

La Décision

LIVE

ticketcorner ✨

SMPTA

GfK An NIQ Company

Entertainment

La Décision Live

Une étude de Ticketcorner et de la SMPA, réalisée par GfK NIQ

Objectif de l'étude

Les événements jouent un rôle central dans le quotidien de la population suisse. Dans le même temps, les attentes, les logiques de décision et la disposition à payer évoluent. Les organisateurs, promoteurs et exploitants de salles sont confrontés au défi de concevoir leurs offres de manière différente et de répondre à de nouveaux besoins.

L'étude « Décision Live » a pour objectif de comprendre le comportement décisionnel autour des événements. Différents types d'événements ont été analysés, notamment les festivals, les concerts en arénas et en stades, les comédies musicales, les expositions, les spectacles d'humour et les clubs. Cela permet de mettre en évidence les points communs et les différences entre les formats.

L'étude répond à trois questions centrales. Premièrement, à quelle fréquence et pour quelles raisons les personnes participent aujourd'hui à des événements ou n'y participent pas. Deuxièmement, quels facteurs déterminent l'attractivité des différents types d'événements. Troisièmement, comment les décisions se forment, de la recherche d'information à la disposition à payer, jusqu'au choix concret.

Les résultats constituent une photographie fondée de la situation actuelle. Ils visent à servir d'aide à la décision pour celles et ceux qui conçoivent, commercialisent et exploitent des expériences live.

La Décision Live

Une étude de Ticketcorner et de la SMPA, réalisée par GfK NIQ

Résumé: principaux enseignements

Les événements live sont solidement ancrés dans le quotidien. Une large majorité de la population participe au moins occasionnellement à des événements. La participation est particulièrement marquée dans les domaines de la musique, des festivals et de l'humour. La fréquentation des événements concerne toutes les générations.

Tous types d'événements confondus, une constante se dégage. Ce n'est pas uniquement l'offre en tant que telle qui est décisive, mais l'expérience globale. **L'ambiance, l'atmosphère et le fait de vivre quelque chose ensemble occupent la première place.** Le line-up, le programme et les contenus restent importants, mais déploient leur effet surtout en interaction avec des composantes émotionnelles et sociales.

L'étude montre également que la génération Z se distingue moins des générations plus âgées qu'on ne le suppose. Ses motivations sont proches de celles du reste de la population. Elle sort toutefois plus et accorde davantage d'importance aux expériences immédiates. Elle se montre également plus ouverte à des offres supplémentaires, pour autant qu'elles apportent une réelle valeur ajoutée.

Parallèlement, des freins clairs apparaissent. **Les foules constituent l'obstacle le plus fréquemment cité.** Les prix, l'absence d'accompagnement et les contraintes organisationnelles agissent aussi comme des facteurs de blocage.

La Décision Live

Une étude de Ticketcorner et de la SMPA, réalisée par GfK NIQ

Selon le type d'événement, les attentes diffèrent. Les festivals sont avant tout définis par l'ambiance et le line-up. Pour les comédies musicales, la qualité, la mise en scène et le confort des places sont déterminants. Les concerts sont principalement évalués selon la visibilité, le son et le rapport qualité-prix. Les expositions convainquent par leur thématique, leur accessibilité et la médiation.

Un autre constat central concerne la disposition à payer davantage. **En Suisse romande, cette disposition est particulièrement élevée pour de grandes stars et des moments uniques. La génération Z est plus encline à payer des suppléments pour des formats de type meet and greet et des lounges.**

L'étude met également en évidence la fragmentation des canaux d'information. **La génération Z est fortement influencée par les réseaux sociaux, mais utilise aussi de manière supérieure à la moyenne les plateformes de billetterie comme source directe d'information.**

D'autres différenciations apparaissent selon des critères géographiques et démographiques. **Les visiteurs plus âgés présentent, tout comme la génération Z, un fort besoin social.** En zone rurale, l'utilité d'une sortie est davantage mise en balance que le seul prix du billet, alors que les coûts annexes élevés suscitent de l'agacement. Les personnes d'un âge plus avancé apprécient particulièrement les offres tout compris.

Enquête

Données clés

Méthode

eBus (CAWI Omnibus)

Population de référence

Personnes entre 16 à 74 ans résidant en Suisse alémanique et en Suisse romande (population en ligne).

Taille de l'échantillon

n = 1'012 Interviews

Période d'enquête

12.02.2026 – 17.02.2026

Structure de l'échantillon (n = 1'012)



*

50%

Hommes

50%

Femmes



*

75%

Suisse alémanique

25%

Suisse romande



*

21%

16–29 ans

40%

30–49 ans

39%

50–74 ans



29%

Faible

31%

Moyen

18%

Elevé

22%

Sans réponse



48%

1–2 personnes

40%

3–4 personnes

12%

5+ personnes



92%

Oui

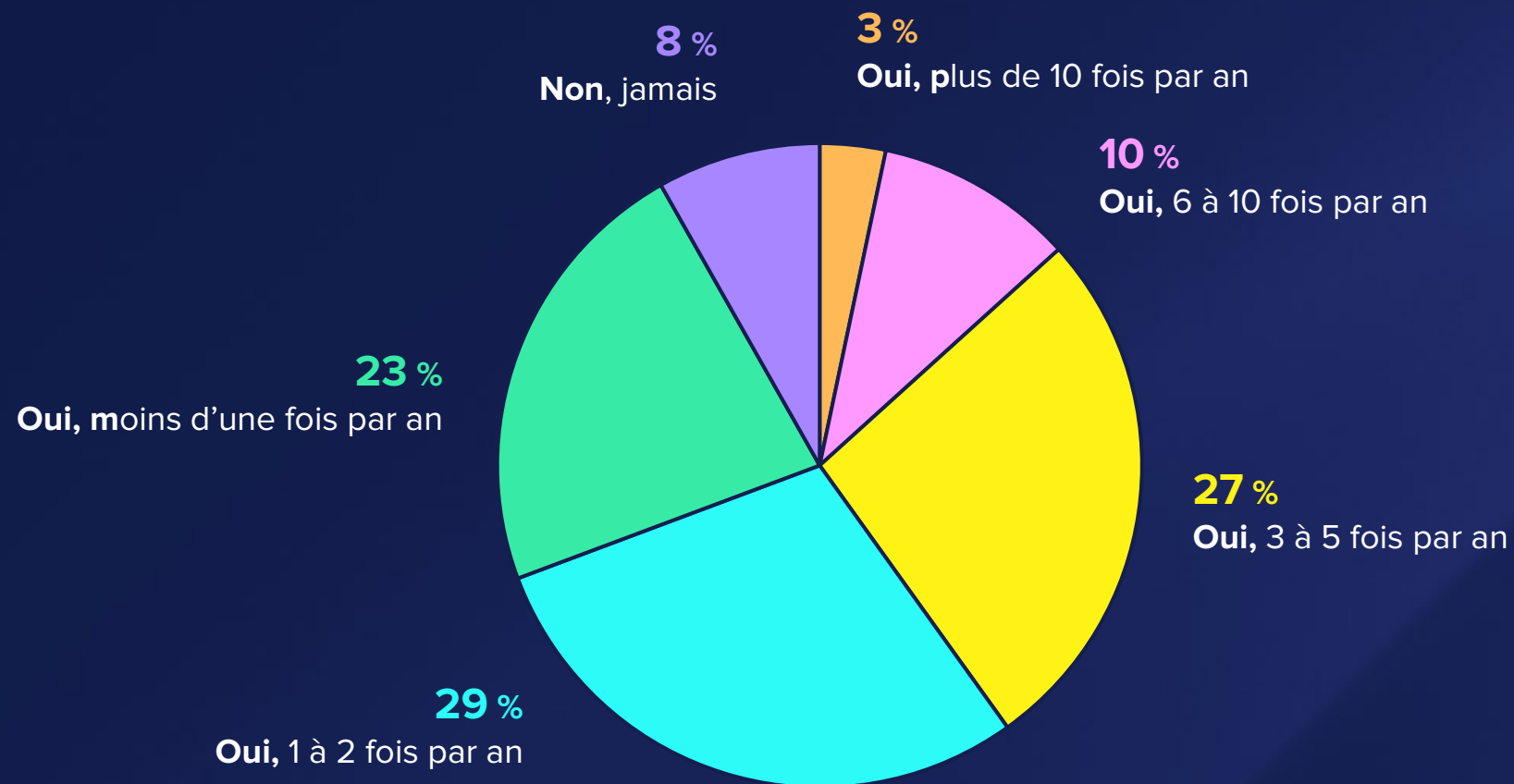
8%

Non

*Quotas

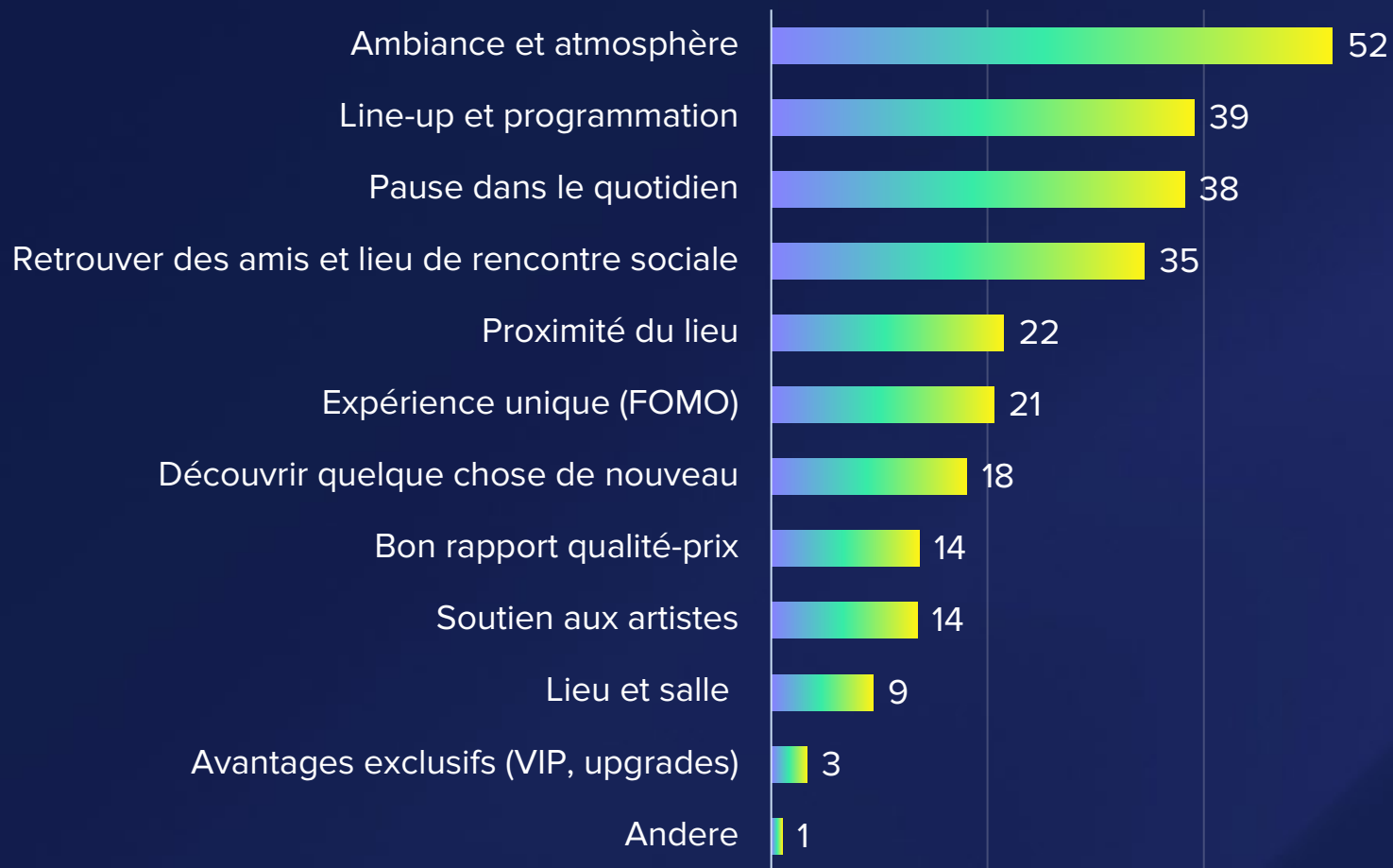
Participation aux événements

Participez-vous à des événements live ?



Facteurs de motivation

Qu'est-ce qui vous motive à aller à des événements live ?



Freins

Qu'est-ce qui vous empêche le plus d'aller à des événements live ?



Type d'événement – profil des visiteurs

Quels types d'événements fréquentez-vous le plus souvent ?



Attractivité – festivals

Qu'est-ce qui rend un festival attractif à vos yeux ?



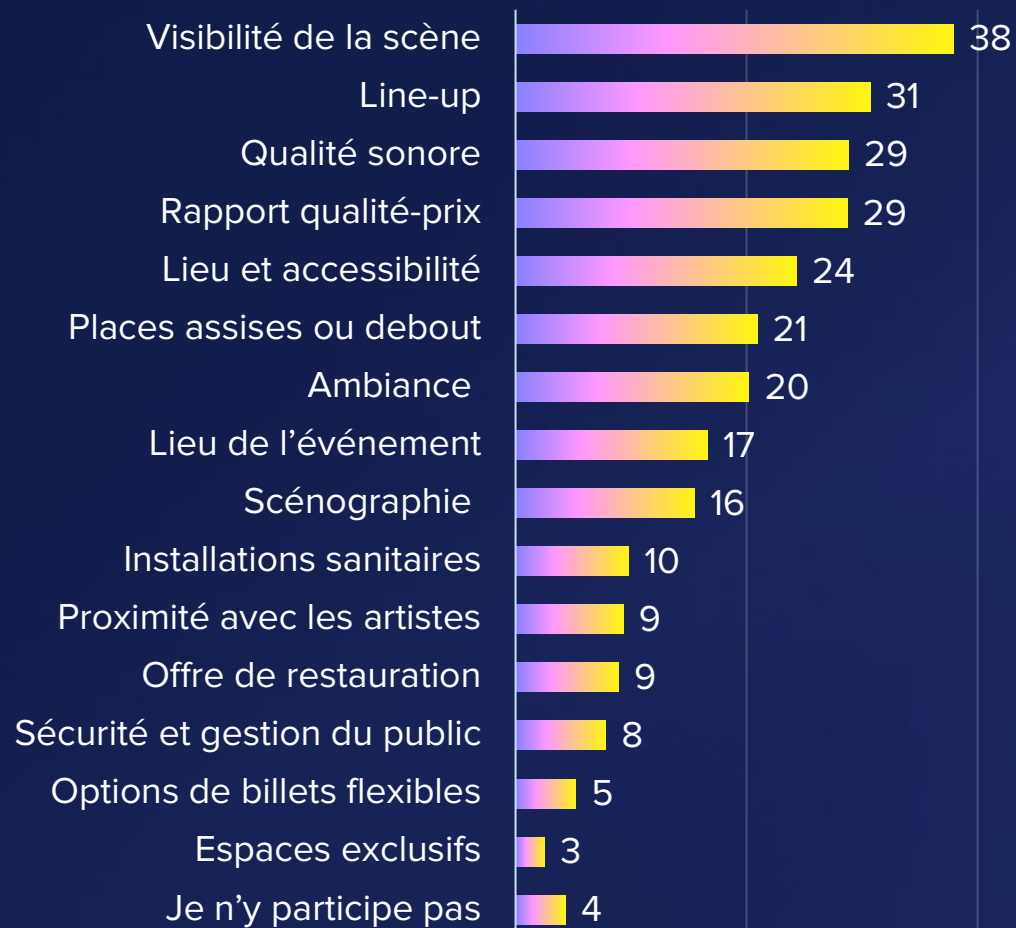
Attractivité – comédies musicales

Qu'est-ce qui est important pour vous lors de la visite d'une comédie musicale ?



Attractivité – concerts

Qu'est-ce qui est important pour vous lors de la visite d'un concert ?



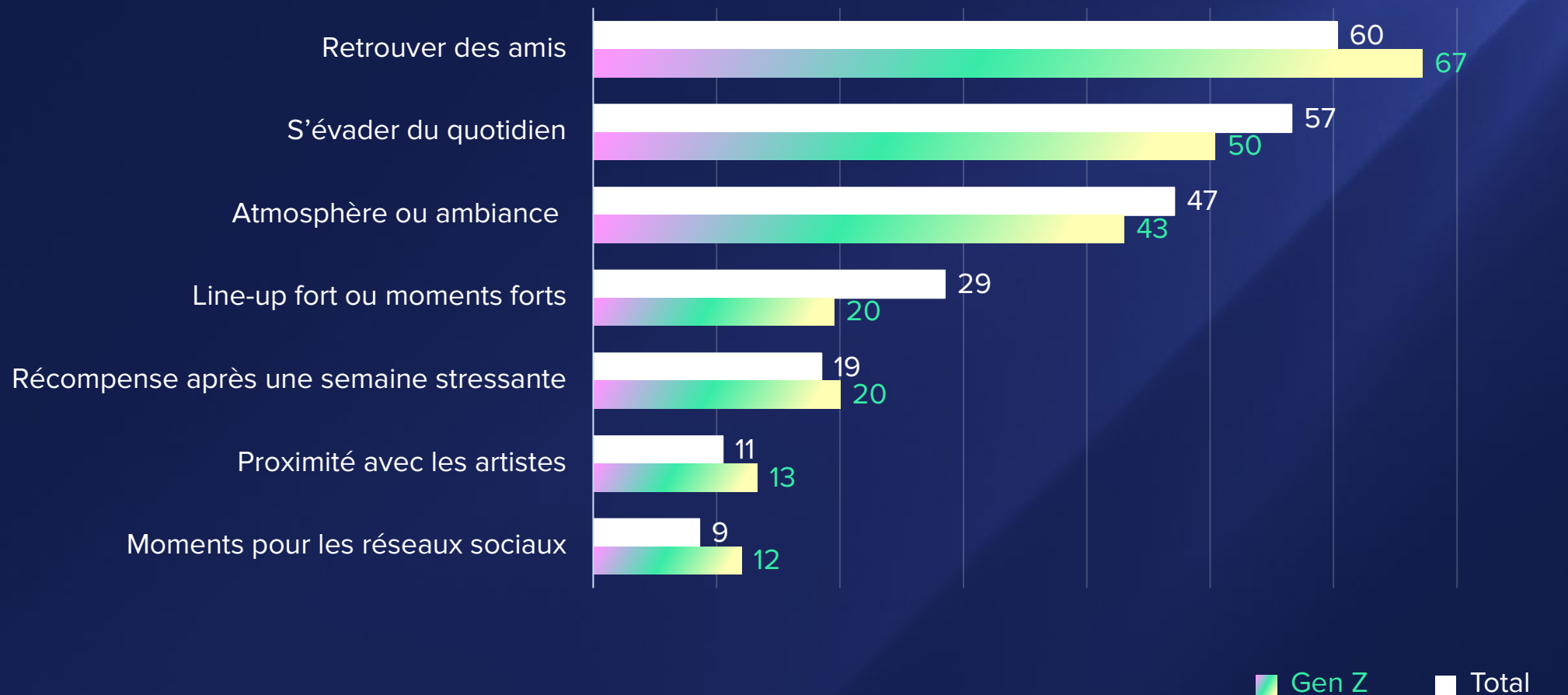
Attractivité – expositions

Qu'est-ce qui est déterminant pour vous lors de la visite d'une exposition ?



L'attitude de la Gen Z face au «wild»

Qu'est-ce qui vous motive à sortir ?



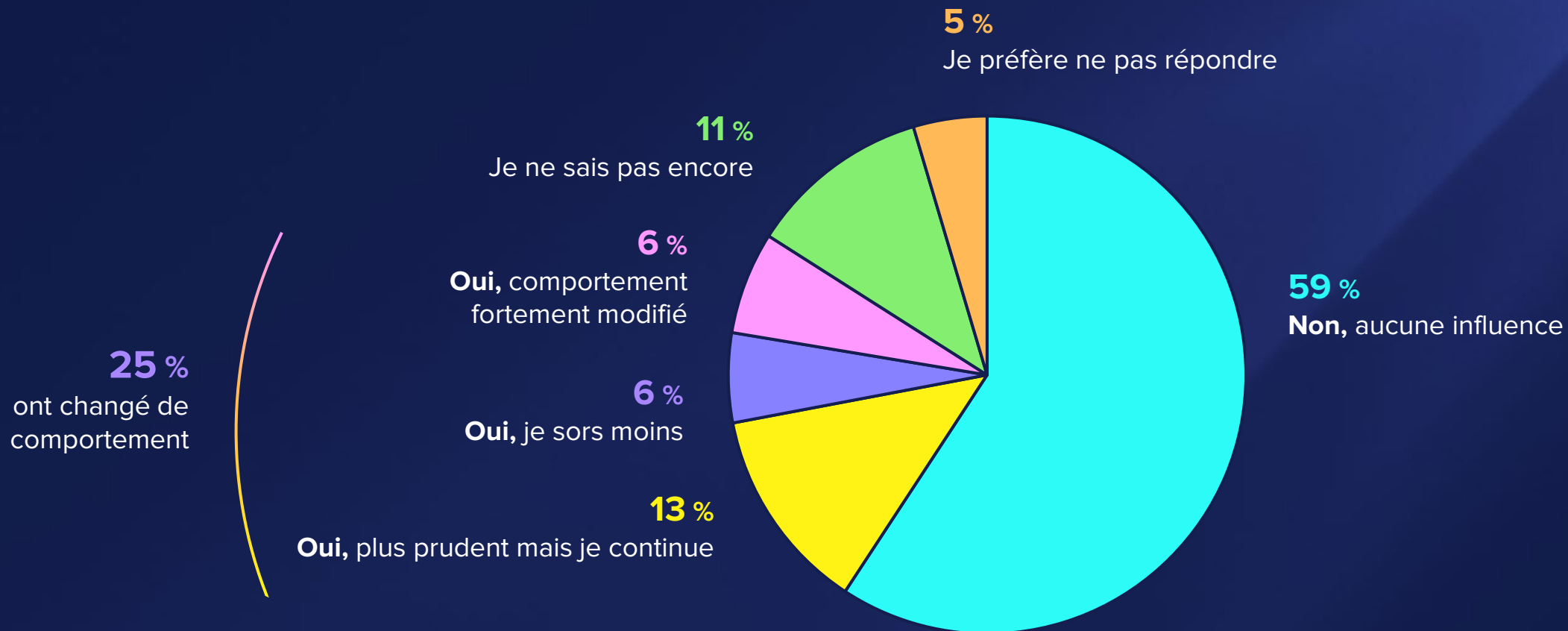
Le paradoxe du dancefloor vide

Pourquoi restez-vous à la maison alors que vous auriez envie d'aller en club ?



Crans-Montana

L'événement de Crans-Montana a-t-il influencé votre disposition à aller dans des clubs ou à des événements ?



La Décision



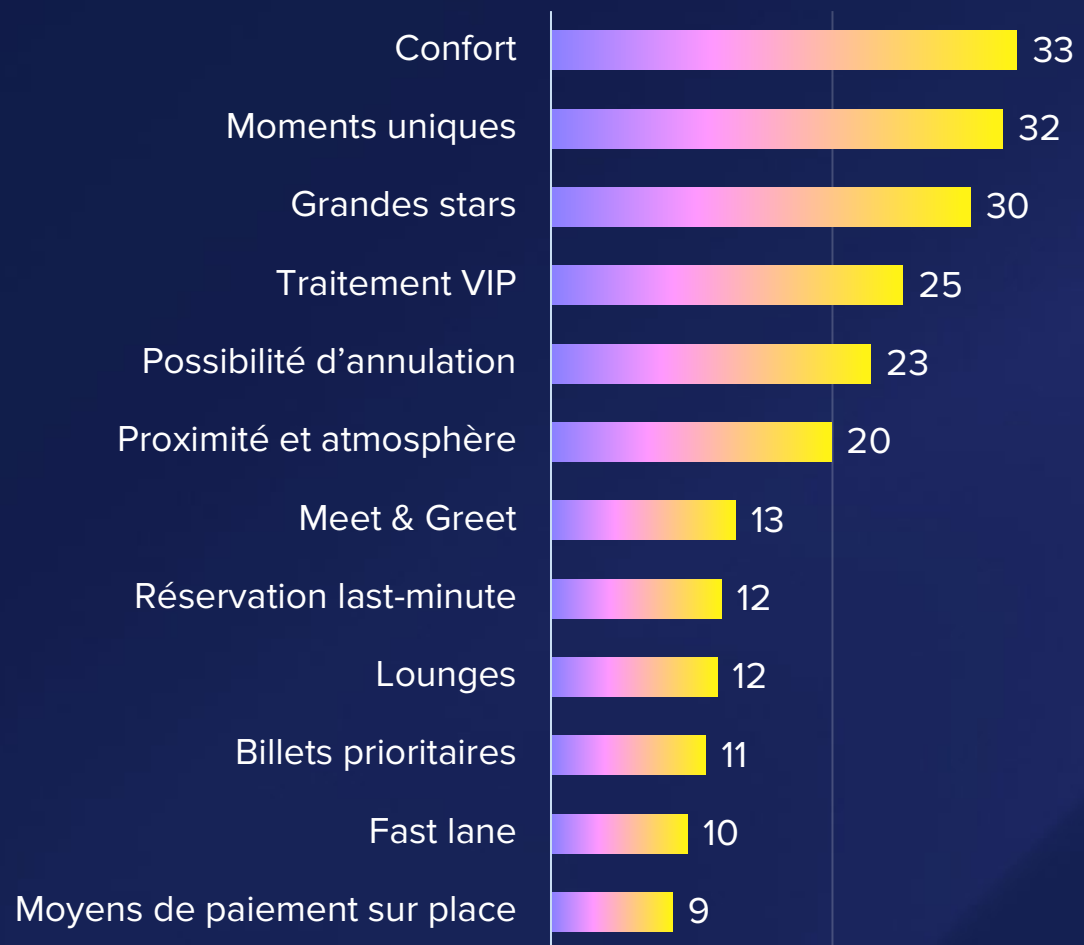
ticketcorner

ISMPAT

GfK
An NIQ
Company
Entertainment

Disposition à payer

Dans quels cas seriez-vous prêt à payer davantage ?



La Décision

LIVE

ticketcorner[★]

SMPTA

GfK An NIQ Company

Entertainment