveau le paysage médiatique et peuvent en partie satisfaire l’attente de certains fans, plus de  $\frac{3}{4}$  des Français expriment toujours un réel manque. L’inquiétude à se rendre sur les lieux des événements est en baisse, et seulement 16% en sont très inquiets. Il est aujourd’hui essentiel de favoriser la reprise d’événements sportifs avec un double enjeu : économique mais aussi social pour le lien, les émotions et passions partagées que procure le spectacle sportif. Les Français ont par ailleurs bien compris que le maintien des investissements des partenaires privés est essentiel au soutien de ce secteur.”



## – Les actions incitatives à privilégier pour le sport spectacle.



### DISTANCIATION

**70%** des spectateurs d'événements sportifs considèrent la distanciation physique comme une mesure incitative



### PORT DU MASQUE

**60%** des spectateurs d'événements sportifs considèrent le port du masque obligatoire pour le public comme une mesure incitative



### GESTION FILE D'ATTENTE

**70%** des spectateurs considèrent la gestion améliorée des files d'attente comme une mesure incitative

*\*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'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 grandes rencontres que sont les foires, salons et conférences grand public font partie intégrante de la vie des Français.

**Près de 70% d'entre eux ont affirmé ressentir un manque** vis à vis de ces événements lors de la crise sanitaire.

”

# Zoom Événementiel

## Salon & Conférences

### Grand public

## – Les chiffres clés des salons et foires grand public post-confinement.

“Depuis plusieurs mois, les salons et les foires subissent de plein fouet l’impact de la crise sanitaire. Entre la passion du sport et la convivialité d’un festival, l’enjeu est de taille pour les salons et foires grand public. L’étude nous montre, entre autres, l’importance pour les salons et foires de créer des communautés actives de participants et de leur faire vivre une expérience unique et engageante.”

### PRATIQUE

45%

des Français ont participé à une foire ou salon grand public, à titre non professionnel

–

### MANQUE

69%

des participants à une foire ou salon grand public ressentent un manque vis à vis de la pratique de cette activité

= 0 pt

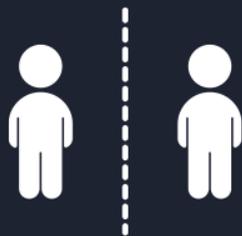
### BUDGET

83%

des participants à une foire ou salon grand public souhaitent maintenir ou augmenter leur budget alloué au divertissement

▼ 3 pt

## – Les actions incitatives à privilégier pour les salons et foires grand public.



### DISTANCIATION

**72%** des participants à des salons et foires grand public considèrent le respect de la distanciation physique comme une mesure incitative



### GESTION FILE D'ATTENTE

**72%** des participants à des salons et foires grand public estiment que la réduction des files d'attente est une mesure incitative



### PORT DU MASQUE

**81%** des participants à des salons et foires grand public ne considèrent pas le port du masque comme une mesure dissuasive

*\*\*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 chiffres clés des conférences et ateliers grand public post-confinement.

“La crise sanitaire qui a touché la France a accéléré la tendance du digital qui s’est largement démocratisée au sein des conférences, forums, ateliers ou workshops. Si un tiers des participants est prêt à payer pour une version digitale, la rencontre reste essentielle puisque 70% ressentent un manque vis-à-vis de la pratique de cette activité. On peut en tout cas imaginer que des mutations sont en cours pour créer l’événement de demain.”

### MANQUE

# 70%

des participants à des conférences et ateliers grand public ressentent un manque vis-à-vis de la pratique de ces activités

▲ 7 pts

### RETOUR

# 49%

participeront à une conférence ou un atelier grand public dans les premières semaines après l’ouverture légale

▲ 15 pts

### DIGITAL

# 33%

des participants à des conférences et ateliers grand public sont prêts à payer pour une version digitale de l’activité

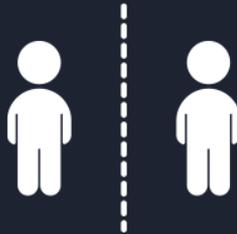
▲ 3 pts

## – Les actions incitatives à privilégier pour les conférences et ateliers grand public.



### PORT DU MASQUE

**84%** des participants à des conférences et ateliers grand public estiment que porter un masque n'est pas dissuasif



### DISTANCIATION

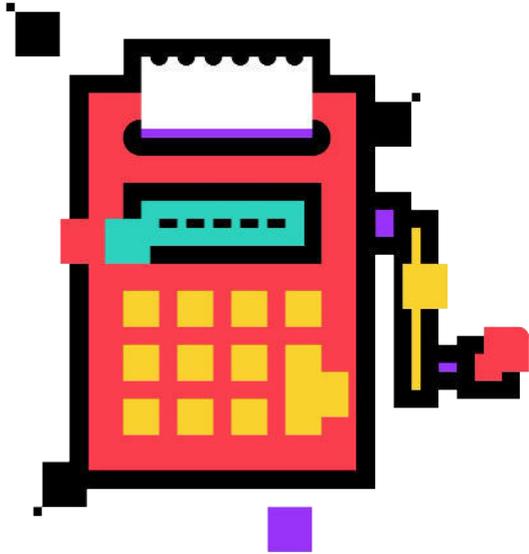
**69%** des participants à des conférences et ateliers grand public considèrent la distanciation physique comme une mesure incitative



### RÉDUCTION DE LA JAUGE

**62%** considèrent comme incitatif la réduction du nombre de personnes assistant à une conférence ou atelier grand public

*\*\*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.*



# Méthodologie

# – Méthodologie & contexte d'étude.

## RÉALISÉE DU 24 AU 26 JUIN 2020

Après la réouverture des cinémas, salles de spectacles et l'autorisation de pratiquer un sport collectif. Avant la réouverture des stades et hippodromes dans la limite de 5000 personnes.

## 1 017 INDIVIDUS REPRÉSENTATIFS PAR QUOTAS

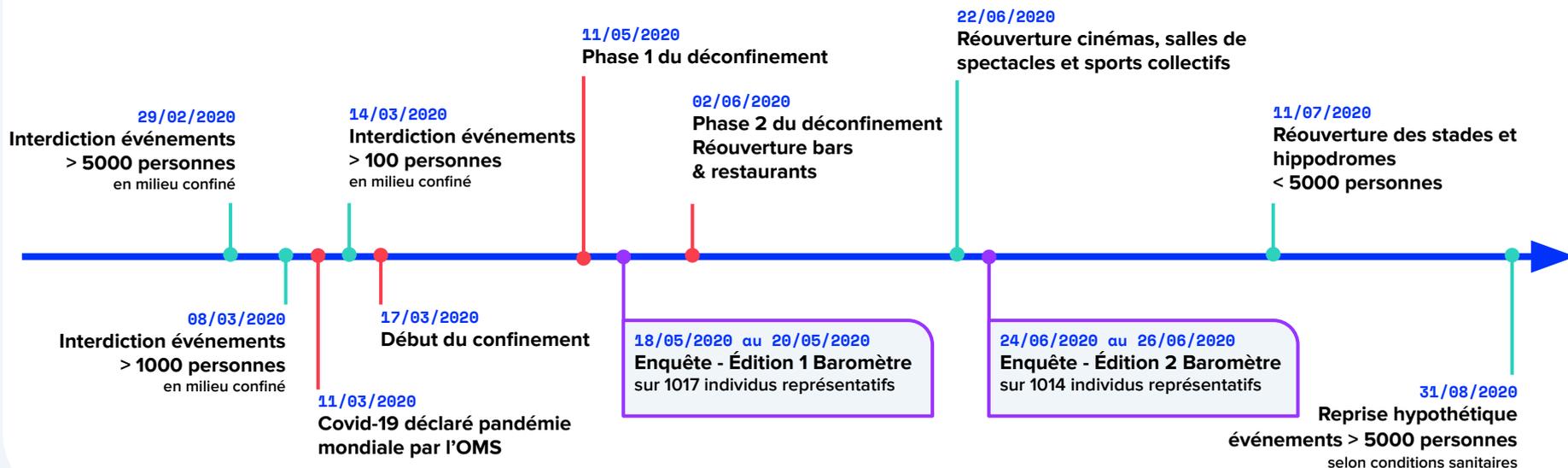
- Genre : F/H
- CSP : + / -
- Age : 18 ans et +
- Zone : région & catégorie d'agglomération

## ENQUÊTE SUR 14 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 Média & Digital
- Pierre SALAMA - Chargé d'études, Pôle Média & Digital



## – À propos des **partenaires** à l’initiative de cette étude.



SYNDICAT NATIONAL DU SPECTACLE MUSICAL ET DE VARIÉTÉ

**Contact média : Aline Renet | [a.renet@prodiss.org](mailto:a.renet@prodiss.org) | 06 66 66 39 00**

Depuis 1984, le [PRODISS](#), syndicat national du spectacle musical et de variété est la 1<sup>ère</sup> organisation patronale représentative des principales entreprises du spectacle vivant privé. Les 400 entrepreneurs de spectacles du PRODISS (producteurs, diffuseurs, salles et festivals) composent l’ensemble de la chaîne de création et de diffusion d’un spectacle, et 80 % du CA du spectacle musical et de variété en France.



**Contact : Isabelle Gentilhomme | [igentilhomme@theatreprive.com](mailto:igentilhomme@theatreprive.com)**

Le [Syndicat National du Théâtre Privé](#) regroupe une centaine de théâtres-producteurs, de producteurs-tourneurs et de salles de spectacle tant à Paris qu’en régions. Ses adhérents présentent plus de 600 spectacles et accueillent plus de 4 millions de spectateurs par an. Historiquement, le SNDTP a été l’une des premières organisations patronales à s’investir dans la négociation d’accords collectifs et continue depuis à jouer un rôle majeur dans les instances paritaires du spectacle (groupe de protection sociale Audiens, Opcv Afidas...).



**Contact : Daniel Stevens | [daniel.stevens@camulc.org](mailto:daniel.stevens@camulc.org)**

Le [CAMULC](#) est l’organisation patronale représentative des Cabarets, Music-Halls et lieux de Création. Le syndicat a été créé le 13 mai 2016 sous l’impulsion de dirigeants de cabarets et Music halls situés en régions et à Paris pour répondre au besoin de disposer d’un syndicat représentant spécifiquement les cabarets et Music Halls.



**Contact : Mohamed Bahnas | [contact@deconcert.org](mailto:contact@deconcert.org) | 06 12 75 99 32**

Créée en 2008, [De Concert !](#) est une Fédération internationale de festivals de musiques, arts de rue et multimédias. S’inscrivant dans une démarche solidaire et d’encouragement de ses membres, la fédération s’attache notamment à favoriser les échanges, la mutualisation, la création et le développement artistique ainsi que l’étude de l’évolution du secteur des festivals. Profondément ancrés localement mais aussi ouverts à la coopération nationale et transnationale, ces festivals sont des acteurs qui s’inscrivent durablement dans le paysage culturel et économique de leurs territoires respectifs.

## – À propos des **partenaires** à l’initiative de cette étude.



**Contact presse : Julien Noel | [julien.noel@sorsora.com](mailto:julien.noel@sorsora.com) | 09 72 64 82 12**  
[SPORSORA](#) est l’Organisation référente pour penser et influencer le développement de l’économie du sport grâce à une convergence d’expertises, l’influence d’un collectif et un réseau engagé. Créée en 1994, SPORSORA regroupe plus de 220 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, instituts d’études et de formations...) et fédère un réseau de plus de 1200 professionnels qui se rencontrent lors des nombreux événements organisés, échangent lors des workshops, des collèges et commissions, bénéficient de services et agissent dans l’intérêt général.



**Contact : Pierre-Henri DEBALLON | [ph.deballon@weezevent.com](mailto:ph.deballon@weezevent.com) | 06 62 46 30 92**  
[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... et surtout de toute taille, de quelques participants à plus d’un million de spectateurs. En équipant plus de 200 festivals, 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.



**Contact presse : Claire Vilair | [c.vilair@unimev.fr](mailto:c.vilair@unimev.fr) | 06 99 23 90 14**  
Avec plus de 400 entreprises-membres, [Unimev](#) est l’Union Française des métiers de l’Événement. De la conception à la production en passant par l’hospitalité événementielle, elle rassemble toutes les spécialités de la filière – soit 90 % du marché en France, et compte plusieurs champions internationaux. En étroite collaboration avec les pouvoirs publics, l’enseignement supérieur et ses associations partenaires, elle s’engage dans l’attractivité et la réinvention de ses métiers autour de l’innovation, de l’expérientiel et du durable.



**Contact : Isabelle Trevilly | [isabelle.trevilly@ifop.com](mailto:isabelle.trevilly@ifop.com) | 07 77 68 50 13**  
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.