

LES EFFETS DU PASS CULTURE : ÉTUDE SUR LES COHORTES SORTANTES DE JEUNES

avril 2025

Objet de l'étude



L'ambition du pass Culture est de faire découvrir la diversité de la richesse culturelle de notre pays à tous les jeunes, notamment les plus éloignés de la Culture. Dans cette perspective, il propose aux jeunes un parcours de découverte culturelle et les incite pas à pas à diversifier leurs pratiques culturelles, en partant des bonnes pratiques acquises dans le cadre scolaire, notamment grâce aux projets culturels réalisés sur la part collective du pass Culture.

Dans la suite de missions indépendantes réalisées en 2023 et 2024 sur l'impact du pass Culture sur les pratiques culturelles, le pass Culture a réalisé une étude permettant d'approfondir l'analyse des éventuelles évolutions entre cohortes de jeunes bénéficiaires. Trois enquêtes ont pu être menées auprès de trois cohortes de bénéficiaires arrivés à expiration de leurs crédits depuis mai 2023. Ces études sont basées sur une enquête quantitative par questionnaire, assortie d'une analyse des données d'utilisation sur le pass Culture.

Méthodologie

Les trois cohortes sont :

- Cohorte 1 « post généralisation du pass Culture » : le crédit des jeunes a expiré entre mai 2023 et octobre 2023 ;
- Cohorte 2 de jeunes : le crédit des jeunes a expiré entre novembre 2023 et mai 2024 ;
- Cohorte 3 « dernière cohorte interrogée » : le crédit des jeunes a expiré entre juin et novembre 2024.

L'analyse est réalisée sur des cohortes ayant bénéficié des montants de crédits préalables à la réforme du décret du 28 février 2025.

L'étude des cohortes sortantes combine deux méthodes :

- Une enquête par questionnaire numérique : le questionnaire est envoyé à un échantillon d'utilisateurs par cohorte. 789 ont répondu pour la cohorte 1, 587 pour la cohorte 2 et 615 pour la cohorte 3. Les réponses de chaque cohorte sont redressées par la méthode des quotas en fonction du genre des utilisateurs. Le questionnaire est envoyé en moyenne trois mois après expiration des crédits des utilisateurs.
- Une analyse des données d'utilisation du pass Culture par les utilisateurs de chaque cohorte : 385 000 utilisateurs pour la cohorte 1, 358 000 pour la cohorte 2 et 351 000 pour la cohorte 3.

Axe d'analyse : comparaison des résultats entre les trois cohortes pour comprendre les évolutions d'utilisation du dispositif et les effets sur les représentations et pratiques culturelles des utilisateurs.

Les principaux enseignements de l'étude

On observe que les bénéficiaires ont été en majorité et de plus en plus nombreux à découvrir des activités et des lieux culturels sur le pass Culture, que leurs réservations se sont diversifiées, qu'ils ont l'intention ou sont déjà retournés sur des lieux ou vers les activités découvertes via le pass Culture, et que la perception des jeunes vis-à-vis du pass Culture évolue.

Au fil des cohortes, la découverte d'un nouveau lieu ou d'une nouvelle activité culturelle grâce au pass Culture s'accroît, traduisant le fait que le pass Culture s'affirme comme acteur de la découvrabilité, sachant susciter l'envie d'y revenir :

- 66% des jeunes de la 3^{ème} cohorte indiquent avoir découvert un lieu culturel sur le pass Culture, soit +13% par rapport à la 1^{ère} cohorte.
- 54% des jeunes de la 3^{ème} cohorte indiquent avoir réservé une offre pour une activité qu'ils n'avaient jamais faite avant d'utiliser le pass Culture, soit + 16 points par rapport à la 1^{ère} cohorte.
- Sur l'application, le nombre moyen de lieux différents dans lesquels les utilisateurs font des réservations augmente (de 4 à 5,6 lieux différents) et la proportion des jeunes ayant des réservations diversifiées est en hausse régulière (48% des jeunes de la cohorte 3 ont fait des réservations dans au moins trois domaines culturels différents, contre 39% pour la 1^{ère} cohorte et 44% pour la 2^{ème} cohorte).
- 86% des utilisateurs de la 3^{ème} cohorte déclarent être déjà revenus dans le lieu découvert ou ont l'intention d'y revenir, soit + 24 points par rapport à la 1^{ère} cohorte. S'agissant des activités culturelles, 62% des jeunes « sortants » de la 3^{ème} cohorte ont refait l'activité qu'ils avaient découverte après l'expiration de leur crédit (en légère baisse par rapport à la 1^{ère} cohorte).



La réitération des pratiques hors pass Culture est d'autant plus importante qu'une fois leur crédit expiré, les jeunes de la 3^{ème} cohorte souhaitent principalement conserver les pratiques qu'ils ont découvertes et font le plus avec le pass Culture, à savoir des sorties culturelles (les sorties au cinéma par exemple) devant les activités domestiques de streaming de films ou de musique, ce qui témoigne de leur envie de continuer à aller vers les lieux et les activités culturelles en dehors de chez eux.

Au fil des cohortes, la découverte évolue à la hausse, au profit de certains domaines culturels et vers une diversification des genres à l'intérieur même des domaines culturels :



La hausse de la découvrabilité profite à des acteurs culturels en évolution entre les trois cohortes. Les librairies continuent d'en bénéficier majoritairement avec la 3^{ème} cohorte ; les cinémas, les musées et les salles de spectacle en profitent de façon croissante.

Parmi les réponses à l'enquête des utilisateurs qui indiquent avoir découvert un lieu avec le pass Culture :

- **Les jeunes de la 3^{ème} cohorte ont été 56% à découvrir des librairies** (contre 73% pour la 1^{ère} cohorte) et 51% un cinéma (contre 44% pour la 1^{ère} cohorte).
- **Les musées et les salles de spectacle/concert viennent ensuite** : 32% ont découvert un musée (contre 13% pour la 1^{ère} cohorte), et 28% pour une salle de spectacle/concert (contre 10% pour la 1^{ère} cohorte).

—> Parmi les réponses à l'enquête des utilisateurs qui indiquent avoir réservé une offre pour une activité qu'ils n'avaient jamais faite avant d'utiliser le pass Culture :

—> Les jeunes de la 3^{ème} cohorte ont été 49% à découvrir une activité en lien avec la lecture avec le pass Culture (contre 45% pour la 1^{ère} cohorte), 29% (+5 points par rapport à la 1^{ère} cohorte) un concert de musique live.

—> Les activités en lien avec le cinéma, les musées et expositions ou monuments viennent ensuite (19% contre 9% pour la 1^{ère} cohorte), puis les festivals (18% contre 14%), et le spectacle vivant (théâtre, cirque, danse) ressortant à 11% (contre 9%).

—> Au sein des domaines culturels, des évolutions sont enregistrées via l'analyse de leurs données d'utilisation :

—> **Au sein du livre**

La part des mangas diminue dans les réservations de livres : ils représentent 41% des réservations de livres de la 3^{ème} cohorte, contre 46% pour la 1^{ère} cohorte. La part des romans dans les réservations passe de 20 à 30% entre ces deux mêmes cohortes.

—> **Au sein du cinéma**

La part du cinéma « art et essai » passe de 6% à 7% des réservations.

—> **Au sein de la musique live et de la musique enregistrée**

Le rap/hip hop est le genre le plus populaire pour l'ensemble des cohortes (il représente 35% des réservations de la 1^{ère} cohorte et 43% des réservations de la 3^{ème} cohorte). Il est suivi par la pop (20% des réservations pour la 1^{ère} cohorte, 22% pour la 3^{ème} cohorte), puis par la variété et le rock (moins de 5%).

—> **Au sein du spectacle vivant**

Le stand-up est le genre le plus populaire pour l'ensemble des cohortes, mais sa part dans les réservations décroît de 22% à 18% entre la 1^{ère} et la 3^{ème} cohorte. Le ballet est le deuxième genre le plus réservé, comptabilisant 14% des réservations de spectacle vivant.

Enfin, le pass Culture est le premier prescripteur de découverte culturelle et évolue dans la perception des jeunes : il est davantage vu comme un acteur suscitant l'envie de donner une place plus importante à la Culture dans leur vie.

—> Parmi les jeunes ayant découvert une nouvelle activité culturelle, 60% déclarent l'avoir fait grâce à l'application du pass Culture, qui est ainsi le 1^{er} prescripteur de découverte culturelle devant les amis (38%), internet ou les réseaux sociaux (29%), la famille (11%), les lieux culturels (9%), les professeurs (9%), les médias (6%). Les communications du pass Culture (ses réseaux sociaux et ses communications en général ressortent à 19%).

—> La perception du pass Culture comme dispositif permettant principalement d'acheter des biens ou des activités culturelles évolue (baisse de près de 10 points entre la 1^{ère} et la 3^{ème} cohorte, à 65%) au profit d'un sentiment légèrement croissant que le pass Culture permet de donner une place plus importante à la Culture (33% pour la 3^{ème} cohorte contre 29% pour la 1^{ère}), de pouvoir s'informer sur l'actualité culturelle ou encore de renforcer sa « fibre artistique » ou son « attrait pour les métiers de la Culture » (stable entre la 1^{ère} et la 3^{ème} cohorte).

—> Le pass Culture s'affirme progressivement comme un vecteur de partage en matière culturelle : d'après l'analyse de leurs données d'utilisation, 30% des jeunes ont réservé une offre « duo » qui permet de découvrir un lieu ou une activité culturelle à deux, soit en hausse de 10 points par rapport à la 1^{ère} cohorte.

Les chiffres clés

Découvertes de lieux et d'activités culturelles

→ Découverte de lieux culturels

● Cohorte 1 : 53%

● Cohorte 2 : 66%

● Cohorte 3 : 66%

→ Découverte d'activités culturelles

● Cohorte 1 : 38%

● Cohorte 2 : 53%

● Cohorte 3 : 54%

Diversité des pratiques au sein des domaines culturels

→ Part d'utilisateurs qui réservent dans au moins 3 catégories différentes

● Cohorte 1 : 39%

● Cohorte 2 : 44%

● Cohorte 3 : 48%

→ Part de la réservation de livres sur le pass Culture

● Cohorte 1 : 53%

● Cohorte 2 : 48%

● Cohorte 3 : 45%

→ Part de la réservation de mangas au sein des réservations de livre sur le pass Culture

● Cohorte 1 : 46%

● Cohorte 2 : 45%

● Cohorte 3 : 41%

→ Part de la réservation de romans au sein des réservations de livre sur le pass Culture

● Cohorte 1 : 20%

● Cohorte 2 : 23%

● Cohorte 3 : 30%

→ Part de la réservation de cinéma sur le pass Culture

● Cohorte 1 : 17%

● Cohorte 2 : 18%

● Cohorte 3 : 21%

→ Part de la réservation de musique live sur le pass Culture

● Cohorte 1 : 7%

● Cohorte 2 : 10%

● Cohorte 3 : 12%

Perception et utilisation du pass Culture

→ Part des utilisateurs qui réservent au moins une offre "Duo"

● Cohorte 1 : 20%

● Cohorte 2 : 29%

● Cohorte 3 : 30%

→ Part des utilisateurs qui indiquent que le pass Culture leur permet de donner une place plus importante à la culture

● Cohorte 1 : 29%

● Cohorte 2 : 29%

● Cohorte 3 : 33%

→ Net Promoting Score (indicateur de réputation) du pass Culture

● Cohorte 1 : 55

● Cohorte 2 : 56

● Cohorte 3 : 60