

La culture, un bail de jeunes ?

Enquête sur les pratiques culturelles des 13-25 ans

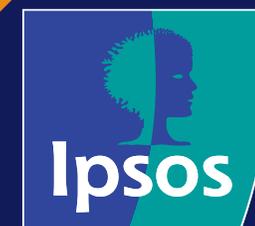
Mars 2025

Alice Tétaz, alice.tetaz@ipsos.com

Diane Lamotte, diane.lamotte@ipsos.com



© Ipsos pour E.Leclerc | Enquête
sur les pratiques culturelles des 13-
25 ans | Mars 2025



MÉTHODOLOGIE

ÉCHANTILLON

1000 jeunes, constituant un échantillon national représentatif de la population française âgée de 13 à 25 ans.



DATES DE TERRAIN

Du **12 au 18 mars 2025**.



MÉTHODE

Échantillon interrogé **par Internet** via l'Access Panel Online d'Ipsos.



Méthode des **quotas** : Sexe, âge, activité de la personne interrogée (pour les 16-25 ans), profession de la personne de référence du foyer, catégorie d'agglomération, région.

Notes de lecture :

Tous les résultats sont exprimés en pourcentages (%).

Lorsqu'un résultat présenté sur la base d'un sous-échantillon est significativement supérieur au résultat d'ensemble (avec un seuil de 95% de confiance*) il est présenté sur fond vert. Si le résultat est significativement inférieur au résultat d'ensemble (avec un seuil de 95% de confiance*), il est présenté sur un fond rouge.

[*Le calcul des différences significatives (avec des seuils à 95%) s'appuie sur la méthode du khi2.]

Ce rapport a été réalisé pour :



Ce rapport a été élaboré dans le respect de la norme internationale ISO 20252 « Etudes de marché, études sociales et d'opinion ». Il a été relu par Alice Tétaz, Directrice de clientèle, Public Affairs, Ipsos France.

Principaux enseignements :

Les 13 à 25 ans témoignent d'une vraie appétence pour la culture au sens large

- Pour 8 jeunes sur 10, **faire des activités culturelles est essentiel ou important**, une proportion plus basse en zone rurale (68%, contre 80% à 83% dans les agglomérations supérieures à 2000 habitants, jusqu'à l'agglomération parisienne). Les filles sont plus nombreuses à affirmer que cela est essentiel pour elles (45% contre 38% des garçons).
- Les jeunes font avant tout des activités culturelles pour **se faire plaisir** (67%) plus que pour faire plaisir à leurs parents (18% au global, mais 22% des garçons contre 13% des filles).
- Les 13-25 ans expriment **une vision positive et ouverte de la culture, entre tradition et modernité** : elle peut prendre des formes très différentes formes selon eux (93%), inclure des nouvelles formes de divertissement comme le streaming ou les podcasts (82%), mais reste ce qui nous relie à notre histoire et à nos traditions (91%).
 - Ceux pour qui les activités culturelles sont essentielles en ont une vision particulièrement large : elle inclut les nouvelles formes de divertissement pour 87% d'entre eux, et 58% sont tout à fait d'accord avec l'idée selon laquelle elle peut prendre des formes très différentes.
- Les jeunes témoignent d'un **engouement certain pour le monde de la culture** : ils apprécient les sorties culturelles (81%) et se sentent à l'aise dans les lieux culturels (77%)... même s'ils sont souvent **limités financièrement** : seul un sur deux (54%) affirme pouvoir se permettre d'acheter régulièrement des biens culturels.

Des pratiques culturelles très diversifiées

- Les **deux activités les plus appréciées** par les jeunes sont le visionnage de films ou séries (63%), l'écoute de musique (63%), suivies de la lecture (tous types de livre confondus, 55%) : des activités plutôt casanières et solitaires.
- De manière générale, une courte majorité des jeunes (54%) déclare préférer les activités **hors de chez eux**, plutôt qu'à la maison (46%).

Principaux enseignements

- Dans le détail, les pratiques culturelles hebdomadaires des 13-25 ans sont **très diversifiées**, mais le plus souvent **casanières et solitaires** : 74% d'entre eux écoutent de la musique au moins une fois par semaine, 63% regardent des films ou des séries à cette même fréquence et 49% jouent aux jeux-vidéos. Quatrième activité la plus pratiquée, « lire des livres » reste peu fréquent : seul 1 jeune sur 3 le fait au moins une fois par semaine.
- Toutefois, **ce sont les activités culturelles hors de chez eux qu'ils pratiquent le moins que les jeunes souhaiteraient faire plus** : aller au cinéma (60% aimeraient le faire plus) ou voir un spectacle vivant (60%), ou faire un *escape game* (59%).
- Néanmoins, s'ils pratiquent de nombreuses activités, tout n'intéresse pas les 13-25 ans : ils expriment de fortes différences d'intérêt selon les tendances culturelles mais affichent **des goûts assez éclectiques**, faisant écho de nouveau à leur vision large de la culture : la variété française (60% se disent intéressés) et la littérature (51%) mais aussi le rap (58%) et les jeux vidéo en réalité virtuelle (56%).
 - **En tête de classement, « les astuces créatives et tutos sur les réseaux sociaux » (65% se disent intéressés) séduisent à la fois les filles et les garçons, les différentes tranches d'âge, et les jeunes de tous les milieux (ruraux ou urbains).**
- Pour découvrir ces nouvelles tendances culturelles, **les grandes surfaces culturelles sont les premiers acteurs identifiés** (75%), juste devant les réseaux sociaux (74%) mais très loin devant les supermarchés et hypermarchés (40%).

Toutefois, de nombreux freins aux pratiques culturelles subsistent, dont le coût et le choix, notamment en zone rurale

- **Le coût** est la première raison mentionnée comme frein aux activités culturelles (57%), suivi du manque de temps (46%) et des difficultés de transport (24%). **Seuls 6% des 13-25 ans affirment qu'ils n'ont aucune difficulté à faire des activités culturelles.**

Principaux enseignements

L'accès est une problématique importante : les deux-tiers des jeunes affirment qu'il leur est déjà arrivé de ressentir un **manque de choix d'activités culturelles adaptées à leurs goûts** là où ils habitent, dans leur ville ou village – ce manque de choix étant particulièrement marqué en milieu rural (78%) et dans les plus petites agglomérations (73% dans les villes de moins de 20 000 habitants et 77% dans les villes de 20 000 à 99 999 habitants).

Les grandes surfaces culturelles sont les premiers lieux d'achats de biens culturels pour les 13-25 ans

- Au cours des douze derniers mois, 55% des jeunes ont acheté des biens culturels dans les grandes surfaces culturelles comme la Fnac, Cultura ou les Espaces Culturels E.Leclerc.
- Les parents sont à la fois prescripteurs de sorties culturelles (85% des jeunes affirment qu'ils en font avec eux) et financeurs dans la plupart des cas (66%), notamment avant 20 ans, même si les jeunes choisissent le plus souvent eux-mêmes (44%).

Les Espaces Culturels E.Leclerc bénéficie d'une très bonne visibilité et d'une bonne image

- **Les espaces culturels E.Leclerc sont très bien identifiés par les 13-25 ans** (87%), 64% déclarant même voir très bien de quoi il s'agit. La notoriété est particulièrement élevée en zone rurale (76% voient très bien de quoi il s'agit), moindre dans l'agglomération parisienne (22% ne voient pas).
- Globalement, **l'offre de ces espaces correspond aux attentes des jeunes** : 85% de ceux qui les connaissent pensent qu'elle est variée, 81% satisfaisante et 79% adaptée à leurs besoins. Les jeunes qui identifient très bien les espaces culturels E.Leclerc en ont une vision encore plus positive.

Conclusion : Pour les 13-25 ans, la culture représente un éventail très diversifié et ouvert de pratiques, mêlant loisir et épanouissement personnel, naviguant entre pratiques traditionnelles, classiques, et nouvelles formes de divertissement, notamment numériques.

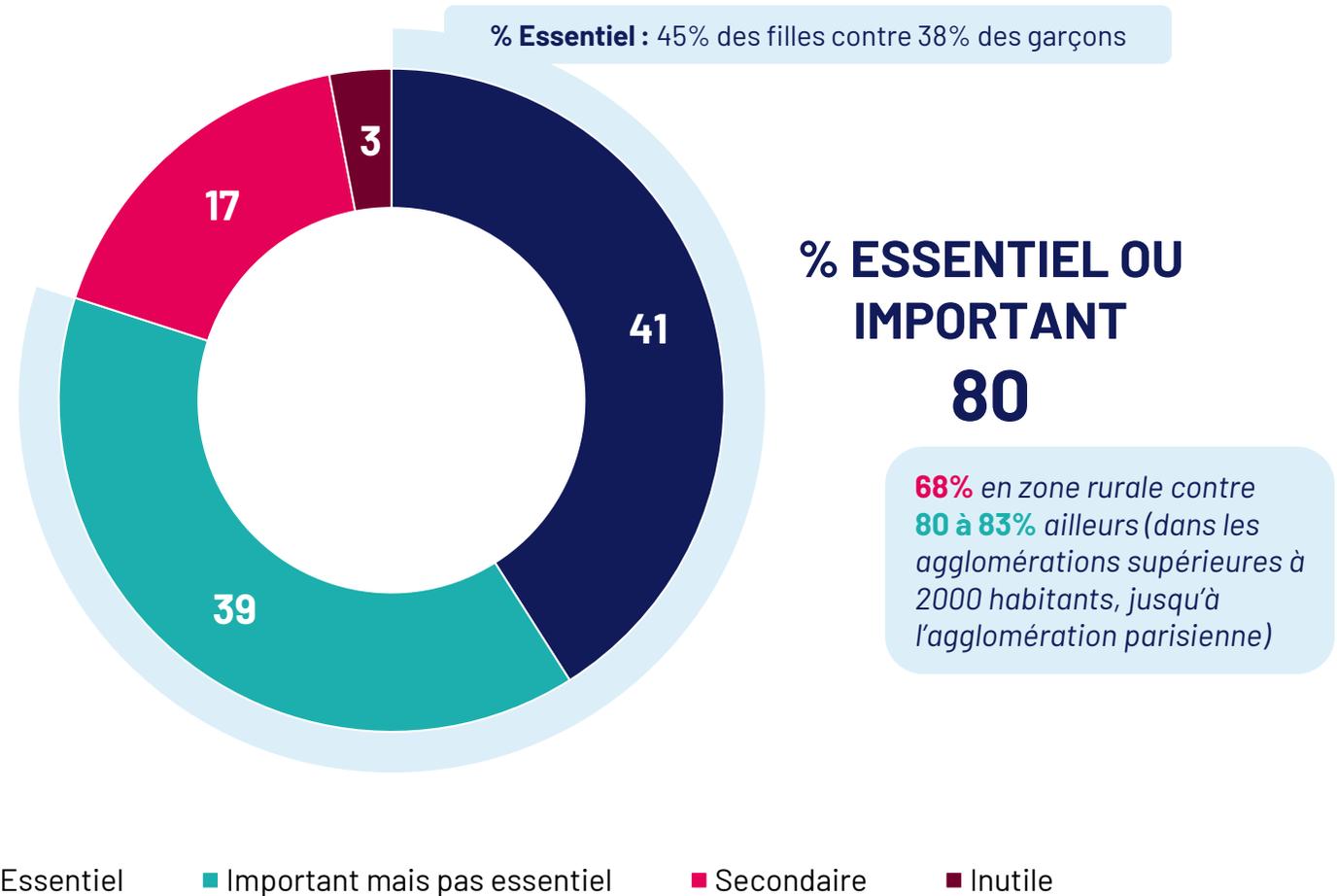
La culture, synonyme de diversité et de plaisir pour les 13-25 ans

1

Pour 8 jeunes sur 10, faire des activités culturelles est essentiel ou important, une proportion plus basse en zone rurale

Pour toi, faire des activités culturelles est... ?

Base : A tous

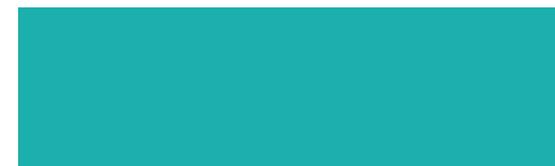


Si les activités culturelles sont essentielles pour les jeunes, c'est surtout pour leur propre plaisir

De laquelle des affirmations suivantes te sens-tu le ou la plus proche ?

Base : A tous

Je fais des activités culturelles avant tout parce que cela me fait plaisir



78% parmi les élèves dans l'enseignement supérieur

Je fais des activités culturelles avant tout pour faire plaisir à mes parents



13% des filles contre 22% des garçons

Je ne fais pas d'activités culturelles parce que cela ne m'intéresse pas



Je ne fais pas d'activités culturelles parce que je ne peux pas (manque de transport, budget, pas de lieu à proximité)

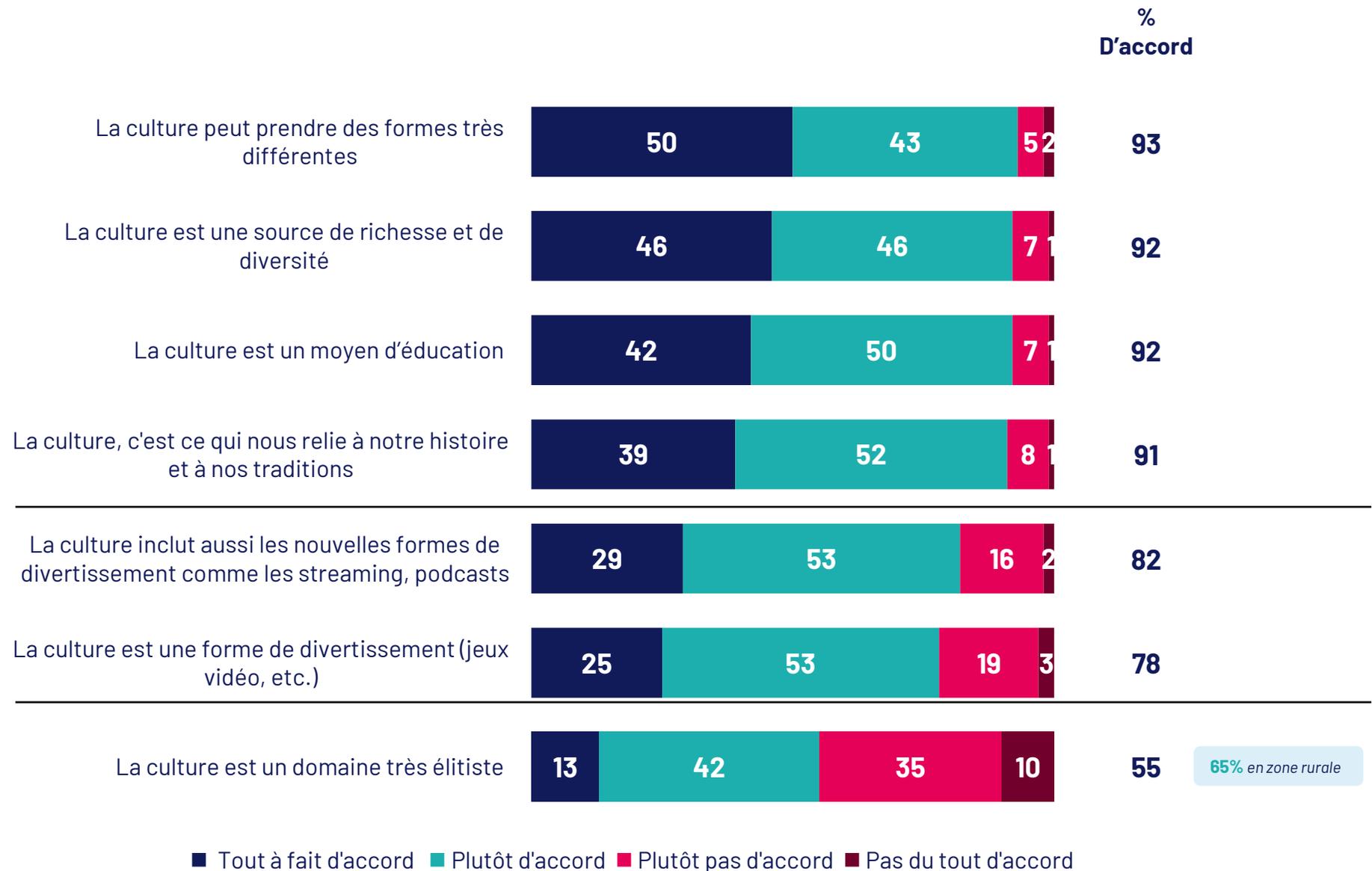


14% en zone rurale

Les 13-25 ans expriment une vision positive de la culture mais également très ouverte : elle peut prendre différentes formes selon eux, ce qui est source de richesse et de diversité

Es-tu d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

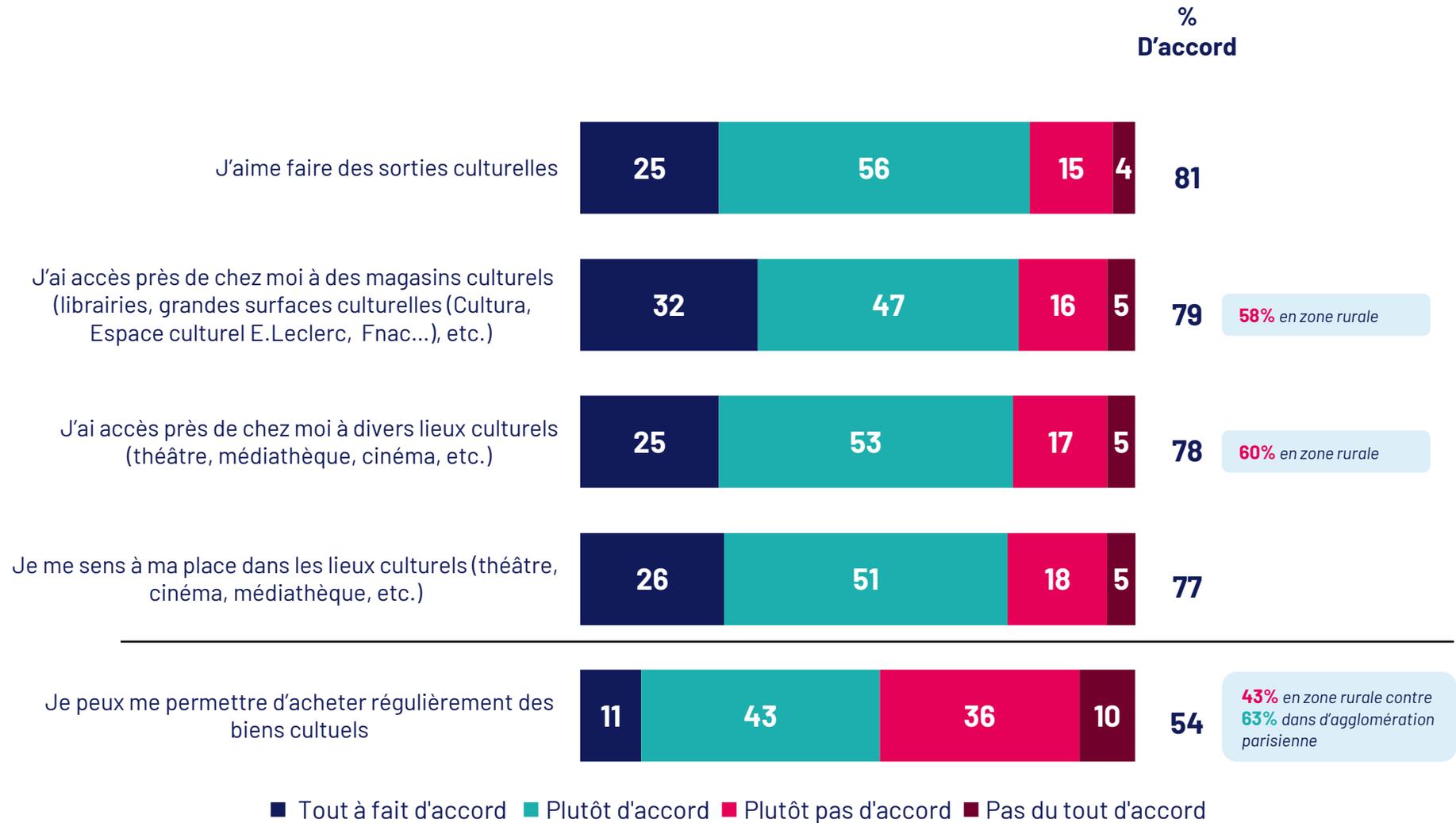
Base : A tous



Les jeunes témoignent d'un engouement certain pour le monde de la culture : ils apprécient les sorties culturelles... même s'ils sont souvent limités financièrement

Es-tu d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

Base : A tous



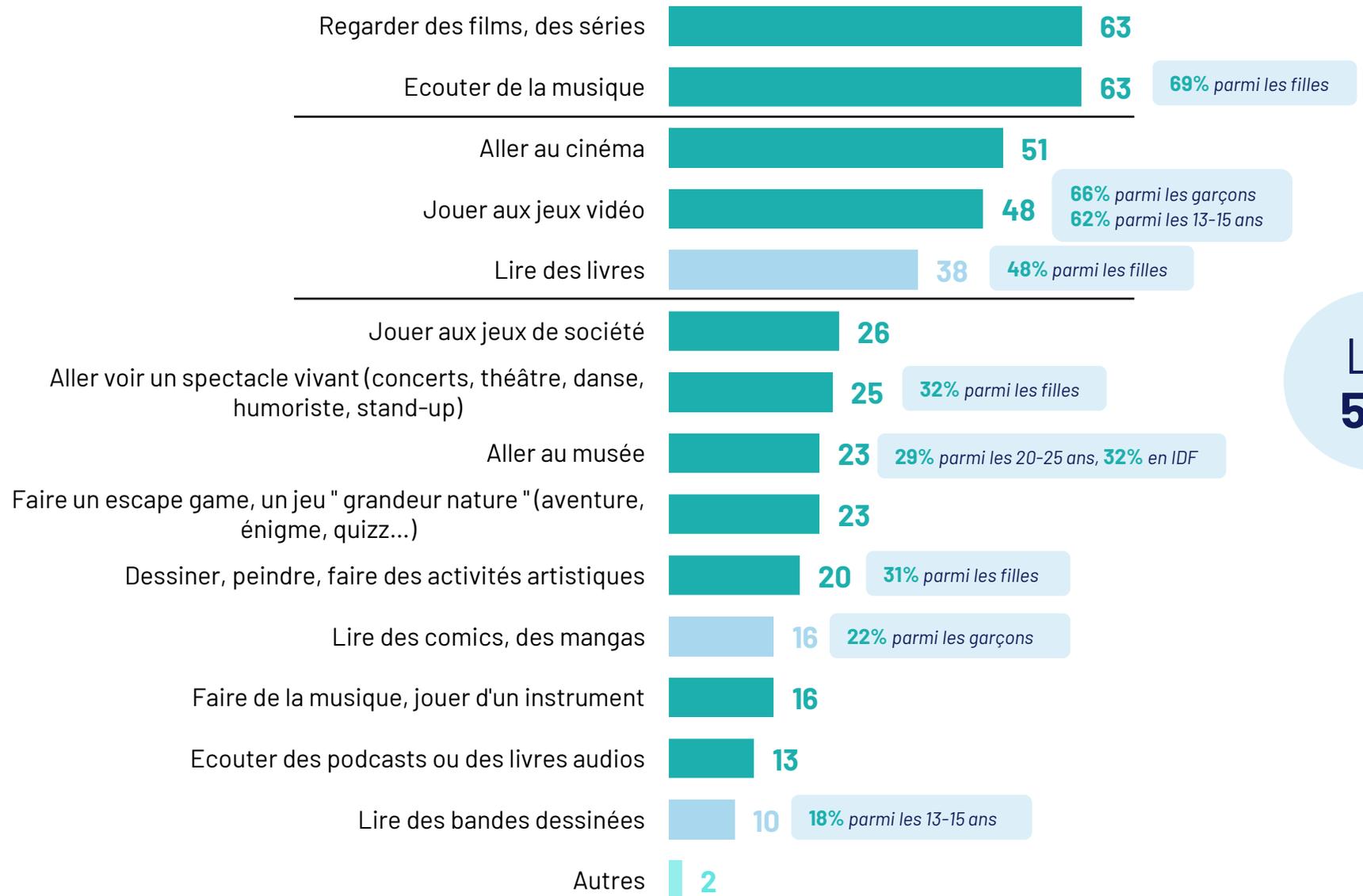
Des pratiques culturelles très diversifiées et une appétence pour la découverte

2

Les deux activités les plus plébiscitées par les jeunes sont le visionnage de films ou l'écoute de musique, suivies de la lecture (tous types de livre confondus) : des activités plutôt casanières

Parmi les activités culturelles suivantes, quelles sont celles qui t'attirent le plus ?

Base : A tous - Total supérieur à 100% car 5 réponses possibles



**Lire
55%**

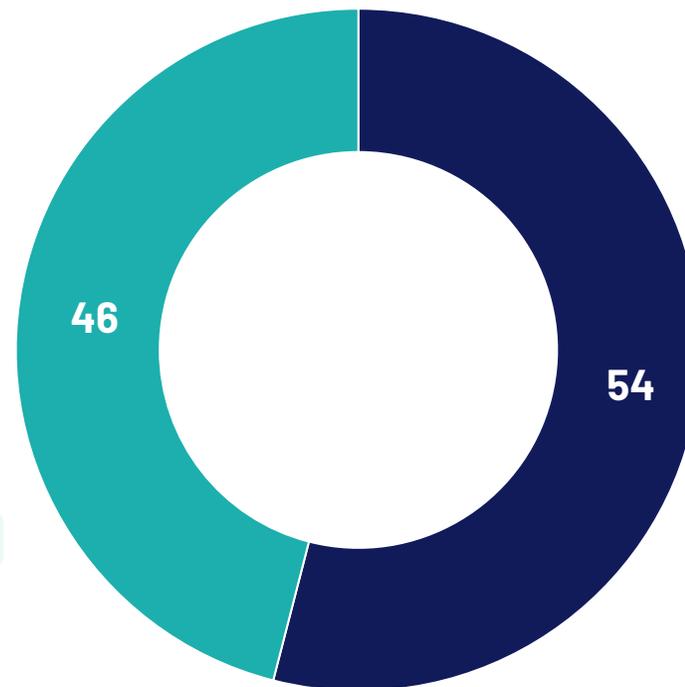
De manière générale, une courte majorité des jeunes déclare préférer les activités hors de chez eux, plutôt qu'à la maison

De manière générale, pour tes loisirs culturels tu préfères faire... ?

Base : A tous

Des activités culturelles qui peuvent être pratiquées à la maison

50% des filles contre 41% des garçons



Des activités culturelles hors de chez toi, de ta maison

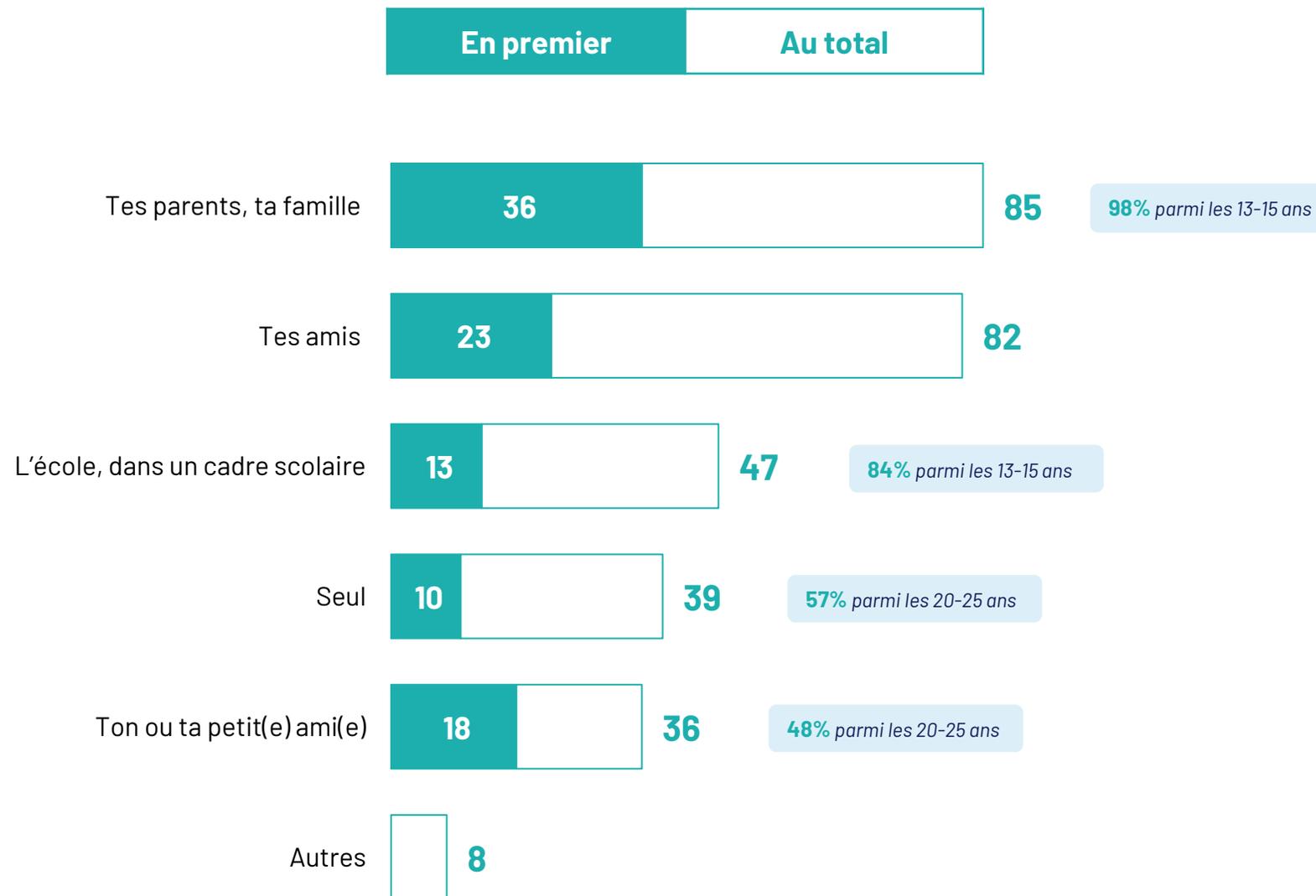
50% des filles contre 59% des garçons

Pas de différences selon l'âge

Les sorties culturelles sont avant tout réalisées avec les parents, la famille ou bien les amis

Généralement, quand tu fais une sortie culturelle, c'est avant tout avec... ? En premier, en second, en troisième ?

Base : A tous - Total supérieur à 100% car plusieurs réponses possibles

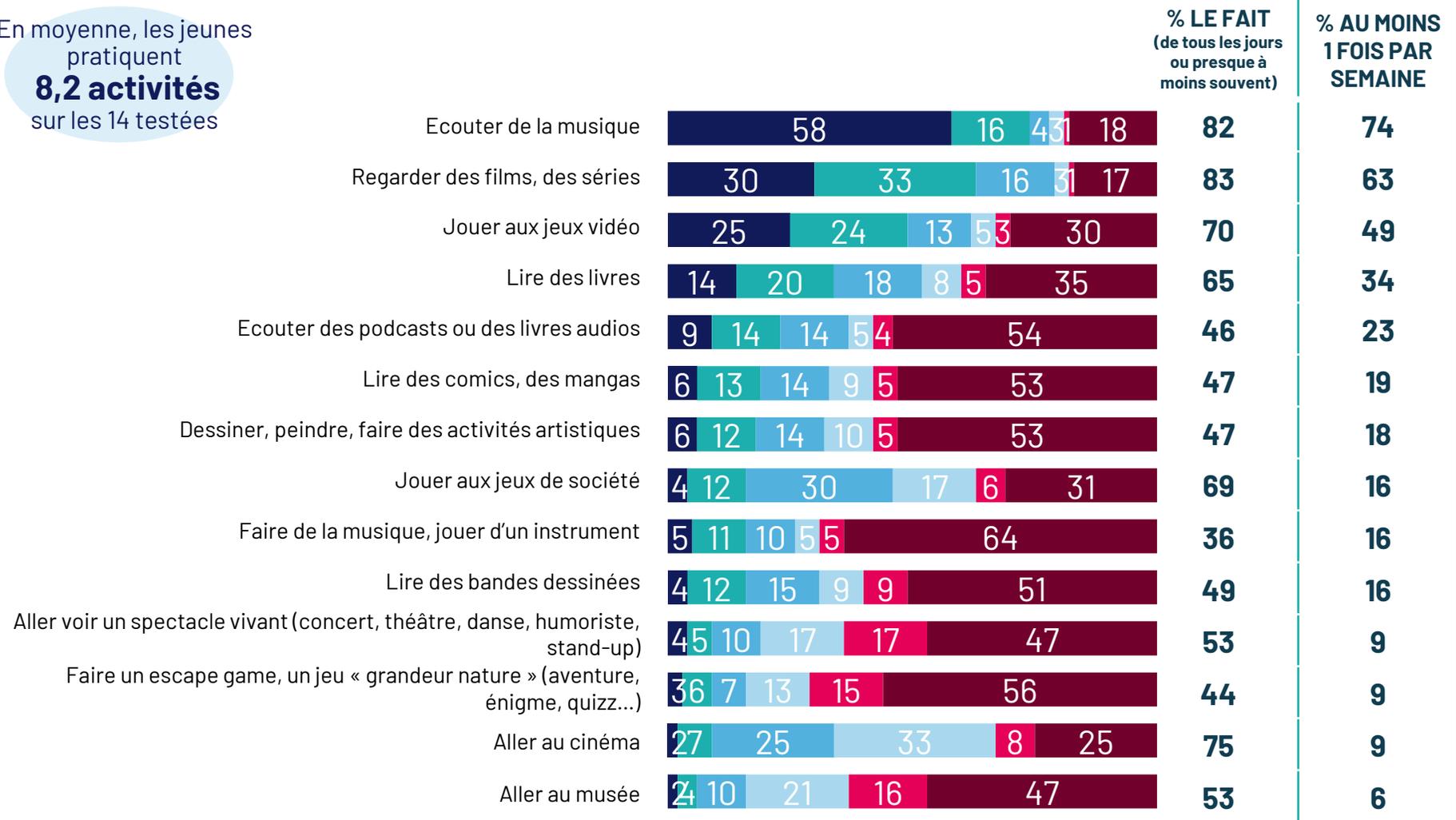


Dans le détail, les pratiques culturelles hebdomadaires des 13-25 ans sont très diversifiées, mais le plus souvent casanières et solitaires

Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence as-tu fais les activités suivantes, en dehors de l'école ?

Base : Ensemble

En moyenne, les jeunes pratiquent **8,2 activités** sur les 14 testées



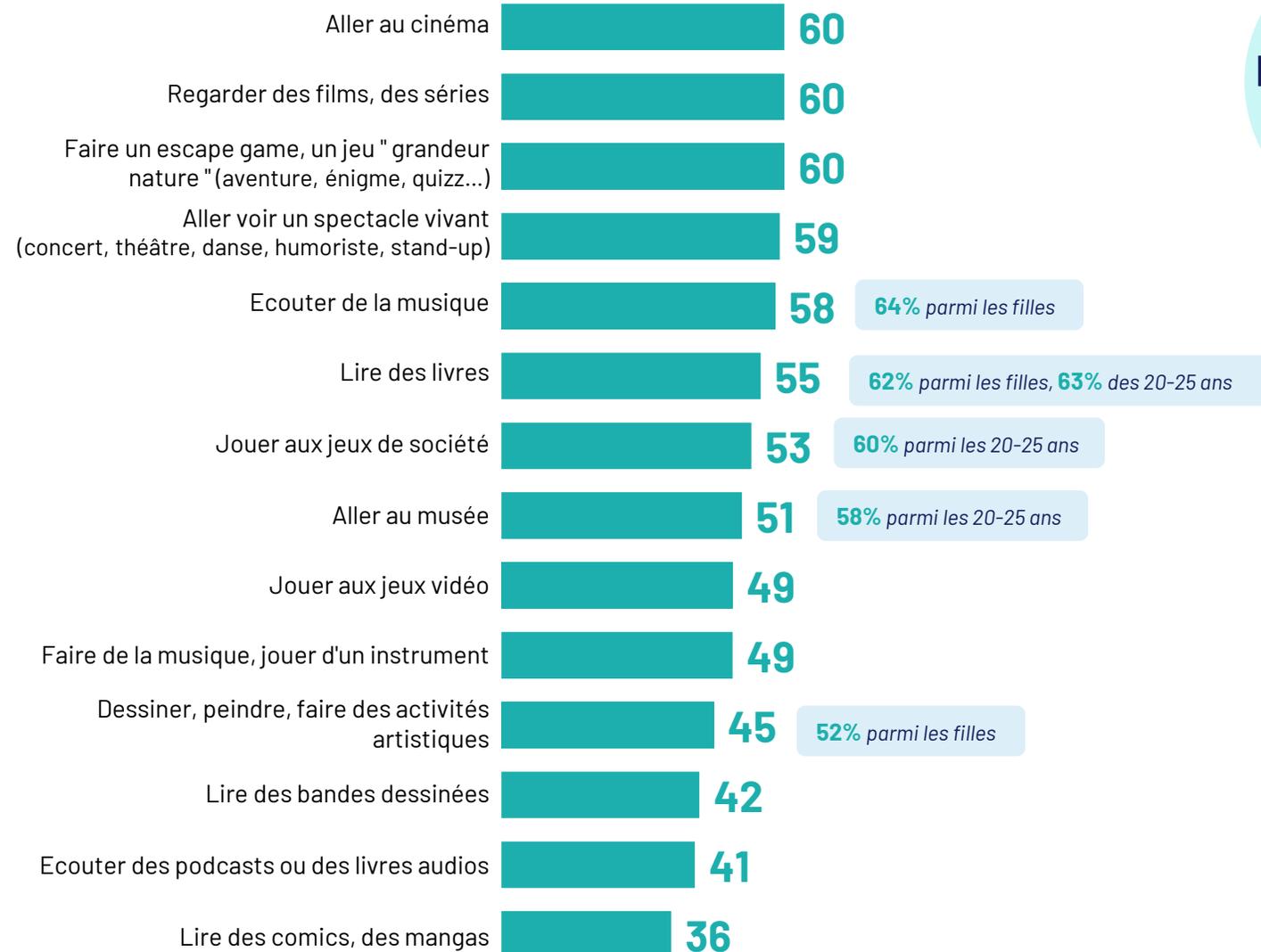
- Tous les jours ou presque
- Environ 1 à 3 fois par semaine
- Environ 1 à 3 fois par mois
- Environ 3 ou 4 fois dans l'année
- Moins souvent
- Jamais

Toutefois, ce sont les activités culturelles hors de chez eux, à savoir l'escape game, aller au cinéma ou voir un spectacle vivant, que les jeunes souhaitent avant tout développer

Pour chacune des activités suivantes, indiquez-si vous le faites déjà (hors cadre scolaire) et / ou si vous souhaiteriez le faire plus ?

Base : A tous

% SOUHAITE DEVELOPPER CETTE PRATIQUE

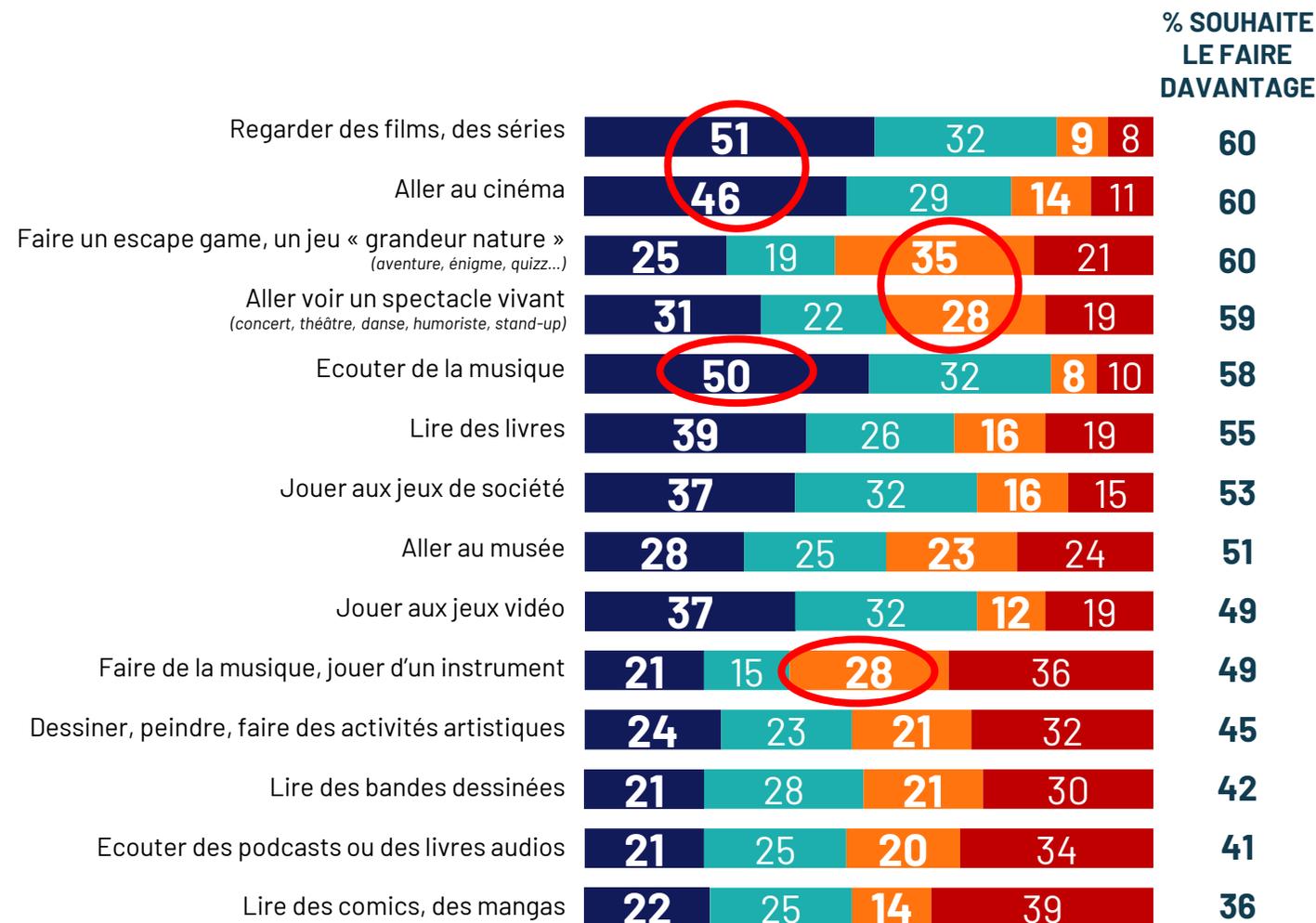


En moyenne, les jeunes souhaitent pratiquer davantage **7,2 activités** sur les 14 testées

Activités pratiquées et souhait de les pratiquer davantage – détails

Pour chacune des activités suivantes, indiquez-si vous le faites déjà (hors cadre scolaire) et / ou si vous souhaiteriez le faire plus ?

Base : A tous

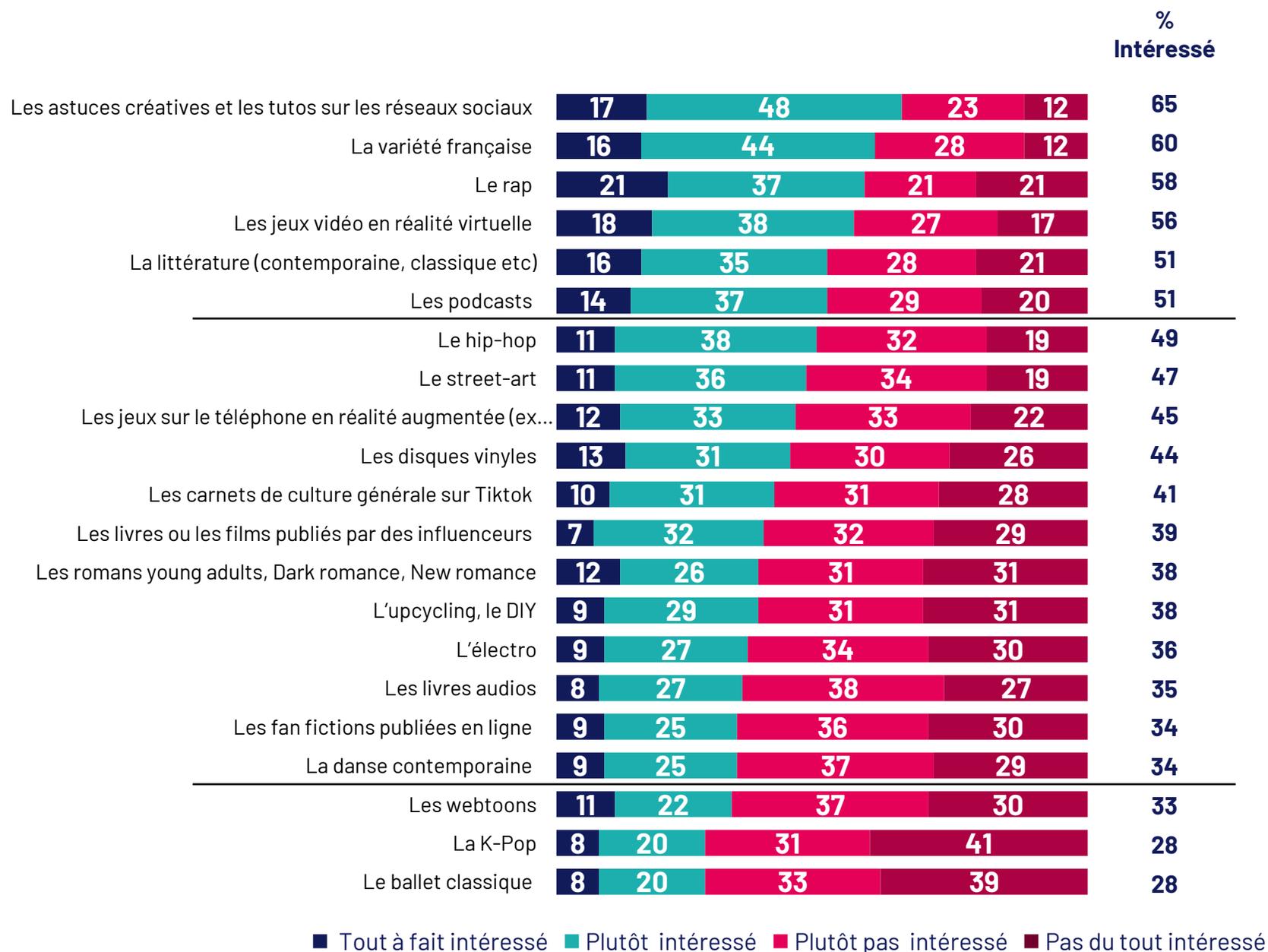


- Je le fais déjà et **souhaiterais le faire plus**
- Je fais déjà, mais je ne souhaiterais pas le faire plus
- Je ne le fais pas, mais je **souhaiterais le faire**
- Je ne le fais pas, et je ne souhaiterais pas le faire

Néanmoins, s'ils pratiquent de nombreuses activités, tout n'intéresse pas les 13-25 ans : ils expriment de fortes différences d'intérêt selon les tendances culturelles

Dirais-tu que tu es très intéressé, plutôt intéressé, plutôt pas intéressé ou pas du tout intéressé par chacun des mouvements culturels ou tendances culturelles suivants ?

Base : A tous



Un intérêt pour les tendances culturelles qui varie grandement selon le genre et l'âge

Dirais-tu que tu es très intéressé, plutôt intéressé, plutôt pas intéressé ou pas du tout intéressé par chacun des mouvements culturels ou tendances culturelles suivants ?

Base : A tous

Parmi les garçons

- 1 Les jeux vidéo en réalité virtuelle (66%)
- 2 Le rap (60%)
- 3 Les astuces créatives et les tutos sur les réseaux sociaux (59%)

Parmi les filles

- 1 Les astuces créatives et les tutos sur les réseaux sociaux (72%)
- 2 La variété française (64%)
- 3 Le rap (55%)

Parmi les 13-15 ans

- 1 Les astuces créatives et les tutos sur les réseaux sociaux (68%)
- 2 Les jeux vidéo en réalité virtuelle (67%)
- 3 Les jeux sur le téléphone en réalité augmentée (ex Pokemon Go) (57%)

Parmi les 16-19 ans

- La variété française (65%)
- Les astuces créatives et les tutos sur les réseaux sociaux (63%)
- Le rap (61%)

Parmi les 20-25 ans

- Les astuces créatives et les tutos sur les réseaux sociaux (65%)
- La variété française (63%)
- La littérature (contemporaine, classique etc) (59%)

En zone rurale

- 1 Les astuces créatives et les tutos sur les réseaux sociaux (64%)
- 2 La variété française (62%)
- 3 Le rap (56%)

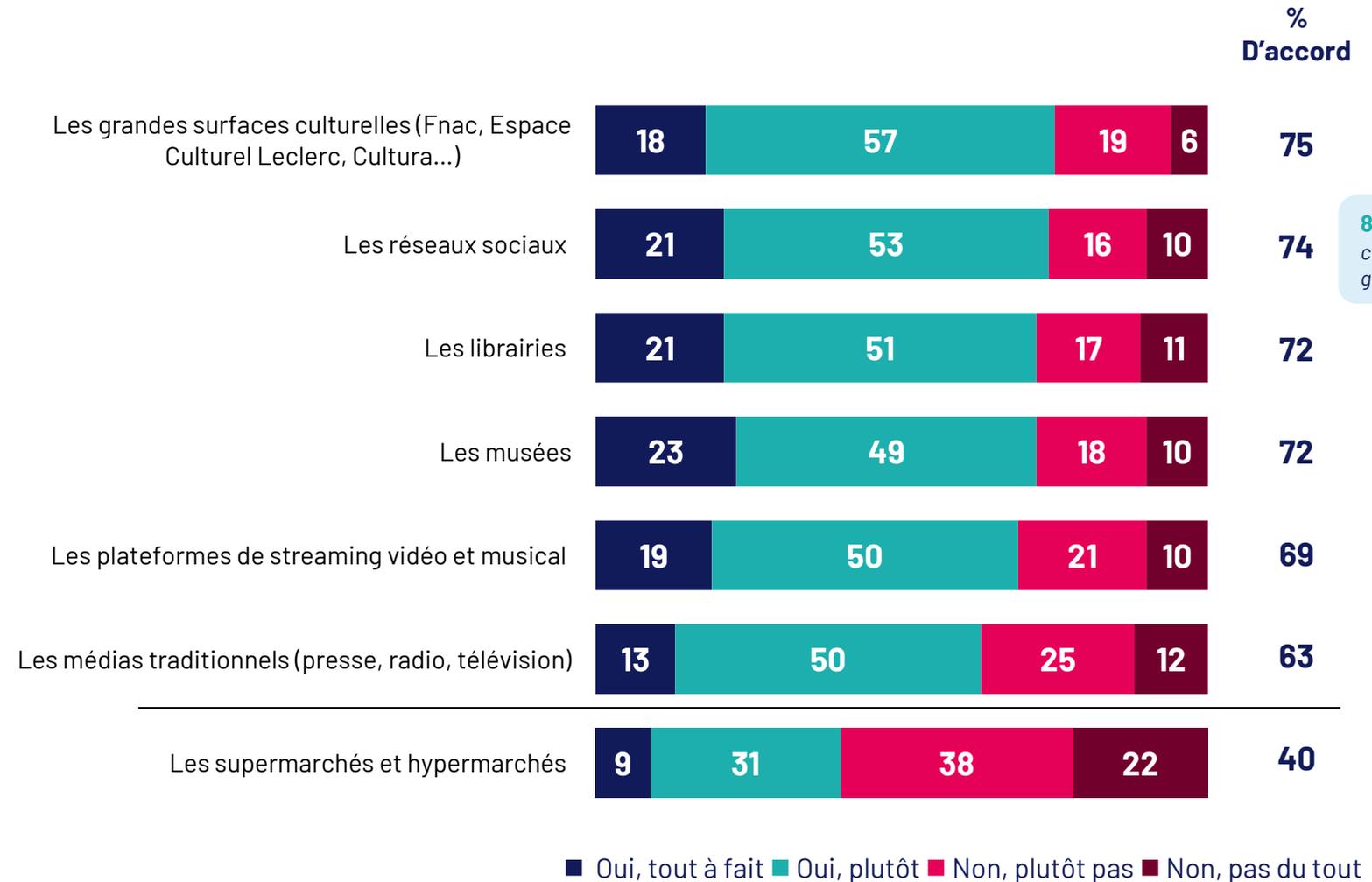
Dans l'agglomération parisienne

- 1 Les astuces créatives et les tutos sur les réseaux sociaux (73%)
- 2 Le rap (65%)
- 3 La variété française (64%)

Pour découvrir ces nouvelles tendances culturelles, les grandes surfaces culturelles sont les premiers acteurs identifiés, juste devant les réseaux sociaux

Pour chacun des éléments suivants, dirais-tu qu'il te permet de découvrir de nouvelles activités culturelles ou de nouvelles œuvres ?

Base : A tous



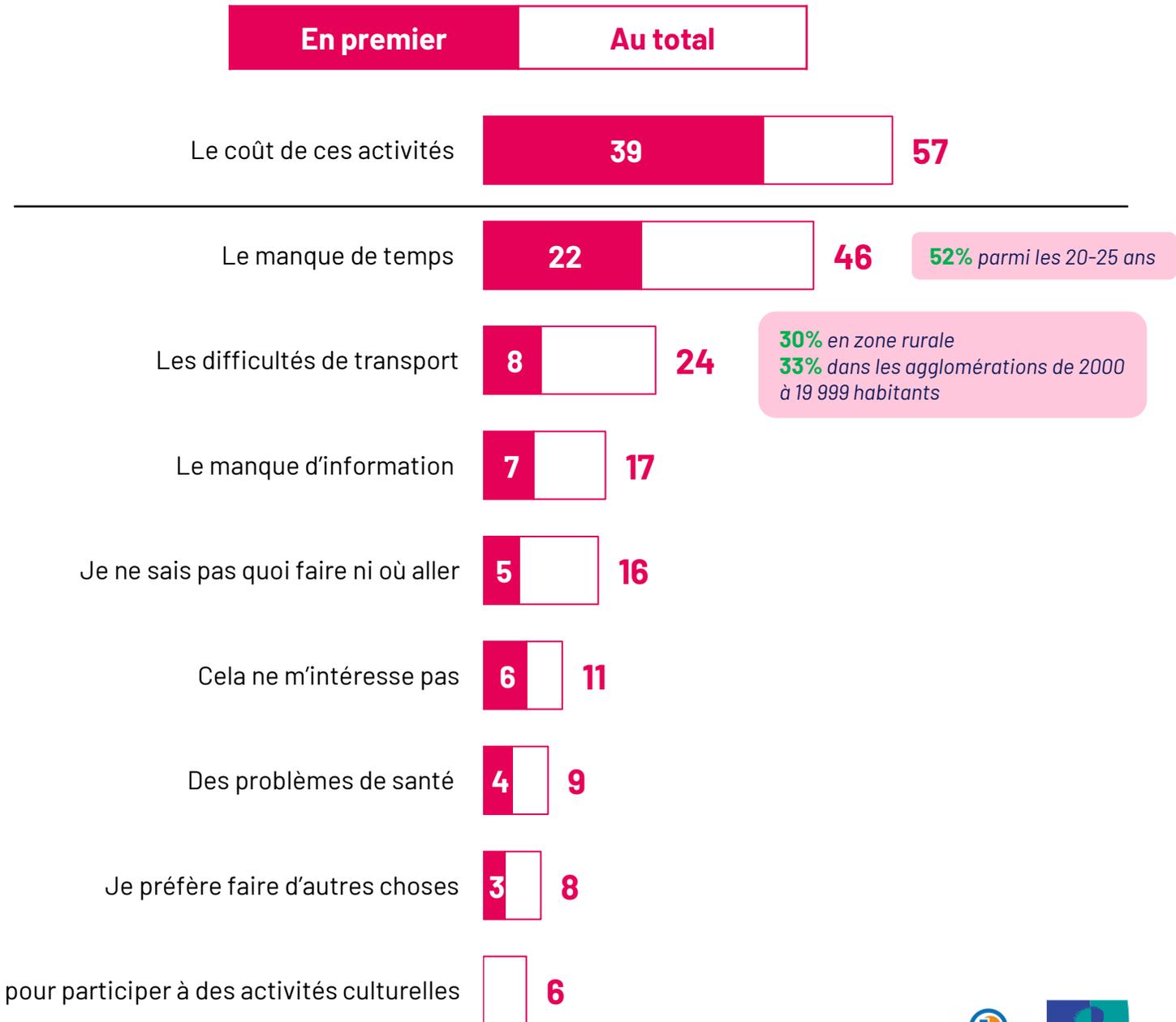
**Toutefois, de nombreux freins aux
pratiques culturelles subsistent**

3

Le coût est la première raison mentionnée comme frein aux activités culturelles, suivi du manque de temps

Selon toi, quels sont les principaux obstacles aujourd'hui qui t'empêchent de participer à des activités culturelles ? En premier, en second ?

Base : A tous - Total supérieur à 100% car trois réponses possibles

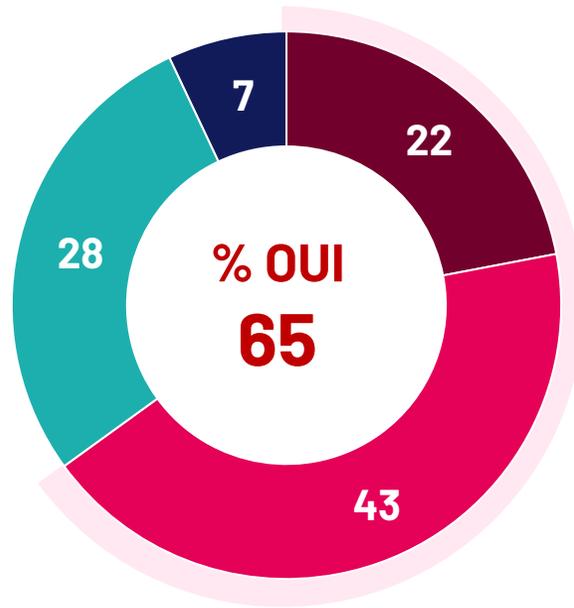


L'accès reste une problématique importante : **le manque d'activités culturelles se ressent avant tout au niveau de la ville ou du village de résidence**

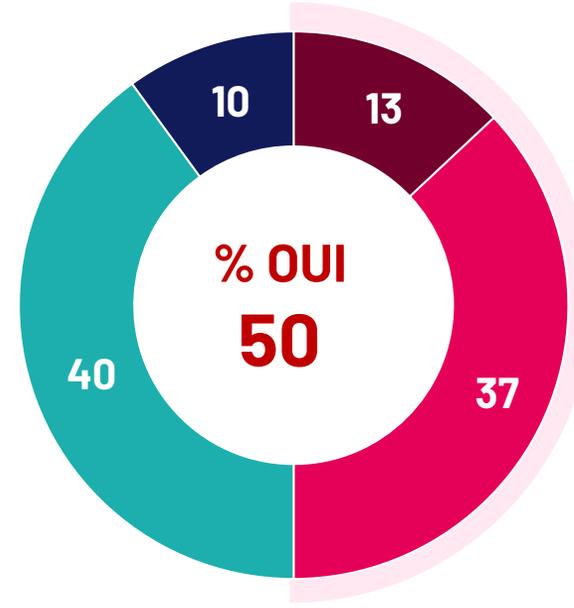
As-tu déjà ressenti un manque de choix d'activités culturelles ou adaptées à tes goûts ... ?

Base : A tous

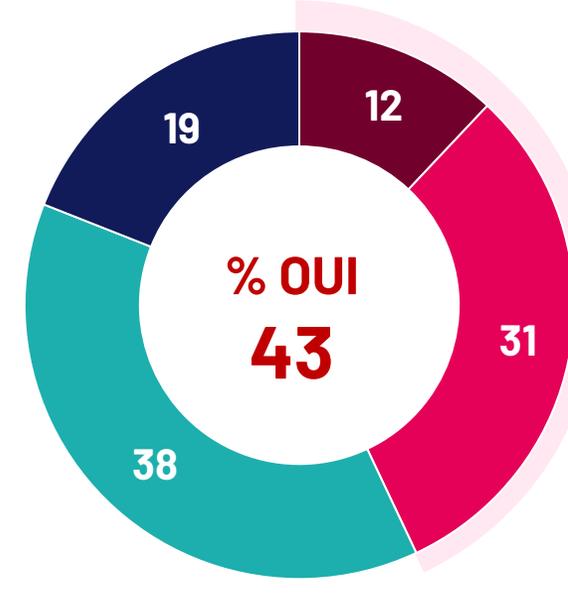
Là où tu habites, dans ta ville ou ton village



Dans ton département



Dans ta région



■ Oui tout à fait

■ Oui plutôt

■ Non plutôt pas

■ Non pas du tout

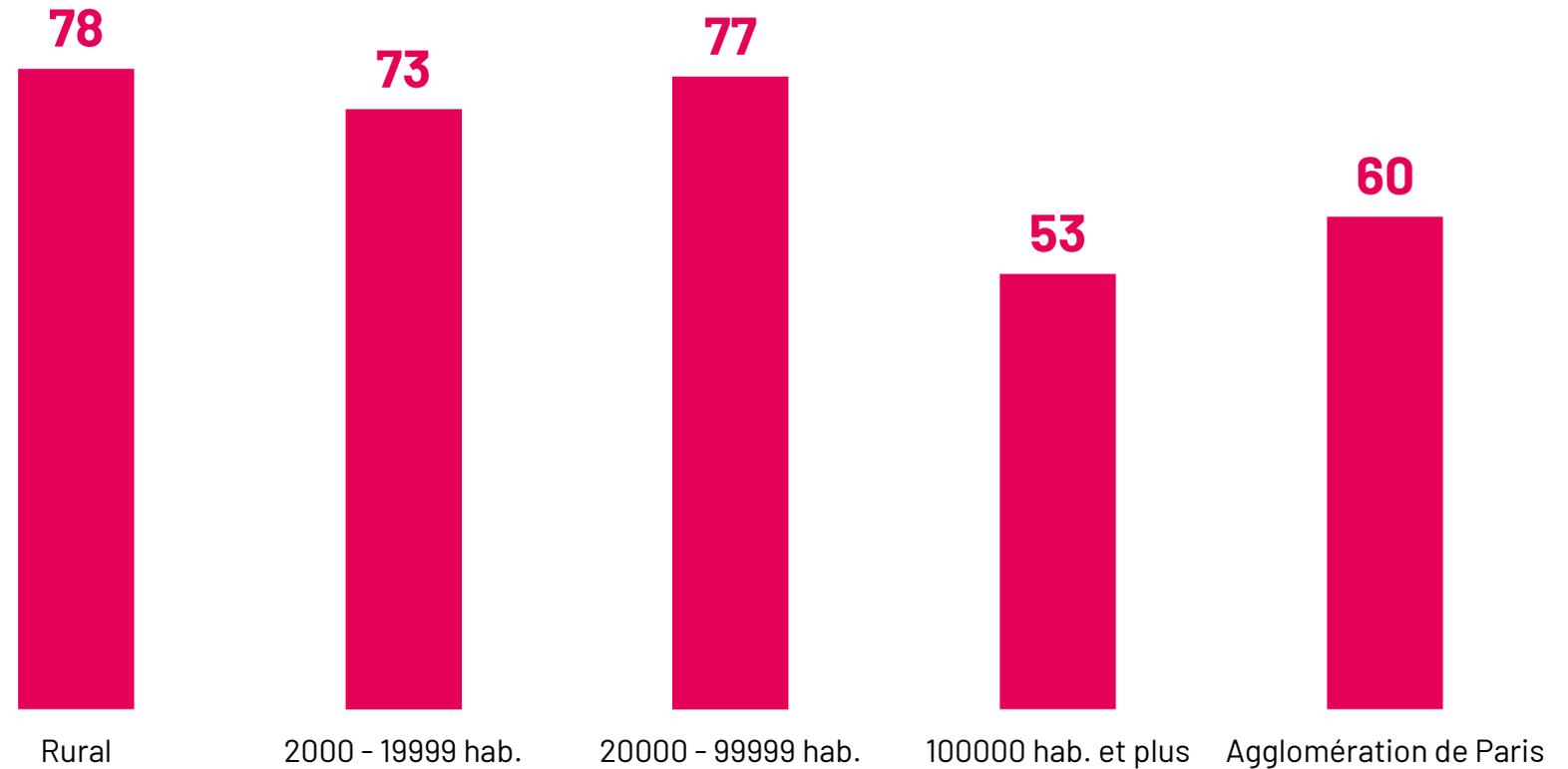
Ce manque de choix d'activités culturelles étant particulièrement fort dans les zones rurales et les villes de moins de 100 000 habitants

As-tu déjà ressenti un manque de choix d'activités culturelles ou adapté à tes goûts ... ?

Base : A tous

Là où tu habites, dans ta ville ou ton village

En %Oui



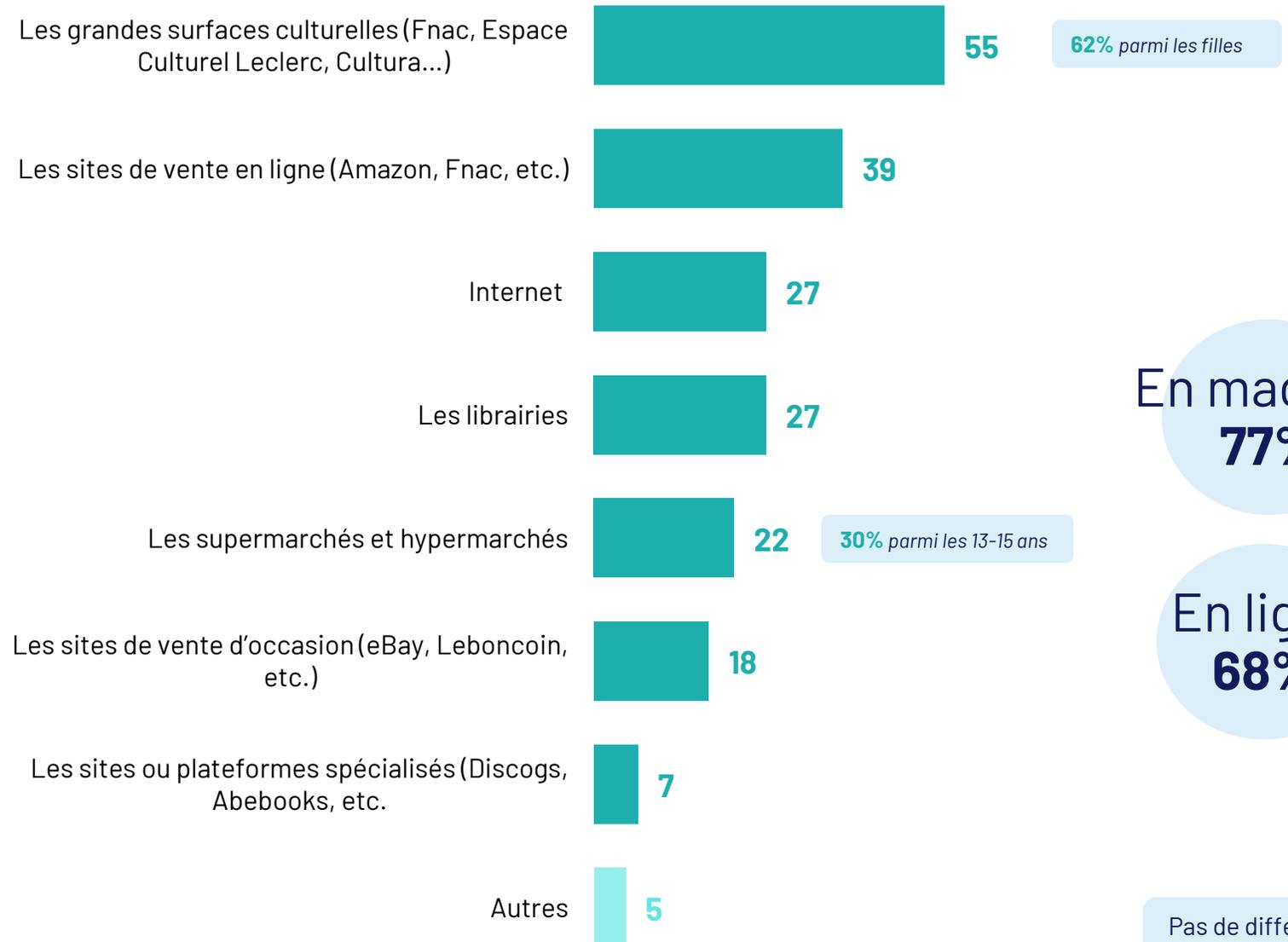
**Les grandes surfaces culturelles
sont les premiers lieux d'achats de
biens culturels pour les 13-25 ans,
le plus souvent avec leurs parents**

4

Les grandes surfaces culturelles sont les premiers lieux d'achats de biens culturels pour les 13-25 ans

Au cours des 12 derniers mois, quels sont les endroits où tu as acheté des biens culturels (livres, CD, jeux-vidéos, matériel d'art plastique, etc.)?

Base : A tous



En magasin
77%

En ligne
68%

Pas de différences territoriales

Les parents restent très présents dans l'achat des biens culturels

De manière générale, les biens culturels, à savoir les livres, les jeux-vidéos, les bandes-dessinées, les places de concerts, etc.. ?

Base : A tous

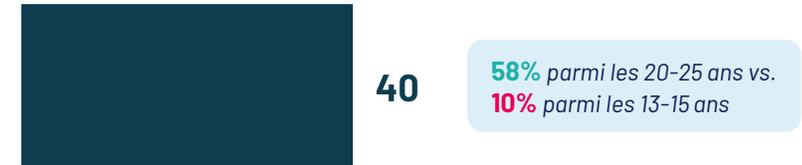
Ce sont avant tout tes parents qui te les achètent et qui les choisissent pour toi



Ce sont tes parents qui te les achètent mais c'est toi qui les choisis



C'est toi avec ton argent qui te les achètent et les choisit



Je n'en achète pas



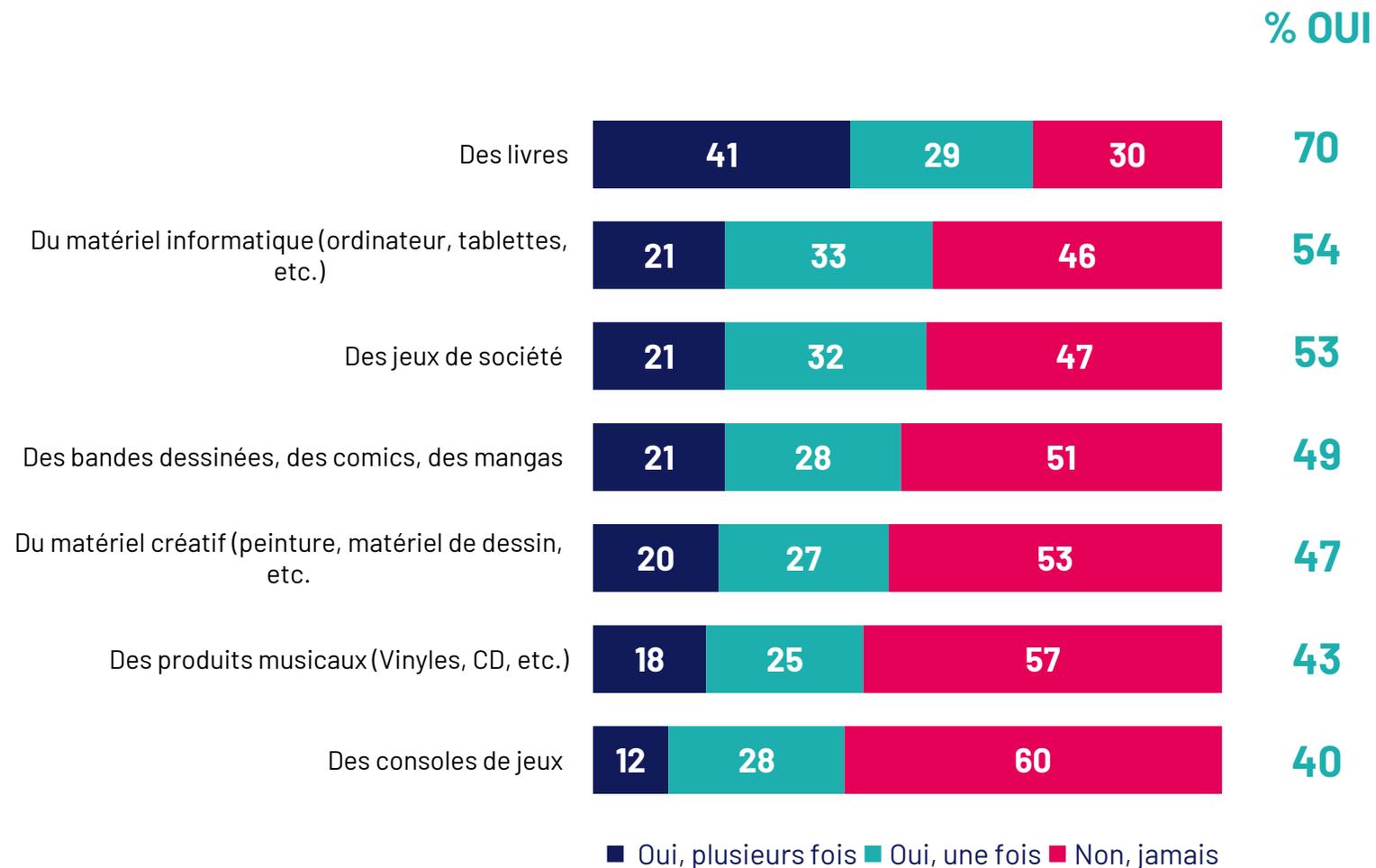
Parents
66%

L'achat de biens culturels d'occasion est largement répandu chez les 13-25 ans

Au cours des 12 derniers mois, as-tu acheté chacun des produits suivants d'occasion ?

Base : A toutes

89% ont acheté au moins un produit culturel d'occasion au cours des 12 derniers mois



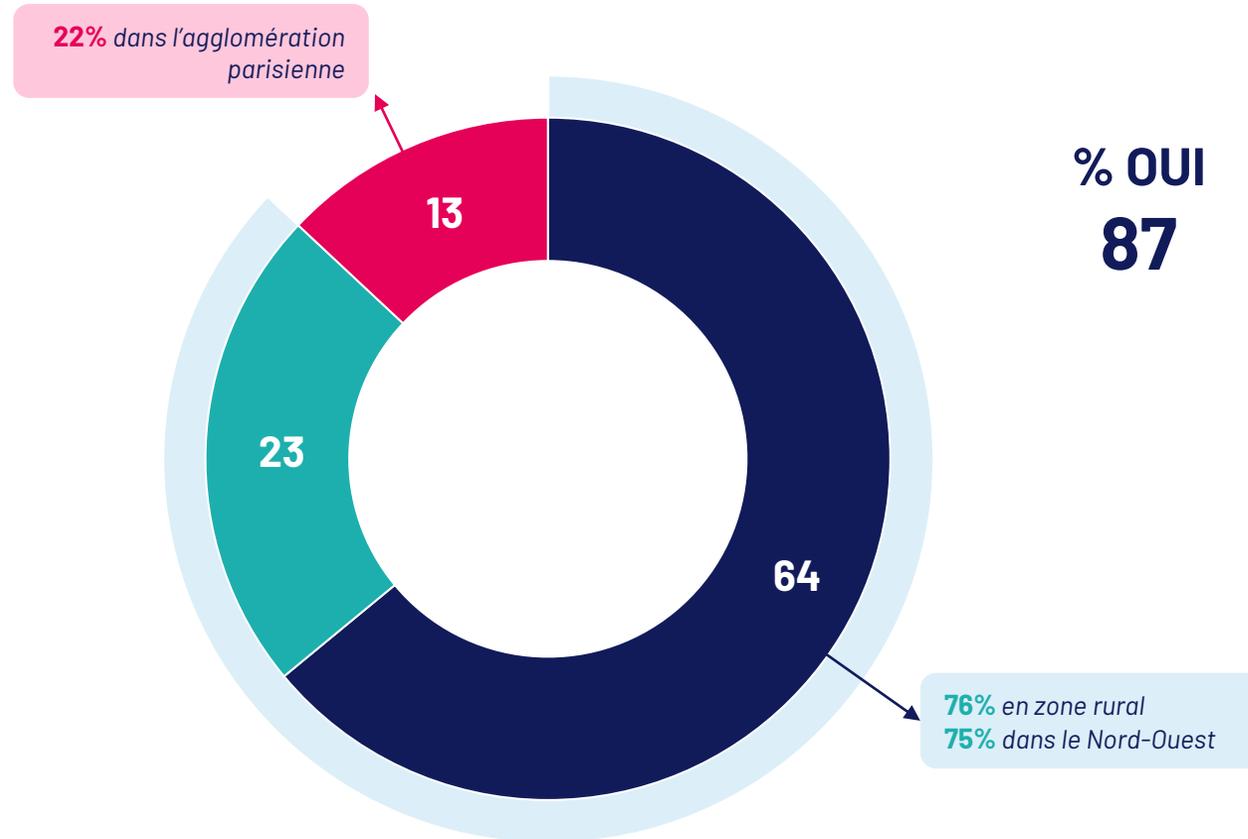
**Les Espaces Culturels E.Leclerc
bénéficie d'une très bonne
visibilité et d'une bonne image**

5

Les espaces culturels E.Leclerc sont très bien identifiés par les 13-25 ans, 64% déclarant même voir très bien de quoi il s'agit

Connais-tu les Espaces Culturels E.Leclerc ?

Base : A tous

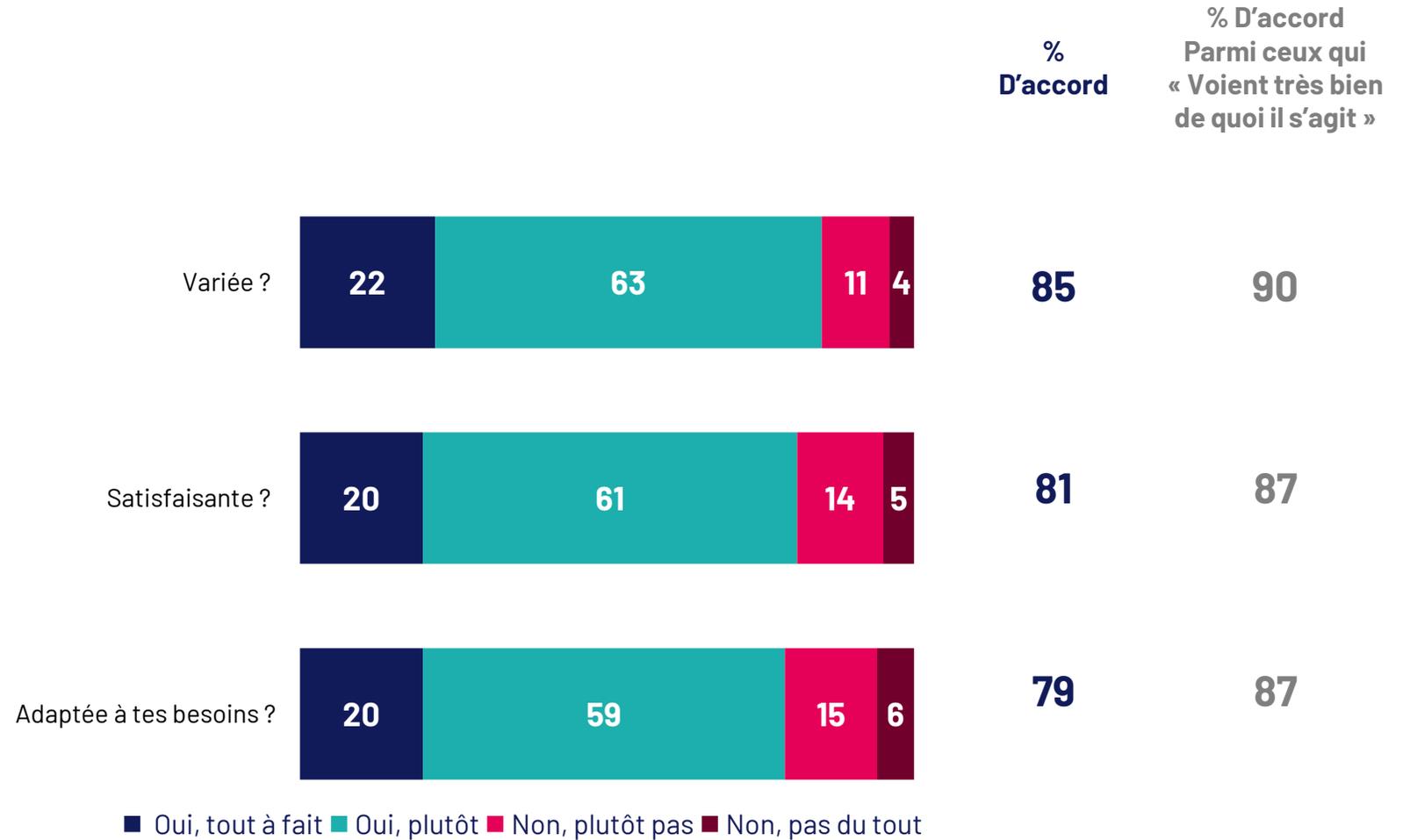


- Oui et je vois très bien de quoi il s'agit
- Oui mais je ne vois pas précisément de quoi il s'agit
- Non

Globalement, l'offre de ces espaces correspond aux attentes des jeunes

L'offre proposée dans les Espaces Culturels E.Leclerc (livres, musique, loisirs créatifs) est-elle... ?

Base : A ceux qui connaissent les espaces culturels E.Leclerc



ANNEXES

Fiche technique

ÉCHANTILLON

- **Population cible** : 1000 jeunes, constituant un échantillon national représentatif de la population française âgée de 13 à 25 ans.
- **Tirage de l'échantillon** : échantillon constitué par tirage aléatoire dans la base des panélistes éligibles pour l'étude.
- Le cas échéant, tirage raisonné permettant de sur représenter les cibles présentant systématiquement des taux de participation inférieurs à la moyenne
- **Critères et sources de représentativité** Sexe, âge, profession de la personne interrogée (pour les 16-25 ans), profession de la personne de référence du foyer, catégorie d'agglomération, région.

COLLECTE DE DONNÉES

- **Dates de terrain** : du 12 au 18 mars 2025
- **Taille de l'échantillon final** : 1000 individus, dont 246 enfants de 13 à 15 ans interrogés avec l'accord de leur parent et 754 personnes âgées de 16 à 25 ans
Mode de recueil : Recueil On line Panel Ipsos
- **Outil** : On line sur panel IIS
- **Type d'incentive** : Programme de fidélisation avec système de récompense par cumul de points pour les panélistes
- **Méthodes de contrôle de la qualité des réponses**: surveillance des comportements de réponse des panélistes (Repérage des réponses trop rapides ou négligées (cochées en ligne droite ou zig zag par exemple))
- Contrôle de l'IP et cohérence des données démographiques.
- Les données seront conservées 2 ans

TRAITEMENTS DES DONNÉES

- Echantillon pondéré
- Méthode de pondération utilisée : méthode de calage sur marges par itération
- Critères de pondération : Sexe, âge, profession de la personne interrogée (pour les 16-25 ans), profession de la personne de référence du foyer, catégorie d'agglomération, région.

FIABILITÉ DES RÉSULTATS : Études auto-administrées online

La fiabilité globale d'une enquête est le résultat du contrôle de toutes les composantes d'erreurs, c'est pourquoi Ipsos impose des contrôles et des procédures strictes à toutes les phases de l'étude.

EN AMONT DU RECUEIL

- **Echantillon** : structure et représentativité
- **Questionnaire** : le questionnaire est rédigé en suivant un processus de rédaction comprenant 12 standards obligatoires. Il est relu et validé par un niveau senior puis envoyé au client pour validation finale. La programmation (ou script du questionnaire) est testée par au moins 2 personnes puis validée.

LORS DU RECUEIL

- **Echantillonnage** : Ipsos impose des règles d'exploitation très strictes de ses bases de tirages afin de maximiser le caractère aléatoire de la sélection de l'échantillon: tirage aléatoire, taux de sollicitation, taux de participation, abandon en cours, hors cible...
- **Suivi du terrain** : La collecte est suivie et contrôlée (pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses, suivi du comportement du répondant, taux de participation, nombre de relances,...).

- **Suivi du terrain** : La collecte est suivie et contrôlée (pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses, suivi du comportement du répondant, taux de participation, nombre de relances,...).

EN AVAL DU RECUEIL

- Les résultats sont analysés en respectant les méthodes d'analyses statistiques (intervalle de confiance versus taille d'échantillon, tests de significativité). Les premiers résultats sont systématiquement contrôlés versus les résultats bruts issus de la collecte. La cohérence des résultats est aussi contrôlée (notamment les résultats observés versus les sources de comparaison en notre possession).
- Dans le cas d'une pondération de l'échantillon (méthode de calage sur marges), celle-ci est contrôlée par les équipes de traitement (DP) puis validée par les équipes études.

Fiche technique

Organisation (Étude sur panel online)

LES ACTIVITÉS CONDUITES OU COORDONNÉES PAR LES ÉQUIPES IPSOS EN FRANCE

- Design et méthodologie
- Elaboration du questionnaire / validation du scripting
- Coordination de la collecte
- Traitement des données
- Validation des analyses statistiques
- Elaboration du rapport d'étude
- Conception de la présentation des résultats
- Mise en forme des résultats

LES ACTIVITÉS RÉALISÉES PAR LES ÉQUIPES IPSOS LOCALES EXPERTES DE L'ACTIVITÉ

- Echantillonnage
- Emailing
- Collecte des données en [France](#)

À PROPOS D'IPSOS

Ipsos est l'un des leaders mondiaux des études de marché et des sondages d'opinion, présent dans 90 marchés et comptant près de 20 000 collaborateurs.

Nos chercheurs, analystes et scientifiques sont passionnément curieux et ont développé des capacités multi-spécialistes qui permettent de fournir des informations et des analyses poussées sur les actions, les opinions et les motivations des citoyens, des consommateurs, des patients, des clients et des employés.

Nos 75 solutions s'appuient sur des données primaires provenant de nos enquêtes, de notre suivi des réseaux sociaux et de techniques qualitatives ou observationnelles.

Notre signature « Game Changers » résume bien notre ambition d'aider nos 5 000 clients à évoluer avec confiance dans un monde en rapide évolution.

Créé en France en 1975, Ipsos est coté à l'Euronext Paris depuis le 1er juillet 1999. L'entreprise fait partie des indices SBF 120, Mid-60, STOXX Europe 600 et est éligible au service de règlement différé (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

www.ipsos.com

35 rue du Val de Marne
75 628 Paris, Cedex 13 France
Tel. +33 1 41 98 90 00

GAME CHANGERS

Dans un monde qui évolue rapidement, s'appuyer sur des données fiables pour prendre les bonnes décisions n'a jamais été aussi important.

Chez Ipsos, nous sommes convaincus que nos clients cherchent plus qu'un simple fournisseur de données. Ils ont besoin d'un véritable partenaire qui leur procure des informations précises et pertinentes, et les transforme en connaissances pour leur permettre de passer à l'action.

Voilà pourquoi nos experts, curieux et passionnés, délivrent les mesures les plus exactes pour en extraire l'information qui permettra d'avoir une vraie compréhension de la Société, des Marchés et des Individus.

Nous mêlons notre savoir-faire au meilleur des sciences et de la technologie, et appliquons nos quatre principes de sécurité, simplicité, rapidité et de substance à tout ce que nous produisons.

Pour permettre à nos clients d'agir avec plus de rapidité, d'ingéniosité et d'audace.

La clef du succès se résume par une vérité simple :

You act better when you are sure.