

L'Oeil du Public

# 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?

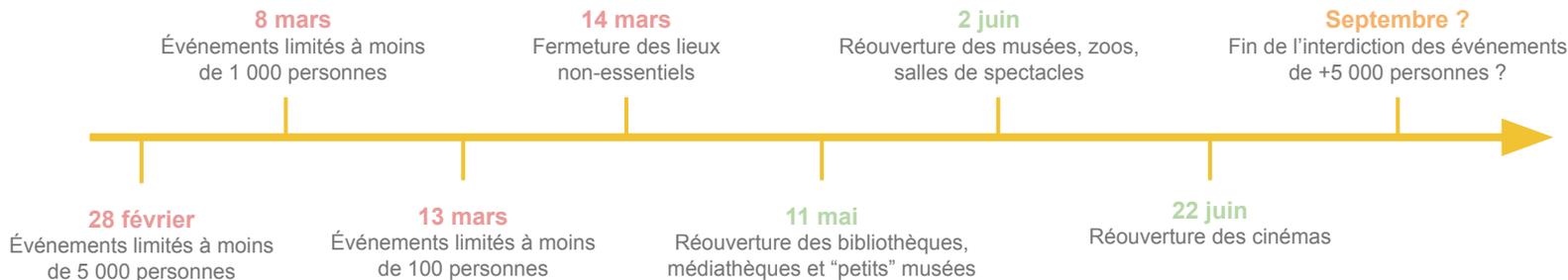
Dans quelles mesures sont-ils prêts à opérer ce retour?

*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-ils 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



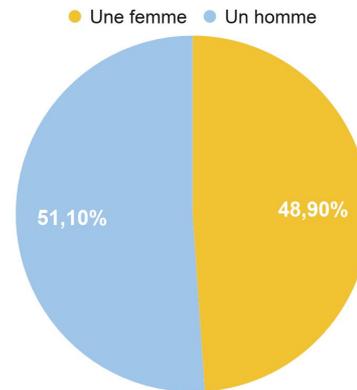
Etude réalisée en ligne du **1er au 5 juin 2020**.  
En partenariat avec **Norstat** pour la collecte.



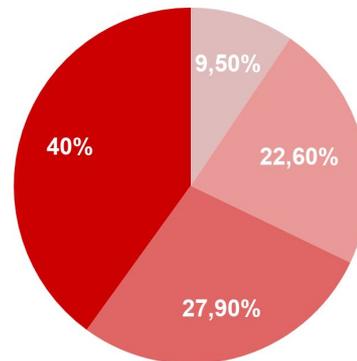
Échantillon de 1 250 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.



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.



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



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



**51%** ont fréquenté au moins une fois une bibliothèque.



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



**46%** ont assisté au moins à un festival.



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



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.

Le rapport complet de l'enquête est gratuit et disponible à toutes et tous ici :

Téléchargez  
gratuitement  
le rapport  
complet

Dans ce rapport complet, retrouvez des informations cruciales telles que :

- l'impact de la crise sanitaire sur les dépenses culturelles à venir,
- le taux de renouvellement des abonnements pour la prochaine saison,
- l'ensemble des mesures sanitaires réclamées par les publics,
- les activités culturelles numériques pendant le confinement,
- la date à laquelle les publics comptent reprendre leurs sorties culturelles,
- les lieux qu'ils retrouveront en priorité,
- les variations selon les âges.

Les résultats de l'étude pour la Suisse est disponible sur le même [lien](#).



Mieux connaître 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.

Contact:

L'Oeil du Public (France) Paris-Lyon  
[www.loeildupublic.com](http://www.loeildupublic.com)

Adrian Mohr, Fondateur & Directeur  
[contact@loeildupublic.com](mailto:contact@loeildupublic.com)



Remerciements:  
Norstat  
TMNLAB  
Communicant.info

© Copyright L'Oeil du Public France, juin 2020.  
Ce rapport est mis gratuitement à disposition selon les termes de  
la [licence Creative Commons: Attribution - Pas d'Utilisation  
Commerciale - Pas de Modification 4.0 International](#).  
Crédits photo : @Christophe Raynaud de Lage