

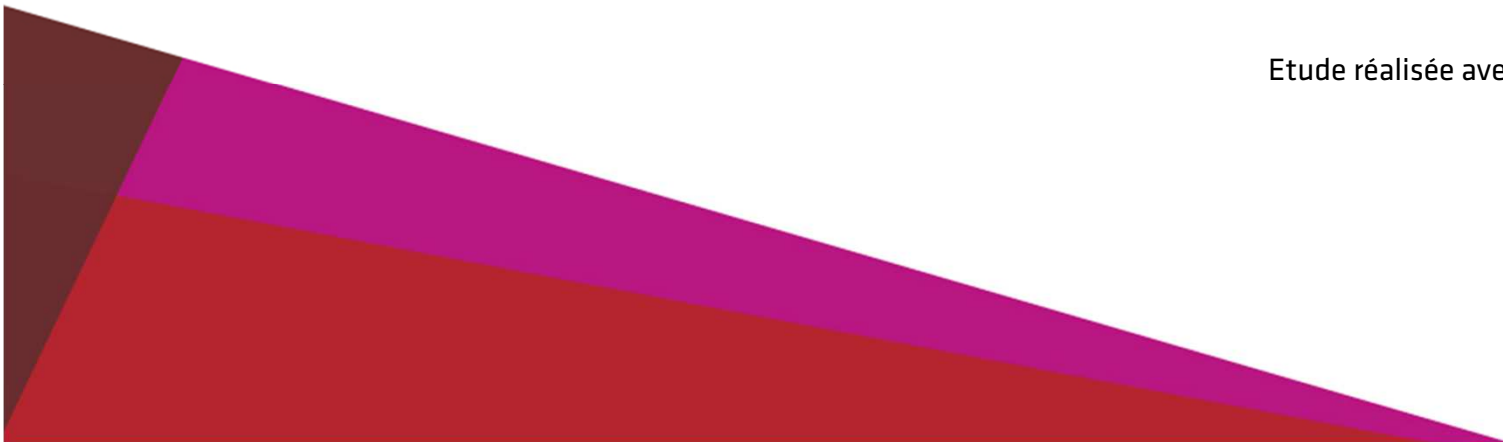


# Les loisirs des Franciliens

*Résultats automne-hiver 2012/2013*

Etude réalisée avec TNS Sofres

**TNS**

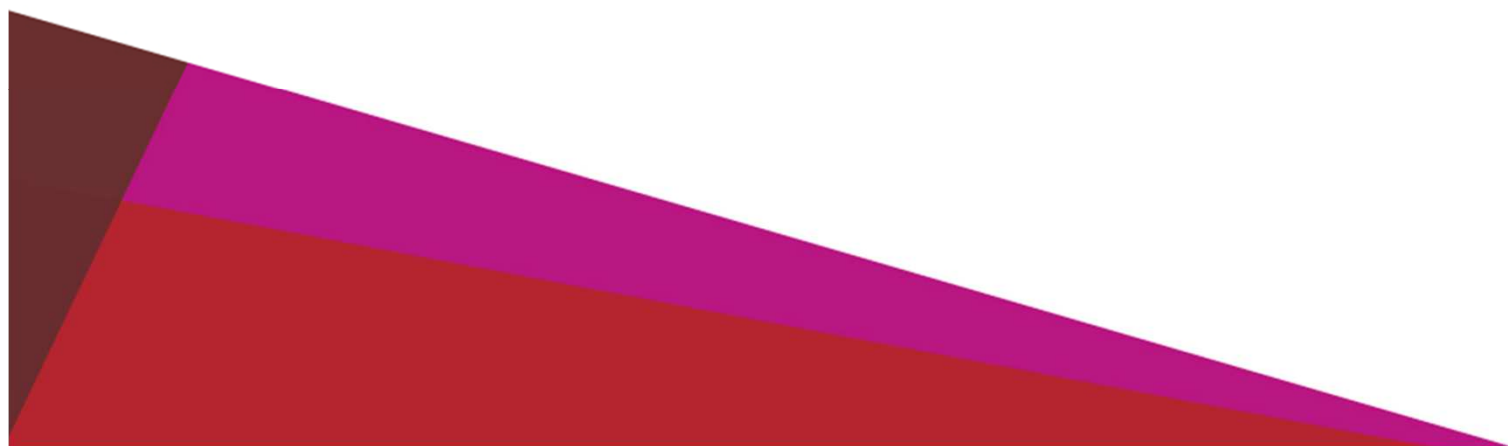


# SOMMAIRE

→ Contexte et enjeux	3
→ Qui sont les Franciliens ?	6
→ De quelles façons occupent-ils leur temps libre ?	8
→ Comment choisissent-ils et préparent-ils leurs loisirs ?	32
→ Quelle perception de l'offre de loisirs en Ile-de-France ?	38
→ Zoom sur le forfait transport	47
→ Zoom par département	52
→ Synthèse	61



# CONTEXTE ET ENJEUX



# Questions clés

Favoriser l'accès des Franciliens aux richesses naturelles, patrimoniales, culturelles et de loisirs de leur région

Mieux promouvoir l'offre de loisirs de la région Paris Ile-de-France



Dresser un état des lieux de la consommation des activités de loisirs de proximité

A quoi les Franciliens occupent-ils leur temps libre ?

Comment choisissent-ils et préparent-ils leurs loisirs ?

Quelles sont les modalités de pratique ?

Comment perçoivent-ils l'offre de loisirs de leur département et plus globalement de la région ?

Quelles sont leurs attentes ?

# Rappel méthodologique



## Echantillon

- 1 932 foyers représentatifs de la région Île-de-France
- 3 957 Franciliens interrogés (jusqu'à 4 membres du foyer)
- Redressement appliqué pour que la structure des foyers et des individus soit représentative. Pondération issue de la structure de l'Enquête Emploi de l'INSEE 2011 redressée 2013



## Mode de recueil

- Questionnaire papier auto-administré via le panel postal « Métascope »
- Questionnaire en deux parties :
  - une partie sur les activités de loisirs et les modalités de consommation, remplie par 4 membres du foyer maximum
  - une partie remplie uniquement par l'individu désigné dans le panel comme l'individu de référence du foyer

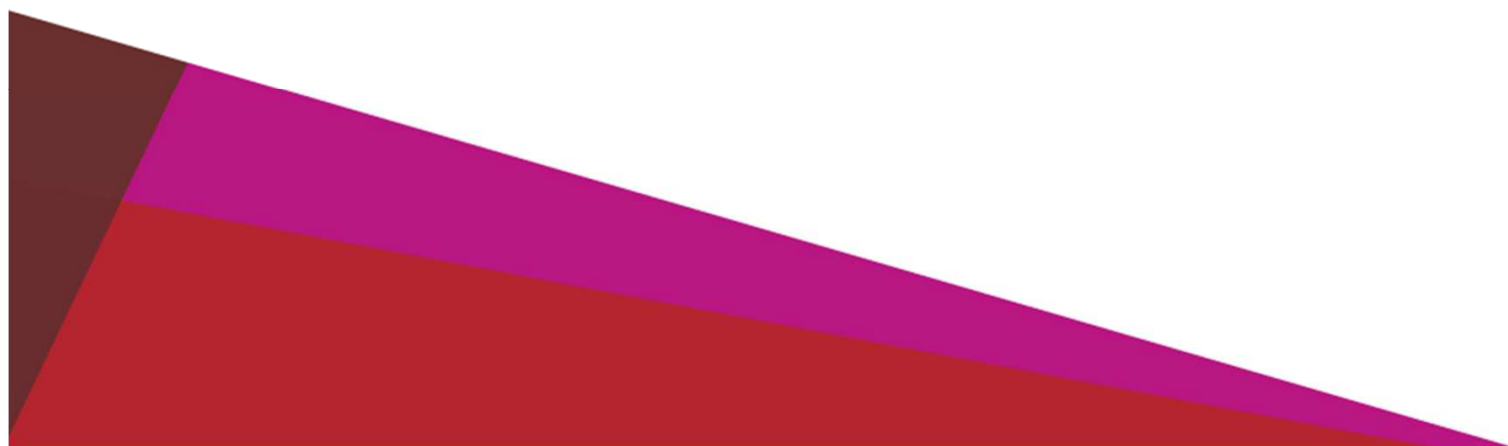


## Dates de terrain

- Du 26 février au 10 avril 2013



# QUI SONT LES FRANCILIENS ?



# Profil type

## PROFIL TYPE :

- Femmes : 52%
- 35-49 ans : 21%
- Habitants de Paris : 19%, des Hauts-de-Seine : 15%
- Niveau d'étude en deçà du Bac : 30% ; niveau Bac+2/3 : 31%
- Inactifs : 51%, PCS+ : 29%
- Revenus mensuels nets du foyer : de 3001 à 5300€ pour 36%
- Foyers sans enfant : 70%

## ACTIVITE PROFESSIONNELLE :

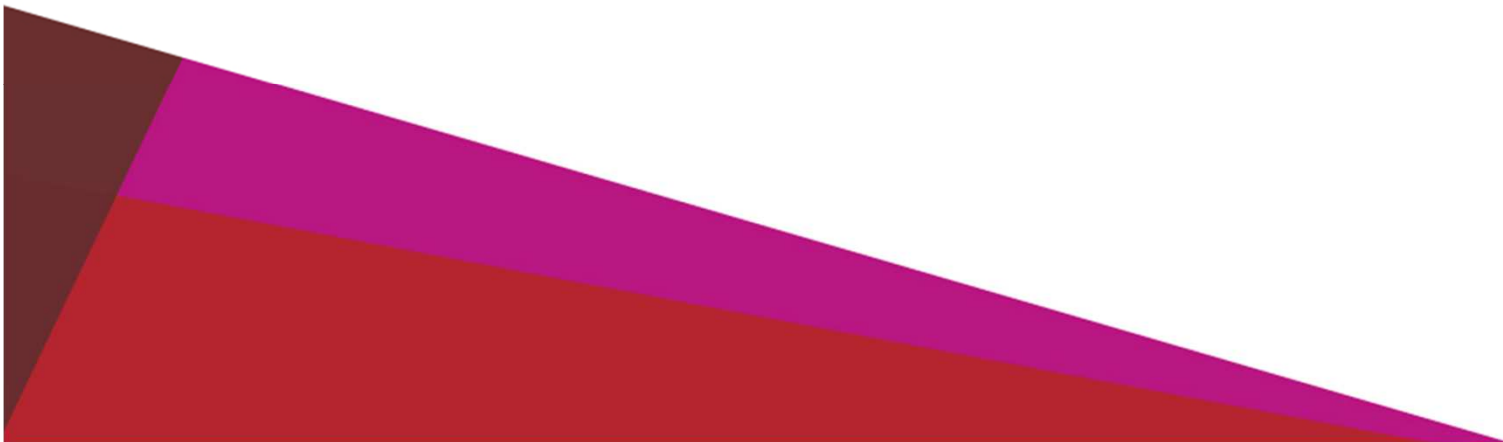
- Temps plein à 86%
- Travaillant hors de Paris à 67% et en Petite Couronne à 36%
- Se rendant sur leur lieu de travail en transports en commun pour 49% et en voiture pour 40%

## EQUIPEMENT DU FOYER :

- Appartement : 67%
- Habitant à proximité d'un moyen de transport en commun : 95%, plus particulièrement d'un arrêt de bus pour 87%
- Possédant un véhicule : 75%
- Accès Internet à domicile : 84%
- Possédant un Smartphone avec connexion Internet : 42% ; possédant un téléphone mobile : 82%
- Résidence secondaire : 16%



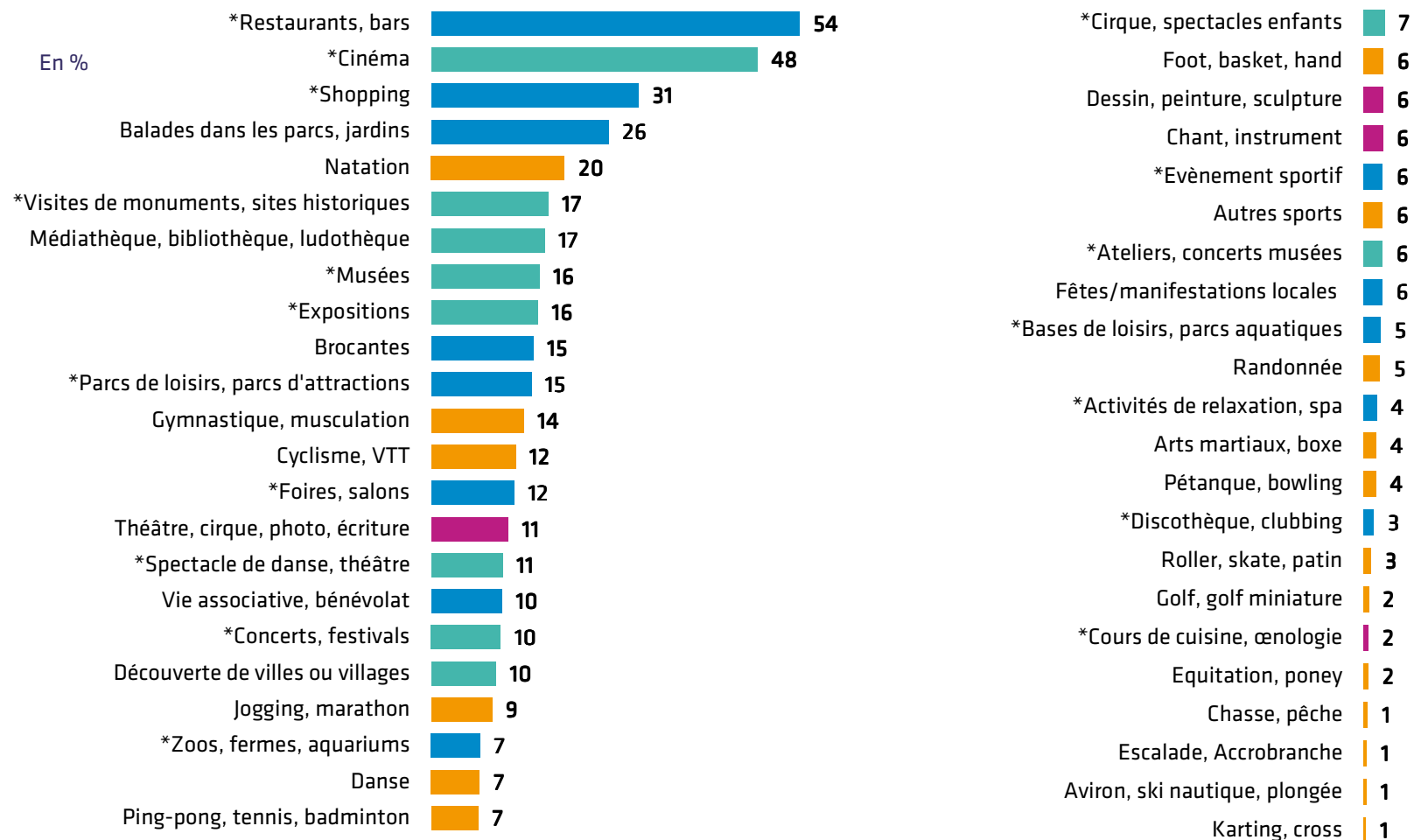
# DE QUELLES FAÇONS OCCUPENT- ILS LEUR TEMPS LIBRE ?





# Loisirs pratiqués (en %)

Au moins un de ces loisirs : 90%



SORTIES 77%

LOISIRS  
CULTURELS  
66%

SPORTS  
57%

LOISIRS  
CREATIFS 21%

Loisirs  
majoritairement  
payants (hors sports  
et loisirs créatifs)\*:  
80%

PARIS  
REGION  
COMITÉ RÉGIONAL  
DU TOURISME



9

# Saisonnalité des loisirs

## Des loisirs plus pratiqués en été :

- Les activités en extérieur :

Zoos, fermes, aquariums, bases de loisirs, parcs aquatiques, parcs de loisirs et d'attractions, balades dans les parcs, jardins, randonnées, brocantes, fêtes et manifestations locales

- Les loisirs culturels :

Musées, visites de monuments, sites historiques, découverte de villes et villages, cinéma

- Les sports de plein air :

Pétanque, escalade, cyclisme, randonnée



## Des loisirs plus pratiqués en hiver :

- Les loisirs créatifs

Théâtre, cirque, photo, écriture

- Les spectacles

Spectacles jeune public

- Les sports d'intérieur

Gymnastique, musculation



# Critères distinctifs selon les 4 grands types de loisirs

## SORTIES (77%)

- Femmes : 82%
- 25/34 ans : 88% - 34/49 ans : 85% - 50/64 ans : 84%
- Foyers sans enfant : 82%



## SPORTS (57%)

- 6/11 ans : 85% - 12/17 ans : 73%
- 25/34 ans : 63%
- PCS+ : 64%
- Revenus mensuels nets du foyer > 5300€ : 67%

## LOISIRS CULTURELS (66%)

- Femmes : 71%
- 25/34 ans : 73% - 50/64 ans : 71%
- Niveau Bac +4 ou plus : 83% - Bac +2/3 : 76%
- PCS+ : 79%
- Foyers sans enfant : 70%
- Paris : 73%



## LOISIRS CRÉATIFS (21%)

- Femmes : 25%
- 6/11 ans : 33%
- Paris : 29%
- Revenus mensuels nets du foyer > 5300€ : 30%
- PCS+ : 26%
- Niveau Bac +4 ou plus : 31%



# Loisirs plus particulièrement pratiqués par...

## ...les femmes



- Shopping
- Visites de monuments, sites historiques, châteaux
- Médiathèques, bibliothèques, ludothèques
- Musées
- Expositions
- Parcs de loisirs
- Gymnastique, musculation, danse
- Dessin, peinture, sculpture, modélisme, scrapbooking
- Activités de relaxation, spa

## ...les hommes



- Foot, basket, hand
- Ping-pong, tennis, badminton
- Arts martiaux, boxe

## ...les PCS+

- Restaurants, bars
- Cinéma
- Shopping
- Balades dans les parcs, jardins, forêts
- Expositions
- Visites de monuments, sites historiques, châteaux
- Musées
- Foires, salons
- Cyclisme, VTT / jogging, marathon
- Spectacle de danse, de théâtre / concerts, festivals
- Théâtre, cirque, photo, écriture
- Découverte de villes ou villages
- Assister à un événement sportif
- Ateliers, concerts, conférences dans les musées ou monuments
- Randonnée / activités de relaxation, spa
- Cours de cuisine, œnologie

# Loisirs plus particulièrement pratiqués par ...

## ...les enfants de - 12 ans

- Balades dans les parcs, jardins, forêts
- Natation
- Médiathèques, bibliothèques, ludothèques
- Parcs de loisirs, parcs d'attractions
- Zoos, fermes, aquariums
- Danse
- Ping-pong, tennis, badminton
- Cirque, marionnettes, spectacles jeune public
- Foot, basket, hand
- Chant, instrument
- Arts martiaux, boxe
- Roller, skate, patin

## ...les adolescents (12-17 ans)

- Foot, basket, hand
- Ping-pong, tennis, badminton
- Danse
- Chant, instrument
- Equitation, poney

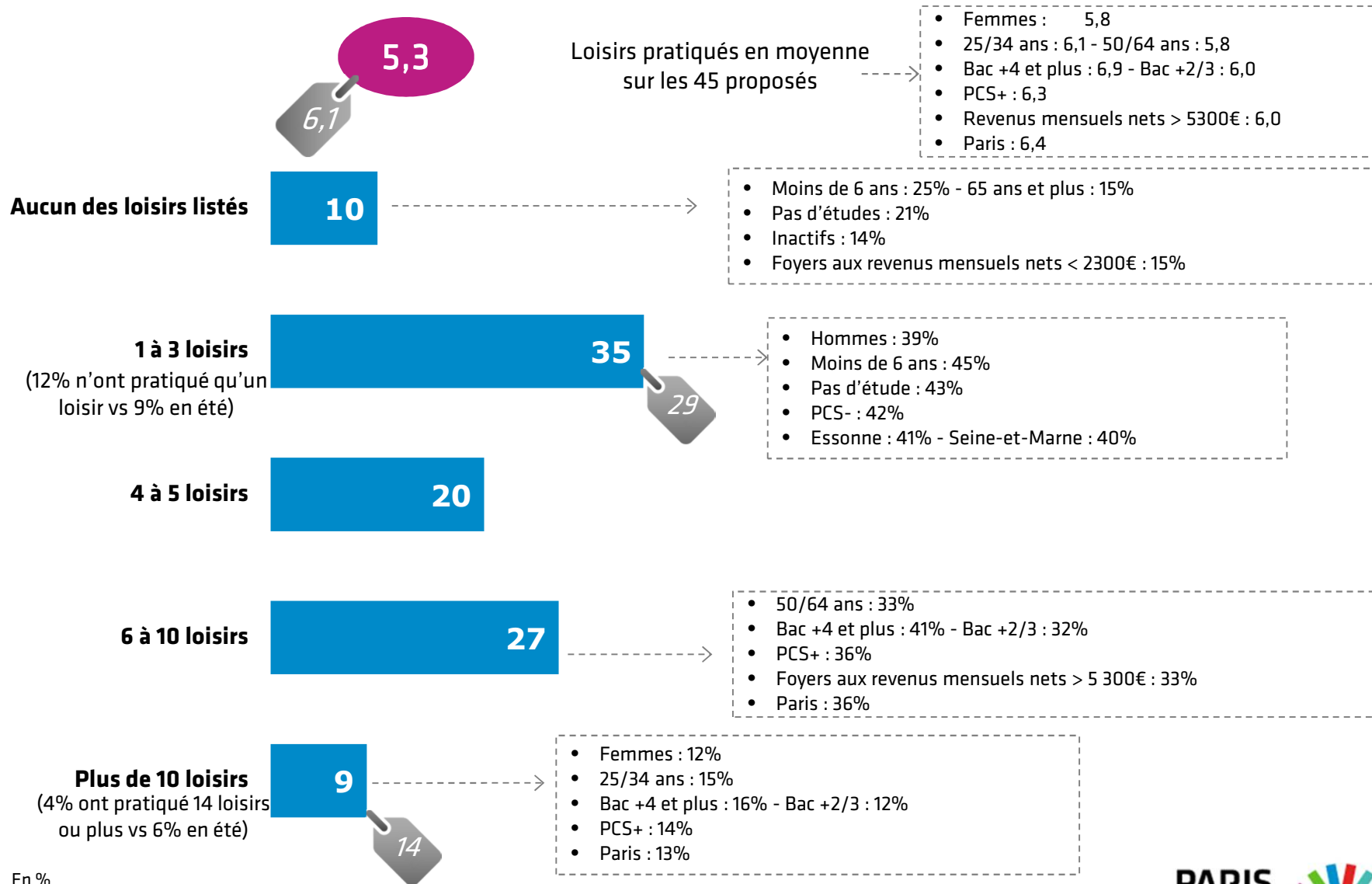
## ...les 18-49 ans

- Restaurants, bars
- Cinéma
- Shopping
- Parcs de loisirs, parcs d'attractions
- Concerts, festivals
- Jogging, marathon
- Foot, basket, hand
- Assister à un évènement sportif
- Relaxation, spa
- Pétanque, bowling
- Discothèque, clubbing
- Cours de cuisine, œnologie

## ...les 50 ans et plus

- Expositions
- Visites de monuments, sites historiques, châteaux
- Musées
- Brocantes
- Vie associative, bénévolat
- Foires, salons
- Découverte de villes ou villages
- Spectacle de danse, de théâtre
- Randonnée
- Ateliers, concerts
- Chasse et pêche

# Cumul des loisirs



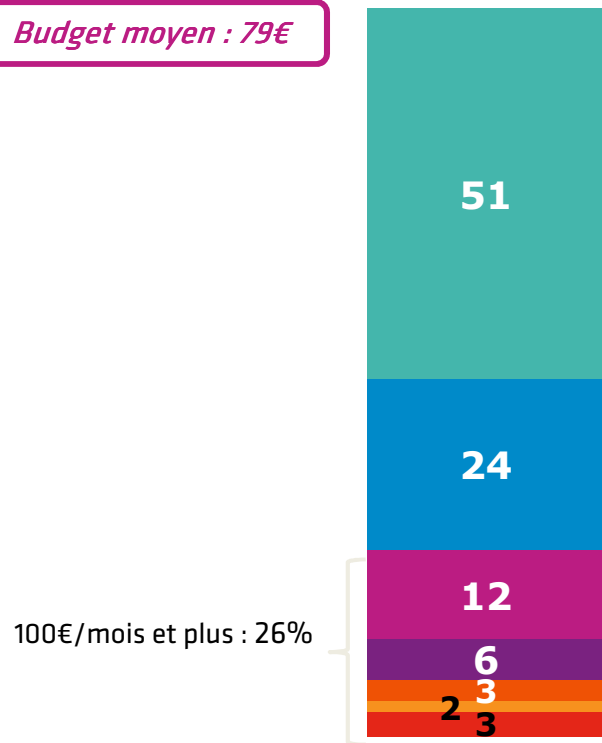
En %

Base : Ensemble des individus répondants (n=3957)  
 Les étiquettes en gris font référence aux résultats de la 1<sup>ère</sup> vague de l'enquête  
 (concernant les loisirs printemps-été 2013)

# Budget mensuel loisirs du foyer

## Loisirs réguliers (n=1701)

*Budget moyen : 79€*

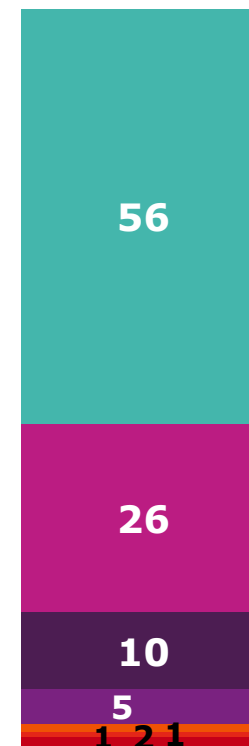


100€/mois et plus : 26%

En %

## Loisirs ponctuels (n=1627)

*Budget moyen : 65€*



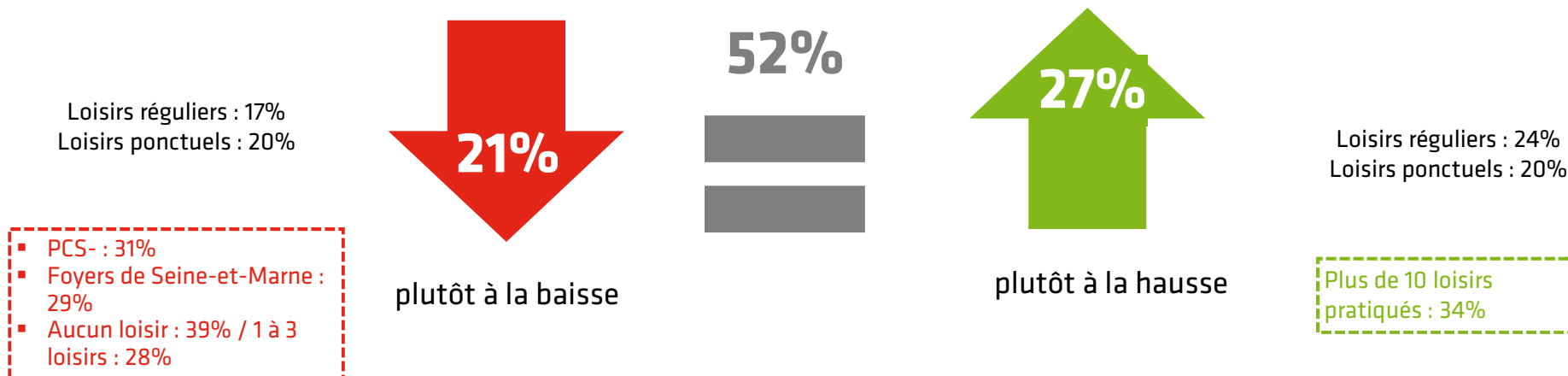
100€/mois et plus : 19%



Base : Répondants de référence (n=1932)

# Evolution du budget loisirs

Par rapport à l'année dernière, le budget a connu une évolution...



## Les mots des Professionnels

### La négociation tarifaire : une nouvelle pratique ?

- Pour l'instant on ne subit pas encore les problématiques de budget réduit des visiteurs. Il est vrai que le prix d'un musée est un coût pour une famille, mais moins important que le cinéma, et beaucoup moins cher que les parcs de loisirs (Paris Musées)
- On n'est pas très chers, donc on n'a pas ressenti l'impact de la crise. Tout le monde cherche des tarifs. Avant il n'y avait jamais personne qui nous demandait, maintenant les gens négocient "on est plusieurs, comment on peut faire ?" Avant on n'avait pas ces questions-là. (Les Etoiles du Rex)
- Il y a beaucoup de négociation de prix : "on est nombreux, vous nous faites un prix pour le spectacle ?" Ou bien une partie seulement de la famille va visiter, et pour faire une économie le père ne montera pas au donjon. (OT Provins)
- Le consommateur est devenu de plus en plus malin, à la recherche du bon plan. (Disneyland Paris)



# Restaurants, bars : modalités de pratique



ont pratiqué ce loisir

**54%**

Au moins 1 fois par semaine	20
2 à 3 fois par mois	25
<b>1 fois par mois</b>	<b>28</b>
<b>Moins souvent</b>	<b>28</b>



• 25-34 ans	73
• Bac+4 et plus	73
• PCS+	72
• Rev. mens. net foyer 5301-6900€	70
• 35-49 ans	64
• Célibataires	64
• 50-64 ans	62
• Paris	62
• Hauts-de-Seine	61

Modalités de visite	Lieu de pratique	Autres loisirs pratiqués
<b>En couple</b> <b>50</b> Avec des amis 49 Avec de la famille 45 Avec les enfants 25	<b>A proximité du domicile</b> <b>53</b> du lieu de travail 11	Cinéma 62 Shopping 43 Balades dans les parcs 32 Monuments 23 Expositions 22 Natation 22 Musées (coll. permanentes) 22  <b>6,4 loisirs pratiqués en moyenne</b>
<b>Plutôt le samedi</b> <b>63</b> Plutôt en semaine hors mercredi 46 Plutôt le dimanche 28	<b>Transport</b>	
<b>En soirée (après 19h)</b> <b>58</b> A l'heure du déjeuner 32	<b>Véhicule personnel</b> <b>57</b> A pied 37 Transports en commun 34 <i>Dont métro</i> 23 <i>Dont bus</i> 12	
	Durée moyenne du trajet : <b>25 minutes</b>	

En %

Evolution des scores vs vague printemps-été 2012

Base : Pratiquent l'activité (2146)

# Cinéma : modalités de pratique



ont pratiqué ce loisir

**48%**

Au moins 1 fois par semaine	12	↑
2 à 3 fois par mois	16	
1 fois par mois	26	
<b>Moins souvent</b>	<b>46</b>	



• 18-24 ans	59
• 25-34 ans	56
• Rev. mens. nets foyer > 6900 €	58
• PCS+	60
• Paris	56
• Célibataires	56

Modalités de visite	
<b>En couple</b>	<b>45</b>
Avec des amis	33
Avec de la famille	28
Avec les enfants	20
<b>Plutôt le samedi</b>	<b>52</b>
Plutôt le dimanche	39
Semaine hors mercredi	35
<b>L'après-midi (14h-19h)</b>	<b>44</b>
En soirée (après 19h)	37
<b>Sorties au restaurant</b>	<b>61</b>

Lieu de pratique	
<b>A proximité du domicile</b>	<b>69</b>

Transport	
<b>Véhicule personnel</b>	<b>47</b>
<b>Transports en commun</b>	<b>38</b>
<i>Dont métro</i>	23
<i>Dont bus</i>	16
A pied	31
<b>Durée moyenne du trajet :</b>	<b>21 minutes</b>

Autres loisirs pratiqués	
Restaurants/bars	70
Shopping	44
Balades dans les parcs	34
Musées (coll. permanentes)	26
Monuments	25
Expositions	25
Natation	25
Médiathèques	22
<b>7,0 loisirs pratiqués en moyenne</b>	

En % Evolution des scores vs vague printemps-été 2012

# Shopping : modalités de pratique



ont pratiqué ce loisir

**31%**

Au moins 1 fois par semaine	19
<b>2 à 3 fois par mois</b>	<b>28</b>
<b>1 fois par mois</b>	<b>28</b>
Moins souvent	25



• 25-34 ans	43
• Bac+4 et plus	42
• Bac+2/3	41
• Femmes	40
• PCS+	40
• Rev. mens. net foyer 5301-6900€	39
• Célibataires	39
• Paris	37

## Modalités de visite

<b>Seul(e)</b>	<b>53</b>
En couple	38
Avec de la famille	30
Avec des amis	27

<b>Plutôt le samedi</b>	<b>65</b>
Plutôt en semaine hors mercredi	43

<b>L'après-midi (14h-19h)</b>	<b>53</b>
En journée	28

<b>Sorties au restaurant</b>	<b>55</b>
------------------------------	-----------

## Lieu de pratique



**A proximité du domicile** **57**

## Transport

<b>Véhicule personnel</b>	<b>53</b>
<b>Transports en commun</b>	<b>46</b>
<i>Dont métro</i>	<i>29</i>
<i>Dont bus</i>	<i>20</i>
A pied	31



Durée moyenne du trajet :  
**27 minutes**

## Autres loisirs pratiqués

Restaurants/bars	76
Cinéma	69
Balades dans les parcs	38
Monuments	28
Expositions	25
Natation	25
Musées (coll. permanentes)	24

7,5 loisirs pratiqués en moyenne

En %  
Evolution des scores vs vague printemps-été 2012

# Balades dans les parcs, jardins et forêts : modalités de pratique



ont pratiqué ce loisir

**26%**

Au moins 1 fois par semaine	22
2 à 3 fois par mois	25
1 fois par mois	22
<b>Moins souvent</b>	<b>31</b>



• Bac+4 et plus	35
• N'a jamais fait d'études	34
• Moins de 6 ans	34
• 50-64 ans	33
• Paris	32
• PCS+	32
• Rev. mens. foyer 3801 à 5300€	31

Modalités de visite	Lieu de pratique	Autres loisirs pratiqués
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>En couple</b> 44</li> <li>Avec de la famille 37</li> <li>Avec les enfants 28</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>A proximité du domicile</b> 66</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Restaurants/bars 67</li> <li>Cinéma 63</li> <li>Shopping 45</li> <li>Monuments 37</li> <li>Natation 30</li> <li>Musées (coll. permanentes) 30</li> <li>Expositions 30</li> <li>Brocantes 27</li> <li>Médiathèques 27</li> </ul> <p><b>8,1 loisirs pratiqués en moyenne</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Plutôt le dimanche</b> 69</li> <li>Plutôt le samedi 45</li> <li>Semaine hors mercredi 24</li> </ul>	<b>Transport</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>A pied</b> 58</li> <li><b>Véhicule personnel</b> 47</li> <li>Transports en commun 20                             <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Dont métro</i> 11</li> <li><i>Dont bus</i> 9</li> </ul> </li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>L'après-midi (14h-19h)</b> 64</li> <li>En journée 25</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Durée moyenne du trajet : <b>30 minutes</b></li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Sorties au restaurant</b> 25</li> </ul>		

En % Evolution des scores vs vague printemps-été 2012



Base : Pratiquent l'activité (1033)

# Natation : modalités de pratique

ont pratiqué ce loisir

20%

Plusieurs fois par semaine	15
<b>1 fois par semaine</b>	<b>35</b>
2 à 3 fois par mois	11
1 fois par mois	14
Moins souvent	25



• 6-11 ans	42
• Niveau primaire	28
• Bac+4 ou plus	26
• Rev. mens. foyer 3801-5300€	26
• Val-d'Oise	26

Les mots des Professionnels



"Des offres, il y en a. Il faut les faire évoluer pour mieux coller aux réalités des attentes. C'est bien beau d'ouvrir la piscine de 16h30 à 18h mais les Franciliens qui travaillent à Paris et rentre à 19h30 chez eux, ils font comment ?" (UCPA)

Modalités de visite	
<b>Seul(e)</b>	33
Avec de la famille	26
Avec les enfants	20
<b>Le week-end</b>	<b>44</b>
Semaine hors mercredi	42
<b>L'après-midi (14h-19h)</b>	<b>34</b>
Matinée (avant 12h)	33
En soirée	17

Lieu de pratique	
<b>A proximité du domicile</b>	<b>72</b>
du lieu de travail / étab. scolaire	10

Transport	
<b>Véhicule personnel</b>	<b>50</b>
A pied	38
Transports en commun	19
<i>Dont bus</i>	<b>12</b>
Durée moyenne du trajet :	<b>17 minutes</b>

Autres loisirs pratiqués	
Restaurants/bars	61
Cinéma	60
Balades dans parcs	40
Shopping	38
Monuments	27
Médiathèques	27
Cyclisme, VTT	23
Parcs de loisirs/attractions	22
Musées (coll. permanentes)	22
<b>7,4 loisirs pratiqués en moyenne</b>	

En %

Evolution des scores vs vague printemps-été 2012

Base : Pratiquent l'activité (775)

# Visite de monuments, sites historiques, châteaux : modalités de pratique



Les mots des Professionnels

"C'est étonnant, on a organisé une visite du château de Vincennes, eh bien il y avait 2 participants qui habitent juste à côté et ils n'y avaient jamais été... On a des tas de choses juste à côté, et on n'y va pas" (Cezam)

ont pratiqué ce loisir

**17%**



- Célibataires 32
- Bac+4 ou plus 27
- 50 ans et plus 25
- Paris 25
- PCS+ 24
- Femmes 22

2 à 3 fois par mois

6

1 fois par mois

19

Moins souvent

74

Modalités de visite	
<b>En couple</b>	<b>45</b>
Avec de la famille	32
Avec des amis	26
<b>Le week-end</b>	<b>59</b>
Semaine hors mercredi	29
Plutôt pendant les vacances scolaires	22
<b>L'après-midi (14h-19h)</b>	<b>51</b>
En journée	35
<b>Sorties au restaurant</b>	<b>71</b>

Lieu de pratique	
<b>A proximité du domicile</b>	<b>16</b>

Transport	
<b>Transports en com.</b>	<b>56</b>
<i>Dont métro</i>	41
<i>Dont RER, Transilien</i>	23
<b>Véhicule personnel</b>	<b>52</b>
<b>Durée moyenne du trajet :</b>	<b>52 minutes</b>

Autres loisirs pratiqués	
Restaurants/Bars	73
Cinéma	71
Balades dans les parcs	57
Shopping	49
Musées (coll. permanentes)	48
Expositions	44
Découv. de villes/villages	33
Brocantes	31
Natation	31
<b>9,3 loisirs pratiqués en moyenne</b>	

En % Evolution des scores vs vague printemps-été 2012

Les mots des  
Professionnels



- On attend une autre façon de découvrir les choses. Cela fait des années que je dis que **le musée doit être un lieu de culture et un lieu de vie**. Aujourd'hui, les visiteurs de musées n'ont pas forcément envie d'apprendre, mais d'avoir une notion de plaisir. Ça peut être très sensoriel, c'est un lieu où on doit bien se sentir, donc se sentir accueilli, avoir des éléments de compréhension des expositions. Et le plaisir c'est l'avant, le pendant et l'après visite. Après, j'ai envie d'un restaurant ou d'un café sympa où je puisse m'installer avec mes enfants, ma famille, mes amis. Les attentes sont vraiment au niveau de l'accueil des visiteurs sur ces 3 temps. En ce moment je négocie la concession d'un restaurant, et je prends en compte le concept et la qualité du restaurant car le choix de ce restaurant sera l'image du musée.
- **Il n'y a pas un public des loisirs et de la culture, mais des publics**, que l'on travaille différemment, soit en leur proposant des activités différentes dans nos murs, soit en faisant des activités hors les murs. On va les chercher pour désacraliser l'institution muséale. Il doit y avoir des formes de médiation qui doivent être adaptées. Par exemple, Montreuil touche Paris, il n'empêche qu'il avait fallu pour faire venir les publics de Montreuil dans un musée, organiser des navettes spécifiques avec la RATP, faire des événements spécifiques en intégrant la population, pour leur démontrer qu'il y avait une rencontre possible entre un public et un musée.
- Ce qui évolue en fin de compte, c'est aussi l'éducation donnée aux enfants. Il y a 20 ou 30 ans, lorsque des parents allaient au musée avec les enfants, c'était encore assez rare. **Aujourd'hui, ça devient un peu plus une pratique familiale**. C'est intéressant car les enfants qui accompagnent leurs parents seront les visiteurs de demain. Parce qu'ils reviendront, c'est un lieu qui leur paraîtra naturel, ils n'auront pas peur de franchir la porte.
- Quelqu'un qui arrive dans un musée doit se sentir bien immédiatement, c'est-à-dire qu'il a pu **préparer sa visite** avant s'il l'a souhaité, télécharger des éléments, inscrire ses enfants ou lui-même à des ateliers, des visites conférences, des master class... A l'intérieur du musée il doit y avoir des outils de médiation, il n'est pas possible d'entrer dans une salle et d'avoir 3 statues similaires sans qu'on vous explique pourquoi. **Ce qui va bouleverser les choses, c'est le numérique**, le multimédia, tous les outils d'aide à la visite. [...] C'est quelque chose qui va vraiment changer les comportements, l'interactivité avec le visiteur.

- Aujourd'hui, Disneyland Paris est vraiment rentré dans le paysage normal et normé d'activités qu'on peut faire en famille, entre amis et quel que soit l'âge.
- Avec l'arrivée du 2ème parc, on a développé une thématique plus orientée sur le cinéma. On a élargi notre communication et on a mieux répondu aux attentes des cibles secondaires comme les jeunes adultes. On a développé les attractions à sensation que recherchent plus particulièrement les adolescents ou les adultes.
- On a établi **une stratégie qui correspond aux attentes des consommateurs de proximité**, et on a établi un plan spécifique pour ces consommateurs. La pression publicitaire est plus importante, par exemple, sur le marché de proximité qu'à Bordeaux, Marseille ou Lyon.
- [La stratégie de proximité] **passer par la communication et par l'offre billetterie**. Le billet francilien a été lancé spécifiquement pour cette population ; il est aussi accessible à une personne qui vient de Marseille, mais elle aura moins d'avantages à avoir ce billet qu'un autre billet. Il y a aussi le passeport annuel qui a été particulièrement pensé pour la population de proximité.
- Avec le contexte économique difficile et qui s'est encore tendu cette année, il y a une **réflexion sur la manière de consommer différentes activités**, et les loisirs en font vraiment partie. Les Français, et je pense que c'est d'autant plus vrai pour les personnes qui vivent près du parc, ne souhaitent pas complètement éliminer cette activité-là. Ils en ont besoin dans leur quotidien pour s'évader de leur vie, de leurs soucis, de ce qu'ils doivent gérer de manière globale.
- Même si les personnes souhaitent maintenir un minimum d'activités, on voit aussi qu'elles envisagent moins de partir cette année, donc elles vont aller regarder ce qui se passe autour d'elles. Je pense que c'est une tendance qui va rester après la crise. Il va y avoir des cibles secondaires qui vont être plus ouvertes à venir plus régulièrement dans les parcs à thèmes pour s'aérer la tête d'une manière quotidienne, comme elles peuvent aller au cinéma, ou aller faire du sport, ou aller se promener en nature, etc...
- On observe un **phénomène de fin de journée** auprès des personnes qui vivent en hyper proximité du parc et qui viennent pour s'aérer la tête après le travail. Ils se rendent au cinéma à Disney Village et dans nos restaurants-bars.



## Les mots des Professionnels



- Les métiers artistiques sont des métiers de passionnés, la stratégie n'est pas le moteur principal. On ne se dit pas « Quelle stratégie on va développer ? », on se dit « Qu'est-ce qu'on a envie de proposer ? ». Si on est vraiment convaincus de quelque chose qui nous porte, c'est ce qui nous aide le mieux à communiquer dessus, à toucher un public.
- Paris entretient une sorte de schizophrénie concernant ses lieux culturels. Les indépendants parisiens sont très nombreux, c'est compliqué pour la collectivité de les aider vraiment, parce qu'il n'y a pas 3-4 initiatives comme dans d'autres communes, mais des centaines voire des milliers.  
  
Certains diront « C'est logique, vous êtes un lieu privé, indépendant, donc vous avez une économie privée, indépendante ». Or, il y a quand même, dans le domaine culturel notamment, beaucoup d'établissements d'initiative privée mais d'intérêt général dans leurs propositions, et qui mériteraient des conventions et des aides publiques.
- Les activités de Paris intra-muros ne peuvent pas miser sur des aides publiques pour proposer une valeur ajoutée. Dès lors qu'on sort de Paris, même si on a tendance à dire que les départements limitrophes sont moins riches, si vous êtes un acteur culturel hors Paris, il est globalement plus simple de faire un montage financier avec d'autres partenaires.
- Le Parisien n'a pas forcément envie d'être mêlé à un public de touristes. Je crois qu'il faut réconcilier le Parisien et le touriste. Il y a souvent une image négative : si on dit que tel soir il y aura des touristes, le public décidera de venir à un autre moment alors qu'il reste de la place, mais il y a cette idée qu'on devient un lieu à touristes. [A côté du] touriste qui fait la queue, fait ses photos... [le Parisien] ne se sent pas à l'aise.

## Les mots des Professionnels



- On s'inscrit dans les loisirs des Franciliens qui vivent en milieu urbain, en tant que destination dépaysante, pas loin de Paris. Comme la majeure partie des sites franciliens, notre marché prioritaire, ce sont les Franciliens. La fréquentation de Provins, c'est 60% de Franciliens. Avec un marché de visiteurs qui reviennent. La première clientèle des chambres d'hôtes est francilienne.
- Le classement UNESCO a renforcé notre notoriété régionale. Des actions de communication ont été menées : affichage, clip, TV, des événements ont été mis en place.
- L'environnement, l'offre et le renouvellement sont déterminants dans le succès d'une destination. Les visiteurs viennent pour le médiéval et il faut que l'offre soit fidèle à la promesse d'authenticité, de patrimoine exceptionnel et l'expliquer : notre positionnement c'est apprendre en se distrayant. Les animations doivent être à la hauteur : être surpris, vivre des émotions, vivre des moments particuliers.
- On essaye de ne pas être en concurrence [avec les autres destinations], on fait des partenariats pour se renvoyer les visiteurs. On communique ensemble, on mutualise les moyens, on fait billetterie commune : quelqu'un vient visiter Provins, il a un tarif privilégié pour Vaux le Vicomte.
- Le Francilien arrive en milieu de matinée et repart en fin de journée. Notre problématique, c'est comment faciliter et simplifier notre accessibilité ? Comment venir à Provins ? En partenariat avec le CRT, nous avons mis en place une navette qui part de Paris centre et dessert Provins en haute saison. On a aussi le « Seine-et-Marne Express » qui part toutes les heures de Disney.

## Les mots des Professionnels



- On peut raisonnablement dire qu'il y a de l'ordre de 4 millions de Français qui marchent, dont 3 millions qui marchent seuls, en famille, hors structure et 1 million dans des structures comme la nôtre.  
Il y a 220 000 licenciés, 3 500 à Paris, mais il n'y a pas de compétition ni de médailles, donc il y a moins de subventions.
- Sur l'Ile-de-France, on compte environ 8000 km d'itinéraires balisés. Il y a un itinéraire extraordinaire, le GR1, qui part de la porte Maillot et propose 600km dans tous les départements franciliens. Il n'est pas facile à mettre en avant, en partie en raison de l'itinérance des Parisiens, qui font des boucles à partir d'une même gare sur une journée, ou vont d'une gare à l'autre.
- Les idées d'itinéraires peuvent venir de particuliers mais aussi de communautés de communes ou de communes qui veulent mettre en valeur leur territoire. A Paris, on a en ce moment un projet pour faire passer les gens dans le Bois de Vincennes. On a imaginé 6 itinéraires partant et arrivant aux stations de métro.

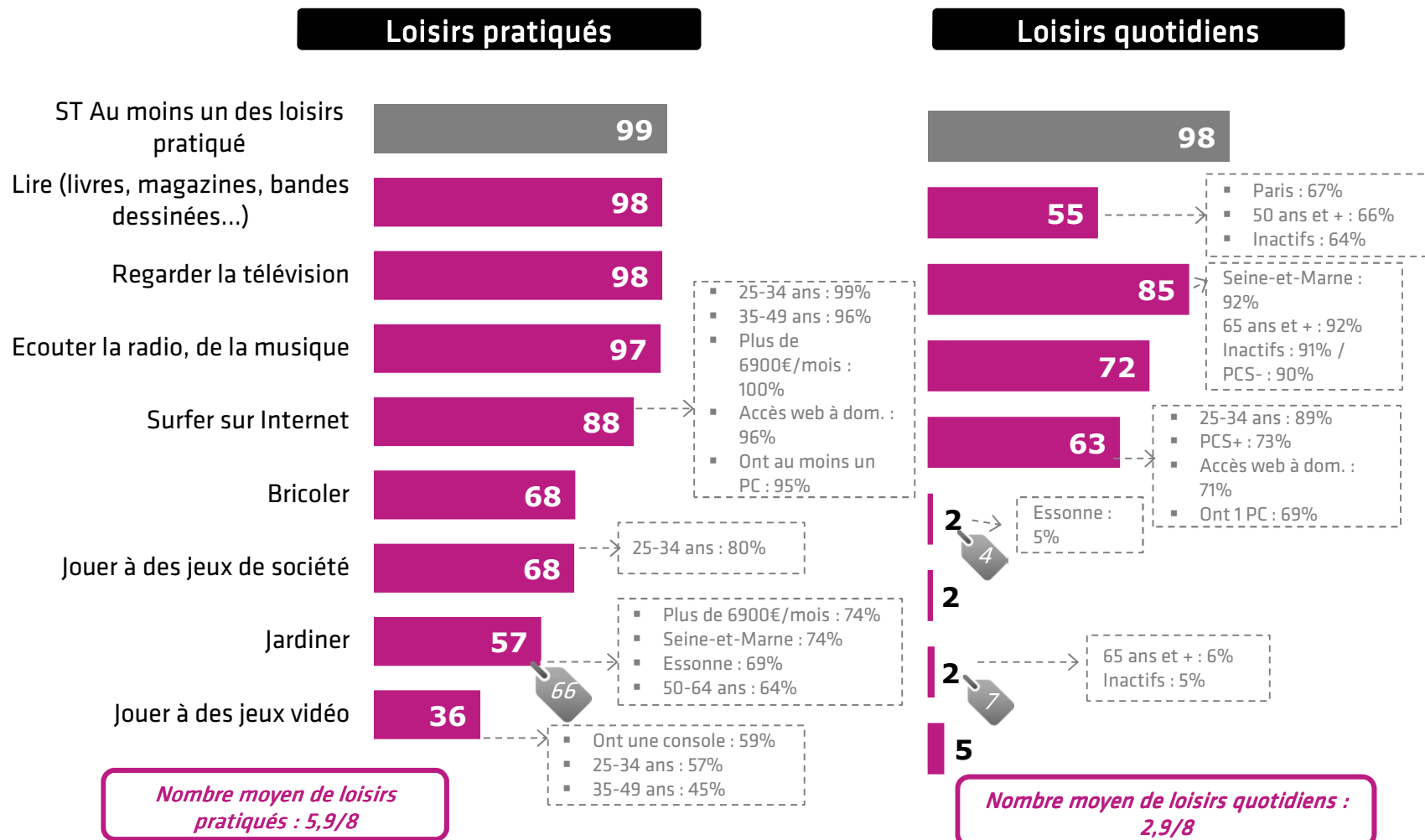
## Comité Départemental de la Randonnée Pédestre de Paris

- On a des randonnées tous les jours, 5 par jours en moyenne. Sur l'ensemble des clubs de Paris, on organise 3 500 à 4 500 randonnées par an.
- La communication est des points faibles de nos structures. On a un site, une plaquette et nos guides. L'OT fait quelques publicités pour nous mais ils ne sont pas tellement sur cette pratique. Bien sûr, on vient à Paris pour les monuments, Disneyland Paris... mais on pourrait aussi promouvoir l'aspect authentique à découvrir la ville à la pointe de ses chaussures.



- Il faudrait essayer de catégoriser un peu **les typologies d'offres**.
  - On a des offres publiques : les collectivités territoriales proposent elles-mêmes des loisirs sportifs de proximité qui souvent sont structurés autour des pratiques dites traditionnelles, encadrées avec des équipements structurants classiques : piscine, patinoire, tennis, etc.
  - La 2<sup>ème</sup> typologie, c'est le mouvement sportif fédéral, qui sont au plus près des usagers. Ce sont les clubs sportifs qui souvent fonctionnent dans un processus d'offre un peu « tayloriste » : je suis président d'un club, je vais proposer mon activité pour avoir des licenciés et aller le plus souvent vers la compétition.
  - Ensuite on a une 3<sup>ème</sup> typologie qui a tendance à se développer, c'est l'offre purement commerciale, dans le domaine de la forme et du fitness, de l'équitation, du golf par exemple.
- Il me semble qu'il faut, dans le loisir immédiat, à côté de chez soi, qu'on soit en mesure de proposer des espaces sans contraintes d'adhésion et d'enfermement dans une structure un peu monolithique, où on ne fait qu'une activité à des horaires très restrictifs.
- Le concept de la marguerite, c'est proposer des lieux de vie, de partage de loisirs au sens large, où on est accueilli dans un lieu de services pluriels, où on peut pratiquer des sports autour du corps, des sports collectifs avec des amis, ses enfants, etc. On va trouver dans un autre pétale un espace où courir, grimper, sauter... Selon les territoires, il peut y avoir différentes activités. Ça peut être la piscine, la patinoire, l'escalade, le parcours aventure, etc.
- Cette marguerite, c'est à la fois un lieu de pratique, de rencontres, qui a pour ambition d'être intelligent et formateur : le sport et la santé, l'alimentation... Donc proposer des expositions, des temps d'échange, de partage. Pour moi, c'est ça le 1er axe pour l'avenir : recréer du lien social, enlever les barrières, créer de la proximité, de la souplesse.
- On peut, par le sport, approcher la culture : en randonnée VTT, à tel endroit, aller visiter un musée. Il y a cette notion aussi de transversalité des pratiques et pas uniquement les loisirs sportifs de proximité.

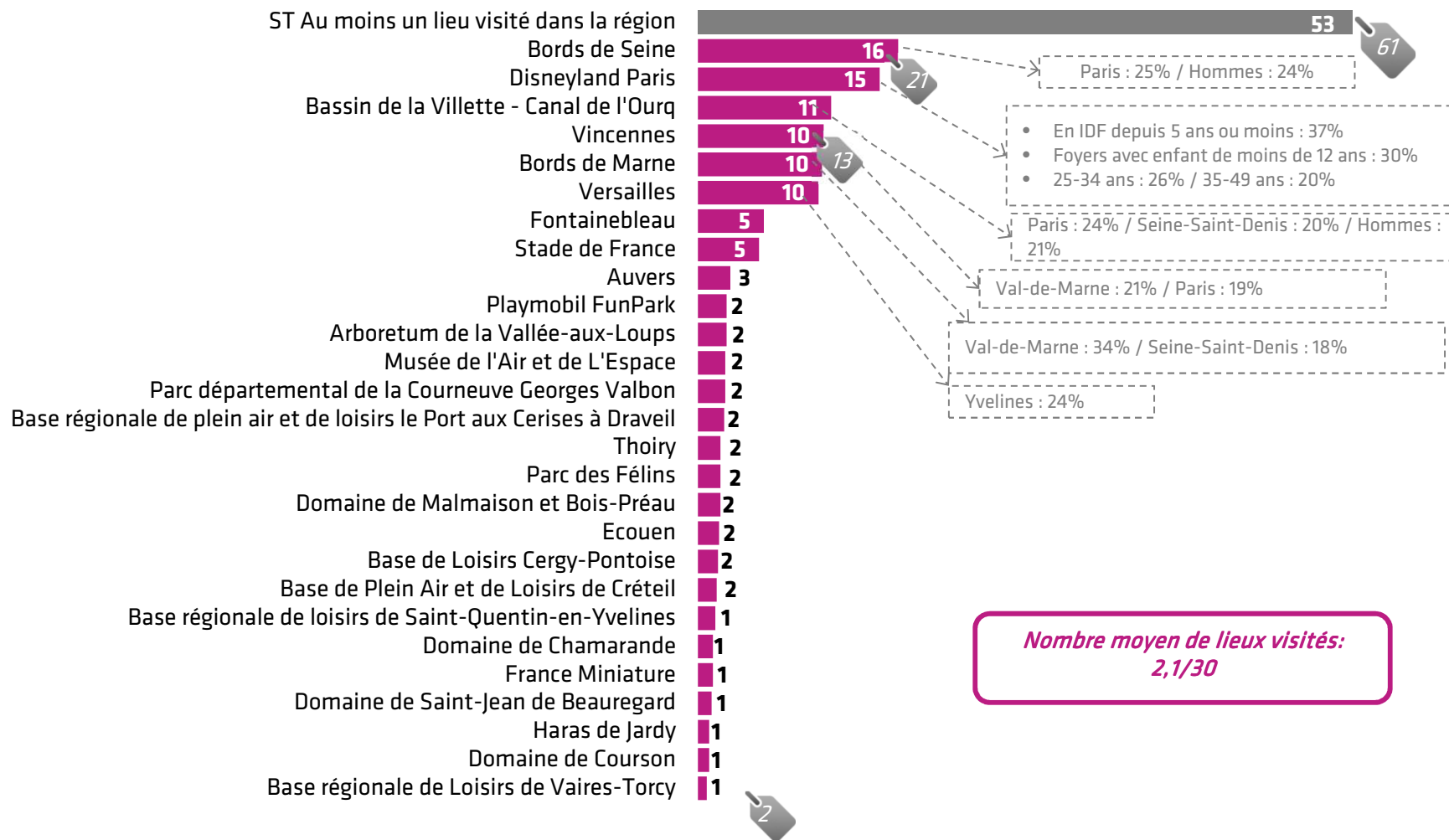
# Autres occupations



En %  
ST : Sous-Total

Base : Répondants de référence (n=1932)  
Les étiquettes en gris font référence aux résultats de la 1<sup>ère</sup> vague de l'enquête (concernant les loisirs printemps-été 2013)

# Sites visités



**Nombre moyen de lieux visités:**  
2,1/30

En %  
ST : Sous-Total

Note : Exploradôme, Parc nautique de l'île de Monsieur et Sherwood Park ont été visités par moins d'1% des Franciliens au cours des 6 derniers mois



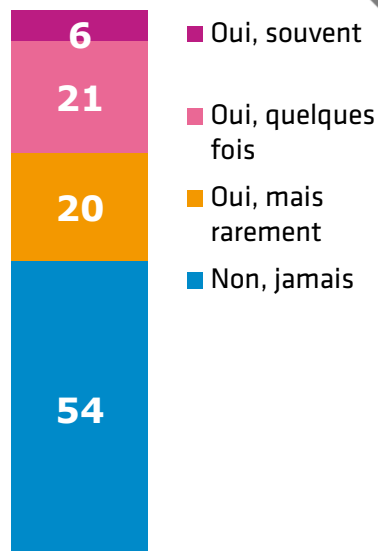
Base : Répondants de référence (n=1740)  
Les étiquettes en gris font référence aux résultats de la 1<sup>ère</sup> vague de l'enquête (concernant les loisirs printemps-été 2013)

# Les loisirs en dehors de l'Ile-de-France

## Pratique de loisirs hors Ile-de-France

Oui : 46%

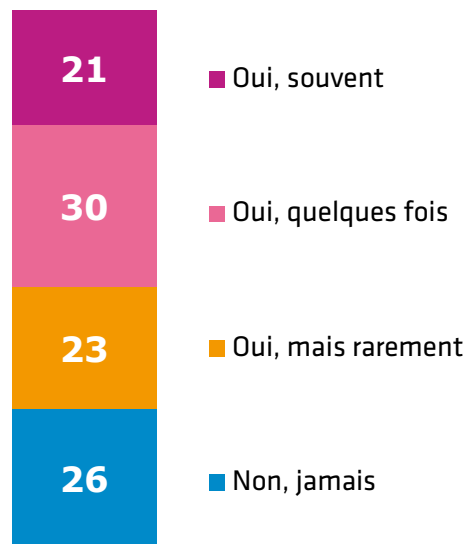
54



Base : Ensemble (n=1932)

## Nuitées hors du domicile lors de loisirs hors Ile-de-France

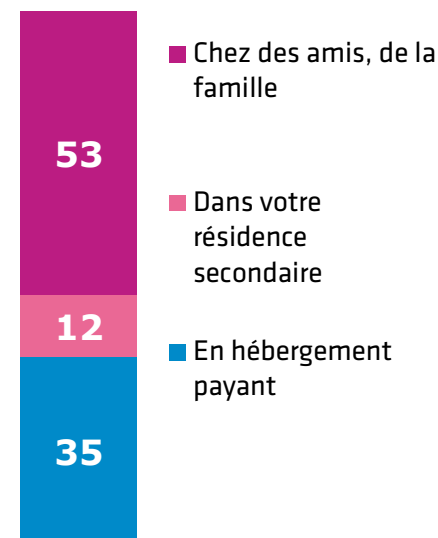
Oui : 74%



Base : Ont pratiqué des loisirs hors Ile-de-France au cours des 6 derniers mois (n=867)

## Type d'hébergement

Hébergement non marchand : 65%



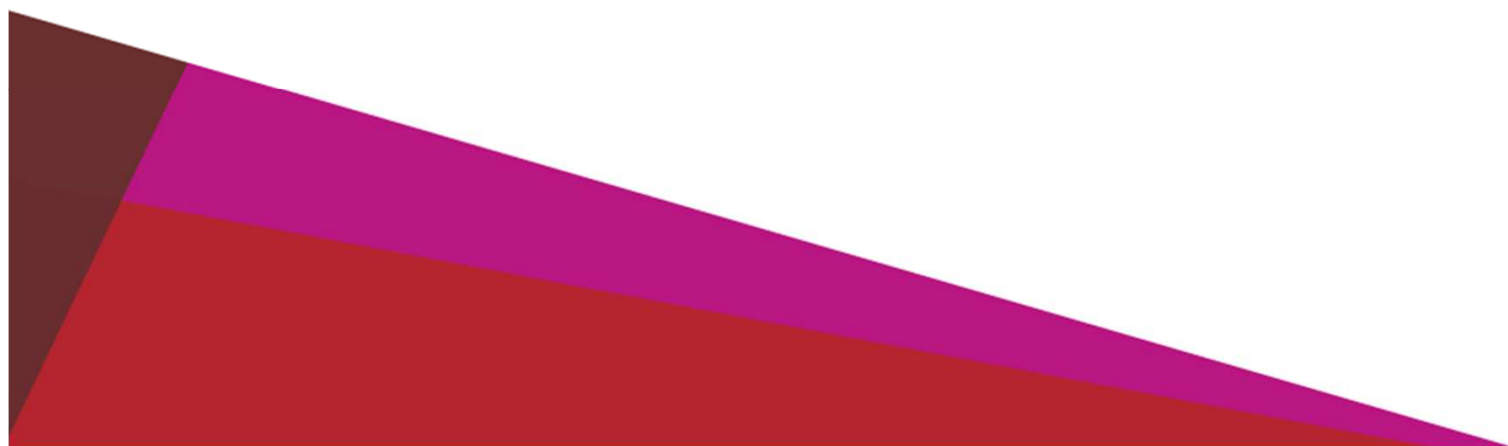
Base : Ont passé une nuit hors du domicile pour des loisirs hors Ile-de-France (n=635)

En %

Base : Répondants de référence (n=1769)  
 Les étiquettes en gris font référence aux résultats de la 1<sup>ère</sup> vague de l'enquête (concernant les loisirs printemps-été 2013)

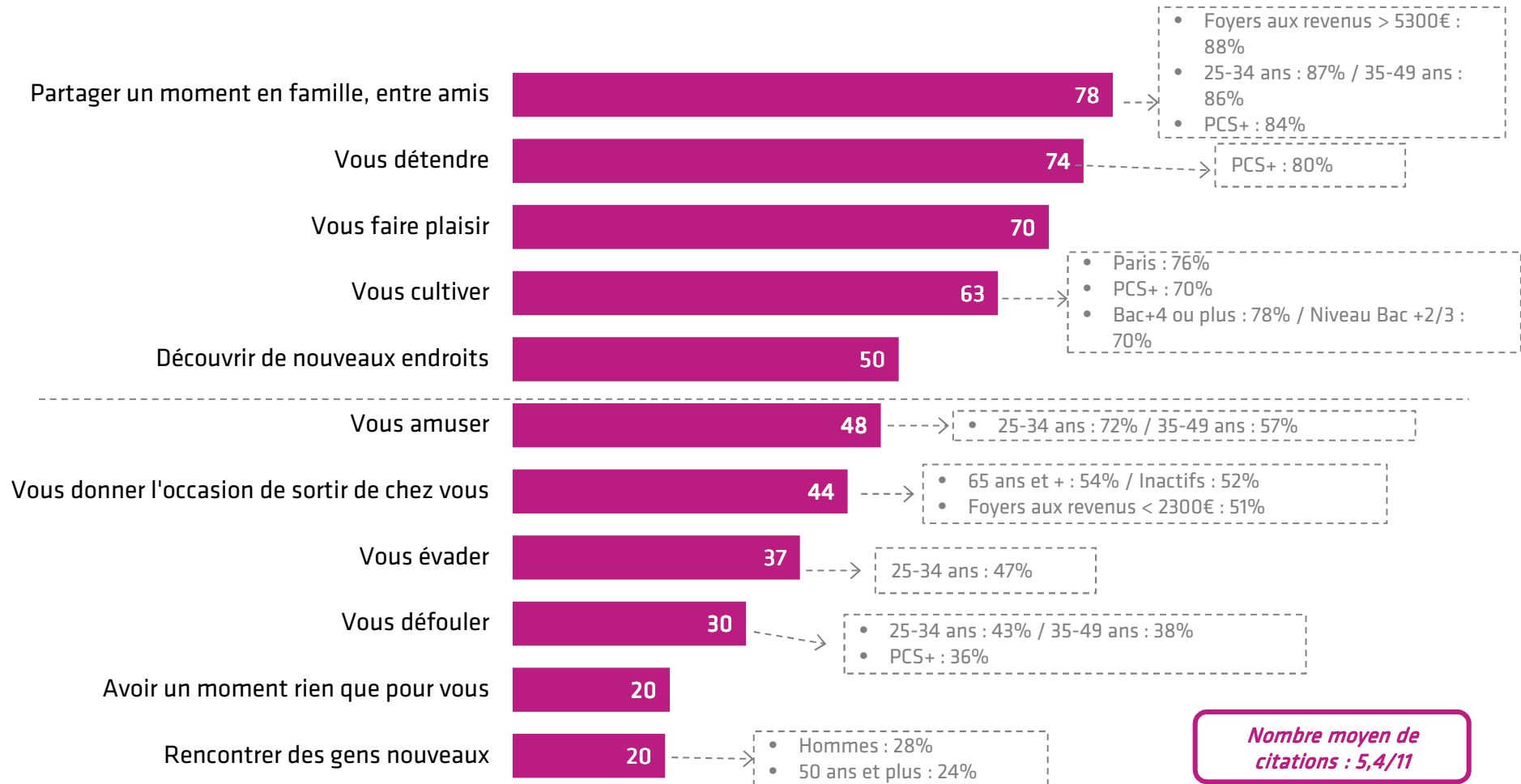


# COMMENT CHOISISSENT-ILS ET PRÉPARENT-ILS LEURS LOISIRS ?





# Objectifs des loisirs



En %

Base : Répondants de référence (n=1932)

# Critères de choix des loisirs

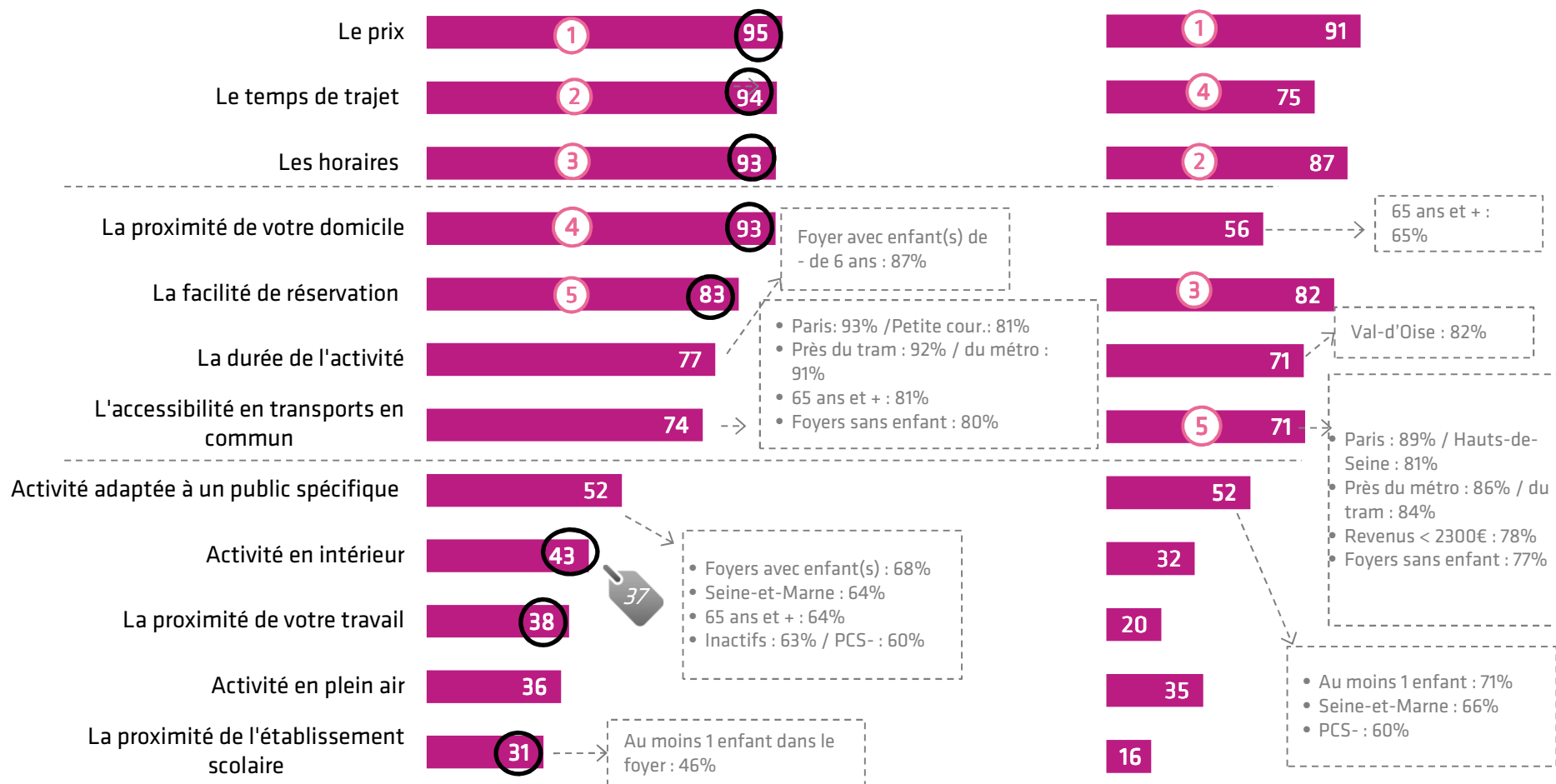
Les mots des Professionnels

Ce qui est spécifique à l'Île-de-France, c'est le taux d'offre particulièrement élevé dans la partie centrale. Pour tous les déplacements qui viennent vers Paris, on a, y compris pour les loisirs, une utilisation majoritaire des transports en commun. (STIF)

% Sous-Total Important

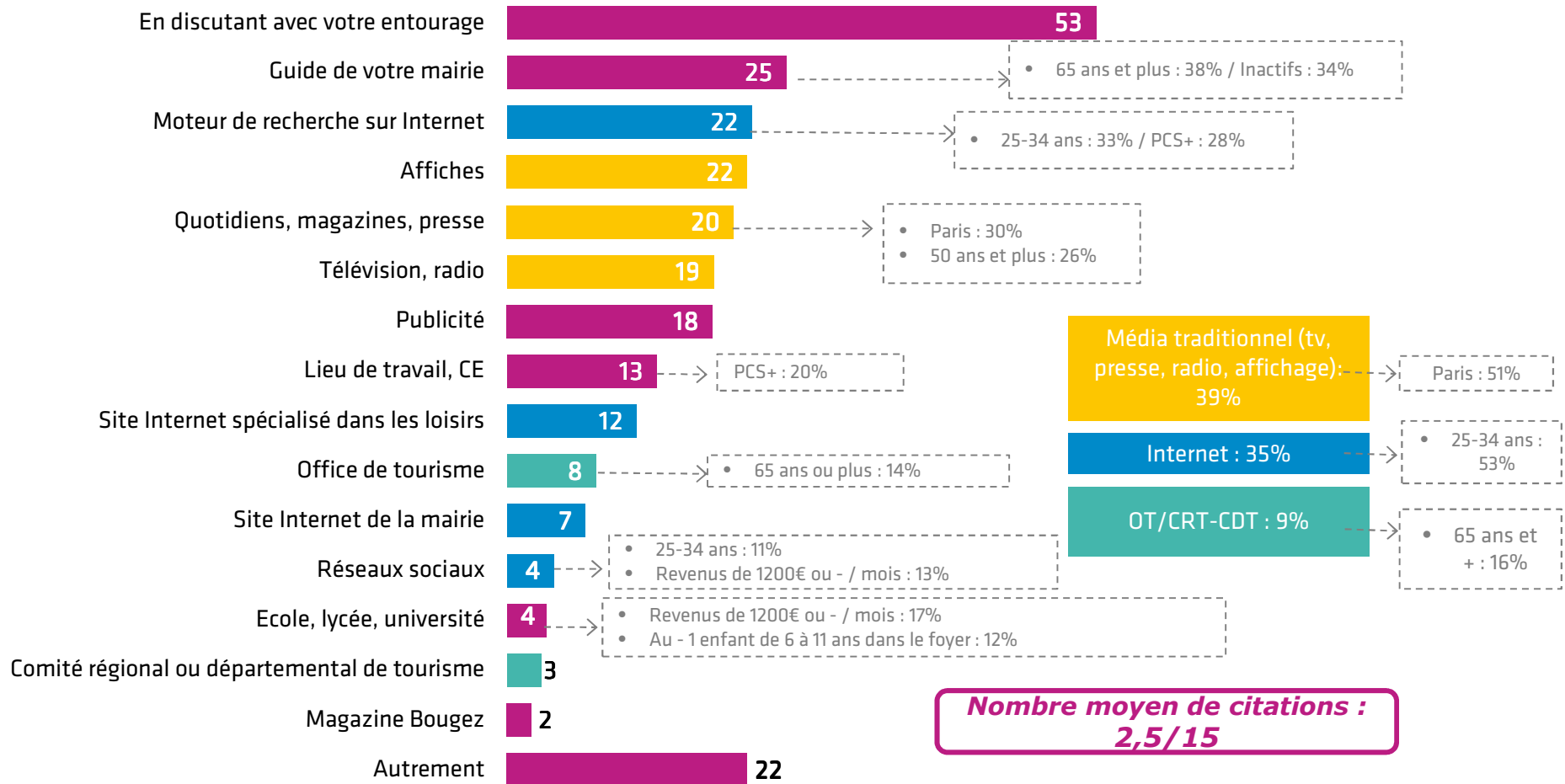
## Loisirs réguliers

## Loisirs ponctuels



Base : Répondants de référence (n=1769)  
 Les étiquettes en gris font référence aux résultats de la 1<sup>ère</sup> vague de l'enquête (concernant les loisirs printemps-été 2013)

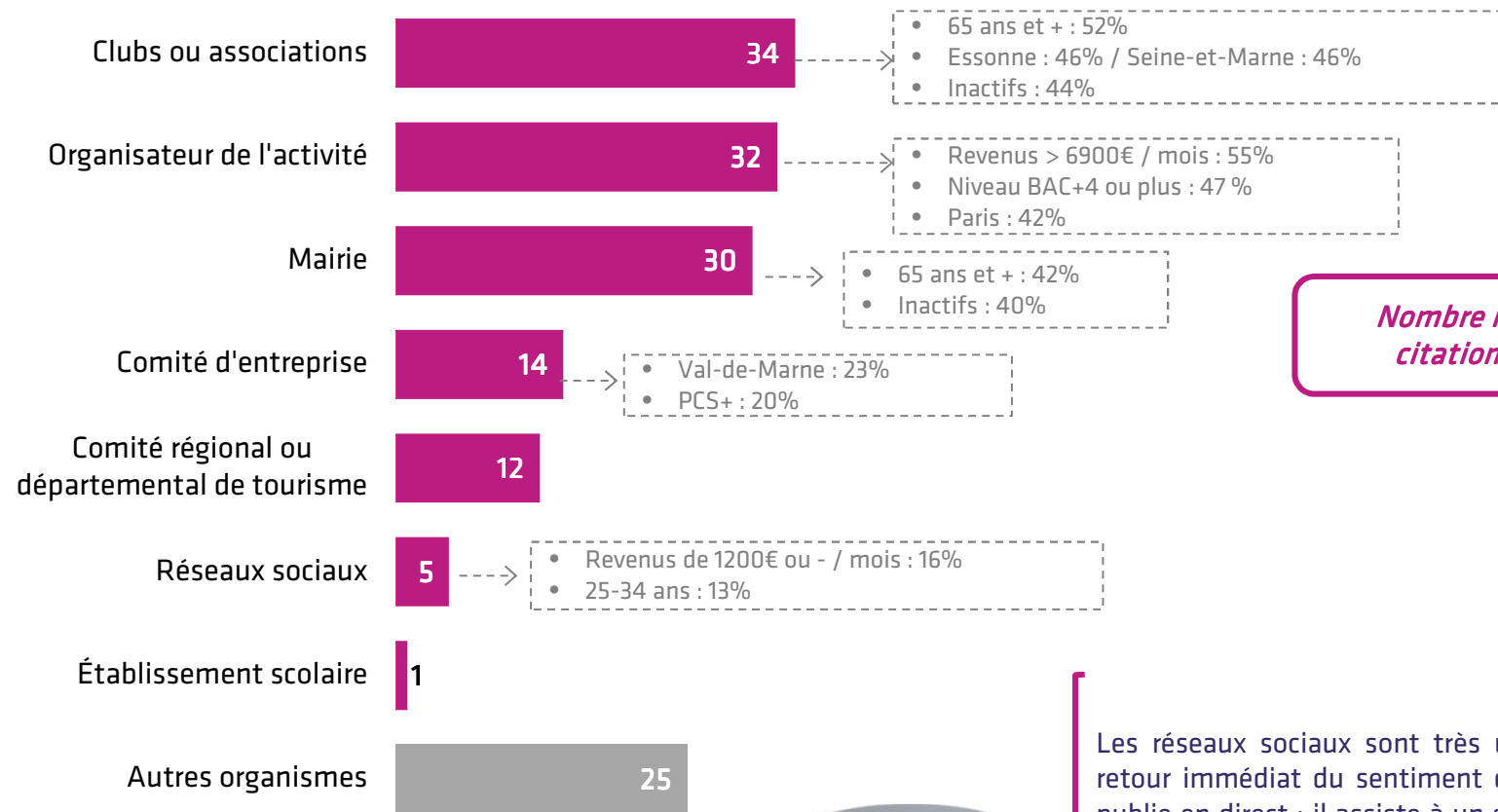
# Découverte des loisirs



En %

Base : Répondants de référence qui pratiquent au moins un loisir en dehors du domicile (n=1359)

# Informations sur les loisirs



**Nombre moyen de citations : 1,5/7**

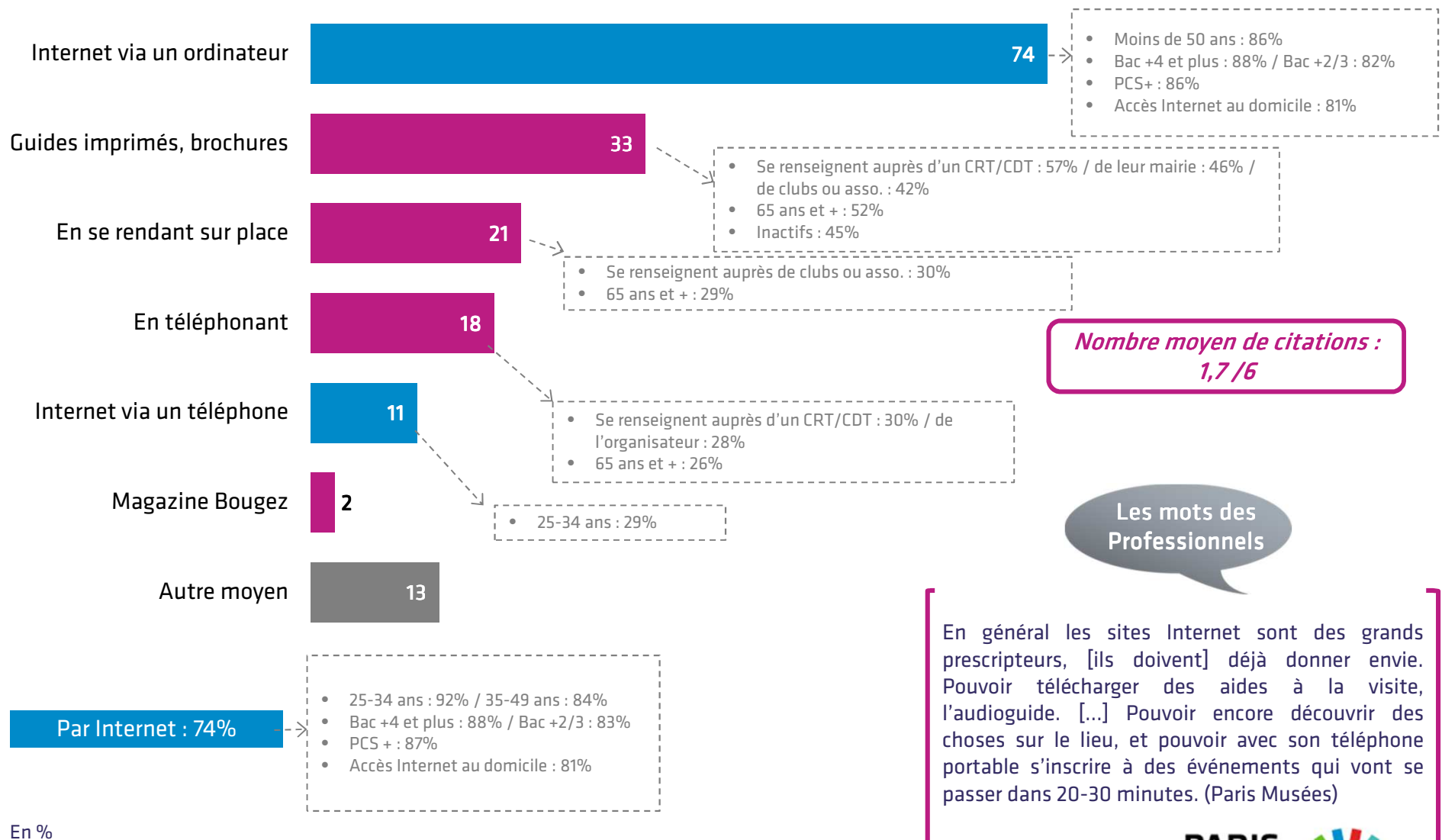
Les mots des Professionnels

Les réseaux sociaux sont très utilisés, il y a un retour immédiat du sentiment du spectateur qui publie en direct : il assiste à un spectacle et poste une vidéo en disant « c'est super ». Donc depuis 3 ans une personne passe une partie de son temps dessus : on répond jusqu'à ce que la personne stoppe la discussion. (OT Provins)

En %

Base : Répondants de référence qui pratiquent au moins un loisir en dehors du domicile (n=1310)

# Modes de renseignement

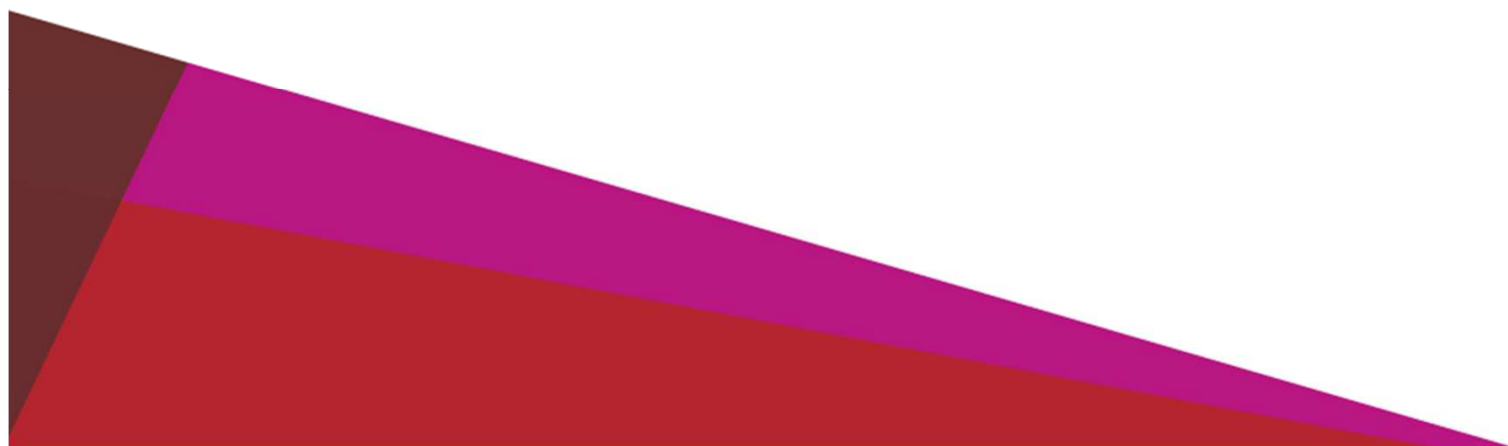


En %

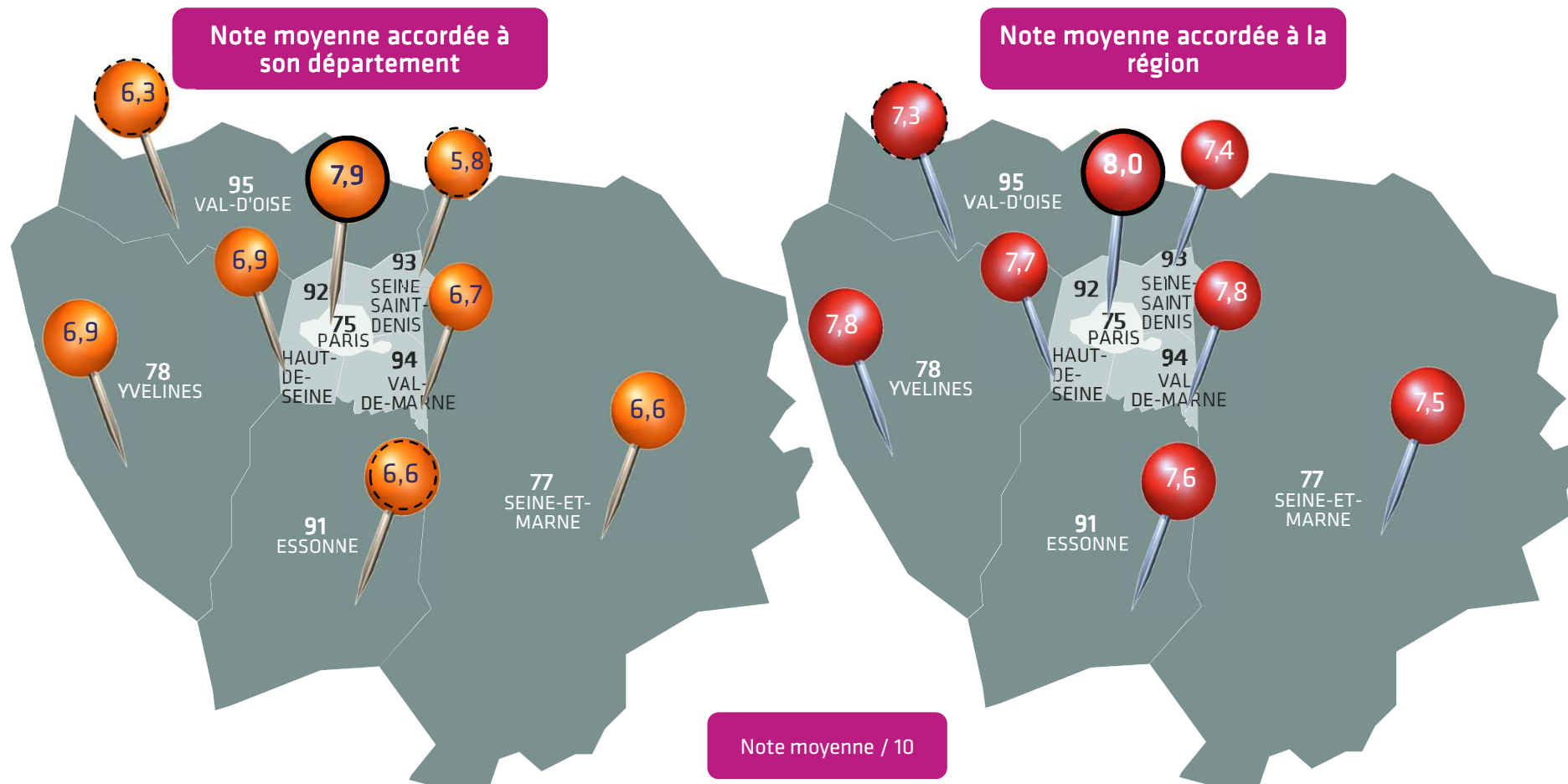
Base : Répondants de référence qui pratiquent au moins un loisir en dehors du domicile (n=1355)



# QUELLE PERCEPTION DE L'OFFRE DE LOISIRS EN ÎLE-DE-FRANCE ?

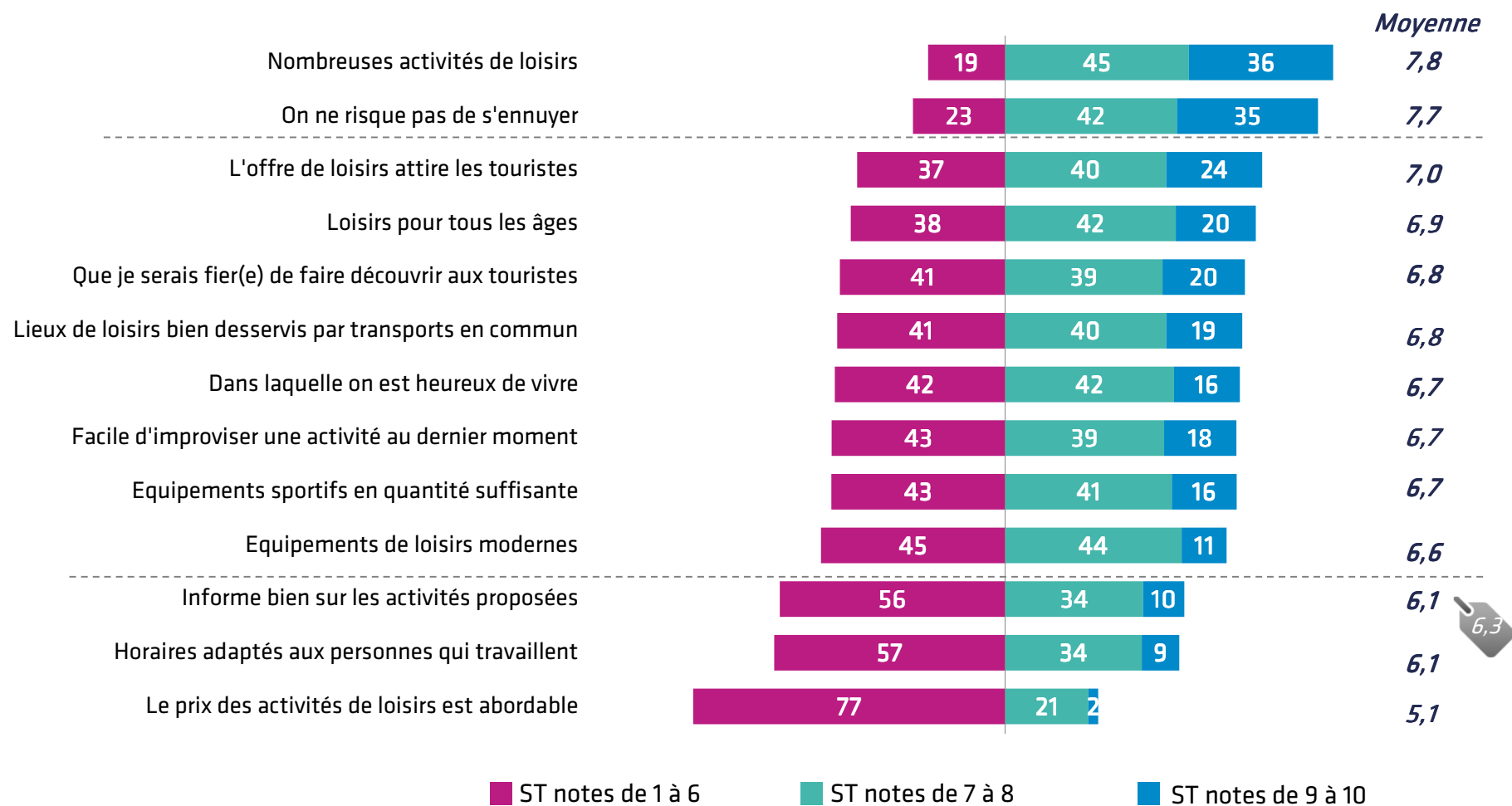


# Perception globale de l'offre de loisirs de la région



- Petite couronne : 7,6
- Grande couronne : 7,6

# Perception détaillée de l'offre de loisirs de la région



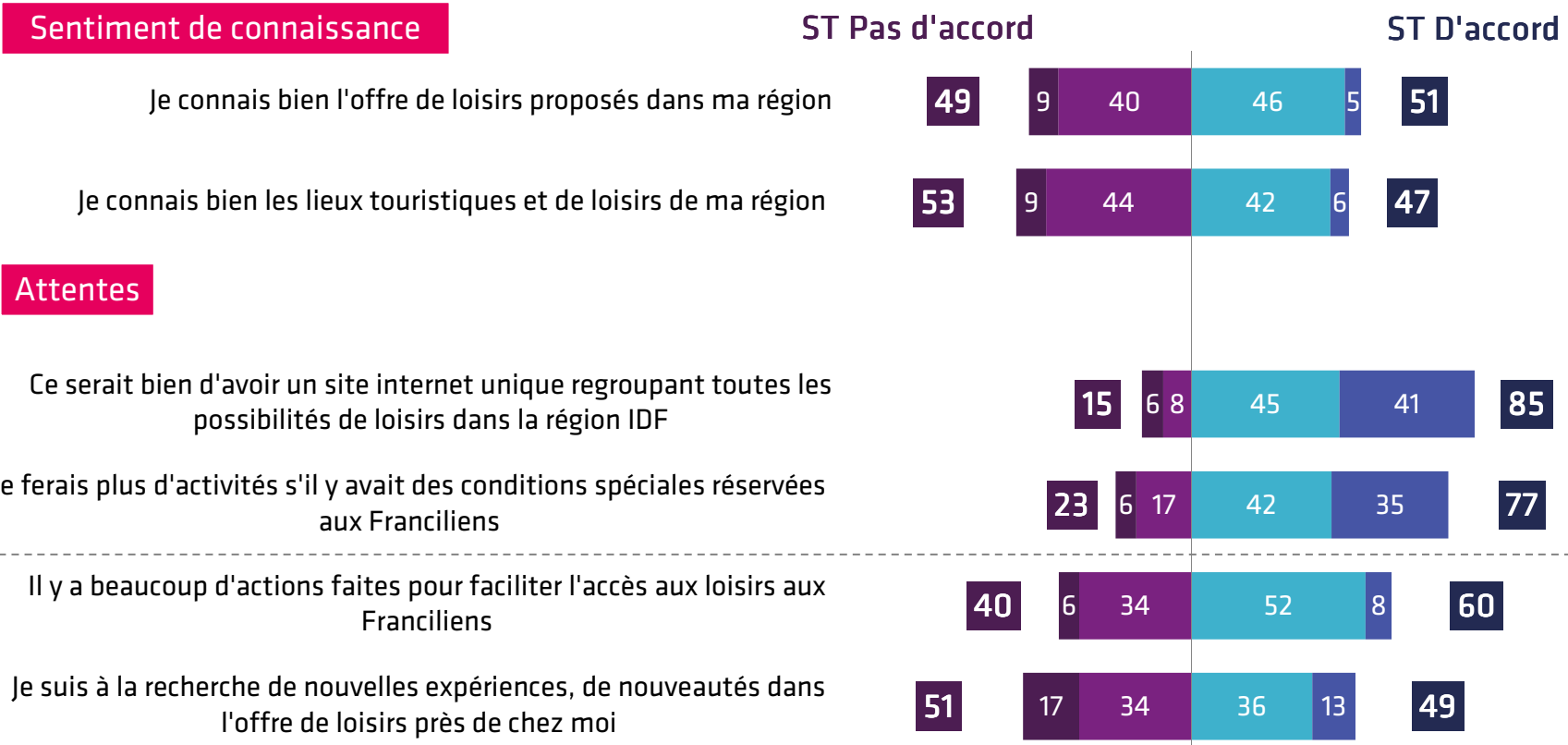
ST : Sous-Total  
En %

Base : Répondants de référence (n=1932)  
Les étiquettes en gris font référence aux résultats de la 1<sup>ère</sup> vague de l'enquête (concernant les loisirs printemps-été 2013)



# Attentes et sentiment de connaissance

Pas du tout d'accord
  Pas tellement d'accord
  Assez d'accord
  Tout à fait d'accord



ST : Sous-Total  
En %



Base : Répondants de référence (n=1932)

# Attentes et sentiment de connaissance - Détails

## Je connais bien les lieux touristiques et de loisirs de ma région



- Très satisfaits de l'offre globale de loisirs de la région Ile-de-France (*notes 9-10*) : 62%
- Pratiquent plus de 10 loisirs : 58%
- Parisiens : 57%
- En Ile-de-France depuis 60 ans ou + : 57%
- 65 ans et plus : 56%

## Je ferais plus d'activités s'il y avait des conditions spéciales réservées aux Franciliens



- PCS- : 88%
- 25-34 ans: 87% / 35-49 ans: 83%
- Familles : 86%

## Je suis à la recherche de nouvelles expériences



- En Ile-de-France depuis 5 ans ou - : 69%
- 25-34 ans : 69%
- Actifs : 58%
- Familles : 59%
- Pratiquent plus de 10 loisirs : 58%

## Je connais bien l'offre de loisirs proposés dans ma région



- Sont très satisfaits de l'offre globale de loisirs de la région Ile-de-France (*notes 9-10*) : 66%
- Pratiquent plus de 10 loisirs : 62%

## Il y a beaucoup d'actions faites pour faciliter l'accès aux loisirs aux Franciliens



- Sont très satisfaits de l'offre globale de loisirs de la région Ile-de-France (*notes 9-10*) : 70%

## Ce serait bien d'avoir un site Internet unique



- 25-34 ans: 93% / 35-49 ans: 91%
- PCS+ : 91%
- Niveau Bac+2/3 : 91%
- Familles : 91%
- Pratiquent au moins un loisir en dehors de l'Ile-de-France : 90%

# Axes d'amélioration de l'offre

83%  
ont cité un axe  
d'amélioration de  
l'offre de loisirs de  
la région

38%

## TARIFS

Diminuer les tarifs/ Proposer des prix plus attractifs/ Prix trop élevés	27%
Tarifs/ Réductions ciblées (pour les Franciliens, les familles...)	10%
Offres promotionnelles	3%

36%

## INFORMATION

Meilleure information, plus d'informations	16%
Un site Internet, un journal qui centralise toutes les activités	14%
Plus de publicités, meilleure diffusion	5%

21%

## ACCESSIBILITE/ TRANSPORTS

Transports en commun (moins chers, amplitude plus tardive)	15%
Accessibilité (offre de proximité)	3%

12%

## VARIETE/ QUALITE DE L'OFFRE

Trop de monde dans les ateliers/ cours/ visites/ piscines bondées	4%
Continuer d'améliorer la diversité/ Elargir l'offre	3%
Manque d'équipements, d'infrastructures	2%

5%

## HORAIRES/ PERIODES D'OUVERTURE

Proposer des horaires adaptés, spectacles/activités plus tôt	3%
Plus d'horaires en nocturne	1%

1%

## SECURITE

Améliorer la sécurité	1%
-----------------------	----

# Points positifs

**36%**  
Ont cité un  
élément positif sur  
l'offre de loisirs de  
la région

36%

## VARIETE / QUALITE DE L'OFFRE

Offre satisfaisante	14%
Offre importante	14%
Offre pour tous les goûts, tout le monde	13%

1%

## TARIFS

Divers (gratuité des musées,...)	1%
----------------------------------	----

1%

## ACCESSIBILITE, TRANSPORTS

1%

1%

## INFORMATION

1%

« On y trouve tout ce que l'on veut. Rien à redire »

« Une offre diversifiée pour tous les publics avec des tarifs attractifs »

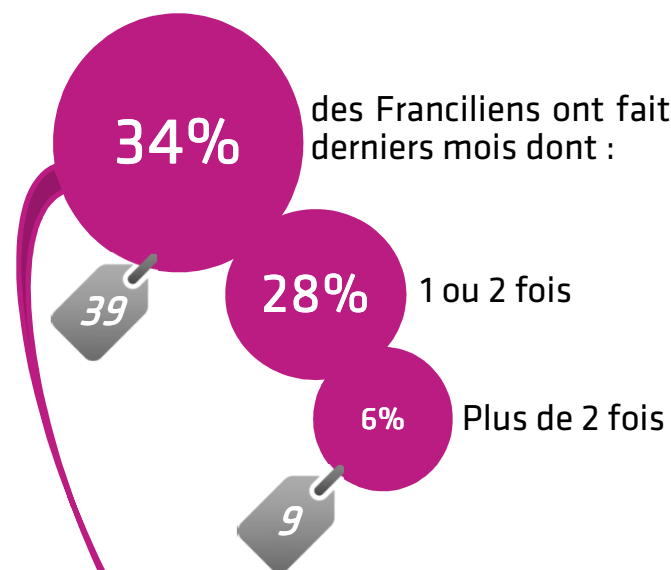
« Je pense que les loisirs en Ile-de-France sont très bien aménagés et variés »

« L'offre en quantité et qualité est intéressante »

« Je pense que l'offre de loisirs dans la région Ile-de-France est très riche et très variée, concerne tous les âges et pratiquement tous les types d'activités »

« [L'offre] répond aux attentes de l'ensemble d'une famille, pour tous les âges et tous les budgets »

# Les "ambassadeurs potentiels"



Et encore plus les :

- Foyers en Ile-de-France depuis moins de 10 ans : 57%
- Parisiens : 45%
- 25-34 ans : 43%
- Bac+4 ou plus : 43%
- Praticants de plus de 10 loisirs : 55%



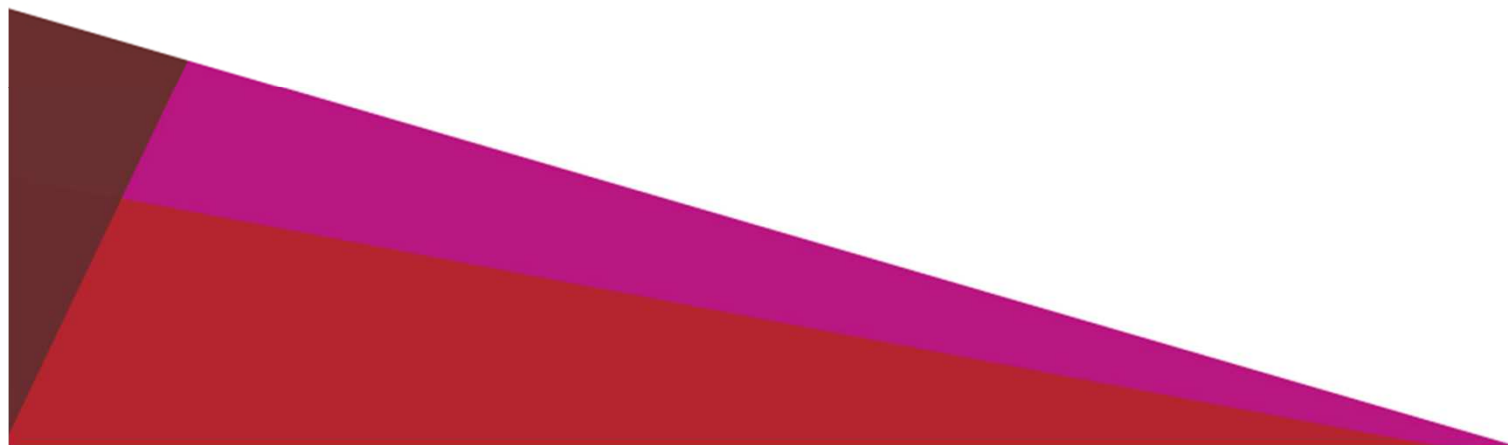
Base : Répondants de référence (n=1932)  
Les étiquettes en gris font référence aux résultats de la 1<sup>ère</sup> vague de l'enquête (concernant les loisirs printemps-été 2013)

## L'offre de loisirs en IDF

- **On doit aller vers le marketing de l'offre.** Je ne suis pas sûr qu'aujourd'hui les gens sachent vraiment exprimer ce qu'ils attendent en matière de loisirs sportifs, de proximité. Il me semble qu'il faut, dans le loisir immédiat, à côté de chez soi, qu'on soit en mesure de proposer des espaces ouverts, sans contrainte d'adhésion et d'enfermement dans une structure un peu monolithique, où je ne fais qu'une activité à des horaires très restrictifs. [...] Un lieu de pratique, de rencontres, avec un bar où on peut venir le soir, l'été, manger une grillade et donc pratiquer une activité mais aussi recréer du lien social. L'espace sportif de proximité de demain, oui c'est du sport, de la santé, du bien-être, mais aussi de la rencontre, de la mixité, de l'intergénérationnel. (UCPA)
- On va sortir une carte des expositions de la ville de Paris, un **pass annuel**, c'est typiquement un produit pour les Franciliens et les Parisiens, permettant de bénéficier de l'accès aux 30 expositions de la ville. (Paris musées)
- Je crois que l'offre suscite beaucoup la **demande** dans ces domaines, beaucoup plus que l'inverse. C'est une question d'accès financier, mais aussi de transport, d'initiation, d'incitation à aller découvrir des choses. (réseau Map)
- **Lors des journées du patrimoine, ce sont les voisins qui viennent.** Tous les événements spéciaux font venir des gens. Et là ce sont les Parisiens qui viennent, pas les touristes ou les étrangers. (Les étoiles du Rex).



# ZOOM SUR LE FORFAIT TRANSPORT



## Les transports en Ile-de-France



L'autorité organisatrice de vos  
transports en ile-de-france

- Quand vous êtes à proximité d'un moyen de transport qui a une fréquence de l'ordre de 7 à 8 minutes avec des plages horaires

étendues, il faut considérer que toutes les destinations que vous atteignez par ce moyen de transport sans correspondance avec un temps de parcours inférieur à 10 minutes, c'est de la proximité.

- Sur la question du tarif, nos responsables politiques étaient dernièrement focalisés sur les tarifs des abonnés. On passe pourtant notre temps à dire qu'il y a 2,5 millions d'actifs qui achètent souvent un titre. Mais la majorité des Franciliens ne sont pas abonnés, et pour eux les transports, ce sont des billets. En plus parmi ces gens-là on a des retraités, des inactifs, pas uniquement des gens aisés, touristes ou autres. On pourrait imaginer un demi-tarif sur les billets le week-end pour tout le monde, ça serait un facteur pour faciliter l'accès sur l'aspect tarifaire.
- On travaille actuellement à la mise en place d'ici 5 ou 6 ans d'un portemonnaie dédié aux transports, une carte qui sera débitée au fur et à mesure des déplacements.

- On a l'avantage d'avoir une station RER desservie au pied du parc, qui traverse l'ensemble de la région Ile-de-France et c'est une ligne qui fonctionne plutôt bien. Cela a été complètement pensé et intégré au moment où le parc s'est développé. (Disneyland Paris)



# Possession d'un forfait Navigo



- Parisiens 65%
- 25-34 ans : 54%
- 35-49 ans : 44%
- Actifs : 49%, PSC+ 51% PCS- : 45%
- Homme 51%



Les mots des  
Professionnels

La carte Imagine-R par exemple est dézonée depuis le début, en tout cas le week end depuis 1998, et il y a encore quelques années, il y a des gens qui ne savaient pas. On estime qu'environ 20% des scolarisés ne savaient pas que leur carte leur permettait le week-end d'aller à Paris. (STIF)



# Dézonage du forfait Navigo

61%

des Franciliens connaissent le dispositif

86%

des détenteurs d'un forfait connaissent le dispositif

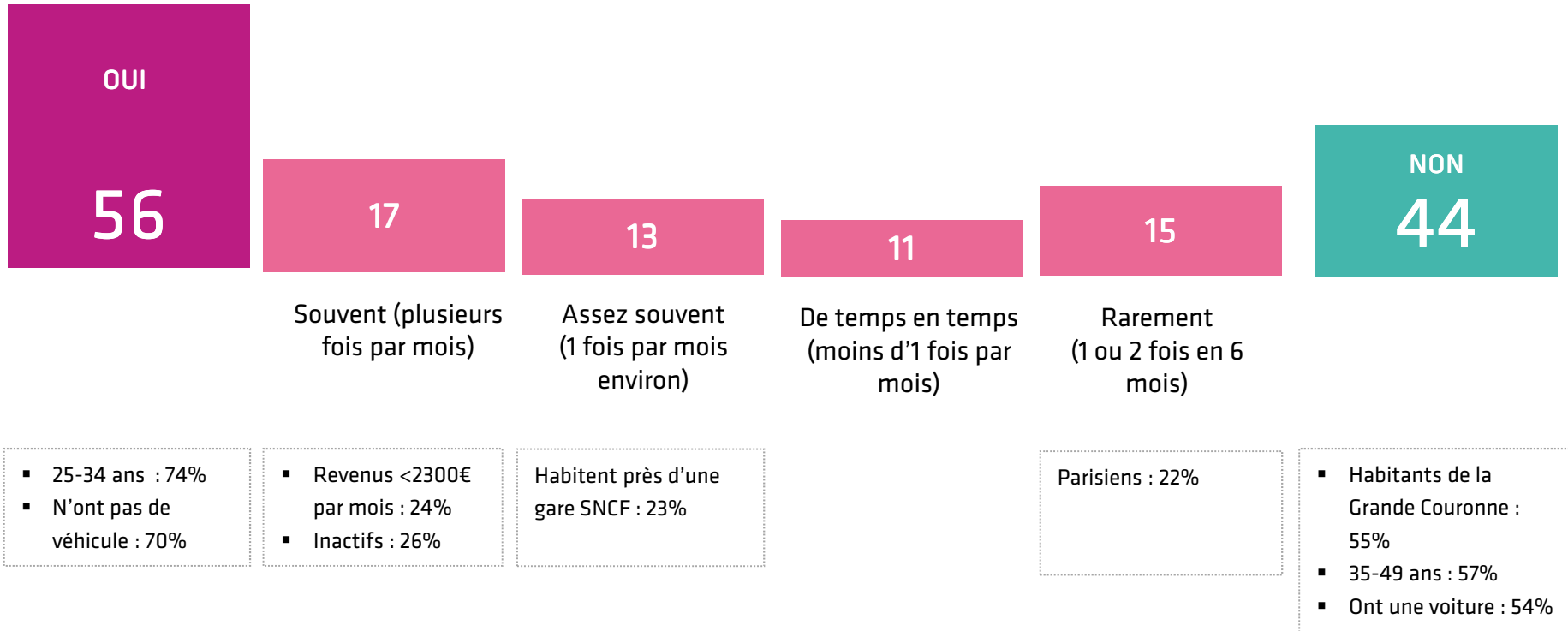
Ils ont une meilleure connaissance du dispositif...

- Les Parisiens : 73%
- Actifs : 69% - PCS + : 70%
- 25-34 ans : 71% - 50-64 ans : 67%
- Résident à proximité d'une station de Métro : 70% ou de Tramway : 74%
- Ne possèdent pas de véhicule : 73%

Les mots des Professionnels

- On est assez proche de nos prévisions : on a chaque week-end 100 000 personnes qui l'utilisent. Sur une période de 3 mois, 500 000 personnes parmi les abonnés soit un peu plus de 20% de la totalité des abonnés. On a vu la montée en charge rapidement, sans doute au début il y avait un petit côté curiosité qui faisait qu'on avait plus de monde. Mais dès le 2ème, 3ème mois il y a eu une certaine stabilisation de l'usage (STIF)
- Nous communiquons beaucoup dessus. Depuis, le week-end dans chaque train il y a des Franciliens (OT Provincs)
- Parmi nos pratiquants il y a beaucoup de retraités, qui n'ont pas cette carte de transport et qui ne sont donc pas concernés par le dézoning...(Comité Départemental de Randonnée Pédestre de Paris)
- Aujourd'hui on ne voit pas forcément une poussée drastique pendant le week-end, mais ça ne peut être qu'un avantage. Comme vous l'avez vu, les personnes disent vouloir venir le week-end, ça ne peut que les aider à passer de la réflexion à l'acte de venir chez nous. (Disneyland Paris)

# Utilisation du pass dézonné

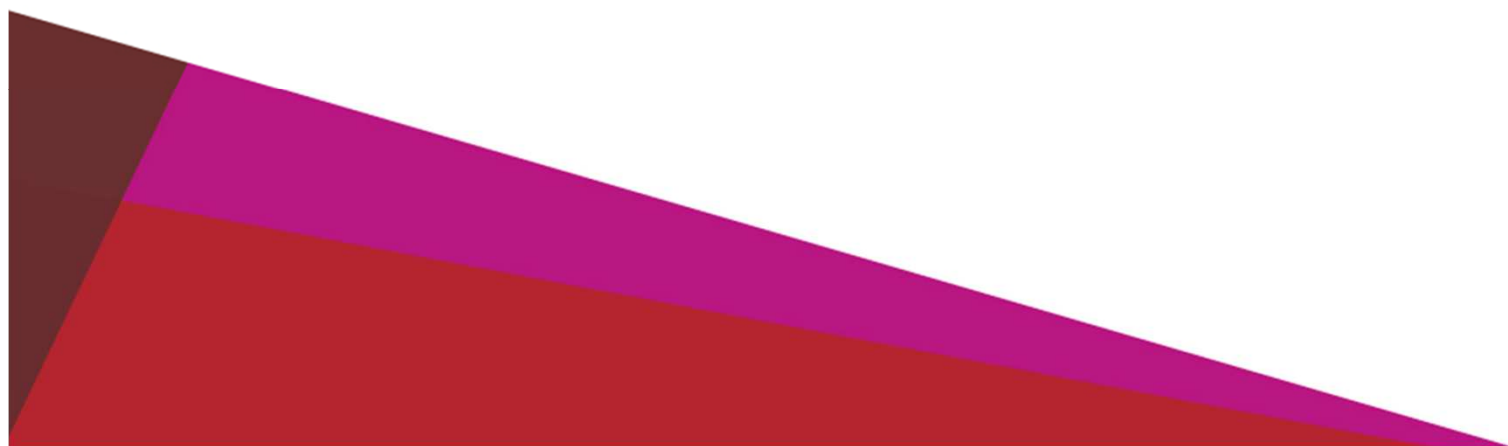


Les mots des Professionnels

Les abonnés banlieue/banlieue (carte 3-4) vont plus l'utiliser pour venir à Paris, alors que les gens qui ont une carte 1-2 vont moins sortir de Paris. Et il y a plus de gens qui viennent le samedi à Paris et moins qui vont en banlieue le dimanche. (STIF)



# ZOOM PAR DEPARTEMENT



# Paris



- Résidant en appartement 99%
- Foyers sans enfant 85%
- Foyers 1-2 personne(s) 81%
- Appartements sans balcon 58%
- Ne possédant pas de voiture 52%
- 50 ans et plus 40%
- Bac + 2/3 39%
- Cadres 34%
- Bac+4 et plus 17%

6,4

**LOISIRS PRATIQUÉS** : le nombre moyen le plus élevé des départements franciliens

**BUDGET MOYEN** : 97,8€ pour les loisirs réguliers, 77,2€ pour les loisirs ponctuels ; plutôt stable par rapport à l'année précédente (54%)

## Activités pratiquées

- |                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 1. Restaurants, bars          | 62% |
| 2. Cinéma                     | 56% |
| 3. Shopping                   | 37% |
| 4. Expositions                | 34% |
| 5. Balades dans les parcs     | 32% |
| 6. Musées (coll. permanentes) | 29% |
| 7. Monuments                  | 25% |
| 8. Natation                   | 19% |
| 9. Théâtre, photo, écriture   | 18% |
| 10. Gymnastique, musculation  | 18% |
| 11. Brocantes                 | 18% |

### Particularités :

- + de loisirs pratiqués
- + de loisirs culturels, artistiques et créatifs
- + de visites d'expos, musées, monuments
- + de sorties au restaurant / bar, au cinéma
- 2 sports dans le Top 10

## Choix et organisation

- Critères de choix des loisirs réguliers : le prix (93%), l'accessibilité (93%) et la proximité avec le domicile (91%)
- 1<sup>er</sup> vecteur de découverte : le bouche à oreille (55%). Rôle plus important des médias traditionnels (affichage, TV...)
- Mode de renseignement : Internet (77%)
- Interlocuteurs : organisateurs (42%)

## Satisfaction

- Satisfaction vis-à-vis de l'offre de loisirs : 43% de satisfaits et 41% de très satisfaits
- Facteurs d'insatisfaction : prix (5,3/10) et horaires (6,1)

## Attentes

Axes d'amélioration : site Internet centralisant l'information (85%) et conditions spéciales réservées aux Franciliens (75%)

## Loisirs & tourisme

- Ambassadeurs potentiels : 45% ont fait visiter la région dans les 6 derniers mois
- Loisirs hors Ile-de-France : 51% ont déjà pratiqué une activité hors Ile-de-France ; 78% ont séjourné hors de la région à cette occasion

# Hauts-de-Seine



- Résidant en appartement 86%
- Appartements avec balcon ou terrasse 51%

5,6

**LOISIRS PRATIQUÉS** : un score plutôt élevé par rapport aux autres départements franciliens

**BUDGET MOYEN** : 84,1€ pour les loisirs réguliers, 65,8€ pour les loisirs ponctuels ; plutôt stable par rapport à l'année précédente (50%)

## Activités pratiquées

1. Restaurants, bars	61%
2. Cinéma	51%
3. Shopping	32%
4. Balades dans les parcs	29%
5. Expositions	23%
6. Médiathèques	21%
7. Monuments	20%
8. Natation	19%
9. Musées (coll. permanentes)	17%
10. Spectacles de danse, théâtre	14%

### Particularités :

- + de visites d'expositions
- + de sorties au restaurant / bar
- + de ping-pong, tennis, badminton
- + de sorties en ateliers, concerts, conférences dans les musées ou monuments
- 1 seul sport dans le Top 10 (natation)

## Choix et organisation

- Critères de choix des loisirs réguliers : les horaires (97%), le prix (96%) et la proximité avec le domicile (95%)
- 1<sup>er</sup> vecteur de découverte : le bouche à oreille (51%)
- Mode de renseignement : Internet (79%)
- Interlocuteurs : organisateurs (35%) et Mairie (28%)

## Satisfaction

- Satisfaction vis-à-vis de l'offre de loisirs : 49% de satisfaits et 32% de très satisfaits
- Facteurs d'insatisfaction : prix (5,2/10) et horaires (6,1)

## Attentes

Axes d'amélioration : site Internet centralisant l'information (87%) et conditions spéciales réservées aux Franciliens (75%)

## Loisirs & tourisme

- Ambassadeurs potentiels : 37% ont fait visiter la région dans les 6 derniers mois
- Loisirs hors Ile-de-France : 51% ont déjà pratiqué une activité hors Ile-de-France ; 77% ont séjourné hors de la région à cette occasion

# Val-de-Marne



- Appartements avec balcon 49%
- Possédant une résidence secondaire 24%

5,6

**LOISIRS PRATIQUÉS** : un score plutôt élevé par rapport aux autres départements franciliens

**BUDGET MOYEN** : 79,0€ pour les loisirs réguliers, 63,1€ pour les loisirs ponctuels ; plutôt stable par rapport à l'année précédente (52%)

## Activités pratiquées

1. Restaurants, bars	58%
2. Cinéma	50%
3. Shopping	31%
4. Balades dans les parcs	26%
5. Médiathèques	21%
6. Parcs de loisirs/attractions	19%
7. Monuments	18%
8. Musées	17%
9. Foires, salons	15%
10. Natation	14%

### Particularités :

- + de sorties en zoos, fermes, aquariums, bases de loisirs
- de visites d'expositions
- de pratique de natation

## Choix et organisation

- Critères de choix des loisirs réguliers : le prix (94%), les horaires (93%) et le temps de trajet (91%)
- 1<sup>er</sup> vecteur de découverte : le bouche à oreille (50%)
- Mode de renseignement : Internet (70%)
- Interlocuteurs : Mairie (39%) et clubs ou associations (39%) [+ de CE (23%)]

## Satisfaction

- Satisfaction vis-à-vis de l'offre de loisirs : 45% de satisfaits et 35% de très satisfaits
- Facteurs d'insatisfaction : prix (5,2/10) et horaires (6,0)

## Attentes

Axes d'amélioration : site Internet centralisant l'information (85%) et conditions spéciales réservées aux Franciliens (79%)

## Loisirs & tourisme

- Ambassadeurs potentiels : 33% ont fait visiter la région dans les 6 derniers mois
- Loisirs hors Ile-de-France : 46% ont déjà pratiqué une activité hors Ile-de-France ; 64% ont séjourné hors de la région à cette occasion

# Seine-Saint-Denis



• Niveau en deçà du Bac 38%

**5,2 LOISIRS PRATIQUÉS** : un score en deçà de la moyenne francilienne

**BUDGET MOYEN** : 72,1€ pour les loisirs réguliers, 60,8€ pour les loisirs ponctuels ; plutôt stable par rapport à l'année précédente (47%)

## Activités pratiquées

1. Restaurants, bars	52%
2. Cinéma	43%
3. Shopping	32%
4. Balades dans les parcs	27%
5. Natation	24%
6. Médiathèques	18%
7. Parcs de loisirs/attractions	17%
8. Monuments	15%
9. Musées (coll. permanentes)	15%
10. Expositions	14%

*Particularité :*  
1 seul sport dans le Top 10 (natation)

## Choix et organisation

- Critères de choix des loisirs réguliers : le prix (96%), le temps de trajet (95%) et les horaires (94%)
- 1<sup>er</sup> vecteur de découverte : le bouche à oreille (50%)
- Mode de renseignement : Internet (74%)
- Interlocuteurs : clubs ou associations (32%) et organisateurs (30%)

## Satisfaction

- Satisfaction vis-à-vis de l'offre de loisirs : 49% de satisfaits et 27% de très satisfaits
- Facteurs d'insatisfaction : prix (5,0/10) et niveau d'information (5,9)

## Attentes

Axes d'amélioration : site Internet centralisant l'information (87%) et conditions spéciales réservées aux Franciliens (79%)

## Loisirs & tourisme

- Ambassadeurs potentiels : 35% ont fait visiter la région dans les 6 derniers mois
- Loisirs hors Ile-de-France : 45% ont déjà pratiqué une activité hors Ile-de-France ; 76% ont séjourné hors de la région à cette occasion



# Val-d'Oise



- Possédant au moins une voiture 88%
- Résidant en maison individuelle 61%
- Foyers 3 personnes et + 47%
- Rev. mensuels net de 2301 à 3000€ 26%

**4,8** **LOISIRS PRATIQUÉS** : un score en deçà de la moyenne francilienne

**BUDGET MOYEN** : 71,6€ pour les loisirs réguliers, 61,6€ pour les loisirs ponctuels ; plutôt stable par rapport à l'année précédente (51%)

## Activités pratiquées

1. Restaurants, bars	49%
2. Cinéma	45%
3. Shopping	31%
4. Natation	26%
5. Balades dans les parcs	22%
6. Parcs de loisirs/attractions	17%
7. Brocantes	15%
8. Gymnastique, musculation	14%
9. Musées (coll. permanentes)	12%
10. Médiathèques	11%

### Particularités :

- + de répondants pratiquant la natation
- + de participation à des fêtes et manifestations locales
- + de répondants pratiquant uniquement un sport
- de visites de monuments / sites historiques, d'expositions, médiathèques

## Choix et organisation

- Critères de choix des loisirs réguliers : le prix (97%), le temps de trajet (96%) et les horaires (96%)
- 1<sup>er</sup> vecteur de découverte : le bouche à oreille (56%)
- Mode de renseignement : Internet (76%)
- Interlocuteurs : clubs ou associations (40%) et Mairie (30%)

## Satisfaction

- Satisfaction vis-à-vis de l'offre de loisirs : 48% de satisfaits et 26% de très satisfaits
- Facteurs d'insatisfaction : prix (5,0/10) et niveau d'information (5,8)

## Attentes

Axes d'amélioration : site Internet centralisant l'information (82%) et conditions spéciales réservées aux Franciliens (78%)

## Loisirs & tourisme

- Ambassadeurs potentiels : 21% ont fait visiter la région dans les 6 derniers mois
- Loisirs hors Ile-de-France : 44% ont déjà pratiqué une activité hors Ile-de-France ; 79% ont séjourné hors de la région à cette occasion

# Yvelines



- Possédant au moins une voiture 91%
- Moins de 50 ans 74%
- Foyers 3 personnes et + 50%
- Résidant en maison individuelle 48%
- Foyers avec au moins 1 enfant 39%

4,9

**LOISIRS PRATIQUÉS** : un score en deçà de la moyenne francilienne

**BUDGET MOYEN** : 69,3€ pour les loisirs réguliers, 57,2€ pour les loisirs ponctuels ; plutôt stable par rapport à l'année précédente (55%)

## Activités pratiquées

1. Cinéma	47%
2. Restaurants, bars	46%
3. Shopping	28%
4. Balades dans les parcs	25%
5. Natation	19%
6. Médiathèques	17%
7. Gymnastique, musculation	16%
8. Monuments	15%
9. Cyclisme, VTT	15%
10. Parcs de loisirs/attractions	13%

### Particularités :

- de sorties au restaurant / bar; musées ; expositions et théâtre, cirque, photo
- 3 sports dans le Top 10 (natation, gymnastique, musculation et cyclisme)

## Choix et organisation

- Critères de choix des loisirs réguliers : le prix (98%), le temps de trajet (96%) et les horaires (95%)
- 1<sup>er</sup> vecteur de découverte : le bouche à oreille (55%)
- Mode de renseignement : Internet (74%)
- Interlocuteurs : clubs ou associations (33%) et organisateurs (32%)

## Satisfaction

- Satisfaction vis-à-vis de l'offre de loisirs : 56% de satisfaits et 29% de très satisfaits
- Facteurs d'insatisfaction : prix (4,8/10) et niveau d'information (5,9)

## Attentes

- Axes d'amélioration : site Internet centralisant l'information (86%) et conditions spéciales réservées aux Franciliens (78%)

## Loisirs & tourisme

- Ambassadeurs potentiels : 29% ont fait visiter la région dans les 6 derniers mois
- Loisirs hors Ile-de-France : 44% ont déjà pratiqué une activité hors Ile-de-France ; 71% ont séjourné hors de la région à cette occasion

# Essonne



- Possédant au moins une voiture 90%
- Résidant en maison individuelle 58%

5,0

**LOISIRS PRATIQUÉS** : un score en deçà de la moyenne francilienne

**BUDGET MOYEN** : 70,9€ pour les loisirs réguliers, 60,2€ pour les loisirs ponctuels ; plutôt stable par rapport à l'année précédente (58%)

## Activités pratiquées

1. Restaurants, bars	53%
2. Cinéma	47%
3. Shopping	27%
4. Balades dans les parcs	21%
5. Natation	17%
6. Médiathèques	17%
7. Monuments	17%
8. Parcs de loisirs/attractions	16%
9. Cyclisme, VTT	16%
10. Brocantes	16%

### Particularités :

- de visite d'expositions
- 2 sports dans le Top 10 (natation et cyclisme)

## Choix et organisation

- Critères de choix des loisirs réguliers : les horaires (96%), la proximité avec le domicile (95%) et le temps de trajet (94%)
- 1<sup>er</sup> vecteur de découverte : le bouche à oreille (54%)
- Mode de renseignement : Internet (70%)
- Interlocuteurs : clubs/associations (46%)

## Satisfaction

- Satisfaction vis-à-vis de l'offre de loisirs : 54% de satisfaits et 27% de très satisfaits
- Facteurs d'insatisfaction : prix (5,1/10), niveau d'information et horaires (6,1)

## Attentes

- Axes d'amélioration : site Internet centralisant l'information (86%) et conditions spéciales réservées aux Franciliens (78%)

## Loisirs & tourisme

- Ambassadeurs potentiels : 31% ont fait visiter la région dans les 6 derniers mois
- Loisirs hors Ile-de-France : 45% ont déjà pratiqué une activité hors Ile-de-France ; 76% ont séjourné hors de la région à cette occasion

# Seine-et-Marne



- Possédant au moins une voiture 90%
- Résidant en maison individuelle 69%
- Moins de 35 ans 54%
- Foyers 3 personnes et + 51%
- Foyers avec au moins 1 enfant 45%
- Niveau en deçà du Bac 40%
- PCS- 34%
- Ouvriers 18%

4,5

**LOISIRS PRATIQUÉS** : le nombre moyen le moins élevé des départements franciliens

**BUDGET MOYEN** : 62,2€ pour les loisirs réguliers, 58,6€ pour les loisirs ponctuels ; plutôt stable par rapport à l'année précédente (50%)

## Activités pratiquées

- |                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 1. Restaurants, bars            | 47% |
| 2. Cinéma                       | 40% |
| 3. Shopping                     | 22% |
| 4. Parcs de loisirs/attractions | 20% |
| 5. Balades dans les parcs       | 20% |
| 6. Natation                     | 19% |
| 7. Brocantes                    | 18% |
| 8. Cyclisme, VTT                | 16% |
| 9. Médiathèques                 | 12% |
| 10. Monuments                   | 11% |

### Particularités :

- + de visite de parcs de loisirs, zoos, fermes
- + nombreux à ne pratiquer qu'1 seul loisir
- de loisirs culturels, de visites d'expos, de musées, de spectacles de danse / théâtre, de balades dans les parcs, de visites de monuments, de médiathèques, foires, salons
- de sorties au restaurant, cinéma, shopping, concerts

## Choix et organisation

- Critères de choix des loisirs réguliers : le prix (94%), le temps de trajet (94%) et la proximité avec le domicile (93%)
- 1<sup>er</sup> vecteur de découverte : le bouche à oreille (48%)
- Mode de renseignement : Internet (65%)
- Interlocuteurs : clubs/associations (46%)

## Satisfaction

- Satisfaction vis-à-vis de l'offre de loisirs : 54% de satisfaits et 25% de très satisfaits
- Facteurs d'insatisfaction : prix (5,0/10), niveau d'information et horaires (6,0)

## Attentes

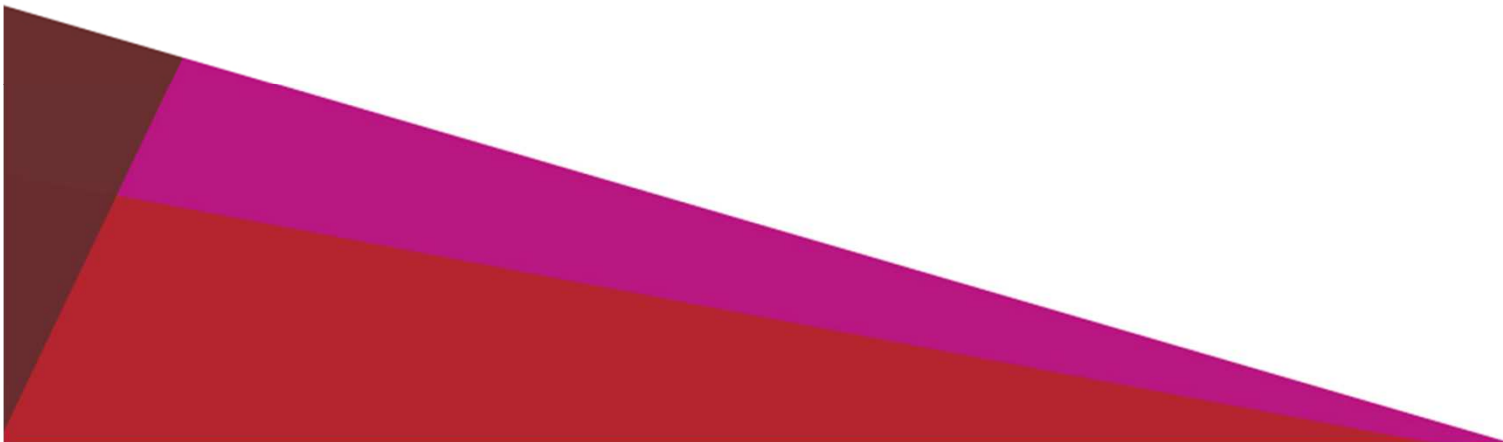
- Axes d'amélioration : site Internet centralisant l'information (83%) et conditions spéciales réservées aux Franciliens (80%)

## Loisirs & tourisme

- Ambassadeurs potentiels : 26% ont fait visiter la région dans les 6 derniers mois
- Loisirs hors Ile-de-France : 34% ont déjà pratiqué une activité hors Ile-de-France ; 61% ont séjourné hors de la région à cette occasion



# SYNTHÈSE



# Conclusions

## Les pratiques de loisirs des Franciliens en Ile-de-France

**Pas de « basse saison » pour les loisirs de proximité en Ile-de-France :** les Franciliens diversifient leurs activités de loisirs tout au long de l'année, avec toutefois un nombre de loisirs un peu moins nombreux durant la période hivernale :

- 5,3 loisirs sont pratiqués en moyenne sur les 45 listés versus 6,1 durant l'été
- les activités les plus répandues restent identiques :
  - **Les sorties** : restaurants, bars, shopping, balades dans les parcs et jardins
  - **Les loisirs culturels** : cinéma, monuments, sites historiques, châteaux, bibliothèques, musées, expositions
  - **Le sport** : natation, gymnastique, musculation, cyclisme qui sont, comme les autres sports, les activités récurrentes.

**Les dépenses de loisirs sont maintenues :**

- 79€ par mois en moyenne pour les loisirs réguliers, 65€ par mois en moyenne pour les loisirs ponctuels. Une majorité de Franciliens consacre au maximum 50€ à leurs activités, quelle que soit leur fréquence.
- Les Franciliens préservent leur budget loisirs : il est stable voire à la hausse vs l'année passée pour une large majorité de Franciliens.

**Le regard porté par les professionnels fait état d'une offre pléthorique.**

- Ils mettent l'accent sur la nécessité de guider les Franciliens pour les inviter à la découvrir et faire qu'ils « osent » autre chose.
- Certains soulignent la nécessité d'adapter les conditions de pratiques (horaires, conditions d'accès, nouveaux types de lieux d'accueil mixant les activités...) et de dépasser cette hyper segmentation des activités pour offrir des lieux pluriels.

# Conclusions

## Les pratiques de loisirs des Franciliens en Ile-de-France

### Coût, horaires et distance guident le choix des activités

- Déjà constaté lors de la vague estivale, le choix des loisirs réguliers repose avant tout sur le prix, les horaires, la proximité du domicile et le temps de trajet. On notera logiquement une plus grande importance accordée au déroulement en intérieur durant la saison hivernale.
- Pour les loisirs ponctuels, le prix est le critère prépondérant, suivi des horaires, de la facilité de réservation, de l'accessibilité en transports en commun et du temps de trajet.

### La proximité se retrouve également dans les modes d'accès aux loisirs

- Dans ce monde ultra connecté, la découverte des loisirs passe pourtant par l'entourage et la mairie, avant les moteurs de recherche. Au cumul des supports, le bouche-à-oreille et les médias traditionnels (TV, presse, radio, affichage) supplantent le web.
- Les interlocuteurs privilégiés pour s'informer sont les acteurs mêmes des loisirs : les clubs, associations et organisateurs.
- En revanche, une fois l'activité choisie, Internet est LE mode de renseignement utilisé. Les seniors, quant à eux, se montrent plus attachés aux contacts directs.

### L'accessibilité, au sens large, est au cœur du discours des professionnels, via 3 dimensions :

- Prix
- Transport
- Découverte / initiation / médiation

De ce point de vue, la spécificité parisienne est marquée, ne serait-ce que par la position centrale du département.

A leur sens, le politique doit s'emparer de la gestion du temps libre, pour le rendre plus égalitaire, tout en étant conscients de la complexité de la tâche dans un contexte de subventions / budgets restreints.

# Conclusions

## Les pratiques de loisirs des Franciliens en Ile-de-France

### Une région où l'ennui n'est pas de mise

- Comme constaté lors de la vague été, l'offre de loisirs du département de résidence réjouit les Parisiens, satisfait de façon plus modérée les autres départements et est moins bien jugée par les Séquano-Dionysiens. En revanche, l'offre régionale suscite un agrément assez général (avec un score un peu en retrait dans le Val-d'Oise).
- Cette satisfaction repose sur la richesse de l'offre (nombreuses activités, pour tous les âges) qui fait de l'Ile-de-France une région où on est plutôt heureux de vivre. Son attrait touristique et la fierté de faire visiter la région sont indéniables.
- Trois facteurs d'insatisfaction existent et persistent vs la précédente vague : en majeur le prix, puis l'inadéquation des horaires aux actifs et l'information insuffisante sur l'offre.

### Les professionnels prônent le marketing de l'offre

- Certains acteurs des loisirs s'accordent pour dire qu'en matière de temps libre, peu d'attentes sont formulées et que c'est à eux, professionnels, d'innover, de faire découvrir et de faciliter l'accès aux activités.
- De ce point de vue, le rôle des organismes tels que le CRT Paris Ile-de-France est important, en tant que soutien et relais d'informations.



# Conclusions

## Les pratiques de loisirs des Franciliens en Ile-de-France

- La durée du travail pèse pour 10% du temps collectif. On vit 700 000h et on travaille 70 000h, donc la première question politique devrait être : que fait-on du temps libre ? **C'est le temps libre qui structure la société, ce n'est plus le travail.**
  - **Les loisirs créent plus de travail.** La qualité de vie attire le développement économique. Cette pulsion est extraordinaire. On a envie de travailler au pays des loisirs.
  - **Les deux lieux les plus puissants de l'innovation pour le temps libre depuis 30 ans, ce sont la télévision et les vacances.** Par exemple, Paris Plages, c'est un loisir urbain mais en réalité c'est un code emprunté à l'univers des vacances qu'on a intégré dans la ville. **La ville aujourd'hui c'est Haussmann + le Club Med** au même endroit : pour que la ville fonctionne bien, il faut que suivant le moment, l'heure et la saison, ce soit le monde Haussmannien avec le travail, l'éducation etc., ou le Club Med avec l'accès à l'eau, les promenades, la fête, la rencontre aléatoire, etc.  
Et ça, on sait très bien le faire dans le cœur des villes mais pas en banlieue : ça tient à la richesse des territoires, à leur sécurisation.
  - **Le propre de l'espace du temps libre, c'est la sécurité.** Le monde du temps libre est un monde où je suis en risque : je me déplace, j'écoute de la musique donc je ne surveille pas mes affaires, etc. Il faut qu'il y ait une certaine culture collective du respect mutuel pour ça puisse bien se passer.
  - **Le temps libre à l'hectare est un indicateur intéressant** : ce qui compte ce n'est pas où les gens habitent, c'est l'endroit où ils consomment : on considère un territoire et on regarde le temps libre des habitants. Plus ils sont pauvres, moins ils partent en vacances, donc le temps libre à l'hectare disponible augmente considérablement. Alors que dans les beaux quartiers, comme les gens partent en vacances, ils ont moins de temps libre à l'hectare disponible.
- Une cartographie du temps libre à l'hectare montrerait que là où il y a le plus d'activités, c'est aussi là qu'il y a le moins de temps libre disponible en réalité.** Ce qui pose un problème très compliqué d'occupation de l'espace public.
- **Comment repenser le temps libre ?**
    - Il faut reconstruire la responsabilité politique et se donner par exemple 5 objectifs : avant 18 ans, tous les enfants auront été dans un musée, à un match, au bord de la mer, dans le train, etc.
    - 60% des gens partent en vacances car on sait faire partir des individus en groupe mais il n'y a pas d'imaginaire de vacances pour les « tout seuls », les très âgés.
    - Comment faire pour ouvrir des horizons à des générations ? On multiplie les groupes de multi pratiquants (plusieurs fois) mais on ne fait plus progresser la découverte.

*(Jean Viard)*

## Le CRT Paris Ile-de-France remercie de leur aimable collaboration :

**Renaud Barillet**, Président du Réseau des Musiques Actuelles de Paris (MAP)

**Catherine Bouillard**, Directrice du Réseau Cezam

**Amandine Debray**, Responsable du marché France chez Euro Disney

**Olivier Nalin**, Directeur du Développement des Affaires économiques et tarifaires du STIF

**François Pernette**, Directeur Général Adjoint Chargé des loisirs sportifs de proximité et du développement territorial à l'UCPA

**Daniel Ramey**, Président du Comité départemental de la Randonnée Pédestre de Paris

**Jean-François Robin**, Directeur de l'Office de tourisme de Provins

**Josy Carrel-Torlet**, Directrice du Développement des publics, des partenariats et de la communication de Paris Musées

**Jean Viard**, sociologue, Directeur de recherches CNRS au CEVIPOF

**Anthony Zaccardo**, Chargé de Communication aux Etoiles du Rex