

# Habo

en partenariat avec



## BAROMÈTRE DIVERTISSEMENT

L'attitude des Québécois par rapport  
au divertissement en temps de COVID-19

Édition #1 - Avril 2020

# Un tracking mensuel de l'attitude des consommateurs québécois de divertissement relativement à la pandémie de la COVID-19.

## Pourquoi cette étude?

Depuis le début de la crise reliée à la COVID-19, un grand nombre d'études consommateurs cherchent à mesurer le pouls de leur attitude par rapport au virus et l'implication qu'il aura sur leur comportement une fois la crise terminée.

Parmi toutes les industries, celle du divertissement et des loisirs est particulièrement impactée par la pandémie actuelle. D'une part, un grand nombre des activités de divertissement resteront fermées pour encore plusieurs mois. De plus, certaines de ces activités susciteront un certain niveau d'inquiétude en ce qui touche à la santé et la sécurité des participants. Enfin, comme avec chaque crise économique, l'impact sur le revenu discrétionnaire des ménages et donc leurs dépenses en divertissement sera sans doute significatif.

Afin d'accompagner les industries créatives et du divertissement, Habo conduira une étude mensuelle de l'évolution de l'attitude des consommateurs relativement au divertissement. La longitudinalité de l'étude permettra de comprendre comment le comportement des consommateurs évoluera au fil des prochains mois, et ainsi d'aider les entreprises du secteur dans leurs décisions stratégiques d'affaires.

## Méthodologie

Nombre de répondants	1004 répondants au Québec
Durée du questionnaire	9,75 minutes (médiane)
Dates de terrain	Du 11 au 19 avril 2020
Type d'échantillon	Non probabiliste
Marge d'erreur	Non applicable compte tenu du caractère non probabiliste de l'échantillon
Panel	Participants recrutés aléatoirement parmi la liste des acheteurs de billets du site Lepointdevente.com des 3 dernières années, constituée de consommateurs de spectacles, festivals et événements à travers tout le Québec. Des quotas ont été mis en place afin de bâtir un échantillon comparable à la structure de la population québécoise en termes de genre, d'âge et de région de résidence.

## Remerciements

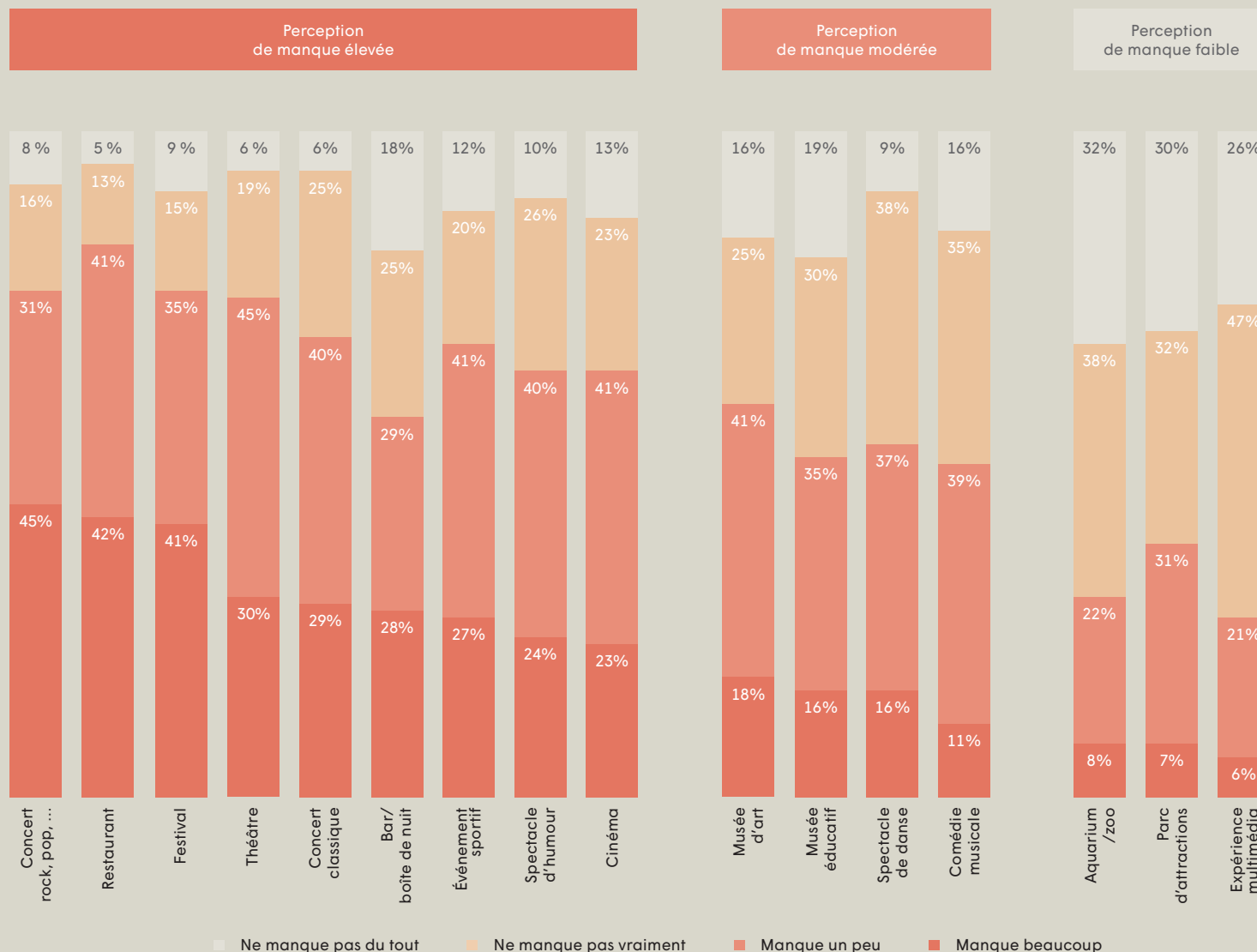
Cette étude est réalisée par Habo | studio stratégique en partenariat avec Lepointdevente.com, et grâce à la participation de Qualtrics.

# Portrait du consommateur d'activités de divertissement au Québec en temps de COVID-19

(mi-avril 2020)

# Les activités de divertissement ne sont pas toutes sur un pied d'égalité au niveau du sentiment de manque que les consommateurs québécois éprouvent actuellement.

Même si le sentiment de manque est fortement corrélé à la fréquence habituelle de consommation de chaque type de divertissement, il n'en demeure pas moins que certaines activités laissent un vide plus grand que d'autres dans les habitudes des consommateurs. En particulier, aller manger au restaurant ou assister à un concert/festival sont les activités qui manquent le plus actuellement. Les annonces d'annulation ou de report des principaux festivals ou concerts au Québec ont possiblement exacerbé ce sentiment de manque.

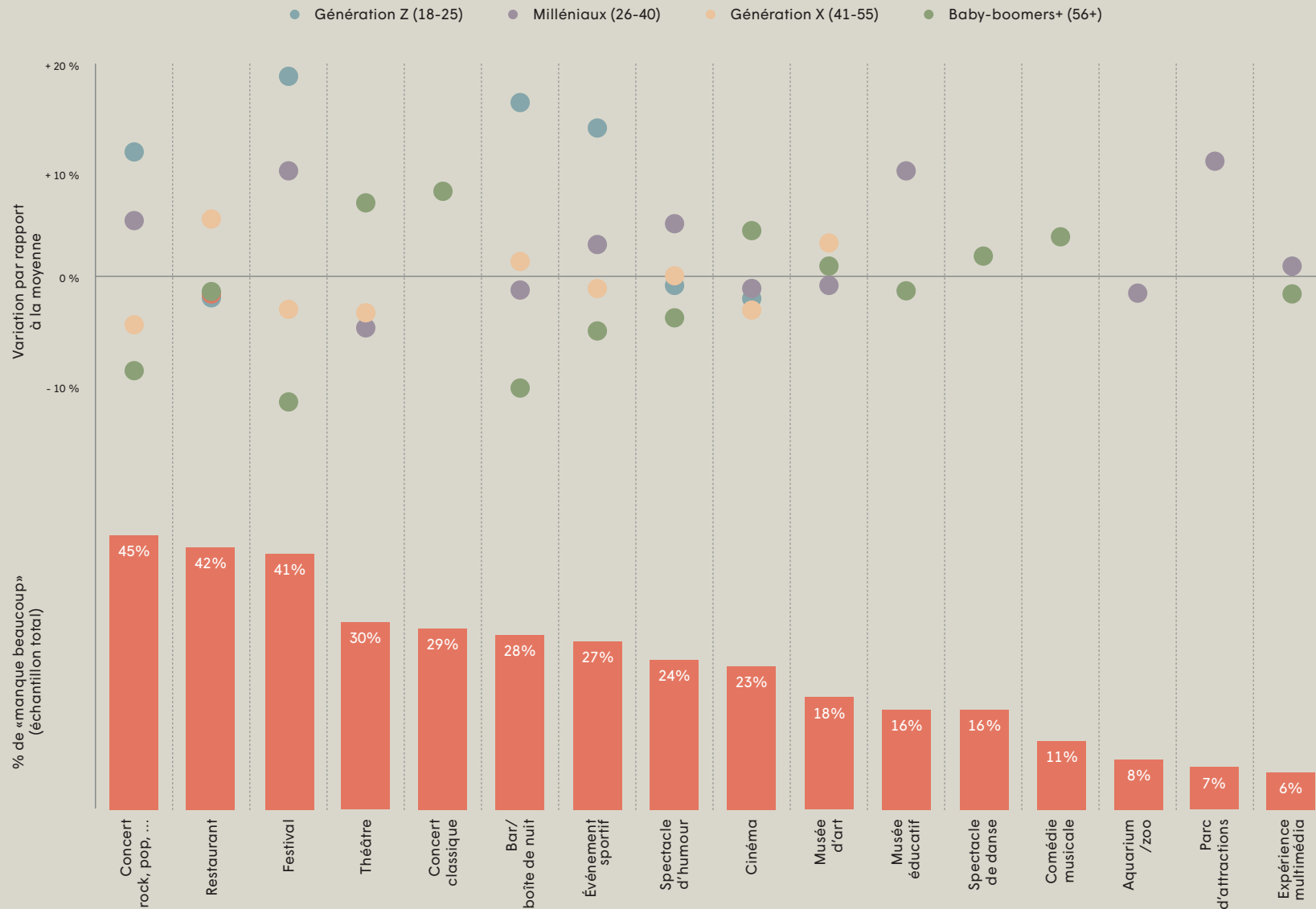


Q : À quel point est-ce que le fait de pouvoir consommer les activités de divertissement ci-dessous vous manque actuellement?

n = 75-724 (Consommateurs de chaque type d'activités de divertissement)

# Des différences entre les générations en termes de perception de manque existent et sont alignées avec les préférences de consommation de chaque groupe d'âge.

Alors que les Génération Z et les Milléniaux s'ennuient particulièrement des festivals, bars/boîtes de nuit, concerts et événements sportifs (comparativement aux autres groupes), ce sont les restaurants qui manquent le plus aux consommateurs de la Génération X, et le cinéma aux Baby-boomers (toujours relativement aux autres générations).



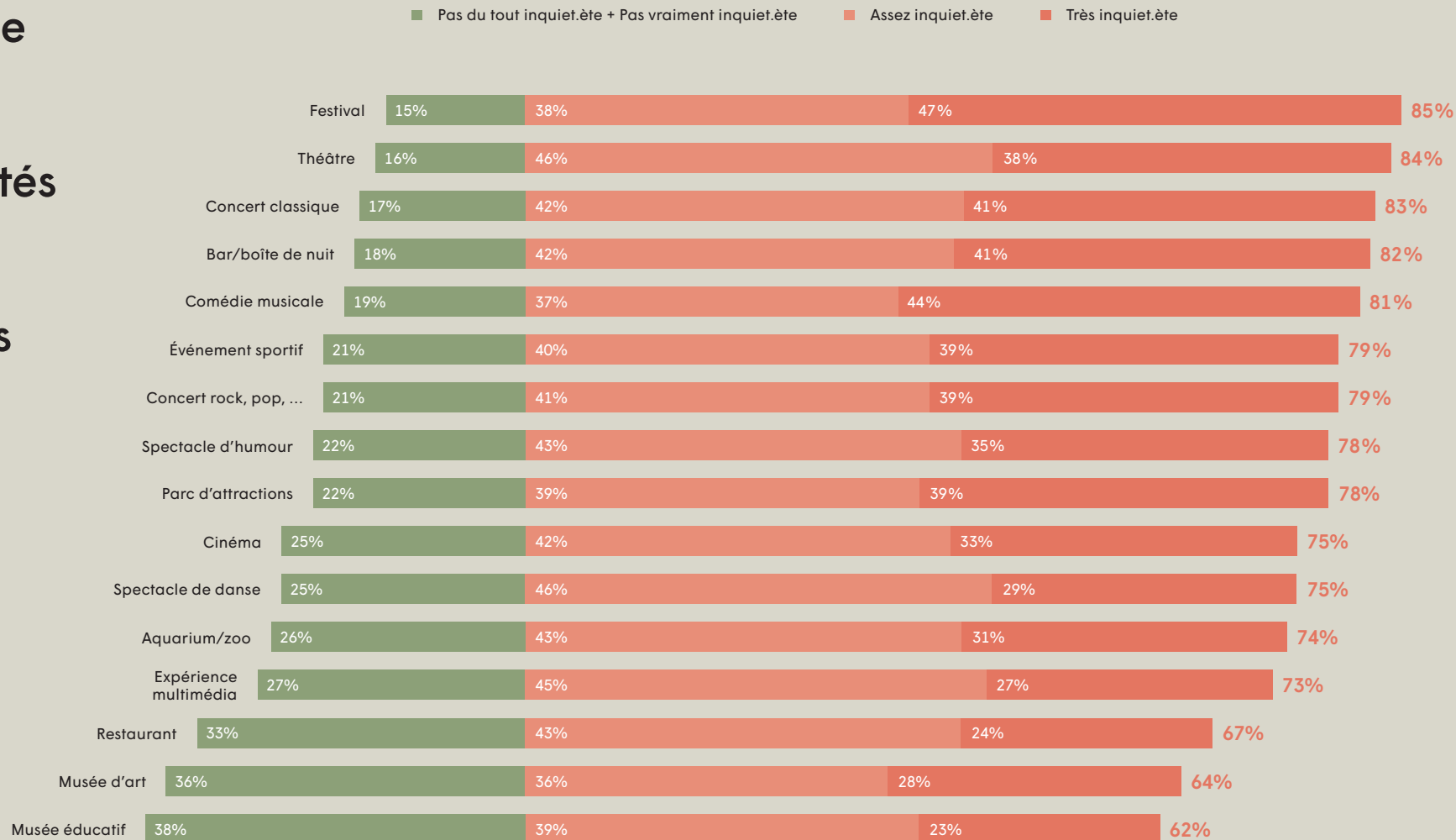
Q : À quel point est-ce que le fait de pouvoir consommer les activités de divertissement ci-dessous vous manque actuellement?

n = 72-725 (Consommateurs de chaque type d'activités de divertissement)

Note : Groupes d'âge avec moins de 30 répondants par activité exclus, de même que activités avec moins de 40 répondants.

# Le niveau d'inquiétude des consommateurs relativement à la fréquentation d'activités de divertissement est directement lié au volume de visiteurs pour chaque activité.

De façon générale, le niveau d'inquiétude relativement à la consommation d'activités de divertissement est actuellement élevé. À l'exception des musées et des restaurants (qu'un tiers de la population se sentirait déjà confortable de visiter), une stratégie de mitigation sera particulièrement nécessaire pour les événements à grand déploiement ou qui se tiendront dans des espaces fermés.



Q : À quel point seriez-vous actuellement inquiet(ète) de visiter ou de pratiquer les activités de divertissement ci-dessous en ce moment?

n = 72-725 (Consommateurs de chaque type d'activités de divertissement)

Note : Activités avec un échantillon inférieur à 50 répondants exclues de l'analyse

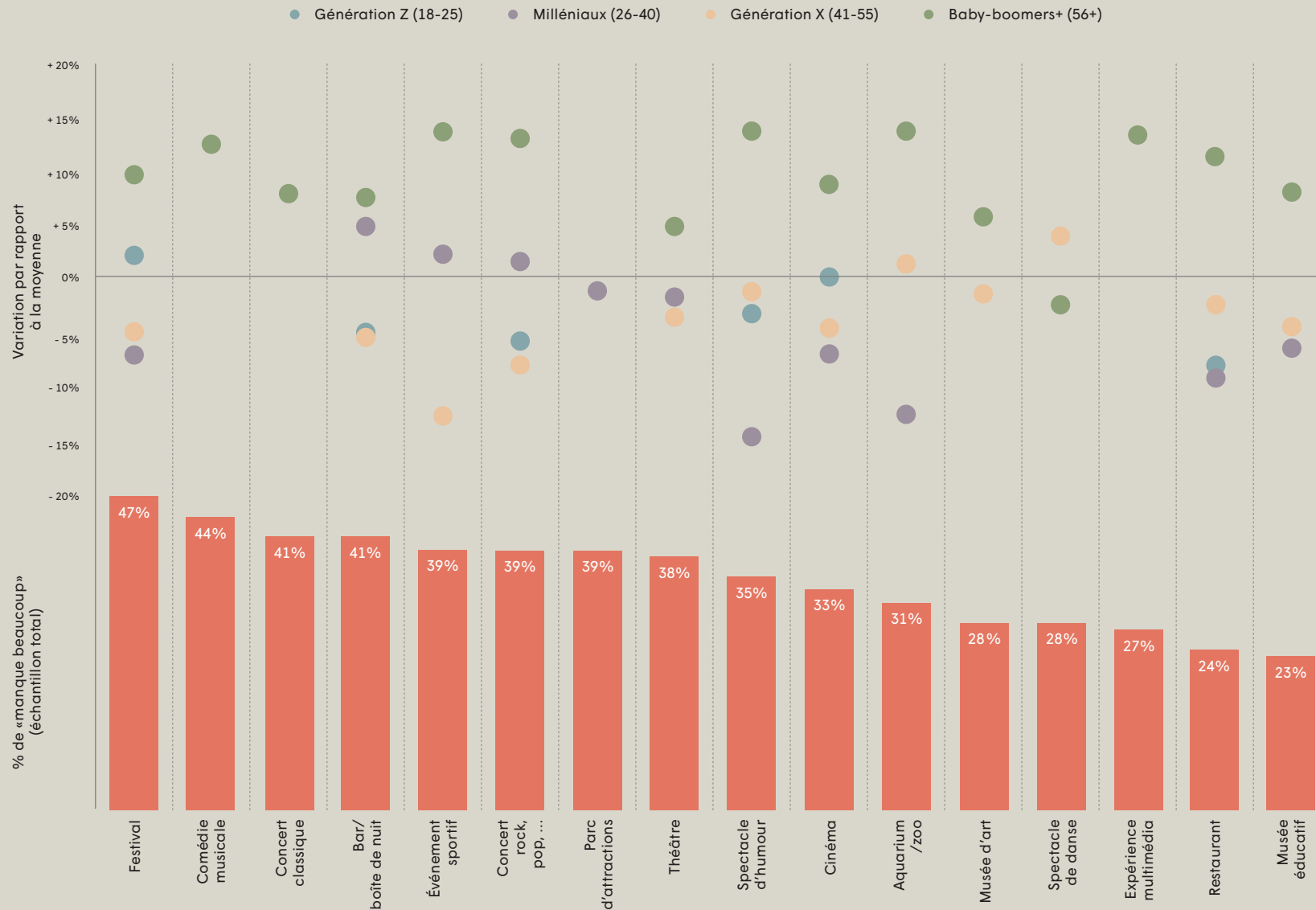
# Le niveau d'inquiétude est fortement corrélé à la génération à laquelle ils appartiennent et le retour des Baby-boomers à la consommation de divertissement sera plus long.

On observe une vraie rupture de générations en termes de niveau d'inquiétude. Les Baby-boomers sont en moyenne 1,4 fois plus inquiets que les trois autres générations en termes de consommation de divertissement actuellement. Alors que, toutes activités confondues, environ un tiers des Génération Z, des Milléniaux et des Génération X éprouvent un niveau d'inconfort élevé.

Q : À quel point seriez-vous actuellement inquiet(ète) de visiter ou de pratiquer les activités de divertissement ci-dessous en ce moment?

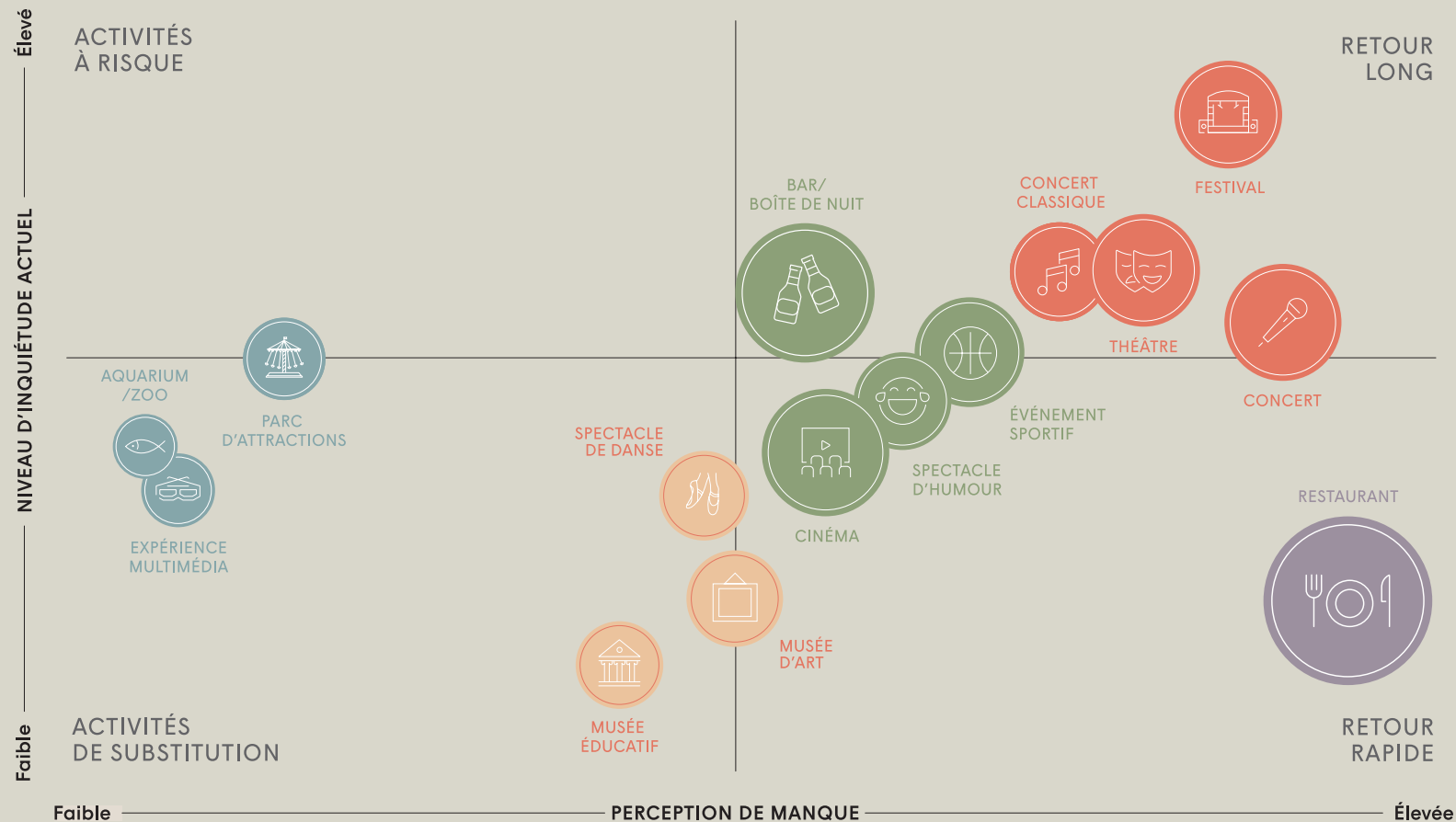
n = 81-710 (Consommateurs de chaque type d'activités de divertissement)

Note : Groupes d'âge avec moins de 30 répondants par activité exclus, de même que activités avec moins de 40 répondants.



La reprise des activités de divertissement sera séquentielle, en commençant par celles dont la perception de manque est élevée mais le niveau d'inquiétude est faible.

D'un point de vue consommateur, les restaurants seront les premiers à susciter de l'engagement. Les musées suivront, puis des activités comme les bars, boîtes de nuit et le cinéma. Les festivals, concerts et le théâtre, bien que manquant fortement aux consommateurs actuellement, auront un retour à la normale plus long dû à leur niveau d'inquiétude élevé.



n = 58-910 (Consommateurs de chaque type d'activités de divertissement)

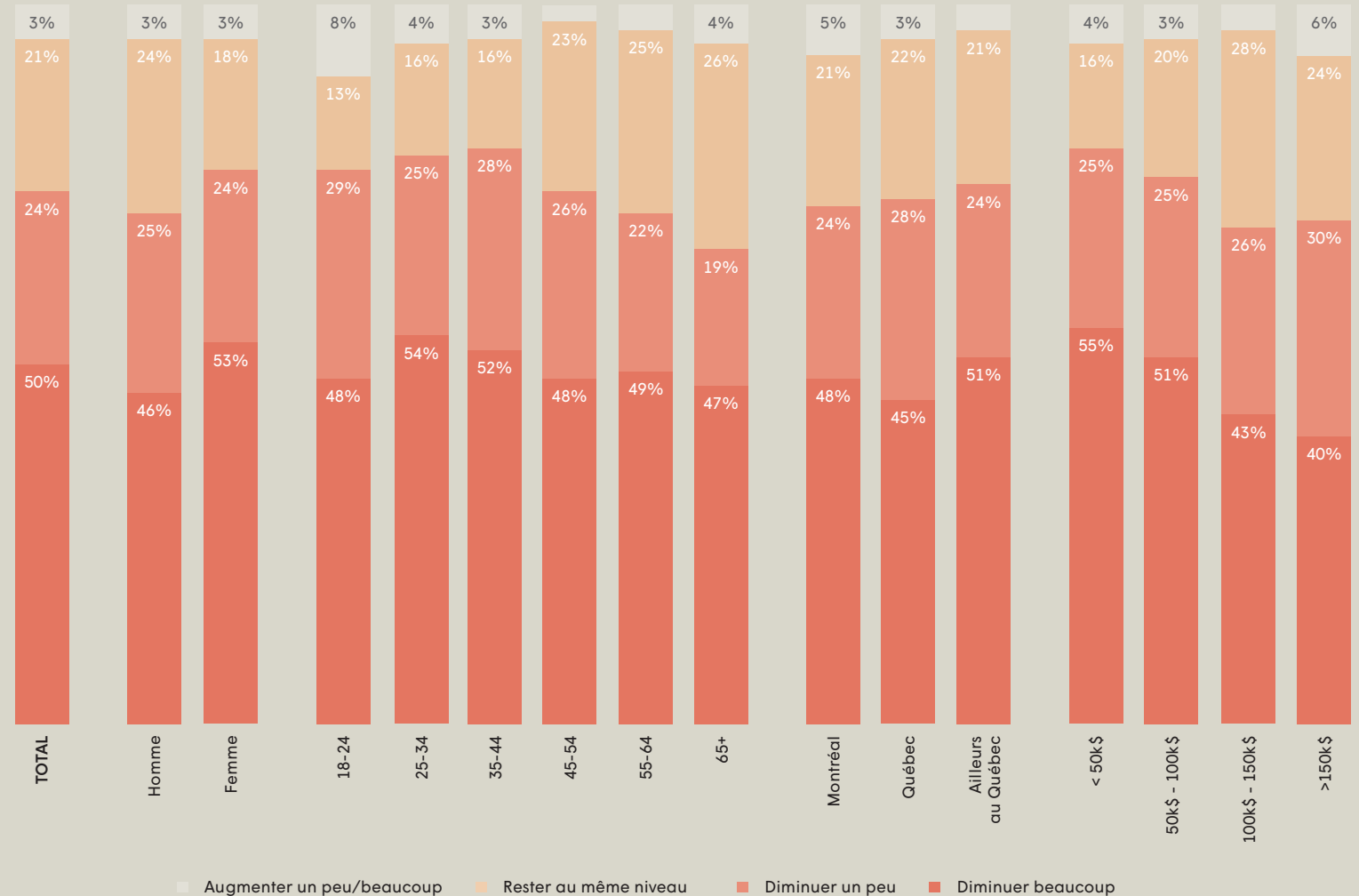
Note : La taille de chaque bulle est proportionnelle à la fréquence de consommation de chaque activité; Activités avec un échantillon inférieur à 50 répondants exclues de l'analyse.



# **Pistes de réflexion stratégique pour les entreprises de divertissement au Québec**

# L'industrie du divertissement au Québec doit s'attendre à une diminution des dépenses de divertissement, du moins à court terme.

Cette diminution sera relativement uniforme à travers les différents segments de consommateurs, et possiblement un peu plus marquée chez les plus jeunes et les revenus plus faibles. Cela est corrélé avec une baisse de revenus, ou l'inquiétude d'une baisse de revenus, et pourrait revenir à la normale avec un retour rapide de l'économie.

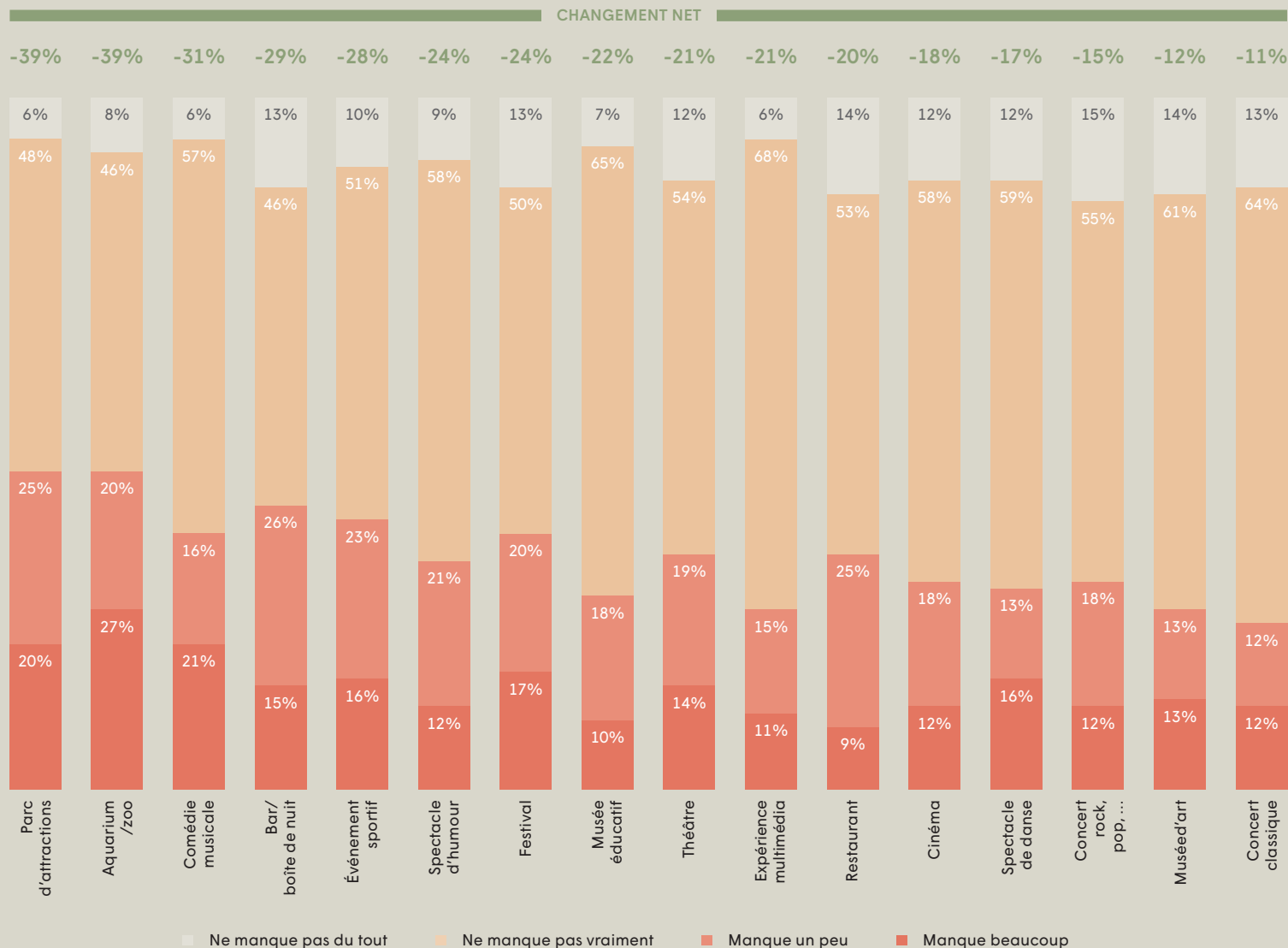


Q : Au cours des 6 prochains mois, pensez-vous que vos dépenses de divertissement vont...

n = 1004 (Échantillon total)

Cette diminution sera plus marquée pour certains types d'activités (en particulier les attractions) alors que l'impact devrait être plus limité pour les spectacles sur scène.

Malgré tout, l'ensemble des activités de divertissement devrait connaître une décroissance de ses visiteurs et de ses revenus à la levée des restrictions annuelles. Au cours des prochains mois, il sera important de suivre l'évolution de ces intentions de dépenses relativement au déconfinement progressif, aux annonces gouvernementales d'aides aux ménages ainsi qu'à l'impact réel de la crise sur l'économie du Québec.



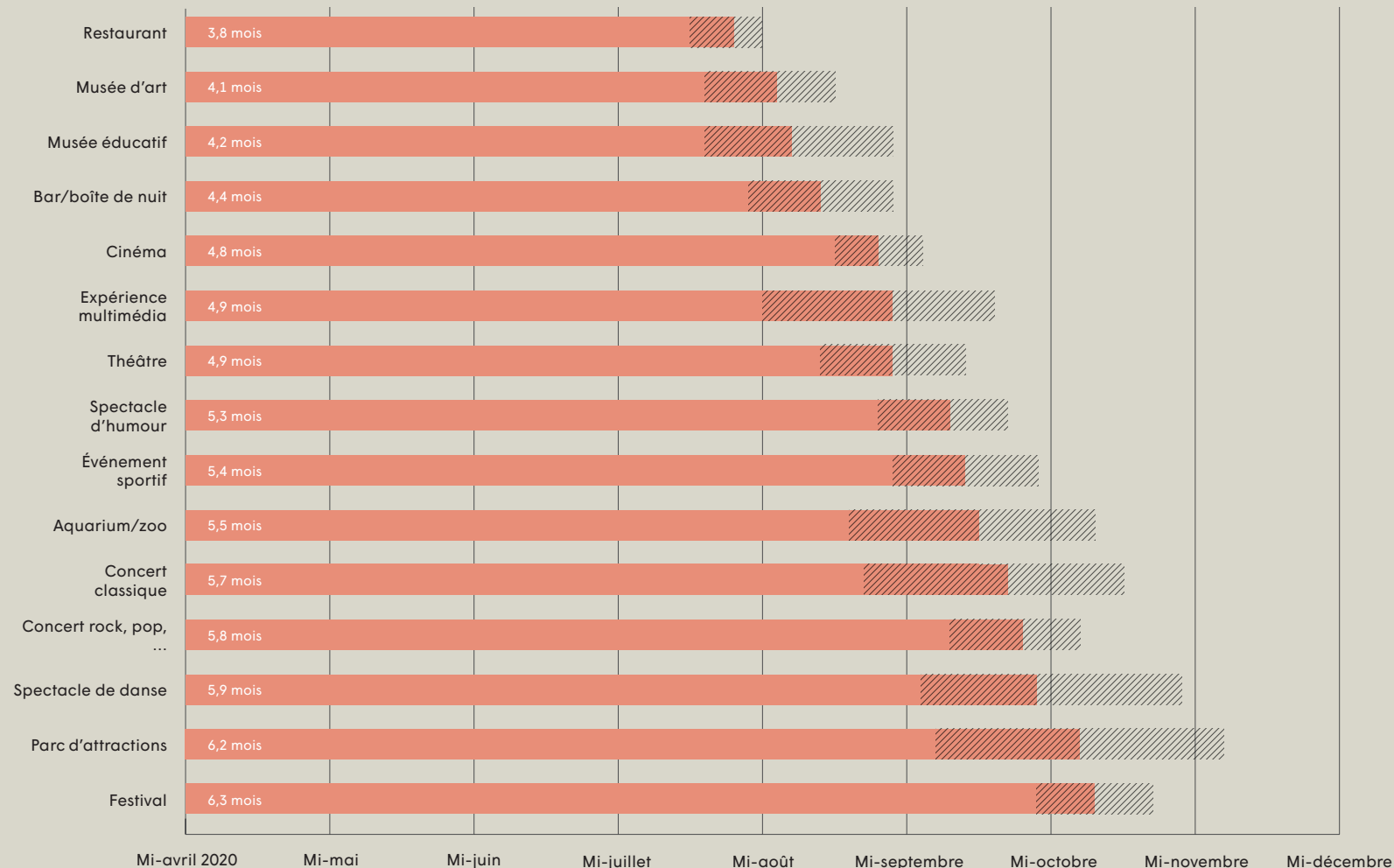
Q : À quel point pensez-vous que votre consommation des activités ci-dessous va changer une fois que les restrictions actuelles liées au COVID-19 seront levées et que vous pourrez reprendre vos activités normales?

n = 68-695 (Consommateurs de chaque type d'activités de divertissement)

Note : Activités avec moins de 50 répondants exclues de l'analyse

# Il faudra attendre au moins 3 à 4 mois avant que les consommateurs commencent à se sentir à nouveau confortables avec certaines activités de divertissement.

Et cela est surtout vrai pour les événements et attractions avec un volume élevé de participants. En l'état actuel des choses, on peut ainsi s'attendre à un retour progressif du confort des consommateurs à aller au restaurant à la fin juillet, alors que les activités à forte densité (festivals, parcs d'attractions) connaîtraient plutôt un regain d'enthousiasme à l'automne.



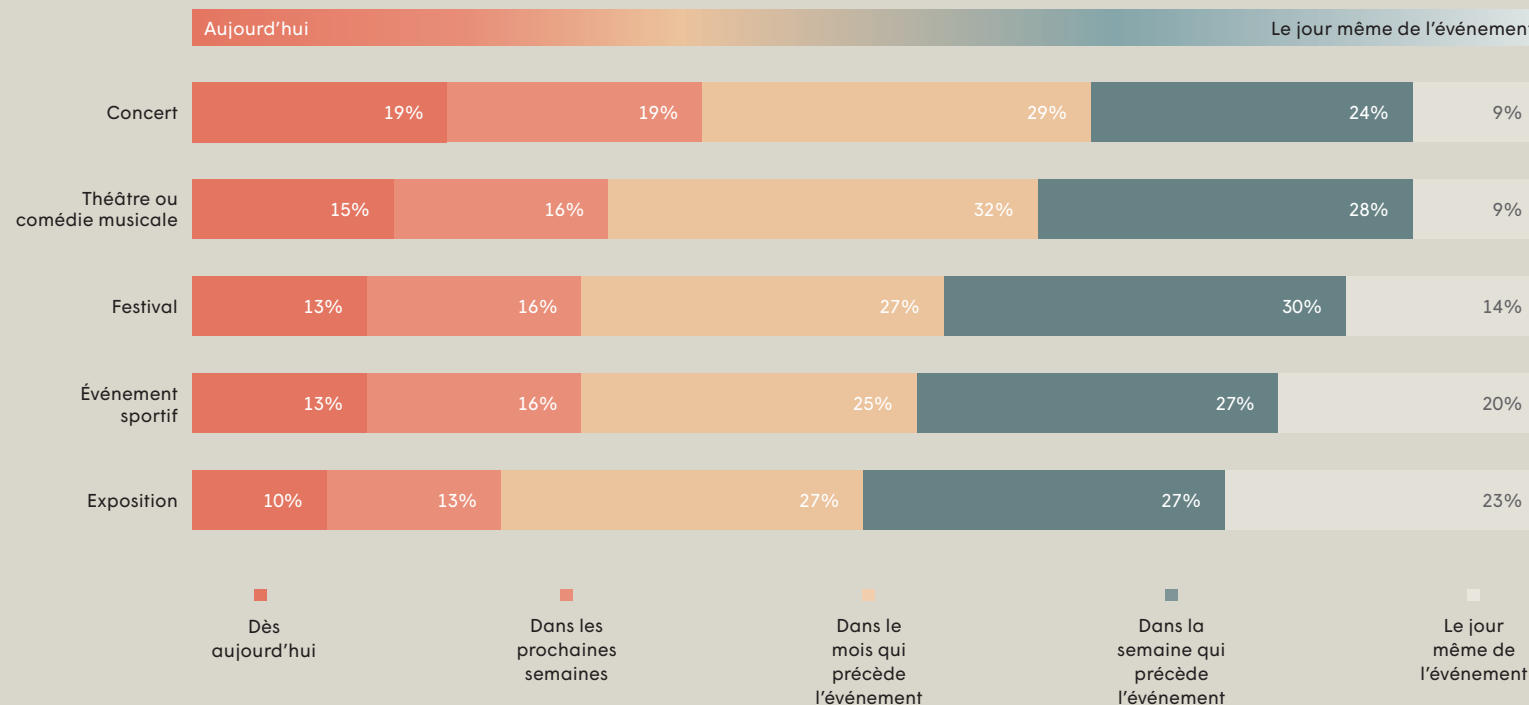
Q : Dans combien de mois vous sentirez-vous à l'aise de visiter ou de pratiquer les activités de divertissement ci-dessous?

n = 53-504 (Consommateurs de chaque type d'activités de divertissement)

Intervalle de confiance

## L'insécurité des consommateurs, tant au niveau de l'impact de la crise sur leurs revenus qu'au niveau des inquiétudes sanitaires, crée une situation d'attente.

Peu de consommateurs seraient prêts à acheter un billet dès aujourd'hui, et ce même pour un événement auquel ils voudraient vraiment assister. Et ceci demeurera probablement vrai jusqu'à une officialisation de la levée des restrictions gouvernementales.

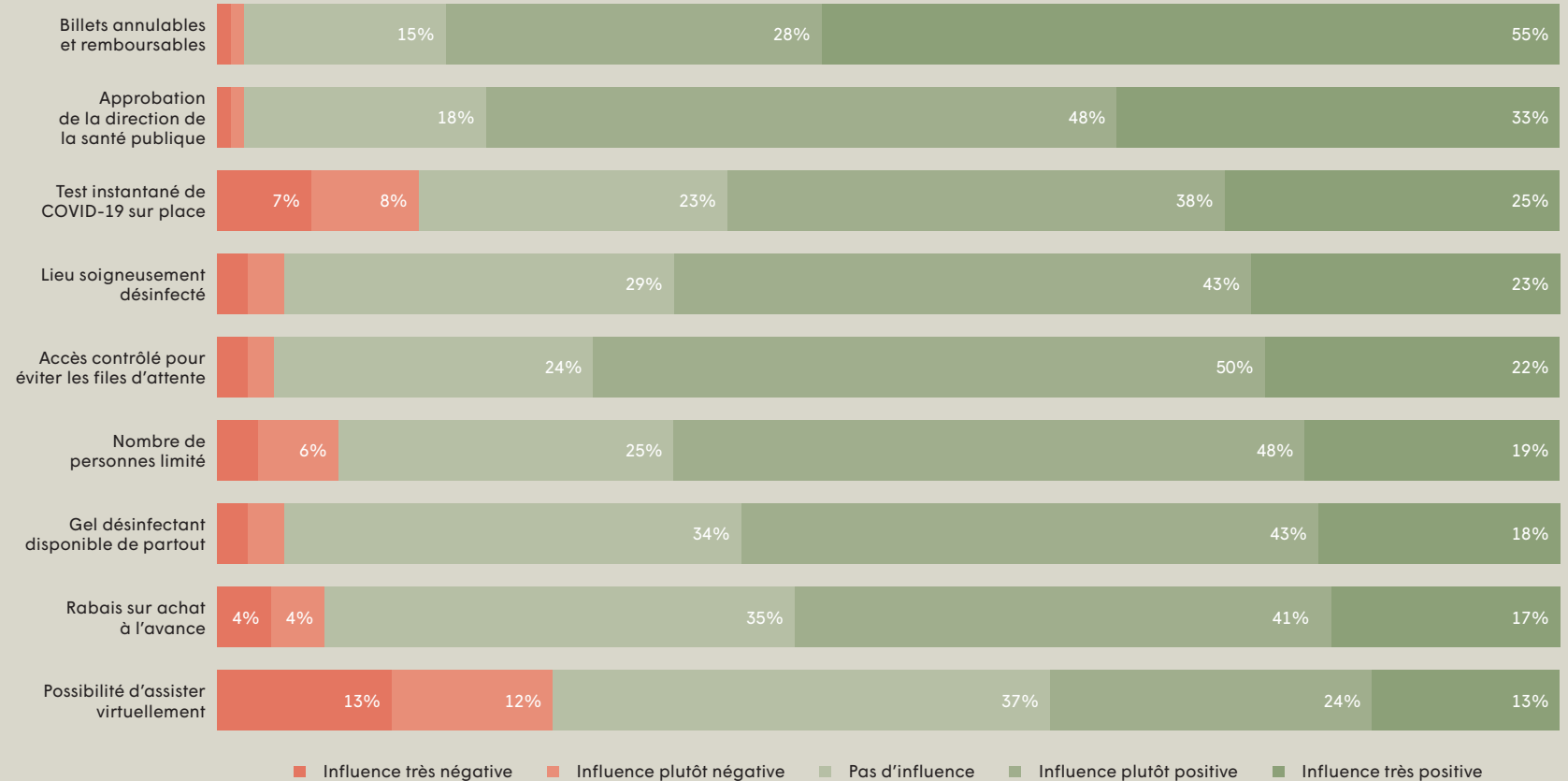


Q : Imaginons que les billets pour un ou une [...] que vous aimeriez vraiment voir soient en vente maintenant. Ce [...] sera présenté dans les prochains mois, après que les restrictions actuelles liées à la COVID-19 soient levées. À quel moment achèteriez-vous votre billet pour ce [...] ?

n = 352-635 (Consommateurs de chaque type d'activités de divertissement)

# Il y a une série de mesures qui pourront aider les consommateurs à revenir à un niveau de confort normal (ou au moins acceptable).

Parmi toutes les mesures et communications possibles, la mise en place de politiques d'annulation et de remboursement est la stratégie la plus porteuse pour les entreprises du secteur du divertissement.

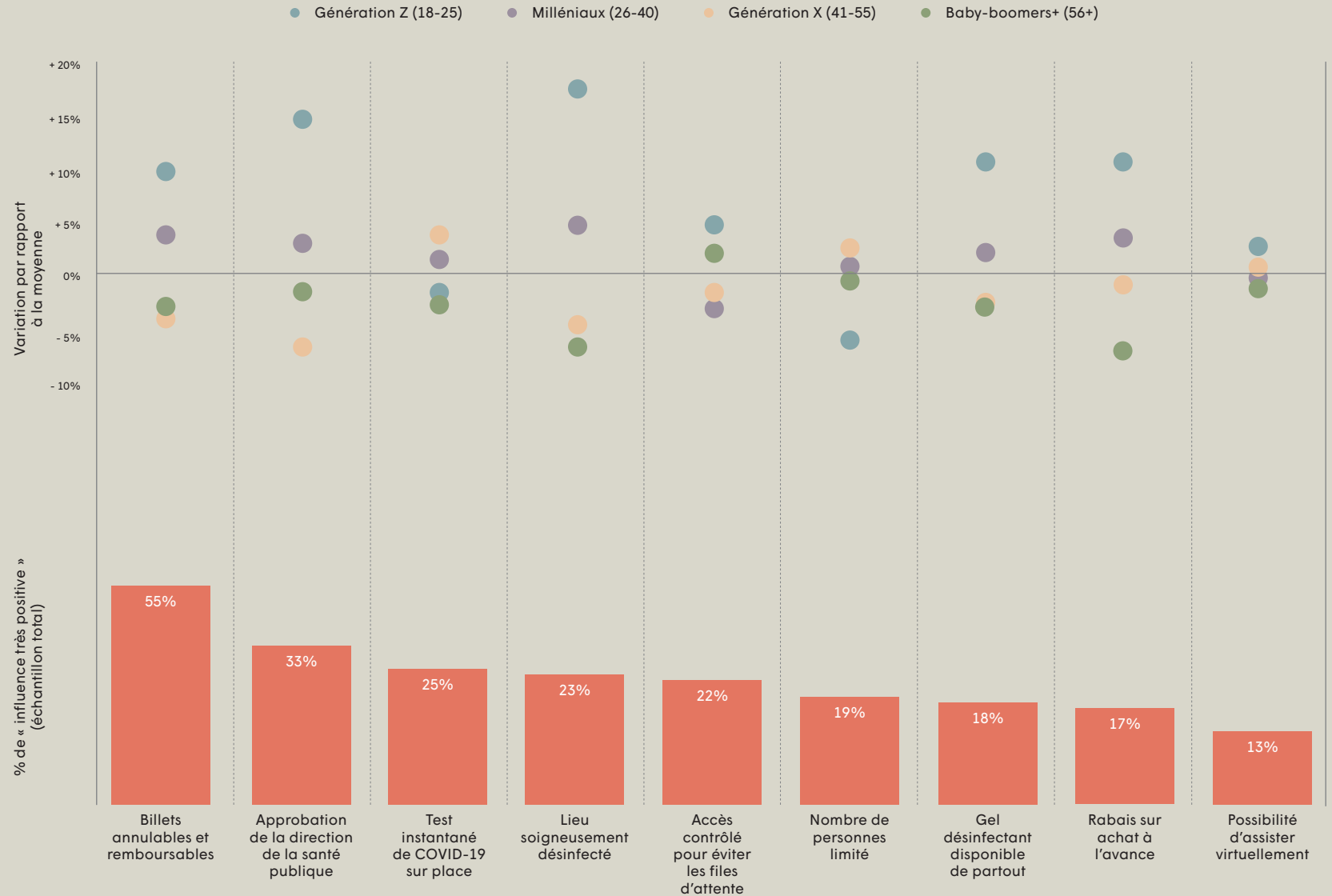


Q : Vous trouverez ci-dessous une liste d'informations qui pourraient vous être communiquées à propos d'un événement auquel vous aimeriez vraiment assister (spectacle, concert, festival, exposition, etc.). À quel point est-ce que chacune de ces informations a une influence sur votre intention d'acheter des billets pour l'événement en question?

n = 1004 (Échantillon total)

# Les messages de mitigation devront être adaptés en fonction des groupes cibles de chaque activité de divertissement.

De façon générale, les consommateurs de la Génération Z répondent le mieux à la majorité des messages testés. À l'inverse, il y a peu d'opportunités de communication aux Baby-boomers pour les rassurer.

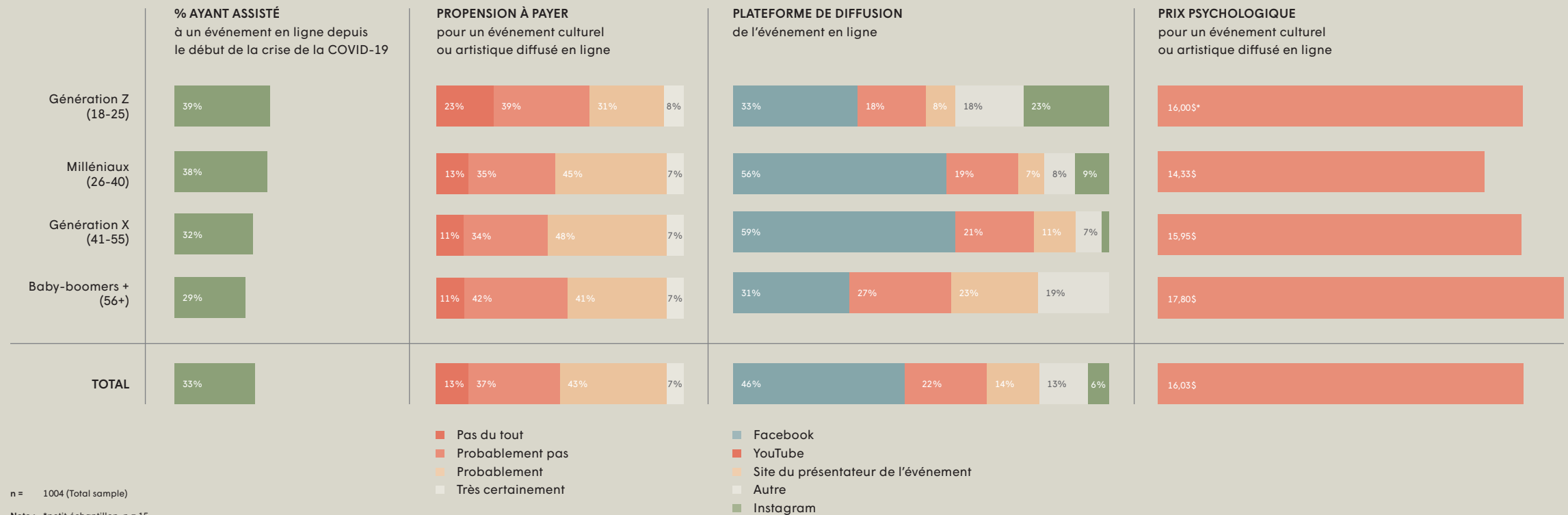


Q : À quel point est-ce que chacune de ces informations a une influence sur votre intention d'acheter des billets pour l'événement en question?

n = 1004 (Échantillon total)

# Un Québécois sur trois a assisté à un événement en ligne depuis le début de la crise de la COVID-19, principalement des concerts ou des performances musicales.

Facebook est la principale plateforme de consommation d'événements en ligne, suivie de YouTube. Cependant, la capacité des artistes et producteurs à monétiser le contenu est limitée devant la grande quantité de contenu disponible gratuitement.



n = 1004 (Total sample)

Note : \*petit échantillon, n = 15



## Contact

Florent Bayle-Labouré  
Cofondateur et Conseiller stratégique  
fbl@habo.studio

# Habo

<http://habo.studio>