

Accès à la culture : Près d'1 jeune sur 2 affirme ne pas pouvoir acheter régulièrement des biens culturels

Selon la dernière enquête de l'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations

Ivry-sur-Seine, le 31 mars 2025 – L'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations, en partenariat avec Ipsos, a interrogé les jeunes Français (13-25 ans) sur leurs rapports à la culture. Il en ressort qu'une large majorité d'entre eux démontre un réel engouement pour la pratique d'activités culturelles, allant jusqu'à la considérer comme essentielle dans leur vie. Néanmoins, le coût, le choix et l'accessibilité représentent des freins aux pratiques culturelles pour ces derniers.

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

La culture, mêlant loisirs et épanouissement personnel, occupe une place prépondérante dans la vie des 13-25 ans. En effet, **8 jeunes Français sur 10 déclarent que la pratique d'activités culturelles est importante sinon essentielle à leurs yeux**, même si cette proportion est plus basse en zone rurale (68 %), un chiffre pouvant s'expliquer par une offre culturelle plus limitée dans les communes de moins de 2 000 habitants.

Avant tout orientés vers leur propre plaisir (67 %), plutôt que pour satisfaire leurs parents (par exemple), les jeunes Français s'approprient la culture. En effet, celle-ci est **source de richesse et de diversité pour 92 % des sondés**, allant des œuvres traditionnelles aux nouveaux modes de divertissement, tel que le streaming ou les podcasts (82 %). **Plus de 9 jeunes sur 10 la considèrent comme un outil d'apprentissage, nous reliant à notre histoire et à nos traditions.**

Par ailleurs, les jeunes Français, témoignant de leur engouement pour le monde de la culture, sont **81 % à déclarer apprécier les sorties culturelles**. Bien que plus de 55% d'entre eux considèrent la culture comme très élitiste, ils sont toutefois **77 % à déclarer se sentir à l'aise dans les lieux culturels.**

Plus de la moitié des jeunes (54 %) affirment préférer les activités hors de chez eux. Pour autant, dans la pratique, **les activités culturelles hebdomadaires des 13-25 sont le plus souvent casanières et solitaires.**

Dans le détail des pratiques plus ancrées leurs habitudes en semaine :

- Écouter de la musique (74%)
- Regarder des films/séries (63%)
- Jouer aux jeux vidéos (49 %), bien que majoritairement pratiqué par les garçons (59%) vs les filles (39%)
- Lire des livres (34 %), une activité toutefois plus prisée par les filles (39 % vs 29% des garçons)

Paradoxalement, ces habitudes casanières ne reflètent pas entièrement leurs aspirations. En effet, **les jeunes expriment un fort désir de pratiquer plus d'activités culturelles en extérieur**, comme, par exemple, aller au cinéma (60 %), assister à un spectacle vivant (59 %) ou encore aller au musée (51 %).

Par ailleurs, les parents, malgré l'autonomie dont font preuve les jeunes Français dans leur consommation de la culture, demeurent bien présents dans le processus d'achats de biens culturels. En effet, **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.

Bien que les 13-25 ans pratiquent une grande variété d'activités, leurs centres d'intérêt ne sont pas homogènes. Leur diversité de goûts reflète une vision ouverte de la culture. Parmi leurs préférences figurent la variété française (60 %), le rap (58 %), les jeux vidéo en réalité virtuelle (56 %) et la littérature (51 %). **En tête des tendances, les astuces créatives et les tutoriels disponibles sur les réseaux sociaux séduisent 65 % des jeunes**, transcendant les différences de genre, d'âge, et de milieu (rural ou urbain).

Le coût et l'accessibilité, principaux freins dans l'accès à la culture des jeunes

Caractéristique des 13-15 ans, l'engouement pour la culture se heurte à de nombreux freins subsistants. **En effet, ils sont près d'1 sur 2 (46 %) à déclarer ne pas pouvoir acheter régulièrement des biens culturels, un constat plus vrai encore dans les milieux ruraux (57 %).**

De prime abord, les jeunes se retrouvent bien souvent limités financièrement : **le coût est ainsi la première raison mentionnée par 57 % d'entre eux.** Le manque de temps (46 %) et les difficultés de transport (pour 24 %) sont tout autant de limites évoquées par ces jeunes. **Si bien que seuls 6 % des 13-25 ans affirment ne rencontrer aucune difficulté à participer à des activités culturelles.**

Au-delà de ces freins, **l'accès à la culture représente également une problématique importante. Deux-tiers des jeunes affirment avoir déjà ressenti un manque d'activités culturelles adaptées à leur goût là où ils habitent.** Ce manque est, par

ailleurs, ressenti plus particulièrement par les jeunes vivant 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, premiers lieux d'achats de biens culturels pour les 13-25 ans

Au cours des douze derniers mois, plus d'1 jeune sur 2 (55 %) déclarent avoir acheté des biens culturels dans les grandes surfaces culturelles.

En effet, afin d'explorer de nouvelles orientations culturelles, **les grandes surfaces spécialisées sont identifiées comme les premiers lieux de découverte (75 %), surpassant les réseaux sociaux (74 %).**

Les Espaces Culturels E.Leclerc, au nombre de 232 sur l'ensemble du territoire français, sont d'ailleurs très bien identifiés par les 13-25 ans (87 %).

Méthodologie de l'enquête :

Étude réalisée par Ipsos pour l'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations sur un échantillon national de 1000 jeunes, représentatif de la population française âgée de 13 à 25 ans, interrogé du 12 au 18 mars 2025.

À propos de L'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations

L'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations vise à analyser et anticiper l'évolution de la consommation, au-delà de l'analyse du panier moyen. Il est l'outil de réflexion du mouvement pour identifier les nouveaux éléments des choix de consommation des Français. Lancé en 2017, l'Observatoire s'appuie sur une étude originale révélant la corrélation entre le pouvoir d'achat, les grands choix de consommation et les représentations du monde de chaque individu. Poursuivant son engagement historique aux côtés des consommateurs, le Mouvement E.Leclerc s'appuie sur les travaux de l'Observatoire pour nourrir sa réflexion sur l'avenir du rôle de distributeur. Il se transforme ainsi pour rendre accessible à chaque consommateur les produits et services qu'il souhaite, tout en préservant son pouvoir d'achat. Les résultats des études de l'Observatoire sont accessibles sur le site www.nouvellesconso.leclerc.

À propos du Mouvement E.Leclerc

Avec 766 magasins et 560 adhérents en France, E.Leclerc est le leader de la distribution en France, réalisant un chiffre d'affaires de 49,9 milliards d'euros (hors carburant) en 2024. Depuis 1949, le Mouvement E.Leclerc s'engage à rendre accessible tout ce qui compte pour les consommateurs, en pratiquant les prix les plus bas pour améliorer leur pouvoir d'achat et leur qualité de vie. Les adhérents, entrepreneurs indépendants, engagés et solidaires défendent un modèle coopératif et décentralisé unique. Ils anticipent les évolutions de la société, agissent pour répondre aux attentes et contribuer au progrès individuel et collectif. Durablement implantés sur tout le territoire, ils soutiennent l'économie locale et s'investissent pour la préservation de l'environnement.

Contact presse
e.leclerc@babyone.fr
01 80 18 18 10