

# Étude d'Opportunité

---

Equipe :

**InfoEvent**

---

Pour le compte du



Dans le cadre des JO 2024



Décembre 2022 - Octobre 2023

---

*Rédaction : InfoEvent Direction Projets - José Pattedire & Myriam Fournier*



3839 avenue Georges Frêche  
34470 PÉROLS

**studi**

***Myriam Fournier – Elève Bachelor d'application JAVA 2022-2023***

## Versions

Version	Date	Auteur	Modification
0.1	06/08/2023	Myriam Fournier	Version initiale
1.0	17/10/2023	Myriam Fournier	Version diffusion

## Approbations

Version	Date	Auteur	Modification
0.1	06/08/2023	Myriam Fournier	Version initiale
1.0	17/10/2023	Myriam Fournier	Version diffusion



# Table des matières

Versions.....	2
Approbations .....	2
Table des matières .....	3
Avant-propos .....	4
Glossaire .....	5
1. Contexte interne de la demande .....	6
2. Objectifs.....	8
2.1. Arbre des problèmes, Arbre des Objectifs .....	8
2.2. Matrice SMART .....	10
3. Parties prenantes .....	12
4. Contexte externe de la demande .....	14
4.1. État de l'Art .....	14
4.2. Étude quantitative .....	23
4.3. Étude qualitative.....	25
5. Les Utilisateurs .....	28
6. Synthèse de l'Étude .....	30
6.1. Analyse SWOT :.....	30
6.2. Conclusion : .....	30
7. Annexes .....	31



## Avant-propos

Ce document constitue l'Étude d'Opportunité du projet de vente de billets pour les Jeux Olympiques 2024 (Organisation du Comité National Olympique et Sportif Français).

Ce projet s'inscrit dans le cadre de mon **Bachelor Développeur d'Application JAVA** à l'école Studi en préparation de l'épreuve du **BLOC 1 Conception et spécification d'une solution digitale**.

Le sujet de cette épreuve porte sur la création d'un système de billetterie en vue de l'accès des spectateurs aux épreuves des JO.

Afin d'apporter plus de détails et de clarté dans les réponses que je fais aux questions de cette épreuve, j'ai pris la liberté de rédiger ce document \_ la Note de Cadrage \_ comme si j'étais effectivement employée chez InfoEvent, entreprise de services numériques spécialisée dans ce type de prestation et mandaté par l'Organisation des JO pour créer la solution de billetterie demandée.

Le sujet de l'épreuve mentionne que je vais recueillir le besoin du client en compagnie de José, à qui j'ai donné le nom de José **Patteledire** (ツ)

**José Patteledire** est supposément le **Chef de Projet** et m'a intégrée dans son équipe en tant qu'**Assistante Chef de Projet**.

Ceci vous aidera sans doute à mieux juger ma capacité à répondre aux exigences et aux compétences attendues dans le BLOC 1 de ce titre RNCP.

*Pour donner du crédit à ce document et rendre plus facile l'identification des parties prenantes, **certaines informations additionnelles ont été inventées**.*

■ En bleu : informations inventées

■ En noir : informations fournies dans l'énoncé



## Glossaire

**API** : Applications Programming Interface, une API est une interface de programmation qui permet de se brancher sur une application afin d'échanger des données.

**ASP** : « Application Service Provider » désigne une entreprise / un organisme qui, à travers un réseau, fournit des services informatiques à des clients.

**Back-end** : Ensemble des parties de construction d'un site web qui abrite notamment le développement des bases de données. Invisible, l'utilisateur ne le voit pas.

**Backoffice** : Le Backoffice représente la partie administrative d'un site Internet. Un Webmaster effectue les modifications via cette partie du site.

**BDD** : Base de données

**CMS** : Content Management System, regroupement de solutions permettant de créer, gérer et mettre à jour un site Internet (Exemple : WordPress).

**Drupal** : CMS ou Système de Gestion de Contenu programmé en langage PHP

**E-mail** : Courrier électronique. Celui-ci peut être rédigé en HTML ou en texte brut. L'e-mail a été inventé en 1965.

**FAI** : Signifie Fournisseur d'Accès à Internet, c'est donc une entreprise qui fournit une connexion à Internet à ses clients.

**Front-end** : Ensemble des parties visibles et accessibles d'une page web.

**Frontoffice** : Ensemble des parties visibles lorsqu'un utilisateur se connecte. Le plus souvent, il accède à une menu personnalisée lui permettant d'accéder et gérer son compte.

**MySQL** : SGBD permettant de créer et administrer une base de données.

**SGBD** : Système de gestion de Base de Données.

Etc....





# 1. Contexte interne de la demande

**Commanditaire** : le **projet est formulé** par des membres de l'Organisation du Comité National Olympique et Sportif Français.



Nous, société InfoEvent, entreprise de services numériques, avons été mandatés suite à un appel d'offres pour répondre à la problématique du commanditaire : le Comité National Olympique et Sportif Français, sous l'impulsion du Ministre Chargé des Sports et de l'Etat français. Nous intervenons dans le cadre d'un **projet externalisé**.

## Qui fait quoi ?

**L'organisation du CNOSF** ne prend en charge aucun aspect technique mais nous a déjà confié qu'actuellement il existe déjà le site <https://www.paris2024.org> qui apporte toutes les informations sur les JO.

Mais que ce site ne dispose pas encore de la billetterie.

Lors de la réunion de Kick-Off, l'équipe Administration Système du COSF nous a expliqué avoir mis pour nous en place **un sous-domaine** de ce site pour y déposer la solution que nous aurons développée, c.à.d la billetterie, car de cette manière nous ne perturbons pas le site officiel.

La solution devra donc être installée à cette adresse :

<https://tickets.paris2024.org/>

Il nous est donc demandé de développer la solution qui sera mise à disposition à cette adresse.

**Côté InfoEvent** : notre chef de projet José Pattededire et son assistante Myriam Fournier sont en charge de rédiger la future Note de Cadrage, puis le Cahier des Charges Fonctionnel puis Technique.



[ Précisions internes : s'agissant d'un projet entièrement externalisé, et vu que la solution demandée ne repose pas sur des connaissances métiers particulières, le commanditaire ne met pas à notre service un AMOE.

La compétence projet est entièrement du côté du prestataire, le commanditaire nous fait entièrement confiance donc a priori il ne sera pas utile pour eux d'avoir un AMOA. ]

**Contexte** : les futurs Jeux Olympiques de 2024 se déroulant en France.  
Il s'agit d'un projet externalisé dont nous avons la charge.

**Enjeux** : la renommée internationale de la France

**Définition de la demande** :

---

*Suite à un problème de fraude sur les billets physiques, la France souhaite passer aux e-tickets pour les prochains Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024 dont elle est l'organisatrice.*

---

Ce projet tire en partie son origine d'un problème de fraude passé.



## 2. Objectifs

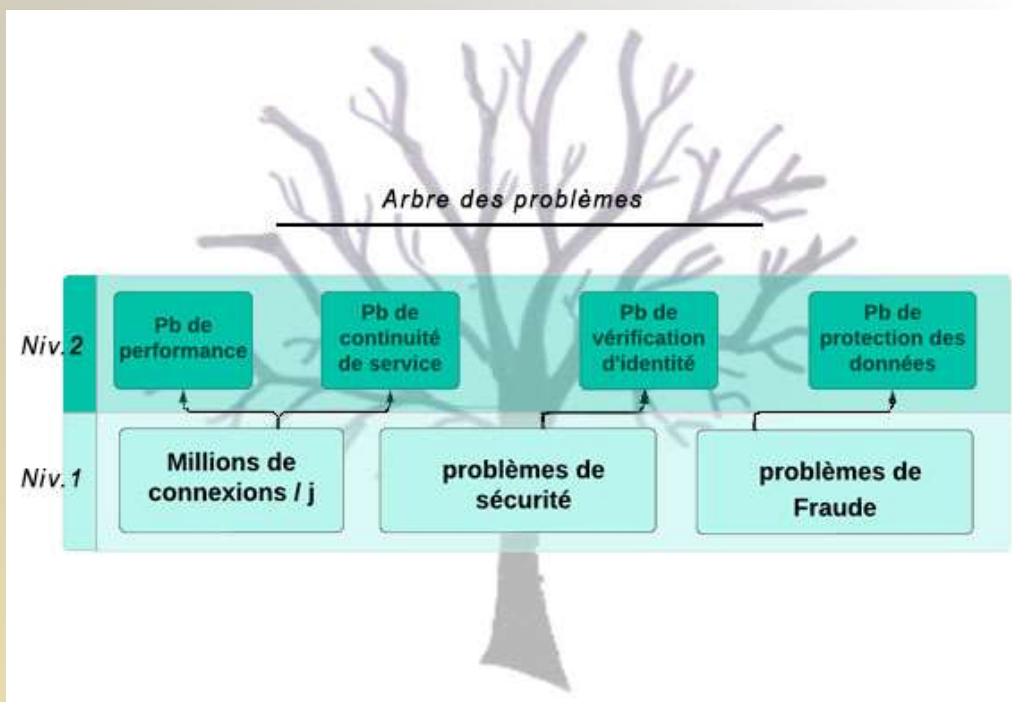
### 2.1. Arbre des problèmes, Arbre des Objectifs

#### 1] Arbre des problèmes

Les tickets doivent être entièrement digitalisés pour régler les problèmes de fraude.  
**La sécurité est l'enjeu majeur dans cette demande.**

Du fait de la forte affluence attendue de **plusieurs millions d'utilisateurs par jours**, nous avons identifié un grand besoin de performance, accompagné d'un problème de continuité de service. Cela sera à prendre en compte dans un futur **Plan de Prévention des Risques**.

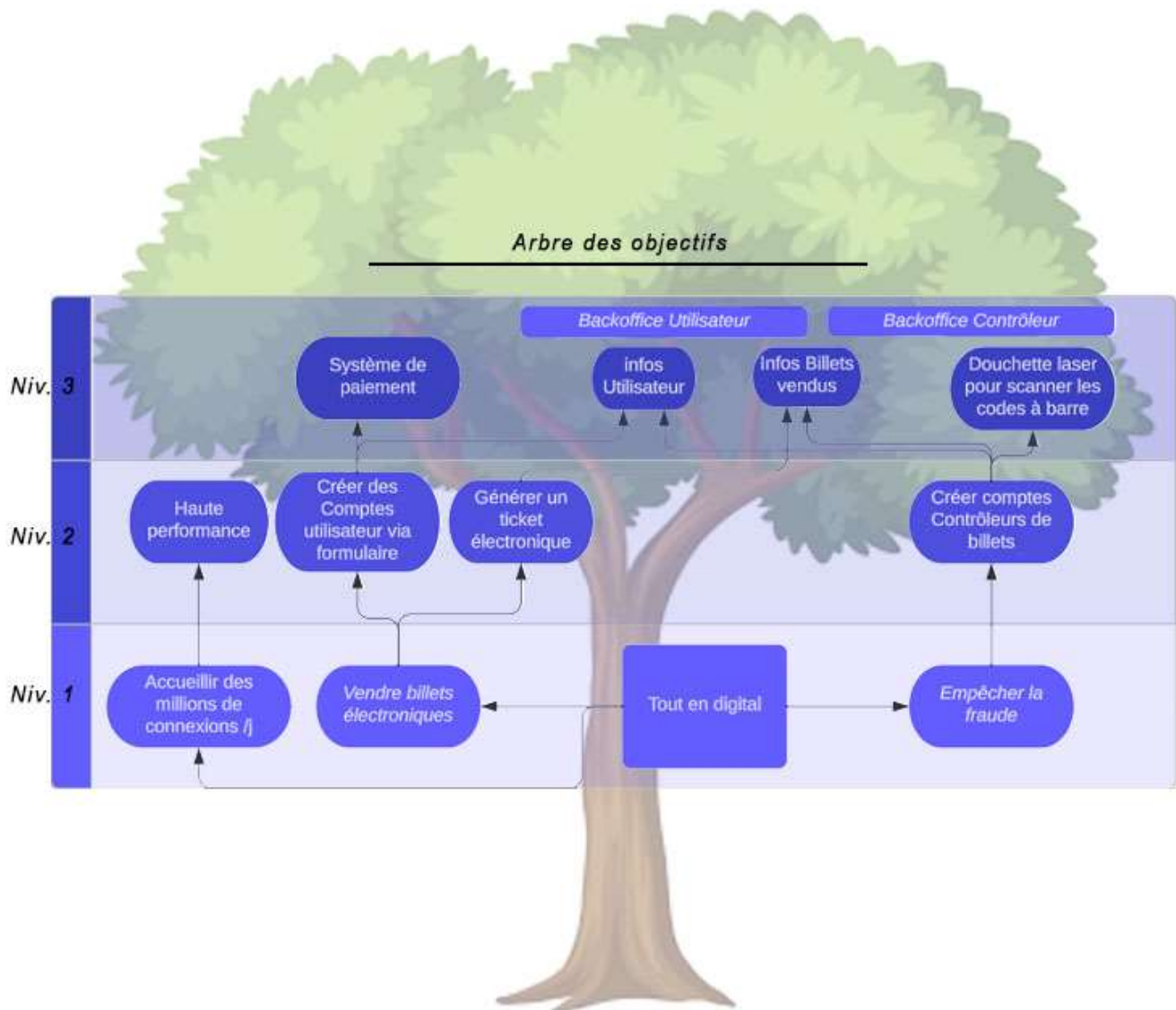
Voici donc un **Arbre des Problèmes** reprenant l'énoncé de la demande et le développant :







## 2] Arbre des Objectifs



Ci-dessus, nous avons repris les objectifs énoncés par le commanditaire et les avons développés pour mieux appréhender leurs impacts. Reformulons ci-dessous les objectifs de façon claire :

### Objectifs stratégiques :

- Vendre des E-Tickets pour l'accès aux JO 2024
- Empêcher les fraudes
- Pouvoir accueillir plusieurs millions de personnes par jour



## 2.2. Matrice SMART

Spécifiques et simples	<p>→ Vendre des E-Tickets pour l'accès aux JO 2024</p> <p>→ Empêcher les fraudes</p> <p>→ Pouvoir accueillir plusieurs millions de personnes par jour</p>
Mesurables	<p>Des indicateurs clés de performance (KPI) de type SEO (via Google Analytics) et KRI (indicateur de Risques) Data Analytics seront mis en place en amont du lancement de la solution.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Objectif</b> : Vendre des E-Tickets pour l'accès aux JO <b>Indicateur de résultats</b> : KPI Nb de ventes / Jour</li> <li>- <b>Objectif</b> : Ne pas avoir de problème de fraude <b>Indicateur de résultats</b> : KRI Anomalies détectées</li> <li>- <b>Objectif</b> : Pouvoir accueillir plusieurs millions de pers / j <b>Indicateur de résultats</b> : KPI Nb de Connexions / j</li> </ul> <p>D'autres informations sont collectables par KPI/KRI, par exemple : nb visiteurs, taux de rebond, nb de pages visitées, temps passé sur chaque page, taux de conversion, ROI (retour sur investissement)...</p>
Ambitieux atteignables acceptables	<p><b>Ambition</b> portée sur le haut niveau de sécurité, le haut niveau de performance de la solution face à des millions de connexions journalières</p> <p><b>Atteignable</b> en plusieurs étapes car les aspects techniques afférant à la forte exigence du projet en terme de sécurité et de performance ne sont pas très éloignés de ce qui existe déjà sur le marché (nous verrons davantage ce point dans lors de l'« État de l'Art »).</p> <p><b>Acceptable</b> car ne contrevient pas à la législation.</p>
Réalistes	<p>S'agissant d'un projet d'envergure national avec des retombées internationales, <b>d'importants moyens financiers, humains et matériels nous seront fournis.</b></p>
Temporellement définis	<p>Le projet a un ancrage temporel puisqu'il doit être réalisé en amont du démarrage des ventes de billets des JO 2024.</p> <p><b>Le Comité souhaite que la solution soit prête pour le 1<sup>er</sup> juillet 2023.</b></p>



**Conclusion** : les objectifs de notre commanditaire sont donc bien SMART.

Nous allons pouvoir étudier le contexte externe de la demande dans la prochaine partie.



### 3. Parties prenantes

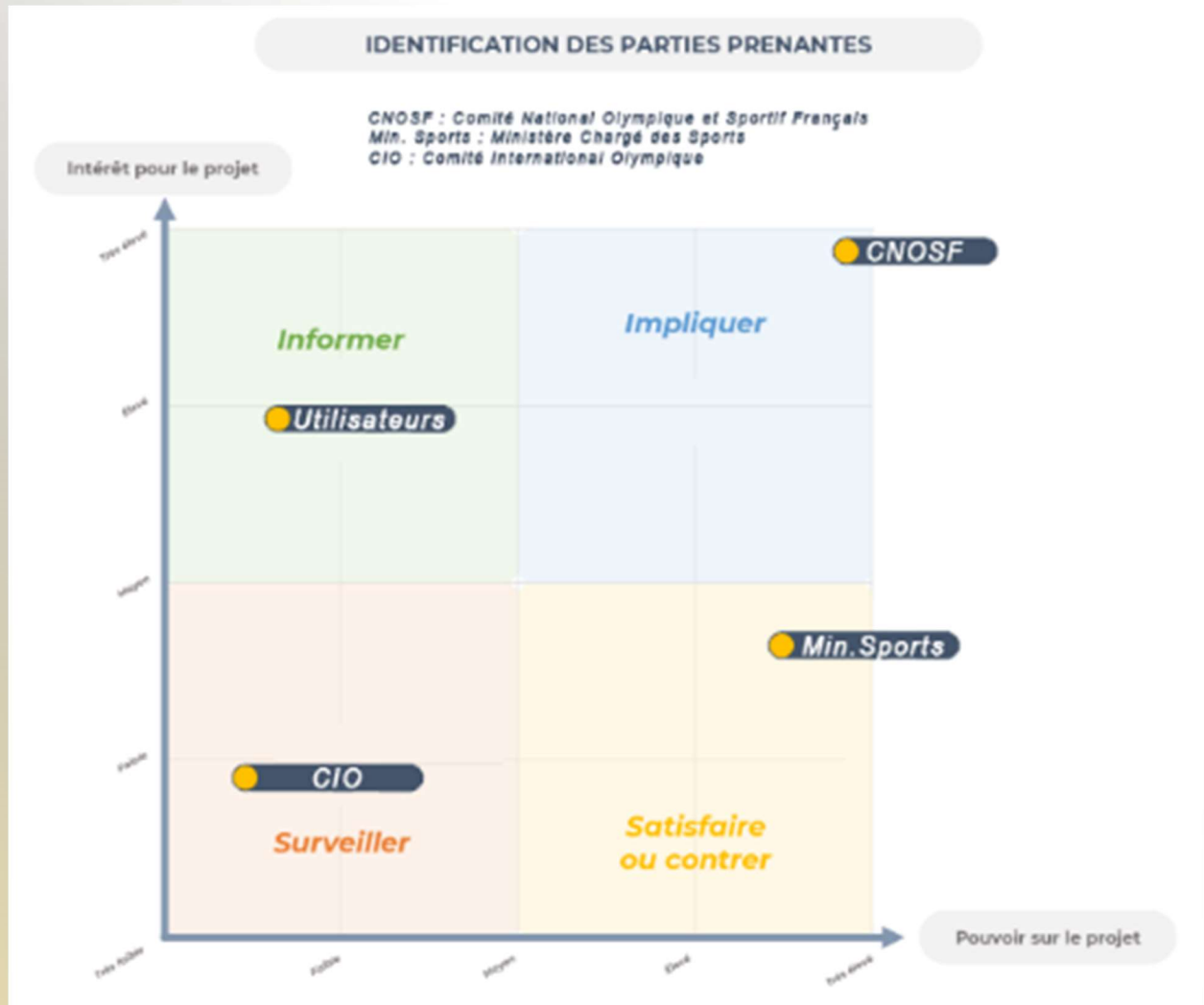
Afin que le pilotage projet se fasse au mieux, nous devons bien connaître les parties prenantes de ce projet, voir où se situent les intérêts et pouvoirs, les forces et les faiblesses.

<p>CNOSF :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les membres de son organisation se sont vus remettre la compétence décisionnaire du projet de billetterie...</li> </ul> <p>Cependant un droit de regard est exercé par le Ministère Chargé des Sports et de l'exécutif</p>	
<p>Ministère Chargé des Sports :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Droit de regard sur le projet</li> </ul>	
<p>A l'échelon international des JO, le projet sera suivi par le Comité International Olympique</p>	
<p>A l'échelon mondial, tout le monde sera concerné par le projet : médias, utilisateurs, sportifs etc, que nous désignerons simplement par « utilisateurs »</p>	<p><b>Utilisateurs</b></p>





## Matrice Intérêts-Pouvoirs :





## 4. Contexte externe de la demande

Afin que le pilotage projet se fasse au mieux, nous devons bien connaître les parties prenantes

### 4.1. État de l'Art

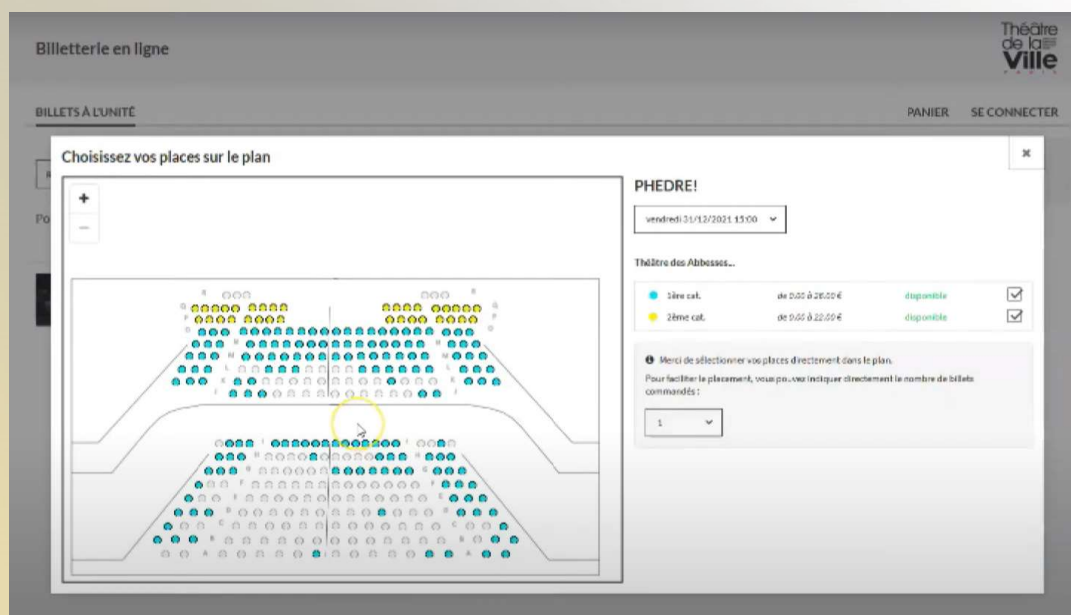
#### 4.1.1. Technologies employées dans le milieu de la billetterie

SI

**Technologie SIRIUS** : cette technologie payante permet la modélisation, la gestion et la vente de places de gradin pour les événements sportifs et spectacles.

<https://forumsirius.com/>

Comme on peut le voir ci-dessous sur le site « **Théâtre de la Ville de Paris** », l'équipe organisatrice a modélisé les gradins et leurs places dans la partie configuration du logiciel SIRIUS. Ensuite cela a été implanté sur le site en ligne où sont vendus les billets. Pour l'utilisateur, après avoir d'abord sélectionné une date via un calendrier, la fenêtre ci-dessous s'est ouverte et il peut sélectionner l'emplacement de son choix pour voir le spectacle.



SIBIL

A noter que SIRIUS est compatible SIBIL :

L'article 48 de la loi « Liberté de création, architecture et patrimoine » a mis en place **SIBIL** (Système d'Information **BIL**letterie), qui permet aux entrepreneurs de spectacle de déclarer leurs données de billetterie à des fins d'information statistique au gouvernement.



### CMS :

Nos recherches nous ont permis de découvrir qu'il existe des CMS (Content Management System) qui proposent déjà une solution clé en main pour mettre en ligne une billetterie.

C'est le cas notamment de : Helloasso et CMS Vacances



<https://www.helloasso.com/> <https://www.cms-vacances.fr/>

Ces plateformes permettent, moyennant paiement, de déployer facilement un site de vente de billets en ligne de billets.

Helloasso est plus orienté spectacles, tandis que CMSVoyages est dédié au monde du tourisme.

### Technologies No Code :

Comme expliqué dans l'article <https://oudini.fr/webflow/comment-creeer-sa-propre-billetterie-webflow-integromat> il est possible de créer son site de billetterie grâce aux outils Webflow et Integromat.

Il existe plusieurs enseignes françaises dont l'activité première est la billetterie. Voyons à présent les sites d'enseignes qui vendent des billets en ligne, et regardons précisément quelle technologie ils utilisent, s'ils sont accompagnés d'une application mobile et quel procédé ils ont choisi pour la gestion des tickets.



## 4.1.2 État de l’art

### ticketmaster® : SIMPLE ET EFFICACE

Site facile à utiliser, processus de sélection de place très performant, un design un peu obsolète et pas d’appli mobile

53,7

Score Woorank

94%

Fiabilité vendeur WOT

38,7

Evaluation globale

RÉSEAUX SOCIAUX

f

t

g+

y

107 21 224 62k + +

TECHNOLOGIES

php

js

css

html

xml

json

sql

python

perl

ruby

java

c++

c

fortran

ada

basic

vb

delphi

swift

kotlin

rust

go

node

react

vue

angular

django

flask

rails

laravel

wordpress

joomla

magento

prestashop

opencart

woocommerce

shopify

bigcommerce

volusion

ecwid

3dcart

zencart

oscommerce

prestashop

opencart

woocommerce

shopify

bigcommerce

volusion

ecwid

3dcart

zencart

oscommerce

GA

Contenus et navigation				Fonctionnalités			
Présentation marque	+	Micro-site produits	-	Médias riches produits	+	Moteur de recherche	+
Réassurance en home page	+	Fiche produit détaillée	+	Médias riches génériques	-	Comparateur de produits	+
Contenu édit. / catégorie	+	Informations de recyclage	+	Visuels produits HD	+	Compte client	-
Contenu éditorial produit	+	Mise en avant technologies	+	Visuels immersifs	-	Partage social / e-mail	+
Contenu éditorial générique	-	Mise en avant design	-	Guide d'aide au choix	-	Avis clients	-
Quiz, tests ou jeux	-	Sélection de produit en HP	+	Information garantie	-	Impression fiche produit	+
FAQ	+	Catalogue PDF	+	Filtres multi-critères	+	Téléchargmt. (notices, ...)	+
Commerce				Recherche de notices			
Prix affiché	-	Store locator	+	Boutique accessoires	+	Forum d'entraide	-
Référence produit claire	+	Up / Cross sell	+	Lien vers boutique externe	+	Accès SAV	+
Offres promotionnelles	+	Opérations commerciales	-	Vente en ligne directe	-	Module réparateurs agréés	-

### Ticketac : LARGE CHOIX, MAIS COMPLEXE

Un site très attrayant, un catalogue très riche, mais une expérience utilisateur un peu harrassante. Pas d’appli mobile

53,7

Score Woorank

94%

Fiabilité vendeur WOT

38,7

Evaluation globale

RÉSEAUX SOCIAUX

f

t

g+

y

107 21 224 62k + +

TECHNOLOGIES

php

js

css

html

xml

json

sql

python

perl

ruby

java

c++

c

fortran

ada

basic

vb

delphi

swift

kotlin

rust

go

node

react

vue

angular

django

flask

rails

laravel

wordpress

joomla

magento

prestashop

opencart

woocommerce

shopify

bigcommerce

volusion

ecwid

3dcart

zencart

oscommerce

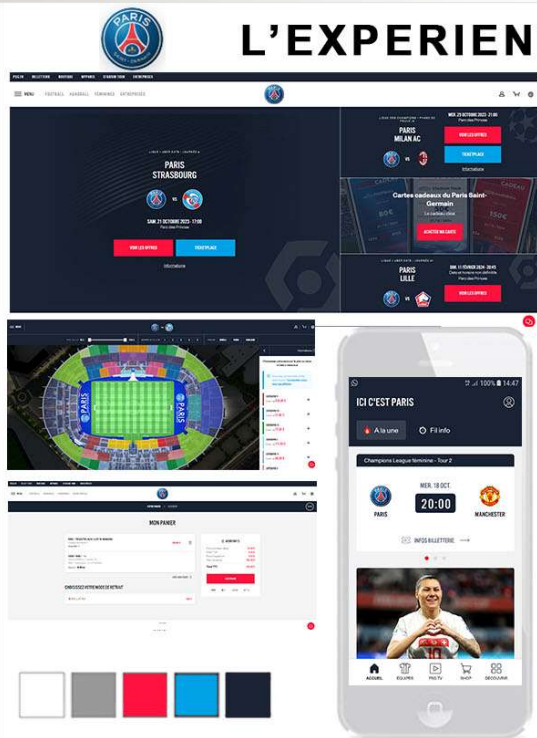
GA

Contenus et navigation				Fonctionnalités			
Présentation marque	+	Micro-site produits	-	Médias riches produits	+	Moteur de recherche	+
Réassurance en home page	+	Fiche produit détaillée	+	Médias riches génériques	-	Comparateur de produits	+
Contenu édit. / catégorie	+	Informations de recyclage	+	Visuels produits HD	+	Compte client	-
Contenu éditorial produit	+	Mise en avant technologies	+	Visuels immersifs	-	Partage social / e-mail	+
Contenu éditorial générique	-	Mise en avant design	-	Guide d'aide au choix	-	Avis clients	-
Quiz, tests ou jeux	-	Sélection de produit en HP	+	Information garantie	-	Impression fiche produit	+
FAQ	+	Catalogue PDF	+	Filtres multi-critères	+	Téléchargmt. (notices, ...)	+
Commerce				Recherche de notices			
Prix affiché	-	Store locator	+	Boutique accessoires	+	Forum d'entraide	-
Référence produit claire	+	Up / Cross sell	+	Lien vers boutique externe	+	Accès SAV	+
Offres promotionnelles	+	Opérations commerciales	-	Vente en ligne directe	-	Module réparateurs agréés	-

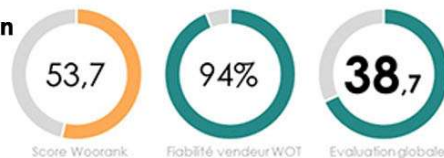




## L'EXPERIENCE UTILISATEUR ULTIME

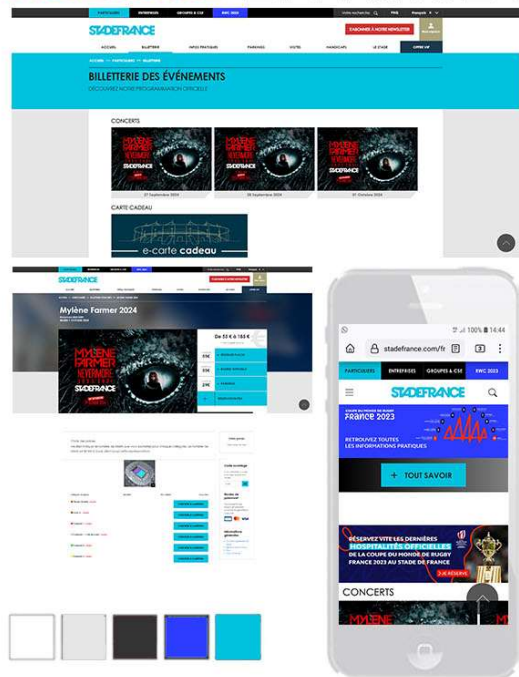


Une ergonomie parfaite, un régal pour les yeux.  
Une immersion parfaite dans la peau d'un fan de foot.  
Une appli mobile très belle et fonctionnelle



Contenus et navigation				Fonctionnalités	
Présentation marque	+	Micro-site produits	-	Médias riches produits	+
Réassurance en home page	+	Fiche produit détaillée	+	Médias riches génériques	-
Contenu édito. / catégorie	+	Informations de recyclage	+	Visuels produits HD	+
Contenu éditorial produit	+	Mise en avant technologies	+	Visuels immersifs	-
Contenu éditorial générique	-	Mise en avant design	-	Guide d'aide au choix	-
Quiz, tests ou jeux	-	Sélection de produit en HP	+	Information garantie	-
FAQ	+	Catalogue PDF	+	Filtres multi-critères	+
Commerce				Recherche de notices	
Prix affiché	-	Store locator	+	Boutique accessoires	+
Référence produit claire	+	Up / Cross sell	+	Lien vers boutique externe	+
Offres promotionnelles	+	Opérations commerciales	-	Vente en ligne directe	-
				Forum d'entraide	-
				Accès SAV	+
				Module réparateurs agréés	-

## STADEFRANCE EFFICACE ET PERTINENT



Un site fluide, avec une navigation claire, des infos pertinentes et une ergonomie pratique  
Une appli mobile très bien pensée







Contenus et navigation				Fonctionnalités	
Présentation marque	+	Micro-site produits	-	Médias riches produits	+
Réassurance en home page	+	Fiche produit détaillée	+	Médias riches génériques	-
Contenu édito. / catégorie	+	Informations de recyclage	+	Visuels produits HD	+
Contenu éditorial produit	+	Mise en avant technologies	+	Visuels immersifs	-
Contenu éditorial générique	-	Mise en avant design	-	Guide d'aide au choix	-
Quiz, tests ou jeux	-	Sélection de produit en HP	+	Information garantie	-
FAQ	+	Catalogue PDF	+	Filtres multi-critères	+
Commerce				Recherche de notices	
Prix affiché	-	Store locator	+	Boutique accessoires	+
Référence produit claire	+	Up / Cross sell	+	Lien vers boutique externe	+
Offres promotionnelles	+	Opérations commerciales	-	Vente en ligne directe	-
				Forum d'entraide	-
				Accès SAV	+
				Module réparateurs agréés	-



## Etat de l'art

Données collectées avec l'extension WhatRuns sur le navigateur Chrome

### Billetteries en ligne existantes :

logo				
Description	<p>Ticketmaster.fr</p> <p>Centrale de billetteries équipée d'un système de choix des places (comme SIRIUS) Concerts, spectacles, Festivals, Théâtres, Humour, Evénements sportifs, familiaux et de loisirs</p>	<p>ticketac.com</p> <p>Billetterie pour Théâtre, Humour, Cabaret-spectacles, Spectacles pour enfants, Danse, Concerts</p>	<p>Billetterie.psg.fr</p> <p>Billetterie dédiée au football parisien</p>	<p>StadeFrance.com</p> <p>Billetterie dédiée à tous les événements sportifs et culturels se déroulant au Stade de France</p>
URL	<a href="https://www.ticketmaster.fr/fr/concert">https://www.ticketmaster.fr/fr/concert</a>	<a href="https://www.ticketac.com/">https://www.ticketac.com/</a>	<a href="https://billetterie.psg.fr/fr/">https://billetterie.psg.fr/fr/</a>	<a href="https://www.stadefrance.com/fr/billetteries">https://www.stadefrance.com/fr/billetteries</a>
Technologies	<ul style="list-style-type: none"> <li>- WebServer : Apache 2.4.39</li> <li>- JS Frameworks : Prototype, JQuery1, Script.aculo.us, JQuery Scrollex</li> <li>- Google Tag Manager</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- WebServer : Apache 2.4.29</li> <li>- PHP 5,6,37</li> <li>- JS Frameworks : D3</li> <li>Advertising : AppNexus</li> <li>- Google Tag Manager</li> <li>- Google Analytics UA</li> <li>- reCAPTCHA</li> <li>- Facebook Captcha</li> <li>- Krux, ESV Digital</li> <li>- AppNexus</li> </ul>	<p>Widgets : Facebook</p> <p>CDN : CloudFlare</p> <p>Advertising : Facebook Pixel, Ably</p> <p>Javascript Frameworks : Modernizr 2.8.3, Moment JS, JQuery 1.8.2</p> <p>Analytics : Google Analytics UA, Infer</p> <p>Sales and Marketing : WonderPush</p> <p>Tag Managers : Google Tag Manager</p>	<p>CMS : Drupal 7, Mousewheel JS</p> <p>PHP</p> <p>Web Framework : Bootstrap</p> <p>Javascript Graphics : JS Infovis Toolkit</p> <p>CDN : CloudFlare, Incapsula, CDN JS,</p> <p>Widgets : OWL Carousel, ShareThis</p> <p>sales &amp; Marketing : Pardot</p> <p>Analytics : Google Analytics UA</p> <p>Divers : AB Tasty</p>
Appli mobile ?	non	non	<p>Oui : mais la billetterie se fait via renvoi à cette url : <a href="https://billetterie.psg.fr/fr/">https://billetterie.psg.fr/fr/</a> ce sous-domaine a les technologies suivantes :</p> <p>Webserver : Nginx</p> <p>CMS : Drupal</p> <p>PHP 5,6,21</p> <p>Advertising : Criteo, Facebook Pixel,</p> <p>Cache : Varnish</p> <p>Divers : SWFObject</p> <p>Widget : Facebook</p> <p>Issue Tracker : Usabilla</p> <p>Analytics : Google Analytics UA, Quantcast, Ruxit</p>	oui
Procédé	<p>Sur ticketmaster vend 2 types de billets :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les E-Ticket, qui peuvent être imprimés,</li> <li>- les M-Tickets qui sont au format PDF adapté aux smartphones. Ce ticket, présentable sur le smartphone (dans Mon Compte) ou pouvant être imprimé, doit être présenté à l'entrée de la salle et sa validité est contrôlée grâce au code à barres unique imprimé sur chaque billet.</li> </ul>	<p>2 types de billets différents : les e-billets et les contremarques/vouchers. Le e-billet est un billet électronique proposé par la salle de spectacle qui détient un code-barres. Ce code-barres vous sera demandé à votre arrivée dans votre salle de spectacle, musée ou encore parc d'attraction afin de le scanner et d'accéder à votre réservation. Vous pouvez retrouver la contremarque en vous connectant à votre compte client Ticketac, dans la rubrique « mes commandes ».</p>	<p>Au Paris Saint-Germain, tous les billets achetés sont des billets électroniques : ce sont des E-Ticket ou M-Ticket. Les deux formats sont disponibles au téléchargement depuis l'espace client, environ 2 jours avant la date du match. L'utilisateur doit alors imprimer son E-Ticket ou télécharger son M-Ticket sur son smartphone afin d'accéder au stade. Les billets du Paris Saint-Germain sont nominatifs, les utilisateurs doivent présenter une pièce d'identité à l'entrée du stade.</p>	<p>L'application STADEFRANCE Tickets est choisie pour certains événements afin de sécuriser la billetterie et ainsi éviter le marché noir.</p> <p>Les billets sont cryptés, 100% traçables et conservés en toute sécurité sur le smartphone. Possibilité de récupérer et transférer les billets</p>





## Nous avons testé : l'achat d'un ticket sur TicketMaster.fr

- On a pu choisir la place dans les gradins
- Le ticket récapitule toutes les informations sur l'identité de l'acheteur, le prix de la place, le nom, l'adresse, la date et l'heure du spectacle, les numéros de place choisis

On y trouve également un code à barres qui a été scanné à l'entrée par un vigile

Billet n°1

ARENA DU PAYS D'AIX  
13090 AIX EN PROVENCE

CORTEOGP  
08/04/20 20:00  
L2-1058290/3-1058291  
CAT1  
TRIBUNE C7 10 49  
581306679  
04/02/20 05:31  
WEB TN  
Prix : 84,00 Euros  
Frais loc. inclus  
25916445  
ENGRAND  
WEB DISTRIBUTION  
atos  
199655271

ARENA  
DU PAYS D'AIX

ARENA DU PAYS D'AIX  
1955 rue Claude Nicolas LEDOUX 13090 AIX EN PROVENCE

LIVE NATION PRESENTE  
CIRQUE DU SOLEIL  
**CORTEO**

**MERCREDI 8 AVRIL 2020 A 20H00**

CATEGORIE 1	Rang	Place
<b>TRIBUNE BASSE C7</b>	<b>10</b>	<b>49</b>

Prix : 84,00 Euros  
Frais de location inclus  
199655271 TN 581306679 04/02/20 05:31  
WEB CAT1 C7 10 49 L2-1058290/3-1058291

**Nom :** ~~ENGRAND Myriam~~

**Adresse :** ~~880 chemin de la Providence~~

**Ville :** ~~89100 TONNERRE (52) FRANCE~~

**Identifiant Client :** 25916445

ENGRAND 25916445

02017581306679

**ATTENTION :**  
Chaque e-ticket est muni d'un code barre unique permettant l'accès à l'événement à un seul spectateur. Seule la première personne à présenter ce billet pourra accéder à l'événement. Une pièce d'identité pourra lui être demandée. En cas de perte, de vol ou de duplication, l'acheteur demeure responsable de l'utilisation de ses e-tickets.

**N'ACHETEZ PAS CE BILLET A UN INCONNU, VOUS N'AURIEZ AUCUNE GARANTIE DE VALIDITE.  
NOUS VOUS INVITONS A LIRE LES CONDITIONS D'UTILISATION DE CE E-BILLET.  
EN CAS DE NON RESPECT, CE BILLET NE SERA PAS VALABLE.**

**Conditions d'utilisation :**

Ce billet codé (e-ticket) est soumis aux conditions générales de vente et aux conditions particulières ci-après que vous avez acceptées avant l'impression de ce billet. Si elles ne sont pas respectées, elles rendront le billet non valable :

**1 - Impression et validité du billet**  
Ce billet est uniquement valable s'il est imprimé sur du papier A4 blanc, vierge recto et verso, sans modification de la taille d'impression en format portrait (vertical) avec une imprimante jet d'encre ou laser. Aucun autre support (électronique, écran pc, écran portable...) n'est accepté. Les billets doivent disposer d'une bonne qualité d'impression. Les billets partiellement imprimés, souillés, endommagés ou illisibles ne seront pas acceptés et considérés de fait comme non valables. En cas de mauvaise qualité d'impression, vous devez réimprimer à nouveau votre billet afin de disposer d'une bonne qualité d'impression. Pour réimprimer votre billet, reportez-vous à votre compte client sur internet, accessible dans la rubrique Suivi de commande. Nous déclinons toute responsabilité pour les anomalies survenant lors de votre impression du billet.

**2 - Utilisation et validité du billet**  
Ce billet n'est ni échangeable, ni remboursable. Sauf exception, ce billet peut être transféré à un tiers. Attention : pour certains événements, les billets sont strictement nominatifs et leur cession est impossible. Ce type de conditions particulières est précisé sur la page de l'événement lors de votre réservation. Une pièce d'identité officielle avec photo pourra être demandée lors du contrôle pour identifier l'acheteur des billets. Ce billet codé est uniquement valable pour le lieu, la séance, la date et l'heure précisés ci-dessus. Vous devez conserver ce titre pendant toute la durée de l'événement. En cas de perte ou de vol, nous déclinons toute responsabilité sur l'utilisation illicite de ce billet. Il est recommandé d'occuper sa place au moins 30 minutes avant le début de l'événement. L'accès au site et/ou places numérotées n'est pas garanti après l'heure de début de l'événement et ne donne droit à aucun remboursement. En cas d'annulation ou report de la manifestation, le remboursement de ce billet sera soumis aux conditions de l'organisateur de l'événement. Il est interdit de photographier, de filmer ou d'enregistrer lors de l'événement. De manière générale, les manifestations se déroulent sous la seule responsabilité de l'organisateur.

© Ticketnet

Page 1 / 3



Ces billets sont envoyés par Email ainsi que les CGV (Conditions générales de Vente) et les Conditions d'Utilisation ainsi que **l'Assurance Billetterie** comme ci-dessous :

## Assurance Billetterie

Document d'information sur le produit d'assurance  
Compagnie : AWP P&C – Entreprise d'assurance française  
Produit : Annulation Billetterie

Ce document présente un résumé des principales garanties et exclusions du contrat. Il ne prend pas en compte vos besoins et demandes spécifiques. Vous trouverez l'information complète sur ce produit dans la documentation précontractuelle et contractuelle.

**De quel type d'assurance s'agit-il ?**

Le produit d'assurance **Annulation billetterie** est un contrat temporaire qui garantit, lors de l'achat d'un billet de spectacle auprès de Ticketmaster ou l'un de ses partenaires, le remboursement du billet en cas d'impossibilité d'utilisation.

**Qu'est-ce qui est assuré ?**

✓ **Garantie Annulation:**  
Remboursement du billet d'accès assuré si survenance d'un événement garanti ou suite à des événements dans le cadre des études (plafond : 200€ par billet)

**Qu'est-ce qui n'est pas assuré ?**

- ✗ Les personnes ayant leur domicile hors d'Europe
- ✗ Les personnes n'ayant pas acheté leur billet de spectacle auprès de TICKETMASTER ou l'un de ses partenaires

**Y a-t-il des exclusions à la couverture ?**

**Principales exclusions :**

- ! Le fait intentionnel, incluant le suicide ou la tentative de suicide de l'Assuré ou encore les actes frauduleux
- ! Les dommages consécutifs à la consommation d'alcool ou à l'absorption de médicaments, drogues ou substances stupéfiants non-prescrits médicalement
- ! Les dommages causés par la guerre civile ou étrangère, les actes de terrorisme, émeutes, mouvements populaires, coups d'état, prises d'otage, catastrophes naturelles ou la grève, réactions nucléaires
- ! Les maladies ou accidents corporels ayant fait l'objet d'une première constatation, d'un traitement, d'une rechute, d'une aggravation ou d'une hospitalisation entre la date de réservation du voyage et la date de souscription de la garantie d'assurance
- ! Les maladies ayant donné lieu à une première constatation, une évolution, un examen complémentaire ou une modification de traitements durant les 30 jours précédant la réservation du voyage
- ! L'interruption volontaire de grossesse, les fécondations in vitro
- ! Les épidémies, la situation sanitaire locale, la pollution, les événements météorologiques, climatiques ou catastrophes naturelles
- ! Le refus de congés payés par l'employeur
- ! L'annulation du spectacle relevant de la responsabilité de l'organisateur de l'événement, les événements survenus entre la date d'achat du billet et la date de souscription du contrat d'assurance, la fermeture du lieu mentionné sur le billet pour des raisons administratives ou réglementaires ou de sécurité





### Synthèse des éléments de recherche (du tableau « Etat de l'Art » ci-avant) :

D'après nos recherches, les systèmes de billetterie actuels proposent en général :

- **2 types différents de tickets électroniques :**
  - Les E-Tickets : ils sont imprimables et sont au format .pdf
  - Les M-Tickets : ils ne sont pas au format .pdf et ne peuvent pas être imprimés, mais sont faits pour s'afficher correctement sur les appareils mobiles. On les trouve dans le compte utilisateur sur l'application ou sur le site internet (ou les deux).
- **Des procédés assez similaires pour la sécurité :**
  - Un code à barres permet un scan rapide du ticket lors du contrôle d'entrée
  - Une pièce d'identité est demandée lors de ce contrôle d'entrée
  - Parfois il est fait mention d'un cryptage du billet électronique
  - Parfois il est mentionné que les billets sont 100% traçables
  - Parfois il est indiqué que le billet ne sera disponible dans le compte utilisateur que 48h avant l'évènement.
- **Un processus assez identique pour l'utilisateur :**
  - L'utilisateur doit disposer d'un compte s'il veut acheter son billet
  - Les champs obligatoires sont : nom, prénom, email
  - L'utilisateur doit donc être connecté à son compte pour acheter le billet
  - L'utilisateur reçoit un email ou un sms avec un code de vérification
  - A noter qu'une enseigne proposait même à l'utilisateur de se choisir un pseudo, d'indiquer ses préférences comme par exemple son équipe préférée, et de sélectionner un numéro et un design de maillot de foot pour configurer son avatar sur l'application.
- **Comment l'utilisateur accède à la vente des billets :**
  - Le plus souvent la vente de billet est réalisée en ligne à l'aide d'un CMS tel que Drupal (sur le site officiel)
  - Parfois au sein d'une application mobile
- **Concernant le choix de l'écosystème digital :**
  - La totalité des enseignes ont un portail internet
  - 50% environ disposent d'une application mobile en version Android et Apple
  - Les sites internet sont liés à Facebook Ads (utilisation du Pixel FB) ce qui confirme la forte présence des enseignes sur Facebook
  - Pour l'aspect Analytics, presque toutes les enseignes utilisent Google Analytics

Nous pouvons remarquer que dans l'ensemble les billetteries se concentrent davantage sur un site internet, nous avons même observé que si l'enseigne disposait d'une application mobile, il arrivait qu'au moment d'acheter le billet depuis l'appli, l'utilisateur était redirigé vers une URL (un sous-domaine du site officiel).

Plusieurs raisons à cela : les E-Tickets imprimables sous-entendent une connexion à une imprimante, donc il est indispensable de se concentrer sur un site internet en priorité.

Nous avons pu lire sur les sites de ces enseignes qu'elles se préoccupaient des fraudes.



C'est sans donc ce qui les poussent à opter pour un contrôle d'identité à l'entrée des lieux de spectacle.

Il est même clairement mentionné que les tickets sont cryptés et 100% traçables, ce qui est également pertinent en terme de sécurité et de lutte contre la fraude.

### **Conclusion de l'état de l'art :**

Pour respecter la demande du client en terme de sécurité, nous pourrions opter pour le plus haut niveau de sécurité que nous avons pu voir lors de notre étude, à savoir :

- L'envoi d'un sms/email avec un code de vérification pour associer la personne à un email ou un numéro de téléphone
- Le cryptage du billet
- La traçabilité du ticket grâce à un système de code à barre et à la gestion des états du billet, indiqués sur le compte client mais aussi sur l'application lors du contrôle par l'agent (Statuts : Payé > Transmis > Scanné > Désactivé)
- Un contrôle d'entrée exigeant la présentation d'un E-Ticket ou M-Ticket permettant à l'agent de scanner le code à barre, et de vérifier l'identité de la personne via les informations fournies sur son écran (nom, prénom, email) par rapport à la pièce d'identité obligatoire fournie par l'utilisateur.
- Le billet ne pourra pas être dupliqué ou utilisé par un tiers : le code à barre contiendra une clé unique associant un numéro de ticket à une personne, seule la personne déclarée pourra donc entrer munie de ce ticket
- Bien que cela ne soit pas nécessaire, nous pouvons renforcer cette sécurité en ne mettant les billets à la disposition de l'acheteur que dans un délai très court avant la date de l'épreuve olympique choisie (optionnel).

### **Nous pourrions proposer au client la solution digitale suivante :**

- Une version en ligne de la billetterie sur <https://tickets.paris2024.org/>
- Une application mobile compatible Android, Apple et Windows
- Une sélection de douchettes laser pour scanner les codes-barres, compatibles avec l'appli



## 4.2. Étude quantitative

### Le marché du spectacle sportif se porte très bien.

En effet, selon L'INSEE, le chiffre d'affaires des activités sportives, récréatives et de loisirs s'élève à 56 532 millions d'euros.

### Quelle fréquentation est attendue pour les JO 2024 à Paris ?

L'OTCP (Office du Tourisme et des Congrès de Paris), table sur **15,1 millions** de visiteurs cumulés aux JO et aux JP.

Il s'agit d'une estimation haute pour laquelle plus de 95 % des billets seraient vendus.

Ces visiteurs se répartiraient comme suit :

- ☐ 3,3 millions de visiteurs avec billets (22 %) et 11,8 millions de visiteurs sans billets (78 %)
  - ☐ 11,3 millions de visiteurs aux JO (75 %) et 3,8 millions de visiteurs aux JP (25 %).
- Implication(s) : ne pas sous-estimer les non porteurs de billets qui, en volume, seront majoritaires (78 % des visiteurs) au cours des événements et viendront principalement de France.

Nous nous attendons à la venue d'une large majorité de Français : 13,9 millions de nationaux (92 % du visitorat) dont 43 % de franciliens. La part des franciliens atteindrait 72 % pour les JP.

Implication(s) : le rôle prescripteur des nationaux/locaux pour la réussite de l'évènement.

Concernant les seuls JO (11,3 millions de visiteurs) nous tablons sur une majorité de visiteurs excursionnistes. (79 % des visiteurs nationaux hors Ile-de-France seraient excursionnistes et 9 % des visiteurs internationaux).

Nous estimons que la répartition du visitorat pourrait être le suivant :

- ☐ 2,3 millions de touristes (20,7 %) français (hors Ile-de-France) et internationaux
- ☐ 3,7 millions de locaux franciliens (32,6 %)
- ☐ 5,2 millions d'excursionnistes (46,7 %) français (hors Ile-de-France) et internationaux.

Implication(s) : Paris sera le cœur de l'évènement et un hub de transport. Une attention particulière sur la logistique et les informations liées aux transports sera à apporter.

Le volume de touristes pour participer au JO sera légèrement supérieure à celui d'une année normale (2019). Nous nous attendons à 2,3 millions de touristes dont 41 % d'internationaux (-18,2 % d'étrangers par rapport à une année normale).





Plutôt que de parler d'effet d'éviction, nous parlons davantage d'effet de substitution des touristes habituels par les touristes des JOP. Cela ne veut pas dire que certains équipements, comme les musées, ne perdront pas au change.

□ 8 % des visiteurs (soit 1,2 million) viendraient de l'étranger. Nous faisons l'hypothèse que la segmentation des visiteurs internationaux pourrait être comparable à celle d'un été normal, compte tenu du caractère éminemment touristique de Paris.

Retombées : on estime à **3,2 milliards d'€ de dépenses, hors billetterie**, qui seront effectuées aux JO et aux JP.

### Statistiques sur les magazines sportifs les plus lus

Liste de journaux sportifs :

- L'Equipe(quotidien)
- Paris Turf(quotidien)
- Le 10 Sport(hebdo)
- Midi Olympique(bi-hebdo)

Les rubriques sports des quotidiens nationaux ou régionaux :

- Le Figaro Sport
- Le Parisien Sport
- La Provence Sport
- Le Monde Sport
- Ouest France Sport

<https://www.press-directory.com/presse-quotidienne/presse-quotidienne-sportive.html>

### Statistiques sur les émissions de sports favorites des français :

Voici la liste des émissions de sport les plus regardées :

Top 6 des émissions de sport les plus regardées				
ÉMISSION		Audience en millions de téléspectateurs (moyenne depuis janvier 2015)	Part de marché en % (moyenne depuis janvier 2015)	Meilleure audience 2015 en millions de téléspectateurs
 <b>TELEFOOT</b>	TÉLÉFOOT	1,3	15,9	1,7
 <b>2</b>	STADE 2	1,3	9,9	2,5
 <b>TLS</b>	TOUT LE SPORT	1,9	8,5	3,8
 <b>Canal Football Club</b>	CANAL FOOTBALL CLUB	1,5	6,2	2,1
 <b>SPORT 6</b>	SPORT 6	0,6	3,6	Néant
 <b>Canal Rugby Club</b>	CANAL RUGBY CLUB	1,1	7	2,5





Bien sûr il faudrait s'appuyer sur des statistiques identiques menées sur l'ensemble des pays d'où proviennent les plus fortes fréquentations d'évènements sportifs dans le monde.

### 4.3. Étude qualitative :

Pour connaître mieux les utilisateurs de notre future solution digitale, nous avons élaboré un questionnaire publié sur les réseaux sociaux, ciblant un premier public amateur de sport ayant déjà acheté des places pour un match, et un second public qui n'a jamais acheté de place pour assister à un évènement sportif.

Les statistiques qui en découlent nous permettent de mieux cerner les besoins des clients en terme d'achat de billet, et de connaître leurs appréhensions, leurs gênes freins éventuels et ainsi mieux orienter nos choix en vue de proposer une meilleure expérience utilisateur.

Questionnaires [fictifs](#) réalisé via **Google Forms** : voir page suivante

*Bien sûr il faudrait s'appuyer sur des questionnaires identiques menées sur l'ensemble des pays d'où proviennent les plus fortes fréquentations d'évènements sportifs dans le monde. Nous n'avons ici que la France.*



Public A : a déjà acheté des billets pour un évènement sportif

Combien de fois par an achetez-vous une place pour assister à un évènement sportif ?	23% Entre 0 et 1 fois 36% Entre 2 et 5 fois 28 % Plus de 5 fois 13% ne savent pas
Quel moyen utilisez-vous ?	75% En ligne 25% sur place/billetterie physique
Avez-vous un abonnement ?	61% non 39% Oui
Sur quelle plateforme en ligne achetez-vous vos place ?	23% PSG officiel 16% TicketMaster 28 % Roland-Garros 25% Stade de France 3% Ticketac 5% n'achètent pas en ligne
Imprimez-vous vos billets ?	87% non 13% Oui
Achèterez-vous des billets pour les JO ?	42% non 58% Oui
Quel magazine sportif lisez-vous ?	23% L'Équipe 16% Le 10 Sport 28 % Midi Olympique 3% Le Parisien Sport 25% Divers magazines 5% ne lisent pas de magazine
Quelles émissions de sports regardez-vous ?	29% Téléfoot 28 % Stade2 27% Tout le sport 11% Rugby Club canal 5% Sport6 1% Ne regarde pas d'émission TV



Public B : n'a jamais acheté de billets

<b>Comptez-vous acheter une place pour aller voir les JO 2024 à Paris ?</b>	<b>55% Oui</b> <b>43% Non</b> <b>2% ne savent pas</b>
<b>Si oui, serez-vous à l'aise avec l'idée d'acheter votre ticket en ligne ?</b>	<b>65% Oui</b> <b>33% Non</b> <b>2% ne savent pas</b>
<b>Pensez-vous qu'il soit utile d'imprimer vos billets ?</b>	<b>87% non</b> <b>13% Oui</b>
<b>Quel magazine sportif lisez-vous ?</b>	<b>23% L'Équipe</b> <b>16% Le 10 Sport</b> <b>28 % Midi Olympique</b> <b>3% Le Parisien Sport</b> <b>25% Divers magazines</b> <b>5% ne lisent pas de magazine</b>
<b>Quelles émissions de sports regardez-vous ?</b>	<b>29% Téléfoot</b> <b>28 % Stade2</b> <b>27% Tout le sport</b> <b>11% Rugby Club canal</b> <b>5% Sport6</b> <b>1% Ne regarde pas d'émission TV</b>





## 5. Les Utilisateurs

### Persona :

**Perez Kevin, 26 ans**  
Entrepreneur  
Situation

- Habite à Lyon
- Célibataire
- A son compte dans l'événementiel

Archétype

- Fétard
- Sportif
- Compétiteur

Ce qu'il aime

- Les boîtes de nuit
- les voyages
- le foot
- la bonne cuisine

**Profil**

passionné

créatif

Meneur

**Besoins**

- Acheter son billet électronique
- Savoir s'il peut l'échanger ou se faire rembourser en cas de problème
- Etre averti par mail s'il y a des changements (horaires, etc)
- Bénéficier d'offres, des promos, des réductions etc

**Ses Objectifs**

Assister à la cérémonie d'ouverture des JO

Aller manger au Fouquet's

Rester sur Paris faire la fête avec ses amis

**Objections/Peurs**

Sécurité

Prix

Pénuries de tickets

**Equipements :**

Expérience d'achat de billets :

JAMAIS

QUOTIDIEN

**Influences**

- Stade 2
- Téléfoot
- Facebook
- Youtube
- Le journal L'Équipe

Il a dit ceci ...

"Je suis 100% Olympique Lyonnais ! "

.. et cela

"Pour moi, l'important c'est pas de participer, c'est GAGNER ! "

**John Doe, 35ans**  
Technicien telecom  
Situation

- Habite à Londres
- En couple
- Papa de Helena, 2 ans
- Travail à British Telecom

Archétype

- Pressé
- Impatient
- Nerveux

Ce qu'il aime

- les London Lions
- les voyages
- David Guetta
- les technologies

**Profil**

Dynamique

Pragmatique

Enthousiaste

**Besoins**

- Trouver rapidement le site des JO sur google
- Voir la liste de tous les matchs de son équipe préférée de basket, les London Lions
- Choisir le match qu'il veut voir
- Acheter son billet électronique
- Savoir s'il peut l'échanger ou se faire rembourser en cas de problème
- Etre averti par mail s'il y a des changements (horaires, etc)
- Avoir des informations sur l'hébergement à Paris, le village olympique, etc

**Ses Objectifs**

Assister à la cérémonie d'ouverture des JO

Voir un match des London Lions

Rester sur Paris faire un peu de tourisme en famille

**Objections/Peurs**

Sécurité

Prix

Emplacement

**Equipements :**

Expérience d'achat de billets :

JAMAIS

QUOTIDIEN

**Influences**

- Twitter
- Youtube
- Emissions sportives anglaises
- Journaux télévisés anglais et américains
- Revues et magazines sportifs

Il a dit ceci ...

"Venir voir gagner les Lions en finale des JO de Paris en 2024 serait le comble de ma joie ! "

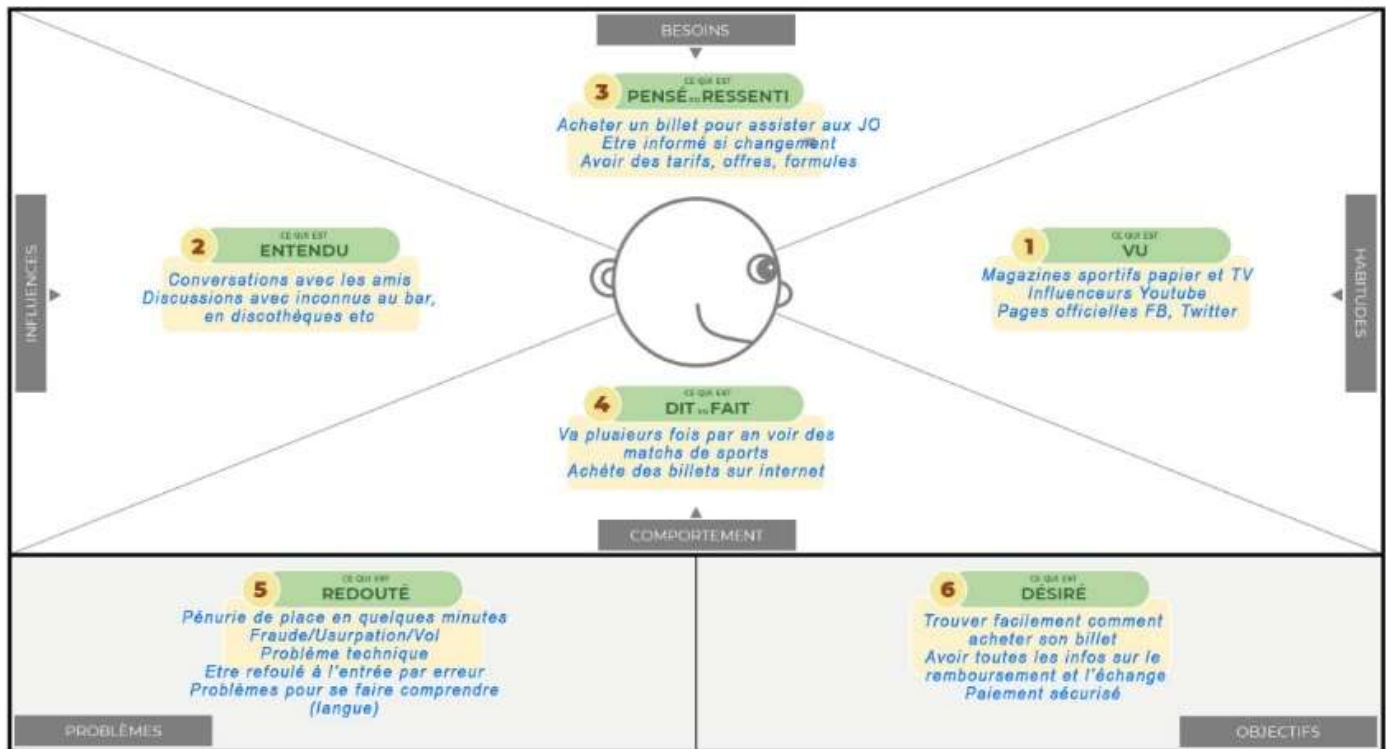
.. et cela

"J'aimerais aussi voir d'autres matchs, aller voir d'autres disciplines"

Voici les *personas* (personnages fictifs et représentatifs d'une partie non négligeable des consommateurs) qui se dégage de l'étude quantitative et qualitative du chapitre précédent.



LA CARTE D'EMPATHIE



Ci-dessus, la carte d'empathie qui correspond à nos personas.



## 6. Synthèse de l'Étude

### 6.1. Analyse SWOT



Nous avons ici synthétisé les différentes forces, faiblesses, menaces et opportunités de ce projet digital.

Il faudra en tenir compte tout au long du projet.

### 6.2. Conclusion

Le projet de billetterie est un projet dont les objectifs sont SMART, et pour lesquels nous n'avons pas constaté de manque de technologies pour y répondre favorablement. Nous allons pouvoir préparer la note de cadrage ainsi que le cahier des charges que nous présenterons au client.





## 7. Annexes

Document INSEE :

Caractéristiques comptables, financières et d'emploi des entreprises - Compte de résultat au niveau division selon la catégorie d'entreprise

Note de lecture : N : Donnée non disponible, S : Donnée soumise au secret statistique  
Champ : France - Ensemble des entreprises marchandes, hors agriculture (mais y compris les exploitations agricoles) et hors services financiers et d'assurance (mais y compris les sociétés de services financiers et d'assurance, sociétés holdings)  
Source : Insee, Echant 2021, année 2021

en millions d'euros

secteur d'activité	R				90				91				92				93			
activité	Arts, spectacles et activités récréatives				Activités créatives, artistiques et de spectacle				Bibliothèques, archives, musées et autres activités culturelles				Organisation de jeu de hasard et d'argent				Activités sportives, récréatives et de loisirs			
Catégorie d'entreprise	Ensemble des catégories d'entreprises	Microentreprises	Petites et moyennes entreprises (PME), hors grandes entreprises	Entreprises de taille intermédiaire (ETI) ou grandes entreprises (GE)	Ensemble des catégories d'entreprises	Microentreprises	Petites et moyennes entreprises (PME), hors grandes entreprises	Entreprises de taille intermédiaire (ETI) ou grandes entreprises (GE)	Ensemble des catégories d'entreprises	Microentreprises	Petites et moyennes entreprises (PME), hors grandes entreprises	Entreprises de taille intermédiaire (ETI) ou grandes entreprises (GE)	Ensemble des catégories d'entreprises	Microentreprises	Petites et moyennes entreprises (PME), hors grandes entreprises	Entreprises de taille intermédiaire (ETI) ou grandes entreprises (GE)	Ensemble des catégories d'entreprises	Microentreprises	Petites et moyennes entreprises (PME), hors grandes entreprises	Entreprises de taille intermédiaire (ETI) ou grandes entreprises (GE)
Nombre d'entreprises	147 324	146 511	1 281	35	89 399	89 521	473	0	915	818	94	3	378	351	26	7	55 535	55 541	574	17
Chiffre d'affaires hors taxes (a)(1)+(2)	24 487,5	5 136,2	4 484,5	13 875,9	4 943,0	2 381,7	1 487,7	559,6	57,7	104,5	387,6	135,3	9 806,3	63,4	226,9	9 515,9	9 258,5	3 024,5	2 512,2	3 721,8
- dont exportations	1 584,1	143,5	289,5	1 152,0	258,8	59,9	153,9	45,1	9,1	2,2	4,9	2,0	873,9	1,0	13,9	868,9	442,3	80,5	115,8	246,0
Ventes de marchandises (a)	1 120,0	490,3	390,2	239,5	257,3	141,7	82,1	33,5	127,8	21,5	63,8	35,5	56,5	32,3	12,0	12,2	678,4	308,8	226,3	148,2
- Achats de marchandises (y compris droits de douanes) (b)	534,1	279,2	239,1	105,7	154,4	84,7	50,7	29,0	47,9	9,0	24,0	14,9	40,2	27,2	5,5	7,4	371,5	158,3	158,8	54,4
- Variation de stock de marchandises (c)	21,5	-11,1	21,0	10,5	-4,2	-2,3	-1,5	-0,4	0,5	-0,2	0,4	0,5	0,3	-0,1	0,5	-0,1	-18,2	8,4	30,4	10,5
= Marge commerciale (a-b-c)	517,4	251,2	172,0	114,2	97,1	59,3	32,9	4,0	79,3	12,7	45,4	21,2	16,0	5,2	5,9	4,9	325,1	153,9	87,9	83,3
Production en cours de biens (d1)	103,4	3,1	44,5	55,8	24,2	1,8	16,3	5,1	5,2	0,0	1,4	4,9	7,5	0,0	3,2	4,3	55,4	1,3	23,7	40,5
Production en cours de services (d2)	29 264,1	5 623,8	4 949,7	13 590,5	4 561,4	2 798,1	1 399,3	454,0	445,6	85,0	255,5	94,1	9 742,3	21,2	211,7	9 499,4	8 514,8	2 710,5	2 252,2	3 533,1
- Production stockée	27,8	18,1	9,4	0,2	8,2	10,2	-2,0	0,0	0,2	0,2	0,1	-0,1	0,0	0,0	-0,1	0,1	19,3	7,6	11,5	0,2
- Production immobilisée	467,5	47,5	42,0	367,9	38,0	14,0	23,8	0,2	5,5	2,3	4,0	0,2	72,1	0,0	0,7	71,4	341,0	31,3	13,5	296,2
- Production totale de biens et services (hors marge commerciale) (d)	29 852,8	5 690,6	4 145,7	14 014,5	4 631,9	2 814,2	1 347,4	470,3	458,4	87,5	271,9	99,0	9 821,9	31,2	215,5	9 575,3	8 940,6	2 759,7	2 310,9	3 870,0
- Achats de matières premières et autres approvisionnements (e)	906,3	444,4	212,9	252,0	335,4	210,0	96,5	29,0	20,9	5,2	12,8	3,0	75,1	0,6	5,1	70,4	475,8	228,7	98,5	149,6
- Variations de stock matières premières et approvisionnements (f)	-8,8	-6,4	-4,6	2,3	-6,0	-1,5	-3,8	-0,7	-0,4	0,0	-0,2	-0,1	3,5	0,0	1,1	2,5	-6,0	-4,9	-1,5	0,5
- Autres achats et charges externes (g)	14 580,5	3 311,3	2 486,1	8 783,1	2 561,6	1 387,7	938,7	236,2	241,9	51,0	142,2	48,7	6 000,6	13,8	79,9	6 005,9	5 677,5	1 858,8	1 325,3	2 493,9
- dont : Sous-traitance	1 831,4	347,3	684,4	799,7	710,9	197,9	434,7	78,9	22,4	2,5	17,8	2,0	242,2	0,2	17,2	224,9	855,9	146,8	214,7	494,4
- dont : Locations, charges locatives et de copropriété	1 243,5	436,1	452,3	355,2	297,2	148,0	129,0	10,2	36,2	8,5	23,8	4,0	95,5	1,7	14,9	79,8	813,5	276,9	254,6	252,2
- dont : Cédit bail	119,8	20,8	50,9	39,1	46,4	8,7	23,4	14,4	7,2	0,4	1,4	5,4	12,5	0,0	1,5	11,0	53,7	20,7	24,6	8,9
- dont : Coût du personnel extérieur à l'entreprise	173,5	10,1	71,3	83,1	45,4	5,7	34,1	4,6	5,1	0,7	4,9	0,5	7,4	0,1	1,8	5,5	114,7	11,6	30,5	72,4
- Autres produits d'exploitation (h)	674,2	271,0	225,3	177,8	245,9	178,3	90,1	7,4	3,5	1,5	1,9	0,2	25,5	2,9	0,5	23,0	358,1	88,2	162,7	147,2
- dont : Revenus pour conceptions de brevets, de licences	133,2	15,0	50,9	57,9	47,0	13,8	32,3	0,9	0,7	0,0	0,7	0,0	17,4	0,0	0,0	17,4	68,0	1,1	17,3	49,6
- Autres charges d'exploitation (i)	697,4	96,5	185,7	414,1	108,0	38,5	57,8	11,7	7,8	1,3	5,5	1,9	88,3	1,0	4,8	82,4	493,3	55,8	118,5	319,0
- dont : Revenus pour conceptions de brevets, de licences	406,1	32,8	110,4	255,0	52,0	15,9	42,0	4,7	4,9	0,5	3,5	0,7	84,1	0,5	2,9	30,6	387,2	15,3	51,9	229,0
= Valeur ajoutée hors taxes (a-b-c-d1-d2-e-f-g-h-i)	2 995,7	2 348,9	1 567,9	4 365,1	1 975,9	1 417,3	357,3	207,5	271,1	44,4	153,9	87,8	3 095,8	25,9	121,1	3 441,9	3 082,2	961,4	1 020,8	1 138,0
- Impôts, taxes et versements assimilés (j)	1 858,5	175,5	139,2	1 543,9	127,2	80,5	29,4	8,3	14,3	2,2	8,5	3,5	1 402,0	1,1	21,2	1 379,7	1 315,0	32,7	80,1	152,2
- subventions d'exploitation (k)	2 398,0	1 006,5	1 110,0	281,6	925,5	351,5	553,0	11,1	85,3	15,3	55,0	14,0	70,2	2,3	27,1	40,7	1 317,0	636,3	464,9	215,7
= Valeur ajoutée aux coûts des facteurs (a-b-c-d1-d2-e-f-g-h-i-j-k)	9 495,4	3 179,7	2 528,8	3 592,9	2 774,2	1 679,3	894,7	219,3	342,1	58,5	205,4	79,3	2 665,0	25,0	137,1	2 102,9	4 034,1	1 417,0	1 405,6	1 291,5
- Salaires et traitements (m)	4 951,9	1 070,0	1 589,2	2 052,7	972,5	578,5	432,8	101,0	190,3	30,3	110,7	29,3	539,5	14,5	60,8	454,3	3 259,5	655,5	1 174,9	1 429,0
- Charges patronales (n)	1 556,0	420,5	541,8	711,7	457,5	222,3	172,8	42,5	46,5	7,5	29,4	9,8	200,8	3,9	17,1	188,7	962,1	158,9	322,5	470,7
= Excédent brut d'exploitation (a-b-c-d1-d2-e-f-g-h-i-j-k-m-n)	2 987,5	1 688,2	251,8	847,5	1 364,2	1 078,3	219,1	66,8	115,2	20,8	65,3	29,1	1 515,6	6,6	59,1	1 449,9	-197,6	592,5	-91,8	-688,3
- Reprise sur amortissements et provisions, transferts de charges d'exploitation (o)	501,4	100,5	230,5	270,3	108,5	44,3	54,0	10,3	17,8	2,2	9,2	5,5	72,5	2,5	9,0	61,0	402,5	51,5	158,3	192,5
- Dotations d'exploitation aux amortissements (p)	2 163,5	647,0	577,5	959,0	310,4	198,9	100,9	10,6	80,0	10,7	43,4	25,0	318,7	2,0	35,8	280,9	1 454,3	435,4	307,4	521,5
- Dotations d'exploitation aux provisions (q)	801,3	83,0	107,8	200,5	121,4	30,7	32,7	58,0	4,3	0,5	3,6	0,1	37,3	0,2	3,4	33,6	228,3	51,4	68,1	108,8
= Résultat d'exploitation (a-b-c-d1-d2-e-f-g-h-i-j-k-m-n-o-p-q)	844,1	1 068,8	-303,0	-21,6	1 040,9	893,0	139,4	8,5	48,7	11,6	27,5	9,8	1 232,2	6,9	29,9	1 196,3	-1 477,7	157,2	-398,9	-1 236,0
- Bénéfice attribué ou perte transférée (r)	37,0	11,3	9,8	14,0	13,5	5,3	4,5	0,5	0,2	0,2	0,1	0,0	0,5	0,1	0,1	0,5	22,1	1,7	5,1	15,4
- Parts supportées ou bénéfices transférés (s)	20,9	6,0	14,2	0,7	15,4	4,8	10,4	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,0	0,0	5,0	0,7	3,8	0,4
- Produits financiers (t)	463,7	49,7	180,4	233,6	51,3	12,9	36,5	1,9	30,5	1,2	9,9	28,4	192,7	2,4	19,5	170,8	180,3	33,2	114,5	32,6
- Charges financières (u)	995,4	59,3	315,2	511,9	54,4	20,9	40,0	3,5	54,5	1,0	12,5	41,9	388,9	1,0	7,0	380,9	492,2	45,3	256,8	597,1
= Résultat courant avant impôts (a-b-c-d1-d2-e-f-g-h-i-j-k-m-n-o-p-q-r-s-t-u)	327,6	1 065,4	-343,2	-34,7	1 058,3	899,5	130,2	5,5	33,9	11,9	25,0	-3,0	1 036,8	-7,9	41,5	997,4	-1 789,5	148,0	-339,9	-1 375,6
- profits exceptionnels (v)	1 879,4	362,8	541,6	875,0	252,6	62,5	189,6	40,5	28,9	5,8	17,9	3,8	201,4	7,8	30,0	163,7	1 357,1	285,9	404,1	667,2
- Charges exceptionnelles (w)	895,5	190,5	251,2	453,7	115,8	35,5	58,7	17,6	18,4	4,5	11,0	2,9	203,5	3,5	25,5	174,6	557,8	143,1	156,1	258,6
- Participation aux bénéfices (x)	67,7	0,5	7,4	59,9	2,4	0,2	1,7	0,3	2,2	0,1	1,0	1,1	40,0	0,0	0,7	39,3	23,2	0,2	0,4	19,0
- Impôts sur les bénéfices (y)	288,7	53,5	45,0	190,2	33,3	20,0	10,8	2,5	3,9	1,5	7,4	0,9	158,5	2,5	6,5	149,5	87,0	29,4	20,2	37,4
= Résultat net comptable (a-b-c-d1-d2-e-f-g-h-i-j-k-m-n-o-p-q-r-s-t-u-v-w-x-y)	955,0	1 173,7	-5,2	-213,5	1 167,5	892,5	148,6	25,4	31,8	12,5	23,6	-4,2	836,1	9,5	38,7	787,8	-178,9	259,2	-316,1	-743,4
Capacité d'autofinancement	2 554,9	1 752,3	253,4	549,2	-N	-N	229,0	60,8	101,1	22,3	61,5	17,4	1 273,9	5,8	53,7	1 214,4	-179,9	649,2	-84,7	-743,4



Document de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris :



L'OTCP a élaboré un cadre prévisionnel afin de déterminer quels seront les volumes de visiteurs, les profils et les dépenses attendues pendant les Jeux Olympiques (JO) et les Jeux Paralympiques (JP) de Paris 2024. L'objectif est d'apporter un éclairage sur les enjeux liés à l'accueil des visiteurs et à la réussite des événements.

Les données utilisées sont issues d'un rapport de l'ORME intitulé « Etude sur les visiteurs des grands événements sportifs internationaux », des données de l'enquête annuelle de fréquentation du Comité Régional du Tourisme (CRT) d'Ile-de-France et des données de fréquentation hôtelières de l'INSEE. Ce travail repose également sur des hypothèses. **Les données seront revues, précisées et enrichies à la lumière de la stratégie billetterie retenue pour les JO et les JP 2024.**

Ce document est une synthèse des principaux enseignements.

#### Définitions et champs d'analyse

Visiteurs : il s'agit d'individus avec ou sans billets qui prendront part aux activités liées aux JO et aux JP 2024. Il s'agit des visiteurs internationaux, nationaux et locaux (franciliens). Les visiteurs peuvent donc être des touristes (au moins une nuit sur place) ou des excursionnistes (visiteurs à la journée). Les locaux ne sont ni touristes, ni excursionnistes.

- ⇒ Nous considérons les visiteurs de loisirs. Les sportifs, les journalistes, les sponsors, les volontaires, et les autres catégories de visiteurs sont à ce stade exclus des estimations.
- ⇒ Nous considérons la fréquentation cumulée des JO et des JP. Sachant qu'une proportion inconnue de visiteurs qui seront aux JO seront également aux JP.
- ⇒ Nous effectuons la distinction entre les visiteurs porteurs de billets et les visiteurs non porteurs de billets. Les non porteurs de billets participeront à des activités, gratuites ou payantes, organisées dans le cadre des JO et des JP (se rendre dans une fan zone, rejoindre une délégation de supporters, assister au marathon, etc.).
- ⇒ Nous faisons une distinction entre les visiteurs internationaux et les visiteurs nationaux.  
Visiteurs internationaux européens : Grande Bretagne, Allemagne, Italie, Belgique, Espagne, Pays-Bas, Autres européens  
Visiteurs long courrier : Etats-Unis, PMO, Chine, Autres long courrier ;  
Visiteurs nationaux hors IdF d'une part et franciliens d'autre part.





## Fréquentation : qu'attendre des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 ?

### 1/ Quels volumes de visiteurs pour les JO et les JP de Paris 2024 ?

- L'OTCP table sur **15,1 millions de visiteurs cumulés aux JO et aux JP**. Il s'agit d'une estimation haute pour laquelle plus de 95 % des billets seraient vendus. Ces visiteurs se répartiraient comme suit :

- ⇒ 3,3 millions de visiteurs avec billets (22 %) et 11,8 millions de visiteurs sans billets (78 %)
- ⇒ 11,3 millions de visiteurs aux JO (75 %) et 3,8 millions de visiteurs aux JP (25 %).

*Implication(s) : ne pas sous-estimer les non porteurs de billets qui, en volume, seront majoritaires (78 % des visiteurs) au cours des événements et viendront principalement de France.*

- Nous nous attendons à la venue d'une **large majorité de Français** : 13,9 millions de nationaux (92 % du visitorat) dont 43 % de franciliens. La part des franciliens atteindrait 72 % pour les JP.

*Implication(s) : le rôle prescripteur des nationaux/locaux pour la réussite de l'évènement.*

- Concernant les seuls JO (11,3 millions de visiteurs) nous tablons sur **une majorité de visiteurs excursionnistes**. (79 % des visiteurs nationaux hors Ile-de-France seraient excursionnistes et 9 % des visiteurs internationaux).

Nous estimons que la répartition du visitorat pourrait être le suivant :

- ⇒ 2,3 millions de touristes (20,7 %) français (hors Ile-de-France) et internationaux
- ⇒ 3,7 millions de locaux franciliens (32,6 %)
- ⇒ 5,2 millions d'excursionnistes (46,7 %) français (hors Ile-de-France) et internationaux.

*Implication(s) : Paris sera le cœur de l'évènement et un hub de transport. Une attention particulière sur la logistique et les informations liées aux transports sera à apporter.*

- **Le volume de touristes pour participer au JO sera légèrement supérieure à celui d'une année normale (2019)**. Nous nous attendons à 2,3 millions de touristes dont 41 % d'internationaux (-18,2 % d'étrangers par rapport à une année normale). Plutôt que de parler d'effet d'éviction, nous parlons davantage d'effet de substitution des touristes habituels par les touristes des JOP. Cela ne veut pas dire que certains équipements, comme les musées, ne perdront pas au change.





PARIS  
Office du Tourisme  
et des Congrès



## Fréquentation : qu'attendre des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 ?

- 8 % des visiteurs (soit 1,2 million) viendraient de l'étranger. Nous faisons l'hypothèse que la **segmentation des visiteurs internationaux pourrait être comparable à celle d'un été normal**, compte tenu du caractère éminemment touristique de Paris.

*Implication(s) : les marchés traditionnels touristiques devraient répondre présents (américains, britanniques, etc.). Certains, à l'image des Pays-Bas, devraient être proportionnellement plus présents que d'habitude, car ayant démontré une appétence supérieure à celle des autres marchés pour assister aux épreuves sportives des JO lors des précédentes éditions (notamment à Londres).*

### 2/ Quels profils attendus ? Quelles pratiques et quelles attentes ?

- Au regard du profil des visiteurs des précédentes éditions des JOP, nous tablons sur un visitorat **majoritairement composé de familles** (65 %), notamment chez les porteurs de billets. Il s'agit d'un profil différent des compétitions mono-sportives qui attirent davantage de visiteurs qui se déplacent entre amis.
- Profils des porteurs de billets :
  - ⇒ Une clientèle **majoritairement masculine** (estimation à 60 %)
  - ⇒ Une moyenne s'âge située entre **35 et 40 ans**
  - ⇒ Une **clientèle sportive** (on estime à 23 500 sportifs réguliers attendus aux JO 2024)
  - ⇒ Une clientèle avec un **fort pouvoir d'achat** : on estime attendre entre **730 000 et 850 000 porteurs de billets (environ un quart des porteurs de billets) avec un très fort pouvoir d'achat**
- Pratiques touristiques de ces porteurs de billets :
  - ⇒ « Sortir manger », « visiter la ville » et le « shopping » arrivaient aux premières places des activités non Olympiques pratiquées par les visiteurs des JO de Londres
  - ⇒ Pour les touristes, la durée de séjour est comparable à celle d'une période normale
  - ⇒ Les données des JO de Londres témoignent d'un **décalage entre l'intérêt déclaré des visiteurs pour la pratique d'activités culturelles** (olympiade culturelle, concert, etc.) **et la réalité** (sortir manger, se balader, faire du shopping, visiter des fan zones, etc.). Était-ce un problème londonien ? Ou propre à l'évènement ?



**PARIS**  
Office du Tourisme  
et des Congrès



## Fréquentation : qu'attendre des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 ?

- Profils des non porteurs de billets :
  - ⇒ Une clientèle **plus mixte** que les porteurs de billets (estimation à 54 % d'hommes)
  - ⇒ Une moyenne plus jeune que les porteurs de billets, située entre **16 et 34 ans**
  - ⇒ Une clientèle **très majoritairement nationale** (estimation à 96 %)
  - ⇒ Une clientèle avec un **pouvoir d'achat plus limité**
- Quelques points sur les attentes des visiteurs :
  - ⇒ Les informations les plus importantes aux yeux des visiteurs des précédents JO sont liées à des aspects pratiques, notamment sur les transports :
    - Comment se rendre sur les sites des jeux ?
    - Quid de l'entrée sur les sites des Jeux (sécurités etc.)
    - Comment se déplacer dans la ville pendant les Jeux.
  - ⇒ Les voyageurs long courrier (estimation de plus de 600 000 touristes) nécessiteront de l'aide pour toute leur expérience (logement, restauration etc.), et surtout une information détaillée sur les transports. Plus que les visiteurs nationaux et européens, ils voudront vivre une expérience plus large et visiter le reste du pays.

### 3/ Quelles retombées économiques ?

- On estime à **3,2 milliards d'€ de dépenses**, hors billetterie, qui seront effectuées aux JO et aux JP.
- Les visiteurs internationaux représenteront 47,5 % des retombées aux JO ; 25,3 % aux JP.