les zOOms de L'Observatoire Cetelem | les modes de vie en vue

Cetelem GROUPE BNP PARIBAS

Levallois-Perret, le 29 mai 2018

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les zooms de L'Observatoire Cetelem s'intéressent aux modes de vie et proposent d'explorer 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. http://observatoirecetelem.com/

Thème: La culture dans tous ses états

Enquête 2/3 – Mai 2018 : « Entre tradition et modernité : une révolution culturelle ? »

La culture est-elle un objet de consommation comme les autres ? En choisissant la culture pour deuxième 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. Elitiste 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 ? **Le deuxième sondage consacré à ce thème revient sur l'importance qu'accordent les Français aux œuvres classiques et contemporaines, et sur leurs manières de les consommer.**

LA NOUVELLE CONSOMMATION CULTURELLE DES FRANCAIS.

- ### C'était mieux avant ?

  Lorsqu'ils sont interrogés sur les œuvres culturelles d'aujourd'hui et les œuvres produites il y a 50 ans (dans les années 1960-1970), les Français estiment que les œuvres actuelles sont plus diversifiées (43%) et plus facilement accessibles (42%). Cependant ils sont **61% à considérer que les œuvres actuelles sont plus commerciales que celles produites il y a 50 ans.** Pour 1 répondant sur 3 elles sont aussi vues comme moins qualitatives que par le passé.

- ### Une connaissance des œuvres contrastée et limitée

  Seuls 51% des interrogés déclarent avoir une bonne connaissance des œuvres culturelles classiques, 58% pour les personnes de 50 ans et plus. Le contraste est marqué avec les **œuvres issues de la création contemporaine, que seuls 27% de français déclarent bien connaître,** avec un décalage générationnnel plus marqué : 36% pour les moins de 35 ans et 22% seulement pour les plus de 50 ans.

- ### L'école et les médias comme principaux vecteurs d'appropriation

  75% des Français déclarent qu'il est important de connaitre les œuvres culturelles classiques, 23% allant même jusqu'à déclarer qu'un manque de culture classique leur a déjà porté préjudice, et jusqu'à **40% chez les moins de 35 ans**. L'acquisition de cette connaissance a été réalisée, pour les personnes de 50 ans et plus, principalement via les médias traditionnels (66%) ou dans le cadre de leurs études (51%). Le mix est légèrement différent pour les moins de 35 ans puisqu'ils déclarent que leur culture a été développée d'abord à l'école (55%), puis via les médias (46%) et par internet (40%).

- ## Le développement du digital et la dématérialisation des contenus ont un fort impact sur la manière de consommer des biens culturels

  80% des Français interrogés déclarent que le développement du digital et la dématérialisation ont transformé la manière d'accéder à la culture. Si aujourd'hui les supports dématérialisés ne constituent pas encore le premier moyen d'accès aux œuvres, ils occupent néanmoins une place importante, notamment dans la consommation de la musique (36%) ou des œuvres picturales (33%). **Les livres (84% favorisent le papier) et les films (via la télévision, 54% ou le cinéma, 23%) s'apprécient davantage sur leurs supports d'origine.** Les Français de moins de 35 ans se démarquent cependant particulièrement des 50 ans et plus, notamment avec une consommation plus dématérialisée de la musique (64% contre 23%) et des films (51% contre 8%).

- ## La dématérialisation perçue positivement

  Pour 85% des sondés **la dématérialisation favorise l'accessibilité de la culture au plus grand nombre**. Ils sont 75% à déclarer que la dématérialisation des biens culturels a un effet positif sur la culture générale ainsi que sur la conservation des œuvres.

  Les avis sont néanmoins plus modérés quant à la capacité des œuvres numériques à devenir des chefs d'œuvre (55%).

Enquête réalisée par Harris Interactive en ligne du 15 au 17 mai 2018. Échantillon de 1 007 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).
Merci de noter que toute diffusion totale ou partielle de ces résultats doit mentionnée la source : Harris Interactive pour L'Observatoire Cetelem.

-

Retrouvez dans le rapport et la note d'analyse les résultats complets de ce sondage.

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

À propos de L'Observatoire Cetelem

L'Observatoire Cetelem est une cellule d'études et de veille économique, créé en 1985 et dirigé par Flavien Neuvy. Chaque année plusieurs études sont publiées concernant les marchés automobiles dans le monde et la consommation des ménages en Europe. Présent dans 24 pays – Afrique du Sud, Allemagne, Autriche, Belgique, Brésil, Bulgarie, Chine, Danemark, Espagne, Etats-Unis, France, Hongrie, Italie, Japon, Mexique, Norvège, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Suède et Turquie – L'Observatoire Cetelem est devenu une référence et un partenaire privilégié pour les principaux acteurs du monde de l'automobile et de la consommation avec lesquels il entretient des relations permanentes.www.observatoirecetetem.com | @obs_cetelem

À propos de BNP Paribas Personal Finance

BNP Paribas Personal Finance est n°1 du financement aux particuliers en France et en Europe au travers de ses activités de crédit à la consommation et de crédit immobilier. Filiale à 100 % du groupe BNP Paribas, BNP Paribas Personal Finance compte plus de 20 000 collaborateurs et opère dans une trentaine de pays. Avec des marques comme Cetelem, Cofinoga, Findomestic ou encore AlphaCredit, l'entreprise propose une gamme complète de crédits aux particuliers disponibles en magasin, en concession automobile ou directement auprès des clients via ses centres de relation client et sur Internet.
BNP Paribas Personal Finance a complété son offre avec des produits d'assurance et d'épargne pour ses clients en Allemagne, Bulgarie, France, Italie.
BNP Paribas Personal Finance a développé une stratégie active de partenariat avec les enseignes de distribution, les constructeurs et les distributeurs automobiles, les webmarchands, et d'autres institutions financières (banque et assurance) fondée sur son expérience du marché du crédit et sa capacité à proposer des services intégrés adaptés à l'activité et à la stratégie commerciale de ses partenaires. Il est aussi un acteur de référence en matière de crédit responsable et d'éducation budgétaire.