

VIE CULTURELLE ET LOISIRS DES FRANÇAIS APRES LE CONFINEMENT,

[Harris interactive](#) – mai 2020

Afdas

L'Afdas est opérateur de compétences des secteurs de la culture, des industries créatives, des médias, de la communication, des télécommunications, du sport, du tourisme, des loisirs et du divertissement.

Dans les derniers jours du confinement, l'Afdas a confié à Harris Interactive la réalisation d'une enquête auprès d'un large échantillon de Français (plus de 4 000 personnes), pour mieux comprendre comment les publics des secteurs de la culture, des industries créatives, des médias, de la communication, des télécommunications, du sport, du tourisme, des loisirs et du divertissement ont vécu cette séquence et se projettent dans l'avenir : quelles habitudes culturelles et de loisirs ont-ils le plus envie de retrouver ? Comment entrevoient-ils la reprise de leurs activités face à la menace toujours présente du Covid-19 ?

Voici les principaux enseignements de cette étude : le secteur de la culture, des industries créatives, des médias, de la communication, des télécommunications, du sport, du tourisme, des loisirs et du divertissement et en particulier les professionnels qui y travaillent, occupe une fonction sociale importante aux yeux des Français.

D'ailleurs, les offres et activités proposées par ces secteurs ont manqué pendant le confinement aux Français et en particulier aux habitués qui se disent prêts à renouer avec elles dès que cela sera possible. Cependant, les publics indiquent que la fréquentation ne peut reprendre que si les conditions sanitaires sont garanties.

Retrouver des loisirs, une vie sociale, culturelle et sportive, un désir profond chez les Français après le confinement

Interrogés à la veille du déconfinement, les Français indiquent que les activités culturelles et de loisirs leur manquent ; ils expriment le souhait de renouer avec elles dès que possible. Lorsqu'on interroge l'intégralité des Français sur les activités de culture et de loisirs qui leur manquent le plus à ce jour où elles sont fermées ou inaccessibles, le fait d'aller au cinéma semble particulièrement laisser un vide (61 %), de même, que les spectacles vivants (52 %), les parcs de loisirs (47 %) ou les musées et monuments historiques (46 %).

Et si l'on concentre l'analyse sur les publics qui avaient l'habitude, avant le confinement, de pratiquer régulièrement (au moins une fois par an) chacune des activités citées, le manque s'exprime de façon plus appuyée : 83 % des pratiquants de sport en club ou association répondent que cette pratique dans le cadre de leur structure habituelle leur manque, 76 % des Français se rendant au moins une fois par an au cinéma déclarent que le cinéma leur manque.

Même constat pour 75 % des Français assistant au moins une fois par an à des spectacles vivants

- 74 % des visiteurs annuels de parcs de loisirs,
- 65 % des habitués du camping,
- 63 % des visiteurs de librairies,
- 43 % des adeptes de casinos,
- 49 % des joueurs de golf.

L'achat de biens culturels, une habitude que les Français comptent bien reprendre

Au cours des 12 prochains mois, les Français ont largement l'intention d'acheter des biens culturels, que ce soit au format numérique ou au format physique, et, en premier lieu, d'acheter des livres (85 %). Dans les mois qui viennent, la majorité des Français estiment également faire l'achat d'au moins un magazine (79 %), un titre ou album de musique (68 %), un journal de presse régionale (66%), un film/une série TV (64 %) ou un journal de presse nationale (62 %). Chez les publics qui avaient l'habitude d'acheter ces types de produits avant la crise, la certitude de reprendre ses achats est encore plus intense : dans chacun des cas, plus de 90 % des concernés indiquent leur intention d'achat au cours des 12 prochains mois, avec une forte intensité, entre 45 % – pour la musique – et 71 % – pour la Presse – indiquant vouloir retrouver une fréquence d'achat mensuelle au moins.

Dans les intentions d'achat des Français, on note que les formats physiques (papier/Cd) sont encore largement favorisés, et notamment en ce qui concerne les formats papier. Ils préféreront ainsi acheter des livres au format physique (88 %), un format qu'ils préféreront aussi pour la presse (nationale : 75 % ou

régionale : 78 %) ou les magazines (87 %). Pour la musique et plus encore pour les films et séries, la dématérialisation semble néanmoins avoir fait plus de chemin. Si 59 % des Français continuent à préférer le format Cd pour la musique, ils sont désormais 41% à favoriser les formats dématérialisés, un format qui s'est imposé pour les contenus vidéo (59 % d'achat en numérique).

Les adeptes des hébergements touristiques sont prêts à y séjourner dès que possible

Le secteur du tourisme semble continuer à attirer les Français, qui comptent majoritairement en utiliser les services lorsqu'ils seront réouverts, le retour étant encore plus fortement plébiscité de la part de ceux qui utilisaient déjà chacun de ces services au moins une fois par an. 84 % de ces derniers sont prêts dès que cela est possible à séjourner dans un gîte ou une location de courte durée chez un professionnel, 83 % à séjourner dans une chambre d'hôtes, 84 % à séjourner dans un camping ou un établissement d'hôtellerie de plein air.

Le rôle social important des professionnels de ces secteurs

Ils animent la vie sociale, culturelle et intellectuelle des Français, les professionnels des secteurs de la culture, des industries créatives, des médias, du sport, du tourisme, des loisirs jouent un rôle important dans la société française selon les Français. Ainsi, 93 % des Français reconnaissent un rôle important aux professionnels du tourisme dans la société et 53 % un rôle très important. 91% soulignent l'importance de ce rôle pour les professionnels des divertissements et des loisirs, 90 % pour ceux de la culture, 85 % pour la presse et 81 % pour ceux du sport.

Abonnements culturels et licences sportives : les parents confiants pour la reprise d'activités pour leurs enfants

Dans leur ensemble, les Français ne montrent pas massivement l'envie d'acquérir des licences ou des abonnements culturels pour l'année 2020-2021 (un quart environ sont concernés). Cependant, la crise du Covid-19 n'a pas découragé les plus motivés. Parmi ceux qui possédaient en 2019-2020 des pass culturels ou sportifs, la plupart (environ trois quarts expriment l'intention de renouveler leurs abonnements, qu'il s'agisse d'abonnements à des salles de cinéma (82 %), à des salles de sport (82 %), ou à des activités artistiques (79 %). Malgré l'incertitude forte de la période, plus d'1/3 de ces abonnés de 2019-2020 se déclarent même certains de s'inscrire (ou en tout cas de vouloir s'inscrire) pour une nouvelle saison 2020-2021.

Alors que le débat sur la reprise de l'école bat son plein, les parents semblent se montrer confiants quant à la reprise d'activités sportives et culturelles par leurs enfants sur l'année 2020-2021. 70 % s'estiment prêts à laisser leurs enfants participer aux sorties scolaires, 63 % à les inscrire à des activités sportives, 52 % à des activités culturelles. Surtout, la plupart des parents dont les enfants pratiquaient ce type d'activité en 2019-2020 ont l'intention de les y reconduire (plus de trois quarts dans chacun des cas). La certitude de le faire, cependant, n'est pas très marquée (trois parents sur dix seulement se disent certains d'inscrire leurs enfants), signe que les parents restent dans l'attente face aux futurs développements de la crise.

Confiants pour leurs enfants et plutôt volontaires quant à la reprise de leurs activités, les Français se montrent assez convaincus d'un retour à la normale relativement rapide concernant leurs activités culturelles ou de loisirs. 81% estiment en effet que lorsque ces différents lieux (salles, théâtres, gymnases, etc.) rouvriront, ils mettront moins de 6 mois à retrouver le rythme avec lequel ils les fréquentaient avant la crise.

Equipements culturels et de loisirs, un retour sous conditions de sécurité sanitaire

Le cinéma représentant l'activité qui manque le plus aux Français dans leur ensemble, c'est également le lieu culturel dans lequel ils seraient le plus nombreux à vouloir retourner au cours des prochains mois (61 %), les musées (57 %) et les concerts (52 %) suivant de près. Cependant, si l'envie est manifeste, la majorité insiste sur le fait que ce retour doit être encadré par des mesures sanitaires garantissant la sécurité des spectateurs. Une exigence que l'on retrouve également chez les publics qui affirmaient se rendre au moins une fois par an aux différentes activités culturelles : plus de sept sur dix témoignent de leur envie d'y revenir, mais seuls deux sur dix au maximum y reviendraient sans garanties. On retrouve ce besoin de réassurance et de sécurité également dans l'univers du sport et du divertissement ainsi que dans l'univers du tourisme, où chaque fois, l'envie des Français et notamment de ceux qui pratiquaient des activités de loisirs est présente, mais se confronte à la nécessité de mettre en place des mesures sanitaires.

Méthodologie

Enquête réalisée par Harris Interactive en ligne du 8 au 11 mai 2020. Échantillon de 4 107 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région d'habitation de la personne interrogée.