

les zooms

de L'Observatoire Cetelem

Thème 2 : « La culture dans tous ses états »

Enquête 3/3 – Juin 2018 : « La culture à l'épreuve de l'instantanéité »

Enquête réalisée par Harris Interactive en ligne du 12 au 14 juin 2018. Échantillon de 1 001 personnes, représentatif des Français âgés de 18 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e).

*_**

Les zooms de L'Observatoire Cetelem s'intéressent aux nouveaux modes de vie et proposent d'investiguer en profondeur des grands thèmes de société, sollicitant l'avis des Français sur chacun de ces thèmes au travers de trois vagues de sondage. Les zooms viennent ainsi compléter et enrichir le dispositif d'observation et d'études de L'Observatoire Cetelem.

La culture est-elle un objet de consommation comme les autres ? En choisissant la culture pour second grand thème des Zooms 2018, l'Observatoire Cetelem se propose d'explorer le rapport des Français à un objet dont les contours kaléidoscopiques sont définis aussi bien individuellement que collectivement. Élitiste ou ouverte, sclérosée ou toujours en mouvement, objet de contemplation ou de consommation, qu'est-ce après tout, que la culture et comment les Français entrent-ils en dialogue avec elle ? Si elle reflète de nombreuses réalités pour les Français, qui la vivent à la fois dans ses héritages classiques et dans toute sa modernité, la culture est aujourd'hui perçue comme accessible à tous, partout, tout de suite et sur tous les supports. Cette instantanéité du rapport aux œuvres change-elle le rapport des Français à la culture ? Acceptent-ils encore d'attendre pour accéder à leurs contenus culturels ?

Que retenir de cette enquête ?

→ Planification ou spontanéité : plusieurs temporalités pour les activités culturelles

Concerts, visites de monuments et visites de musées ne sont pas des activités culturelles que les Français déclarent laisser au hasard, elles font pour eux l'objet d'une organisation, sont prévues à l'avance. Pourtant, un peu moins de la moitié d'entre eux (44%) poussent la planification jusqu'au bout et indiquent acheter leurs billets à l'avance sur Internet lorsqu'ils souhaitent se rendre dans un musée ou une exposition – une démarche cependant davantage envisagée par les Franciliens (56%).

→ Les séries, une pratique de masse et une pratique multi-supports

Alors que les Français hésitent à qualifier le fait de regarder une série comme une activité culturelle (37%), force est de constater qu'il s'agit d'une pratique de masse : 92% des Français déclarent en regarder. Si la télévision apparaît comme le support principal de visionnage, les plateformes comme Netflix, Amazon, CanalPlay ou encore les sites replay des chaînes TV semblent privilégiées aux DVDs et aux visionnages illégaux, notamment chez les plus jeunes (64% déclarent avoir régulièrement recours à ce support).

→ Les Français, *series-addicts* ?

La série, pour ceux qui en regardent, s'impose comme un élément important dans l'organisation de la vie quotidienne des Français, qui reconnaissent en regarder beaucoup (61%), aimer regarder plusieurs épisodes à la suite (76%), pouvant aller jusqu'à réserver leur soirée (52%) pour regarder une série. Des comportements à nouveau beaucoup plus fréquents chez les jeunes que les nouveaux modes de diffusion et notamment la mise à disposition par les plateformes de saisons complètes ne feraient qu'encourager, vers un visionnage plus intensif (77%), plus rapide (63%) et plus étendu (72%).

→ Visionner sans attendre, les séries comme incarnation de la culture de l'immédiat ?

Les plus jeunes font émerger le sentiment d'une attente impossible, et affirment davantage privilégier les solutions légales et illégales leur permettant de regarder leurs séries sans attendre qu'elles soient disponibles sur les chaînes gratuites (jusqu'à 55% contre 27% en moyenne). Mais il s'agit également d'une génération qui privilégie plus que les autres un visionnage collectif (49%) ou un visionnage boulimique (41%), dans un rapport à la série qui s'affranchit du rythme imposé par les médias traditionnels.

→ Culture : Quand expérimenter, c'est immédiatement partager

Les œuvres ou les expériences vécues semblent ainsi se vivre non seulement pour elles-mêmes, mais également s'inscrire dans un partage et une collectivité immédiats. Plus d'un tiers des Français indiquent ainsi avoir déjà consulté les réseaux sociaux ou interagi avec leurs proches au sujet des émissions de télévision, des séries ou des visites de musées qu'ils étaient en train de vivre. Les jeunes se démarquent à nouveau de leurs aînés à la fois par une pratique déclarée plus développée et plus régulière.

Dans le détail...

Planification ou spontanéité : plusieurs temporalités pour les activités culturelles

- **Les Français distinguent deux types d'activités culturelles, celles que la plupart du temps, ils planifient, et celles qu'ils effectuent de manière spontanée.** Au premier groupe, celui des activités organisées, appartiennent les concerts (84%), les visites de monuments ou de lieux historiques (72%) et les visites dans les musées ou expositions (69%). Dans le second groupe, celui des activités davantage spontanées, sont rangées des activités telles que le fait de regarder une série (72%) ou de lire un livre (76%). Les usages déclarés montrent ainsi que les Français planifient plutôt leurs sorties et activités à l'extérieur, quand ils laissent davantage de liberté aux activités d'intérieur. Seul le cinéma échappe à cette catégorisation binaire, apparaissant pour 50% des Français comme une activité spontanée, pour 49% d'entre eux comme une activité plutôt prévue à l'avance, les plus jeunes ayant légèrement plus tendance à s'organiser en amont (55%).
- Alors que la plupart indiquent plutôt s'organiser en avance lorsqu'ils se rendent dans des musées ou des expositions, **une courte majorité de Français déclare généralement choisir de ne pas acheter ses tickets d'entrée en amont, mais de se rendre directement à la billetterie du musée (55%).** L'habitude de plutôt prendre ses billets sur Internet avant l'exposition concerne ainsi aujourd'hui 44% des Français, mais devient une pratique qu'une majorité de jeunes Français dit avoir adoptée (52%). **Il s'agit également de la solution privilégiée par les personnes qui déclarent se rendre souvent au musée (50%), ainsi que par les Franciliens (56%)** peut-être plus souvent que la moyenne confrontés à de longues files d'attente pour les expositions.
- **La question de la rentabilisation du temps que l'on consacre à ses activités culturelles émerge dans ce rapport qu'ont les Français à la file d'attente.** Elle émerge également lorsqu'on les interroge sur leur rapport à l'approfondissement des contenus. Faut-il tout voir (d'un musée, d'une ville), quitte à passer un peu vite sur certains aspects ? Ou vaut-il mieux sélectionner les différents éléments à approfondir, quitte à en manquer certains ? **Si dans l'ensemble, les Français penchent très légèrement pour la seconde solution, les plus jeunes montrent au contraire un peu plus volontiers leur appétit d'en voir le plus possible (57% chez les 25-34 ans).**

Les séries, une pratique de masse et une pratique multi-supports

- **S'ils ont du mal à qualifier les séries d'activité culturelle à proprement parler** (37% seulement des Français les faisaient entrer dans l'univers culturel lors de la première vague des Zooms consacrée à la culture), **les Français en regardent et en regardent massivement**. La télévision apparaît encore aujourd'hui comme le premier moyen d'accès à ce type de contenus, 67% déclarant regarder des séries régulièrement via ce média. **Mais force est de constater que les médias dématérialisés (plateformes pure-player comme Netflix ou Canalplay, sites replay des chaînes de télévision) ont su se créer une place dans les habitudes des Français : 37% déclarent les utiliser régulièrement pour accéder à leurs contenus**. Surtout, on note que **ces nouvelles plateformes dépassent des modes de consommation installés depuis plus longtemps** dans le paysage, comme le DVD (19% d'usage fréquent déclaré) ou le streaming et le téléchargement illégal (19% déclarant y avoir recours fréquemment, un chiffre peut-être minoré par la difficulté à afficher une pratique illégale et sanctionnée).
- **Les Français âgés de moins de 35 ans se distinguent d'emblée dans le rapport qu'ils entretiennent aux séries**. Si on excepte le canal traditionnel de la télévision, encore très ancré, ils surpassent largement les générations précédentes en termes de consommation, regardant davantage de séries, et via plus de canaux. Ils sont notamment 64% à déclarer avoir recours régulièrement à des plateformes de VOD telles que Netflix, Amazon ou les sites replay des chaînes, et 41% à reconnaître avoir recours régulièrement à des moyens illégaux (streaming ou téléchargement) pour avoir accès à leurs séries.

Les Français, *series-addicts* ?

- **Consommées beaucoup et en grande quantité, les séries s'immiscent dans le quotidien de ceux qui les regardent... jusqu'à parfois déclencher des comportements proches de l'addiction**. 76% déclarent ainsi aimer regarder plusieurs épisodes à la suite, 61% regarder de nombreuses séries différentes, plus de la moitié des amateurs confessant passer beaucoup de temps à regarder des séries, et pouvant aller jusqu'à réserver leur soirée pour regarder un épisode le jour de sa sortie. **Au final, 21% des Français déclarent adopter chacun de ces comportements**. Sans surprise, les plus jeunes, déjà plus consommateurs de séries que la moyenne, correspondent davantage que la moyenne ce profil de gros consommateurs (27% des 18-24 ans et jusqu'à 33% des 25-34 ans).

Visionner sans attendre, les séries comme incarnation de la culture de l'immédiat ?

- L'attractivité de la série semble ainsi limiter – dans une certaine mesure - la capacité d'attente des spectateurs. **Si leur série, diffusée à l'étranger, n'est disponible immédiatement en France sur aucun média, même payant, 20% des Français et jusqu'à 42% des moins de 35 ans se disent ainsi prêts à recourir à l'offre illégale**, en téléchargeant ou en regardant leurs épisodes en streaming. Si cette série était disponible sur un média payant, 13% affirment qu'ils choisiraient alors prioritairement cette option, relevant, avec ceux qui continueraient à recourir aux moyens illégaux (14%), le niveau des impatientes à 27% et à 55% chez les moins de 35 ans. **De manière payante ou de manière illégale, les jeunes générations françaises font entendre qu'elles sont peu enclines à attendre que leurs contenus soient disponibles à la télévision.**
- **De par l'attente qu'elles suscitent, les séries semblent appartenir, pour les Français qui en regardent, davantage au registre du plaisir individuel**, qui se consomme selon le rythme de celui qui les regarde (65%), quoique les plus jeunes, s'ils ne souhaitent pas attendre que leurs séries soient disponibles gratuitement en France pour en profiter, se montrent davantage enclins à arranger leurs emplois du temps pour organiser des séances collectives (49%). **Finalement, de manière encore latente, les plus jeunes semblent manifester l'idée que leur expérience de la série ne peut être uniquement déterminée par le rythme de diffusion classique des médias.** Alors que 69% des Français déclarent préférer suivre leurs épisodes au fur et à mesure de leur diffusion, 41% des moins de 35 ans confient aujourd'hui préférer attendre que l'intégralité d'une saison soit disponible pour regarder tous les épisodes d'une traite.
- Cette envie manifeste de pouvoir regarder de nombreux épisodes à la suite ne peut être décorrélée des nouveaux modes de consommation de séries promus notamment par les plateformes de VOD (vidéo à la demande) comme Netflix, Amazon ou CanalPlay qui mettent à disposition certaines séries par saisons entières. **Le spectateur peut ainsi regarder les épisodes à son rythme, sans être déterminé par la fréquence de diffusion d'un média. Les Français estiment pour la majorité d'entre eux (60%) que ce nouveau mode de distribution est une bonne chose, les plus jeunes se montrant à nouveau les plus grands soutiens de cette innovation (79%).** Les Français estiment par ailleurs que cette diffusion en bloc aura de nombreuses conséquences sur le rapport aux séries, incitant à regarder davantage d'épisodes en une seule fois (77%), à regarder plus de séries de manière générale (72%) ou à regarder les épisodes plus rapidement (63%). La rapidité de visionnage devenant un enjeu d'autant

plus important que ce type de diffusion accompagnerait pour les Français la propagation plus rapide des *spoilers* (ou dévoilements des progrès de l'intrigue à ceux qui ne l'ont pas encore suivie). Dans un rapport aux séries déjà régi par une difficulté de l'attente, ce type de diffusion favoriserait ainsi l'addiction des spectateurs.

Culture : Quand expérimenter, c'est immédiatement partager

- Force est de constater que les Français ont en partie adopté le multitasking – fait d'opérer plusieurs activités en même temps – lorsqu'ils effectuent des activités culturelles et, **pour une part importante d'entre eux, transforment leur sortie ou leur activité en événement propre à être partagé ou discuté avec la collectivité.** Les visites de lieux ou monuments historiques, concerts ou expositions, auraient ainsi déjà arraché une publication (message ou photo) sur les réseaux sociaux à près d'un Français sur deux, conférant alors à l'activité culturelle une dimension événementielle et statutaire. Chez les plus jeunes sans surprise, ce comportement est déclaré de manière décuplée, avec pour certains plus de 30 points d'écart avec leurs aînés de 50 ans et plus.
- **Vécue comme une expérience valorisante qu'il est intéressant de partager de manière immédiate, l'activité culturelle est également commentée en direct par une part non négligeable de Français.** Plus d'un tiers d'entre eux déclarent avoir déjà échangé publiquement ou en privé avec leur communauté en regardant un film chez eux (36%), en allant voir un film au cinéma (34%) ou en visitant un musée ou une exposition (36%), reproduisant lors de leur activité une collectivité, même absente. L'activité culturelle est ainsi parfois perçue et vécue dans une dimension d'expérience non seulement individuelle mais également collective, qui se partage dans l'immédiat avec autrui.

En conclusion, une vie culturelle aujourd'hui accessible à la demande ?

- S'ils doivent se prononcer sur les œuvres et les biens culturels et qu'ils considèrent tous les moyens qui peuvent leur permettre d'y avoir accès, **les Français conviennent qu'aujourd'hui, la culture est facilement disponible.** La musique, contenu déjà perçu comme le plus dématérialisé, si elle représente le parangon de cette nouvelle culture ouverte, 83% estimant qu'il est facile d'y avoir accès, mais tous les grands domaines, comme le cinéma, les séries, les livres et même, dans une moindre mesure, les arts picturaux (tableaux, dessins, etc.), semblent avoir aujourd'hui pris le tournant de l'accessibilité immédiate, du moins dans les représentations qu'en ont les Français.

*_**

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que : la méthode d'enquête, les dates de réalisation, la taille de l'échantillon, le nom de l'institut – Harris Interactive – et le commanditaire.

À propos Les Zooms de L'Observatoire Cetelem

Les zooms de L'Observatoire Cetelem s'intéressent aux nouveaux modes de vie et proposent d'investir un grand thème en trois temps, sollicitant l'avis des Français au travers de trois vagues de sondage.

Les zooms viennent ainsi compléter et enrichir le dispositif d'observation et d'études existant de L'Observatoire Cetelem.

www.observatoirecetelem.com / @obs_cetelem

Contacts presse :

Christian Yombe : christian.yombe@bnpparibas-pf.com | +33 6 38 98 71 11

À propos de Harris Interactive

Harris Interactive France est un acteur historique du marché des études.

Dirigé par ses fondateurs Nathalie Perrio-Combeaux et Patrick Van Bloeme, l'institut propose des approches innovantes, qualitatives et quantitatives, en France comme à l'international.

Animé par l'énergie de la passion, porté par l'innovation et convaincu que le marché est en pleine mutation, Harris Interactive accompagne ses clients face à leurs nouveaux challenges et repense avec eux le métier des études.

Depuis juillet 2014, Harris Interactive Europe (regroupant Harris Interactive France, Allemagne et UK) a rejoint ITWP permettant ainsi à ce groupe international d'étendre sa présence dans la filière études.

Suivez l'actualité de Harris Interactive sur www.harris-interactive.fr, [Facebook](#), [Twitter](#) et [LinkedIn](#).

Contacts Harris Interactive en France :

Laurence Lavernhe - – 5 Avenue du Château - 94300 Vincennes – Tel : 01 44 87 60 94 - 01 44 87 60 30 -

llavernhe@harrisinteractive.fr

Jean-Daniel Lévy - Directeur du Département Politique & Opinion - 01 44 87 60 30 - jdlevy@harrisinteractive.fr