

Etude sur les pratiques culturelles post-Covid 19

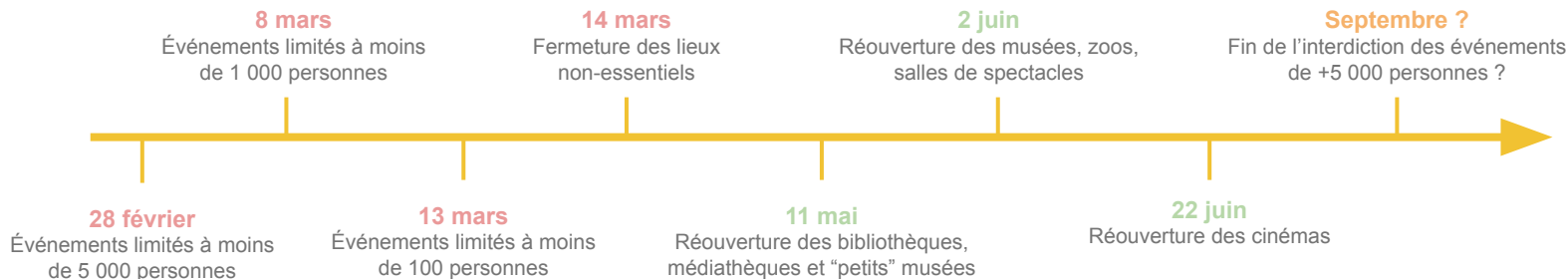
Quelles activités culturelles ont le plus manqué aux Français pendant la crise sanitaire?
Quel retour aux sorties culturelles les Français projettent-ils?
Dans quelles mesures sont-ils prêts à opérer ce retour?

Adrian Mohr, Ariane Lacas, Jérémy Piris



Contexte de l'étude

- Des milliers d'établissements dans le secteur de la culture ont été contraints de fermer pendant la crise sanitaire. Ces lieux de culture et de divertissement opèrent dans des domaines variés – parcs d'attractions, musées, cinémas, théâtres, salles de concerts, opéras, médiathèques, monuments...
- Ils existent grâce à leurs publics et visiteurs et ont beaucoup souffert de la crise sanitaire et du brusque arrêt qui l'a suivie. Les publics quant à eux ont été privés de leurs sorties et pratiques culturelles.
- Les agences **L'Oeil du Public | France** et **L'Oeil du Public | Suisse** ont interrogé les Français et les Suisses, et en particulier les publics occasionnels ou réguliers de ces lieux culturels, sur leurs vécus, leurs ressentis et leurs attentes suite au déconfinement et la réouverture des lieux annoncée fin mai.
- Nous présentons ci-dessous **les résultats pour la France**. L'étude pour la **Suisse** est disponible [ici](#).





Contexte de l'étude



L'Oeil du Public

L'agence de marketing culturel **L'Oeil du Public** – spécialisée dans l'étude des pratiques et attentes des publics dans le domaine de la culture et des loisirs – et son partenaire panéliste **Norstat** ont interrogé les Français sur leurs pratiques pendant le confinement, mais aussi sur leur état d'esprit et la façon dont ils projettent leurs prochaines sorties culturelles.

- L'étude a été menée du **1er au 5 juin 2020**, soit quelques jours après l'annonce de la réouverture progressive de tous les lieux culturels (phase 2 du déconfinement). L'horizon s'éclaircit même si des incertitudes pèsent à la fois sur les dates et les conditions sanitaires requises pour les réouvertures.
- La situation est très hétérogène selon les secteurs culturels. Certains lieux vont pouvoir rouvrir plus facilement que d'autres : musées, cinémas, lieux de patrimoine, médiathèques, parcs animaliers ou d'attraction.
- En revanche, pour les établissements accueillant des publics dans des espaces clos (théâtres, opéras, salles de concert) ou ouverts (festivals en plein air), la reprise va être plus lente et progressive en raison de contraintes et de spécificités liées aux arts vivants (fragilité économique, conditions d'accueil, programmation annuelle débutant en septembre, répétition des artistes, contraintes scénographiques et techniques etc.)



Objectifs de l'étude

L'étude tente de donner des éléments de réponses à différentes interrogations que peuvent avoir les **acteurs et professionnels de la culture** :

- Qu'est ce qui a **manqué le plus aux Français** dans le domaine culturel pendant ce confinement ?
- Quelles **pratiques** les Français ont-ils adoptées pour continuer à se divertir et **compenser la fermeture des lieux** ? La période de confinement a-t-elle vraiment profité aux **contenus numériques**, au visionnage de spectacles ou de concerts en ligne ?
- **Quand** et à **quelles conditions** les publics envisagent-ils de sortir à nouveau ?
- **Quels lieux ou activités vont avoir leur préférence** ? Vont-ils d'abord retourner dans les salles de cinéma ou dans les musées, sous condition d'un nombre limité de visiteurs ? Quand et à quelles conditions projettent-ils la reprise des sorties au théâtre et dans les salles de concert ?
- Les Français les plus impliqués à ces pratiques vont-ils reprendre le **même rythme de fréquentation** ? Ont-il l'intention de renouveler leurs **abonnements**, leurs **cartes de fidélité** ?
- Quelles sont les **mesures sanitaires** attendues pour envisager un retour serein dans les lieux ? Sur lesquelles communiquer activement ?



Méthodologie



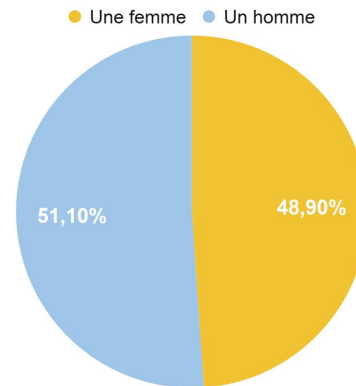
Etude réalisée en ligne du **1er au 5 juin 2020**.
En partenariat avec **Norstat** pour la collecte.



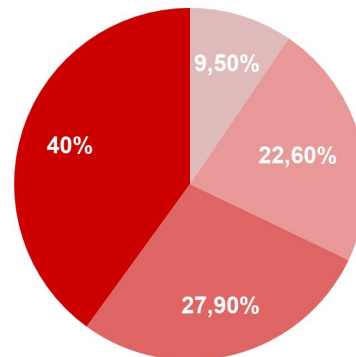
Échantillon de 1 250 personnes représentatif de
la population française âgée de 18 ans et plus.



Méthode des quotas et redressements appliquée
aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie
socioprofessionnelle, région et taille
d'agglomération de l'interviewé(e).



● - de 30 ans ● 30-44 ans ● 45-64 ans ● 65 ans et +





Profils des répondants

Fréquentation des lieux de loisir, de culture et de divertissement
Au cours des deux dernières années :



81% ont assisté au moins à une séance de cinéma.



74% ont visité au moins un monument ou un patrimoine.



67% sont allés voir au moins un spectacle (théâtre, opéra...).



66% ont visité au moins un parc d'attraction ou animalier.



64% ont visité au moins une exposition ou un musée.



51% ont fréquenté au moins une fois une bibliothèque.



46% ont assisté au moins à un festival.



Nous définirons par « **publics culturels** » les français interrogés qui pratiquent occasionnellement (une à deux fois par an) ou régulièrement (trois fois par an ou plus) au moins l'une des activités suivantes : **spectacle, musée, festival, lieu de patrimoine.**



Principales conclusions de l'étude

Pendant la période de confinement

→ Manque :

Le sentiment de manque suite à l'absence de sorties culturelles est surtout fort pour le cinéma et le spectacle vivant : le premier, parce qu'il est la sortie culturelle la plus partagée des Français; le second, parce que son cœur de public est constitué de véritables amateurs, soit d'un public très régulier des manifestations (que ce soit théâtre, concert, opéra, danse...)

→ Culture online :

Les médias et les contenus culturels et de divertissement en ligne ont joué un rôle compensateur pour une partie des publics : seuls 30% des personnes interrogées n'ont pas eu d'activités culturelles sur le web.

Mais celles-ci ne procurent pas aux Français autant de plaisir et de richesse expérientielle que les activités vécues en présentiel : les dimensions sociales, émotionnelles et sensorielles de ces expériences « réelles » ont indiscutablement manqué.

Aujourd'hui & dans les semaines à venir

→ Retour dans les lieux :

La reprise des pratiques culturelles est envisagée lente et progressive – une partie des Français ne la projette pleinement qu'en 2021. Pour les lieux culturels, la situation sanitaire étant par nature imprédictible donc incertaine, il est à prévoir des fluctuations dans les intentions et les pratiques des publics. Une écoute, une flexibilité, une capacité à adapter son offre au fil de la situation et des mesures annoncées, seront des leviers clefs pour attirer les publics et passer le cap de la crise.

→ Attentes sanitaires :

Des mesures sanitaires strictes sont – sans surprise – attendues, en particulier : la présence de gel hydroalcoolique, le port du masque et la distanciation sociale.

→ Activités culturelles & budget des ménages :

La prudence économique est de mise : 43% des Français comptent réduire la voilure de leurs dépenses culturelles, et en particulier les jeunes, en première ligne face aux conséquences économiques de la crise.

→ Abonnement :

Ainsi, 1/3 des publics abonnés envisagent de réduire leurs dépenses globales, une moitié seulement étant décidée à renouveler ses abonnement(s).



Quelques données à retenir

MANQUE

Sortir voir un spectacle (théâtre, concert, opéra, danse, cirque) a manqué à **1 Français sur 3.**

INTENTION

50% de l'échantillon est prêt à reprendre ses activités culturelles **comme avant** (même si il sera attentif aux mesures sanitaires).

DÉPENSES

46% des Français de moins de 44 ans qui vont **réduire*** leurs dépenses culturelles. (*un peu ou fortement).

CONSOMMATION

20% des publics culturels ont visionné en ligne **au moins 1 captation** de spectacle, un concert ou une visite virtuelle de musée pendant le confinement.

PROJECTION

Entre 60% et 70%* des publics pour le cinéma, les musées, les lieux de patrimoine, les bibliothèques comptent y retourner au plus tard à la rentrée de septembre. (*variable selon le type d'activité).

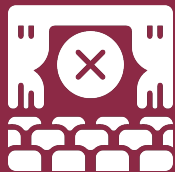
ABONNEMENT

1 Français sur 2 "seulement" va reprendre ses cartes d'abonnements ou de fidélité.



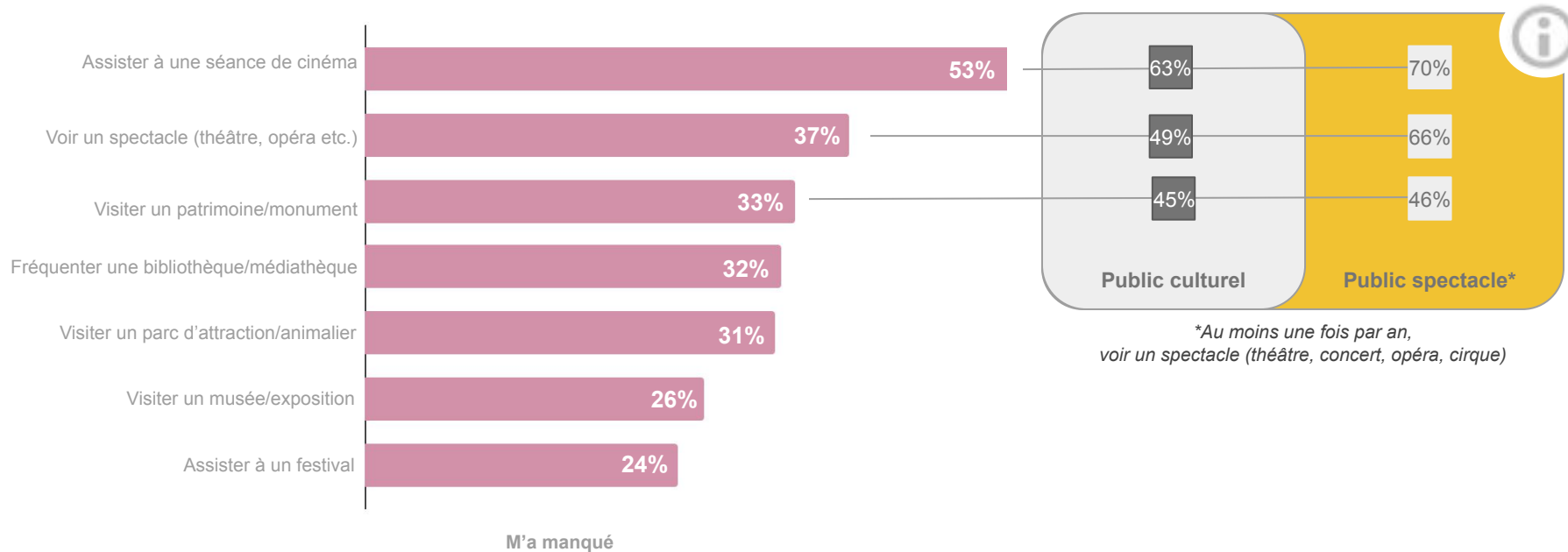
Pendant la fermeture des lieux culturels

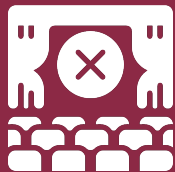
- Les activités qui ont manqué le plus aux Français
- Les activités culturelles en ligne



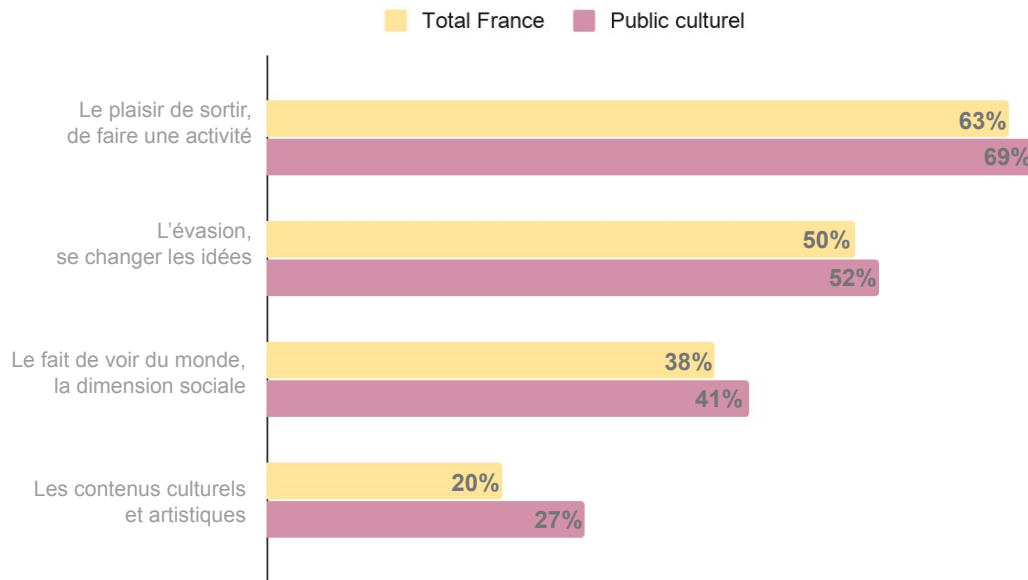
Le cinéma et le spectacle vivant ont le plus manqué aux Français

Le cinéma est largement en première position, suivi du spectacle vivant qui a manqué en particulier aux 2/3 de ses publics réguliers, et du patrimoine à 45% de ses visiteurs réguliers. Le manque est moins marqué pour les autres activités culturelles (médiathèques, parcs, musées...) sauf pour un bon tiers des publics habitués à ces sorties.

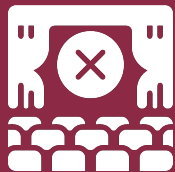




Le confinement a privé les français de leur plus grand plaisir : la sortie culturelle

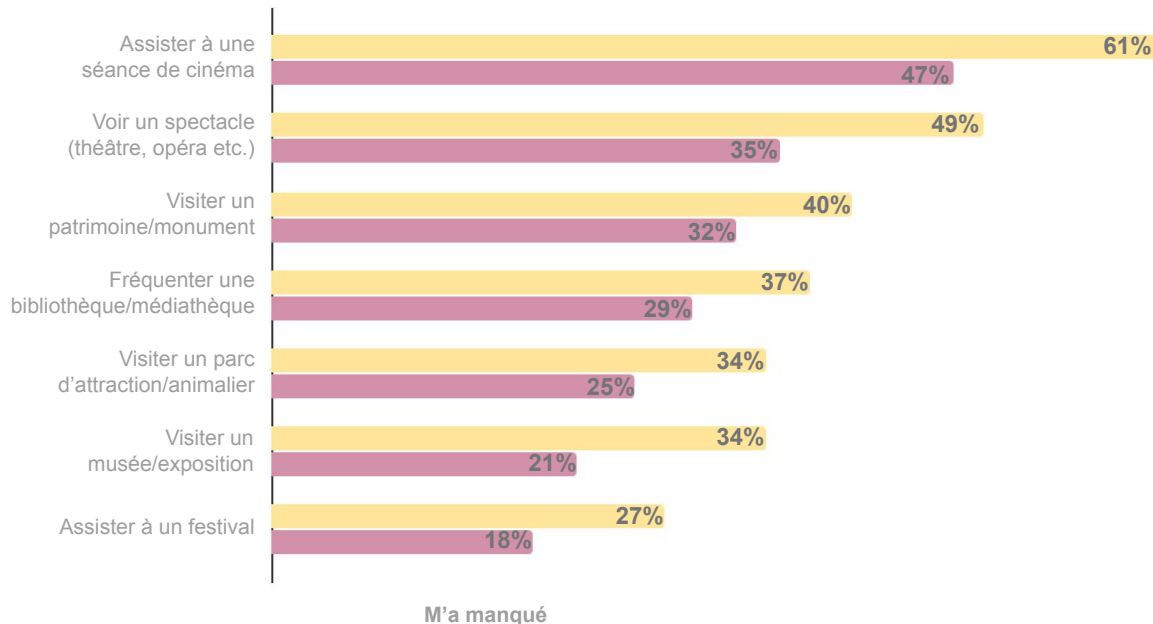


- La notion de « plaisir » ressort en soi en premier lieu, comme une privation forte au cours de la période de confinement.
- Les notions d'évasion et de sociabilité sont des éléments moteurs de la sortie culturelle. Rien ne remplace l'expérience émotionnelle ou esthétique vécue dans une salle de cinéma, de théâtre ou de concert.
- En revanche, les contenus culturels (27%) ont surtout manqué aux publics culturels les plus assidus, probablement davantage en recherche d'expériences plus intellectuelles ou d'originalité des propositions.
- Les contenus culturels accessibles en ligne* ne comblent probablement que partiellement l'appétence pour les expériences culturelles en présentiel.
(*cf : Question suivante)



L'absence de sorties culturelles a davantage manqué aux plus jeunes générations

■ - de 44 ans ■ + de 44 ans



→ À souligner la bonne position des Arts vivants et scéniques qui ont manqué à 1 français sur 2 de moins de 44 ans.

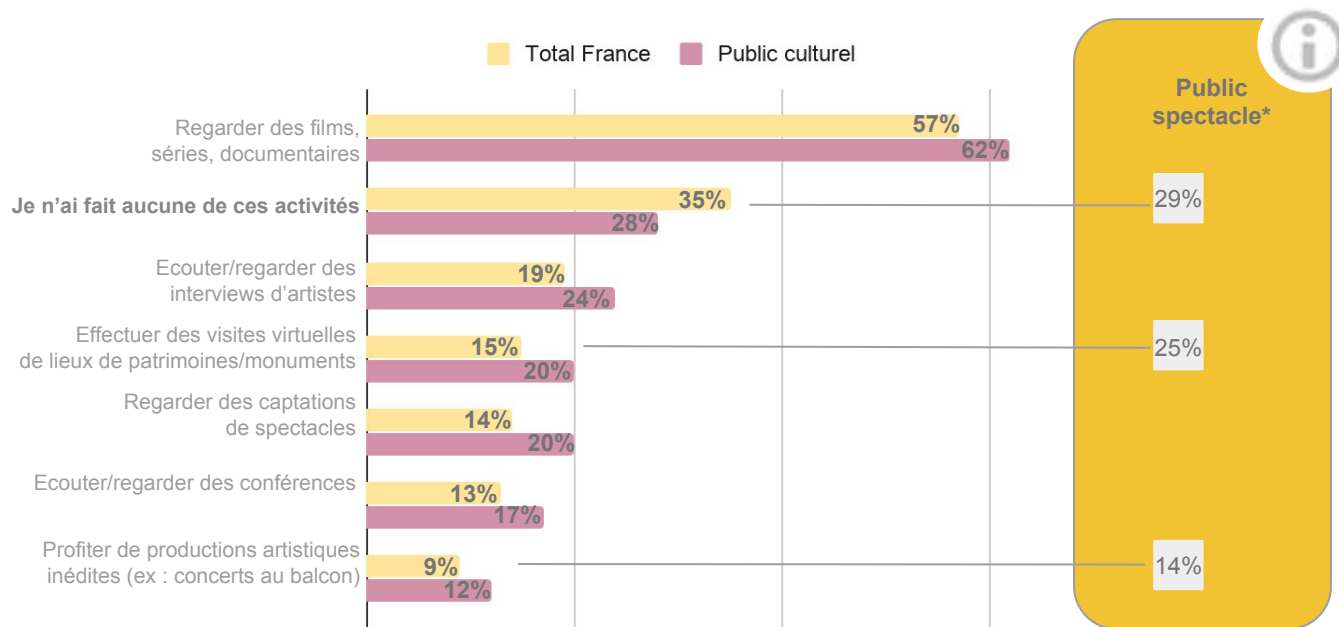
→ À noter (ce qui n'est pas visible sur ce graphe) : les moins de 30 ans ont placé les parcs d'attraction en deuxième.

→ Les Français (toutes générations confondues) interrogés ont souffert de la fermeture des médiathèques et des bibliothèque dont le réseau est dense en France (pour rappel 16 000 lieux donnant accès à des documents et livres de lecture mais aussi à des contenus audiovisuels CD, DVD).



Pendant le confinement l'usage du web a comblé en partie l'absence de sorties culturelles

Pour compenser la fermeture des lieux, 2/3 des français ont passé une partie de leur temps libre devant des films et des séries. À souligner aussi que 20% des publics culturels (25% des publics « spectacle » réguliers) ont visionné des captations de spectacle et ont effectué des visites virtuelles de lieux patrimoniaux.



Si le streaming pour les films/séries existait avant le confinement, il est probable que certaines activités virtuelles (visite de musées, visionnage de concerts, de conférences, d'interviews) soient en hausse du fait des nombreuses initiatives numériques et mises en ligne de contenus par les lieux eux-mêmes.

*Au moins une fois par an, voir un spectacle (théâtre, concert, opéra, cirque)

Question : "Pendant ces semaines de fermeture des lieux culturels, lesquelles de ces activités culturelles avez-vous eues sur le web (streaming, on-demand)?"

Copyright L'Oeil du Public. Tous droits réservés.

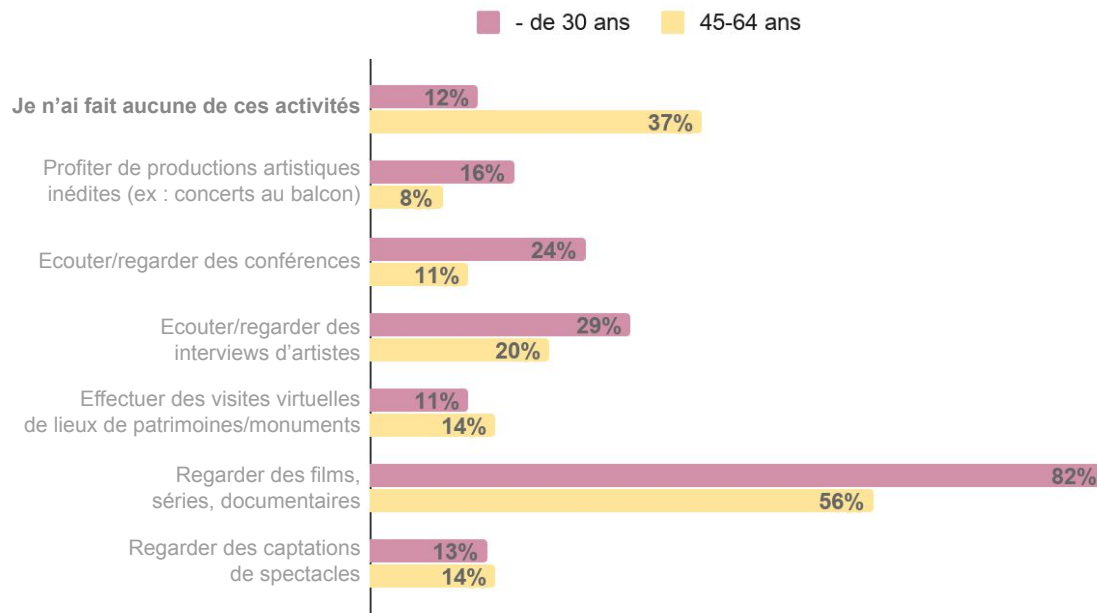


Les usages culturels online varient sensiblement selon les âges

Focus sur les moins de 30 ans et les 45-64 ans

Les populations de moins de 30 ans sont sans surprise les plus friandes de culture online.

Mais les répondants âgés entre 45 et 64 ans très actifs dans la culture ne sont pas en reste et ont consommé eux aussi, pour 63% d'entre eux, des contenus culturels online pendant le confinement.



À noter que les visites virtuelles de lieux de patrimoine ou captations de spectacles sont le fait de 14% des 45-64 ans.

Soulignons aussi que le cinéma, les conférences, propositions artistiques inédites et interviews d'artistes suscitent bien plus l'intérêt des plus jeunes.

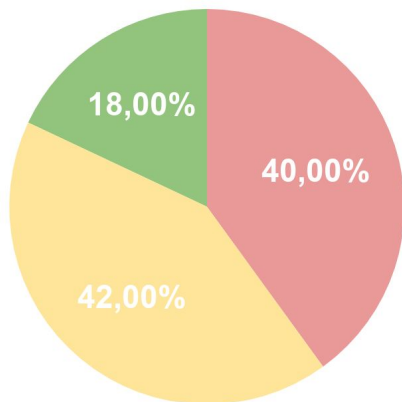
Voir le focus « captation de spectacles » ci-après.



Les publics ayant visionné des captations de spectacles l'ont plus souvent fait plusieurs fois et se sont avérés assidus

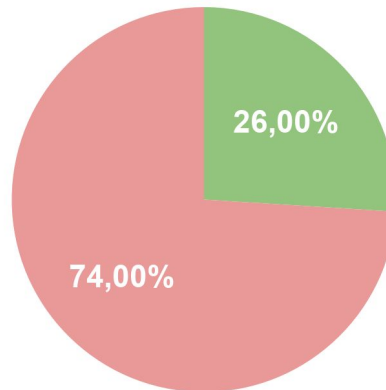
Nombre de captations

● 1-2 ● 3-5 ● 6 et plus



Qualité du visionnage

● Visionnage total ● Visionnage partiel



Zoom :

14% des Français ayant visionné des captations de spectacle.

Chez les 14% de Français qui ont regardé des captations de spectacles (théâtre, opéra, concert, danse, festival...) pendant le confinement :

Trois spectacles ou plus ont été visionnés en streaming, dont les $\frac{3}{4}$ jusqu'au bout – assiduité assez remarquable lorsqu'on sait le faible taux d'attention habituel pour ce genre de captation.

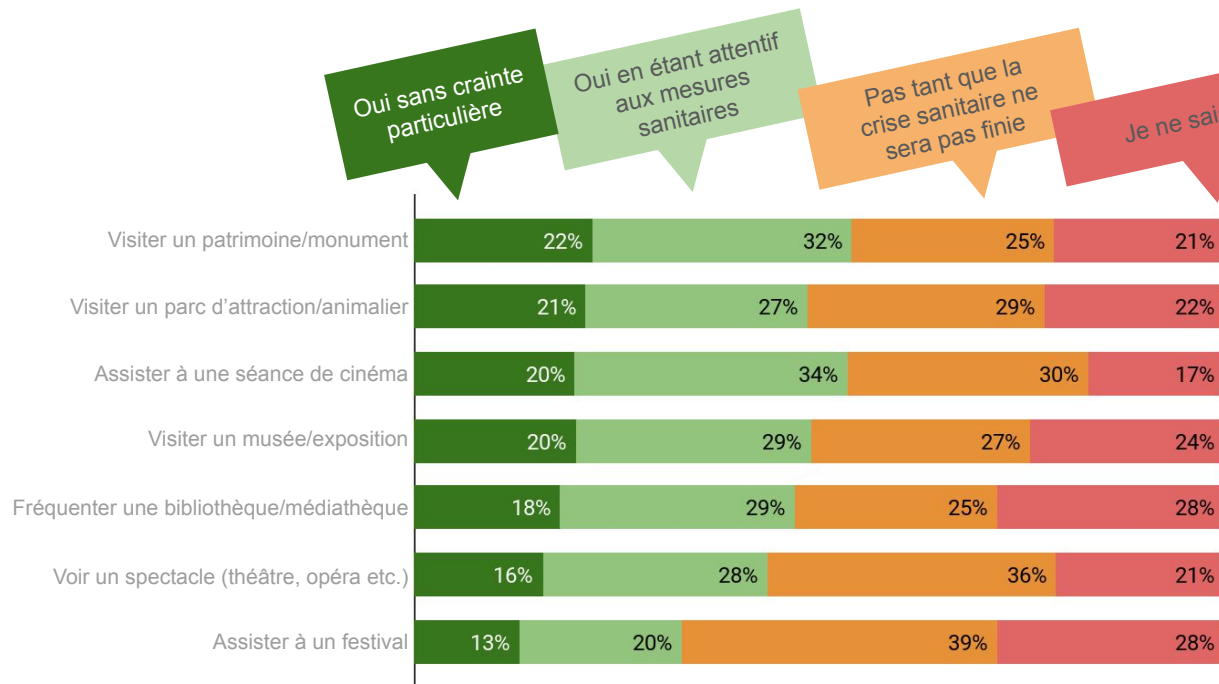
A blurred photograph of an art gallery. In the background, several abstract artworks are displayed on a white wall. On the left, a man in a blue jacket looks at a painting. In the center, a person in a light-colored shirt and hat walks past. On the right, a woman in a striped shirt and dark pants walks towards the camera. In the foreground, a person in a plaid shirt is crouching, and a blue bag is on the floor. A large, semi-transparent maroon rectangle with white text is overlaid in the center of the image.

Et maintenant que les lieux ont réouvert ?



Intentions reprise des activités culturelles : Entre prudence & expectative

Environ 1 Français sur 2 est prêt à retourner dans les lieux culturels sous condition de mesures sanitaires.
Tandis que la prudence reste de mise pour 30% de l'échantillon qui préfèrent attendre la fin de l'épidémie.



Le nombre d'indécis (jusqu'à 1/4 de l'échantillon) reflète là encore le contexte incertain et la prudence de mise chez une grande partie des français.

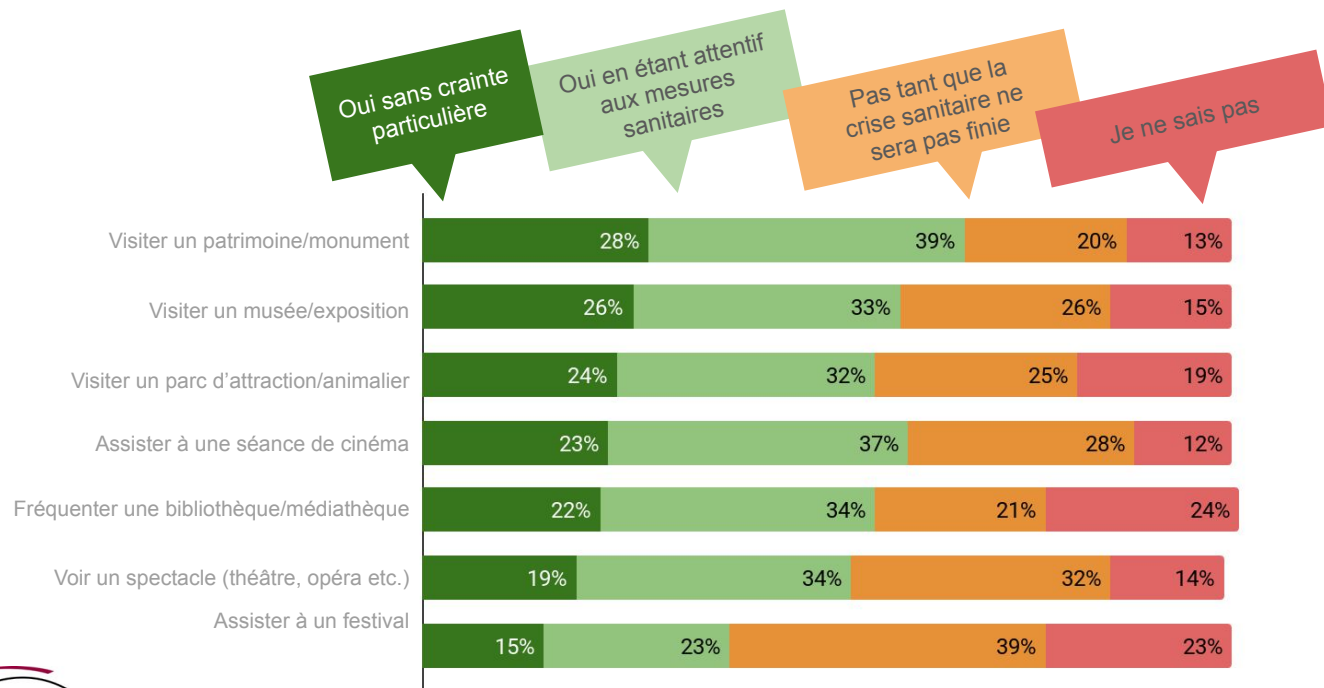
Les Français se projettent un peu plus facilement et avec moins d'appréhension dans les lieux où le visiteur peut rester mobile voire en extérieur (lieu patrimonial, musée, exposition, parc...), espaces moins contraignants que les salles de spectacle fermées qui imposeraient des conditions plus strictes.





Pour les publics culturels, plus familier de ces sorties, la résistance est moindre

Ils sont prêts de 60% en moyenne à vouloir retourner dans les lieux en restant vigilant sur les mesures sanitaires. Quelles que soient les raisons (économiques, peur du virus, liées au confort), ils sont encore très nombreux à refuser d'y retourner avant 2021.



Les publics « culturels » placent les visites de lieux du patrimoine en 1er (plus simple de respecter les mesures sanitaires) que les lieux de rassemblement assis (théâtre, opéras, salle de concert classique).

L'annulation des grands festivals estivaux ont probablement conditionné les publics à renoncer à ces festivités. Par ailleurs, le printemps n'est pas la saison « haute » pour ces événements

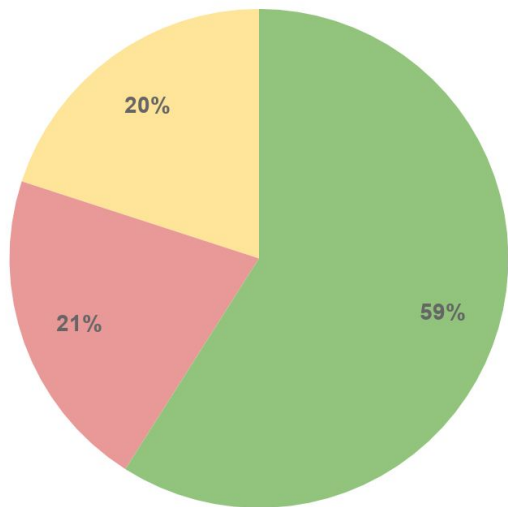


Le sentiment de peur et de prudence domine encore les esprits

Autre illustration de la méfiance de la population, 50% des français ont l'intention de visiter des lieux moins fréquentés et d'avoir moins de sorties culturelles.

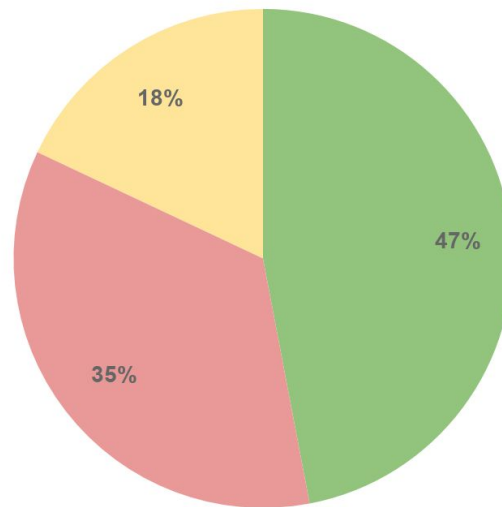
Aller dans des sites moins fréquentés

● Plutôt d'accord ● Plutôt pas d'accord ● Sans opinion



Réduire le nombre de vos sorties culturelles

● Plutôt d'accord ● Plutôt pas d'accord ● Sans opinion



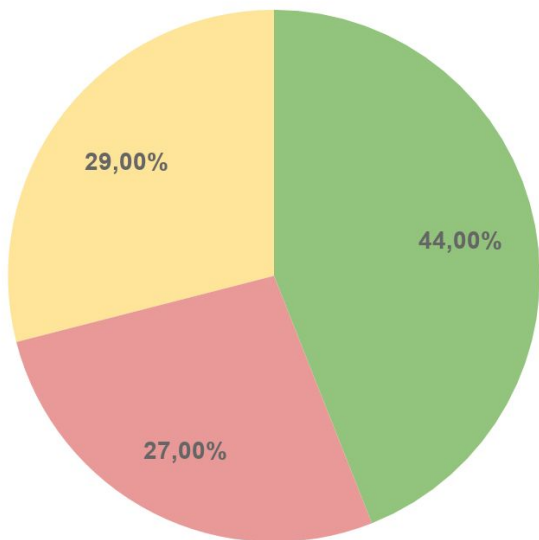
Question: "Par rapport à avant la crise sanitaire, avez-vous l'intention de...". Base: tout l'échantillon. Pourcentage de "plutôt oui". (autres réponses possibles: "plutôt non" et "sans opinion")



Moins d'un français sur deux considère les spectacles et festivals en plein air comme plus sûrs que les lieux clos

L'explication peut venir du fait que de nombreux festivals rassemblent des foules importantes (concert notamment pour les musiques actuelles).

● Oui, plutôt ● Non, plutôt pas ● Je ne sais pas

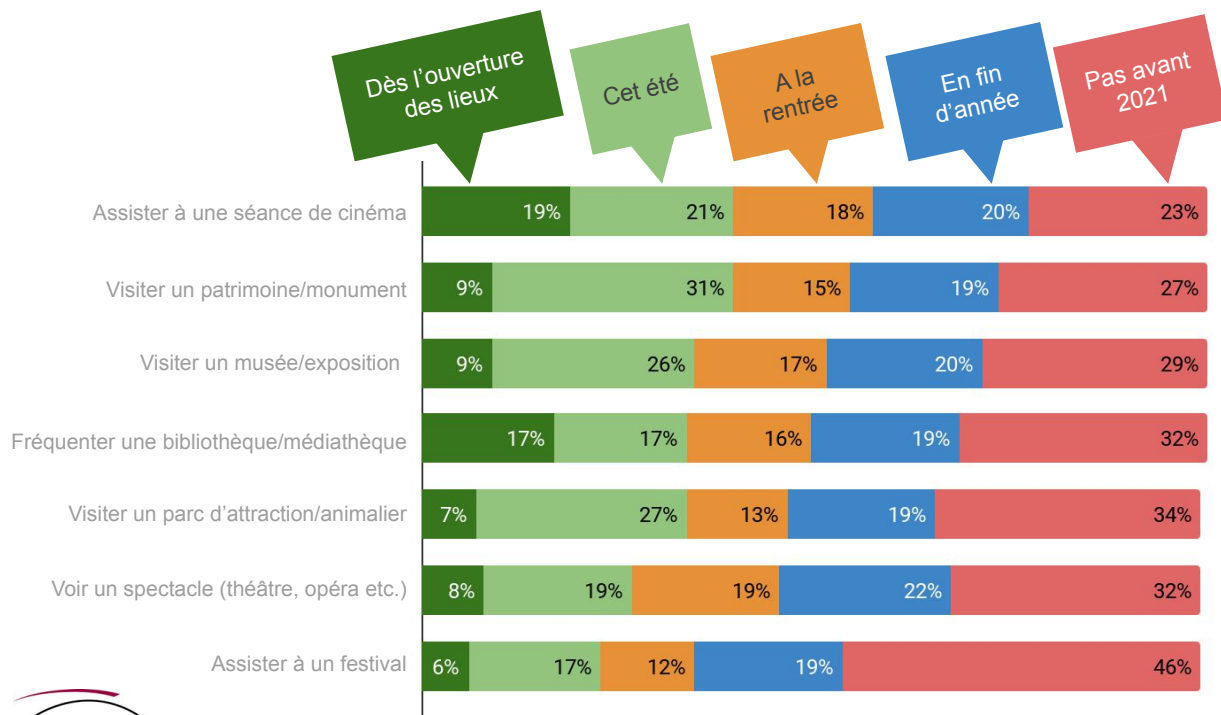


LBD-Photography.com



Temporalité projetée pour la reprise des activités culturelles

Cet été, les français se projettent plus facilement visiter un lieu de patrimoine, une exposition ou un parc d'attraction qu'assister à un spectacle ou un festival.



La période étant encore incertaine, les publics restent précautionneux mais les comportements peuvent évoluer rapidement, comme on l'a vu récemment avec les parcs et les terrasses de restaurants.

A ne pas oublier :

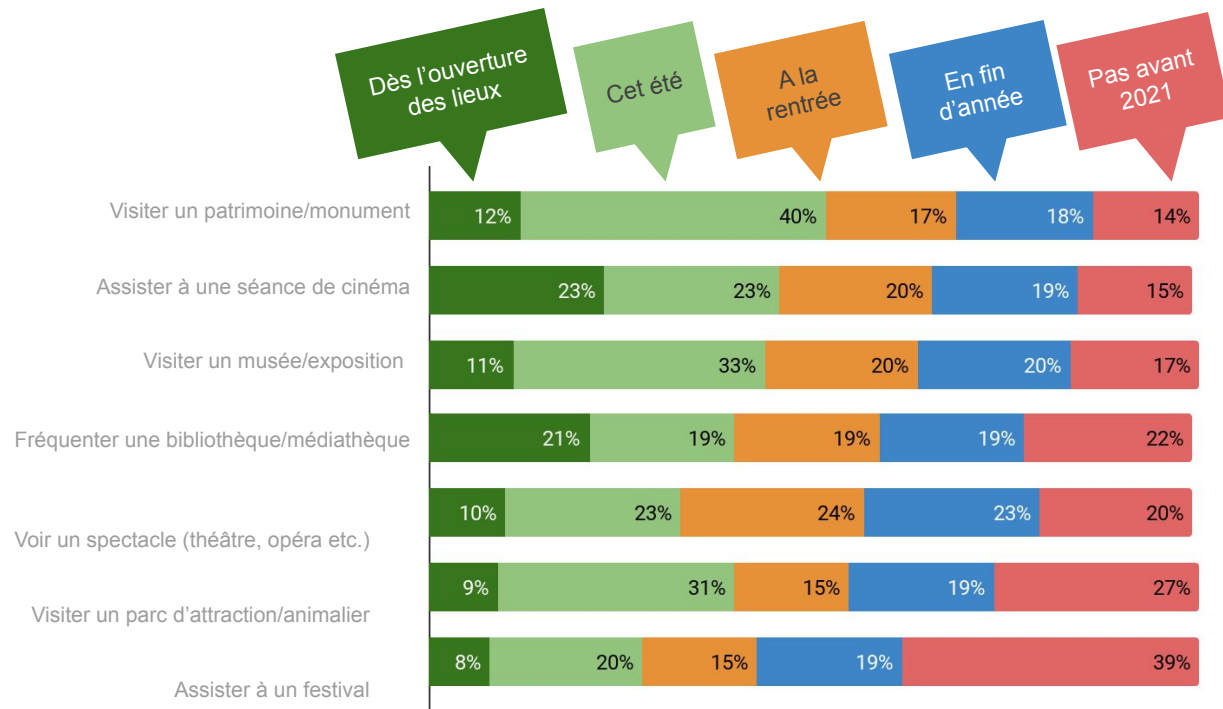
1. Reprise lente & progressive des salles de spectacles.
2. Annulation de **95%** des festivals.
3. Réouverture des cinéma le **22 juin 2020**.





Temporalité projetée pour la reprise des activités culturelles

Là encore, les publics culturels projettent une reprise plus rapide des activités.



Les publics culturels eux-mêmes envisagent la reprise de façon encore très incertaine. Une partie des sondés (1 sur 5) ne reprendra pas le chemin des sorties culturelles avant 5 / 6 mois.

20% même d'entre eux ne projettent de retourner dans une salle de spectacle ou voir une exposition qu'en 2021.

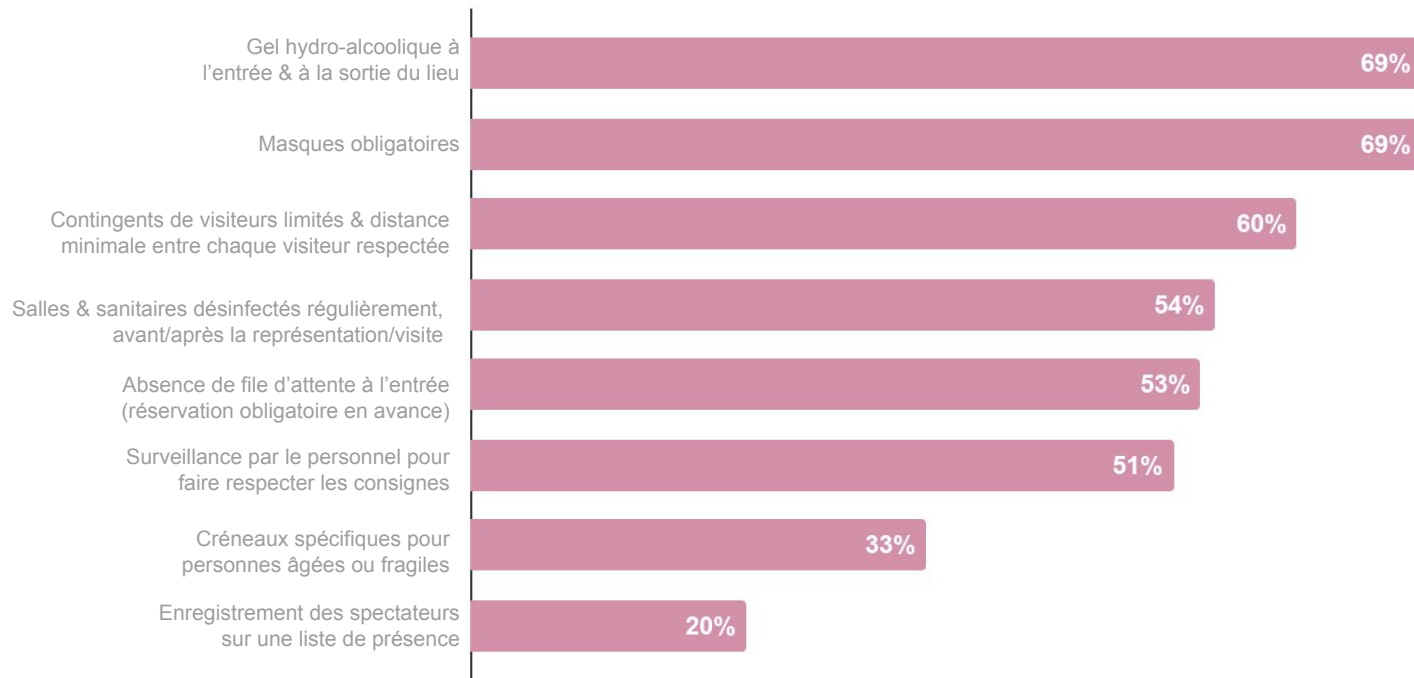
An aerial, high-angle photograph of a theater floor. The floor is dark and polished, with numerous rectangular metal grates spaced out in rows. Several red upholstered seats with wooden armrests are visible, arranged in a pattern that suggests a stage layout. The lighting is bright, creating reflections on the floor.

**Quelles sont les mesures sanitaires
réclamées par les publics ?**



4 mesures sont réclamées par la majorité des sondés

La sortie dans un lieu culturel doit s'effectuer dans le respect des mesures sanitaires. Même parmi les plus jeunes, il est indispensable que ces mesures restent strictes surtout pour le port du masque, le respect des distances et les autres mesures barrières (gel, désinfection).

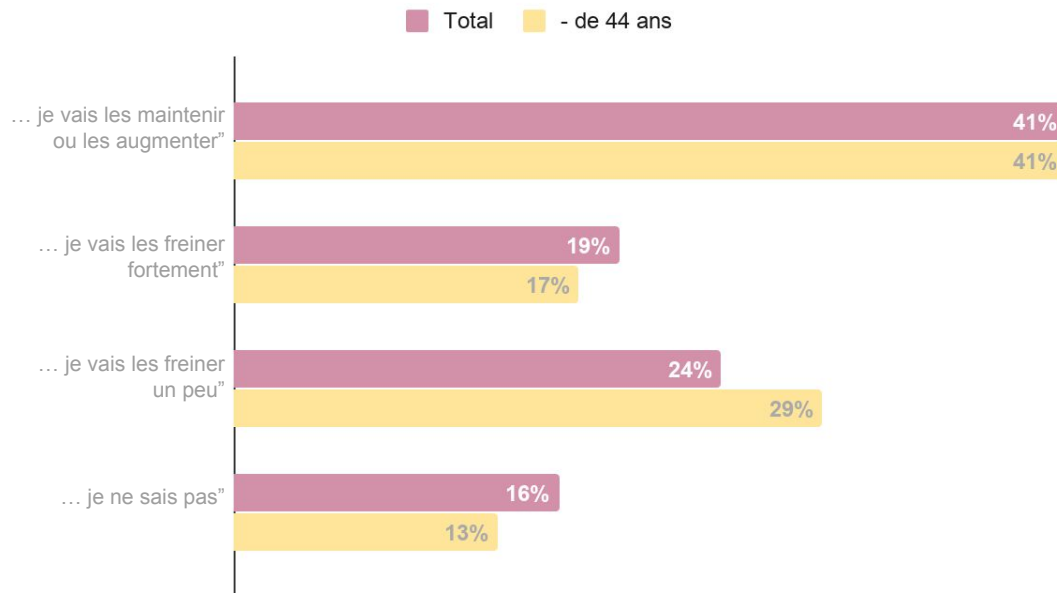


Conséquences sur le budget pour les sorties culturelles





L'impact significatif de la crise sanitaire sur le budget alloué aux sorties culturelles

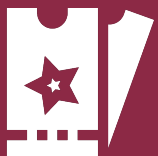


43% des Français ont l'intention de réduire leurs dépenses pour leurs sorties culturelles.

On retrouve exactement la même part chez le « Public Culturel ». Les plus jeunes ont tendance à vouloir réduire davantage ces dépenses que les plus âgés.

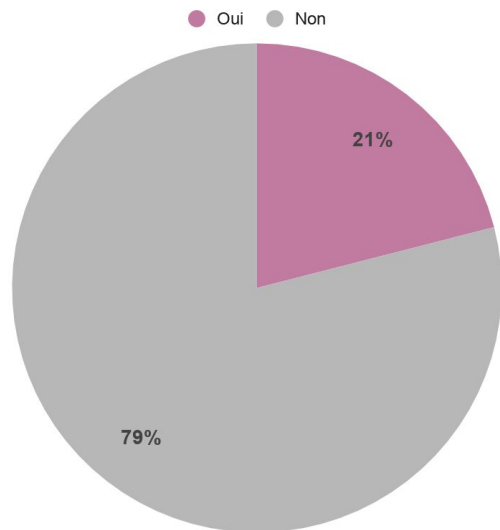


Conséquences sur les abonnements



Les publics resteront abonnés aux lieux mais sur des formules moins engageantes

Parmi les 21% des fr ayant des abonnements seuls 56% vont les renouveler ou reprendre leurs abonnements.



Question: "Avez-vous des abonnements ou cartes d'adhésion/fidélité dans des lieux culturels ?" Base ; Total France.

Je vais reprendre des abonnements/cartes plus ou moins comme d'habitude

47%

Je vais reprendre des abonnements/cartes mais en réduisant mon budget total

22%

Je ne vais pas les renouveler et je prendrai plutôt des billets à l'unité

13%

Je ne sais pas encore

17%

Question: "Comptez-vous renouveler ces cartes d'adhésion/abonnements ?"

Base ; Réponse "oui" à la question précédente.

Enseignements & perspectives





Enseignements & perspectives

Le contexte de l'enquête en France : une situation anxiogène, une incertitude sur l'avenir et des zig zag émotionnels

Pour bien comprendre les résultats de cette étude, il faut tenir compte de l'évolution rapide de la situation épidémique, et des informations scientifiques et décisions politiques étant apparues au compte goutte. Les français ont été interrogés début juin alors que l'horizon s'éclaircissait et que les signaux positifs se multipliaient. Il est probable que les craintes diminueront peu à peu dans les semaines et mois à venir, et que l'envie de retrouver les habitudes de sorties d'avant la crise reprendront naturellement leur place.

Néanmoins, force est de constater que **les incertitudes demeurent fortes** sur l'évolution de la situation sanitaire à moyen terme, et **sur la question des sorties culturelles et de divertissement**. À ceux qui s'étonneraient que les français n'ont pas davantage « souffert » de la fermeture des lieux et qu'ils ne paraissent pas si impatients de retrouver leurs habitudes de sortie, il faut rappeler la situation tendue et le moral en berne des français confinés en mars et en avril : des esprits inquiets, tournés vers les médias afin de suivre l'évolution incertaine de l'épidémie. Durant cette période comme durant le début du déconfinement, d'autres pensées que celles des sorties culturelles occupent les esprits : retrouver du travail pour certains, s'occuper des enfants, organiser la suite etc. L'étude le montre : les projections de sorties sont encore timides, les intentions précautionneuses, et les retombées sur les comportements habituels certaines.



Enseignements & perspectives

L'évolution rapide et incertaine de la crise appelle les organisations à une souplesse maximale

Au-delà de la crainte du virus, l'impact économique de la crise, et la baisse de revenus anticipée chez beaucoup, auront probablement des retombées sur le « moral des ménages » et les attitudes de précaution et d'économie à venir, que nous n'évaluons pas encore précisément. Dès lors, un nouveau type de temporalité est à envisager pour les structures culturelles et pour mieux se relever et anticiper les prochains possibles soubresauts liés à la crise, elles ont tout intérêt à faire preuve de souplesse, d'adaptabilité, voire de capacité d'improvisation... Car rien ne va rester simple – on l'a vu avec l'annulation des festivals cet été puis les tentatives de réorganisations accélérées après le déconfinement. Dans un contexte lui-même mouvant et imprévisible, comment penser une proposition culturelle ou artistique « in vivo », capable de se réinventer au gré des circonstances et des contraintes exogènes à l'organisation ?



Enseignements & perspectives

Culture numérique : *contre – ou tout contre – la sortie culturelle ?*

Pour Le développement du streaming et des plateformes de visionnage en ligne sont une réalité incontournable des pratiques sur le Web 2.0. L'étude montre que les pratiques sont néanmoins très variées et ne se limitent pas aux séries et aux films. Les efforts produits depuis des années par les musées, les lieux de patrimoine, les théâtres et les festivals pour numériser leurs supports et multiplier les contacts en ligne (visite en 3D, captations de haute qualité, archives, interviews, teasers...) ont trouvé écho pendant le confinement auprès d'un large public – et ce, y compris chez la moitié des publics seniors de plus de 65 ans. Certains lieux culturels voient déjà la fréquentation de leurs sites et réseaux sociaux augmenter. A titre d'exemple, cet article sur l'utilisation croissante des ressources numériques des musées :

<https://communicant.info/compte-rendu-musees-in-situ-et-numeriques-quelles-recettes-pour-garder-le-lien-avec-vos-publics>

D'après notre étude, cet engouement pourrait même se prolonger : même si ces pratiques ne se substitueront pas à l'expérience en présentiel, sans doute vont-elles s'épanouir sur les temps disponibles des publics. Les lieux culturels doivent persévérer pour participer de cette nouvelle culture online, et emmener à eux certains publics jeunes ou plus « éloignés », grâce au **développement de contenus inventifs et attractifs**.



Enseignements & perspectives

L'importance de la culture dans la vie intime et les équilibres sociaux

L'étude nous rappelle que l'art et la culture sous toutes leurs formes restent importantes pour l'équilibre de la vie sociale, intellectuelle et émotionnelle d'une majorité des français. Les sorties culturelles brutalement interrompues par la crise sanitaire génèrent le sentiment d'un vide, probablement d'un manque. La crise n'aura pas eu raison de l'envie de sortir à nouveau, de profiter de moments importants, parfois intenses, de plaisir, de découverte, d'évasion et de partage. La culture est génératrice de sens, ce sens que la brutalité et la longueur de la crise sanitaire, et du confinement, ont parfois malmené, toujours interrogé.

On peut donc considérer que les propositions apportées demain par les lieux culturels à leurs publics devront participer à **interroger le sens même de la crise et des questions qu'elle a soulevées**, souvent importantes, qu'elles concernent la vie culturelle elle-même, ses modes de création, de partage et de transmission, la vie en société, la politique, les réalités économiques... ou la vie tout court. Il s'agit de **s'emparer de cette crise comme sujet et comme objet de dialogue avec les publics**.



Mieux connaître et comprendre vos publics – et vos non-publics.
Évaluer votre projet et vos services.
Construire votre stratégie de marketing culturel.
Renforcer l'image de votre lieu et son rayonnement territorial.

Depuis 2013 en France et 2018 en Suisse, l'agence de marketing culturel L'Oeil du Public accompagne les institutions, collectivités, entreprises publiques comme privées dans le secteur des Arts, de la Culture et des Loisirs.

Notre point de départ: les publics.

Notre principe : une approche rigoureuse, représentative et pragmatique ; l'expertise marketing & communication.

Rapport Suisse

Le rapport d'enquête pour la Suisse est disponible gratuitement [ici](#).

Remerciements

Norstat pour la collecte des réponses (Panel France)

Anne Le Gall, Cofondatrice et Présidente du TMNlab
Cyril Leclerc | communicant.info
pour la diffusion de l'étude

Contact

L'Oeil du Public (France) Paris-Lyon
www.loeildupublic.com

Adrian Mohr, Fondateur & Directeur
contact@loeildupublic.com

Copyright



© Copyright L'Oeil du Public juin 2020.
Ce rapport est mis gratuitement à disposition selon les termes de la [Licence Creative Commons](#): Mention obligatoire de l'auteur "L'Oeil du Public" - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage dans les Mêmes Conditions 4.0 International.