

Quel impact du documentaire *KATZEN* d'Inoxtag sur le tourisme ?

2024

Résultats d'étude – septembre/octobre 2024



VOS CONTACTS CSA PÔLE CONSUMER :

Aurélie MOHORCIC – Directrice du département Retail & Leisure
Alexandre LE ROUX – Chef de groupe

Méthodologie

MODE DE RECUEIL



CIBLE INTERROGÉE



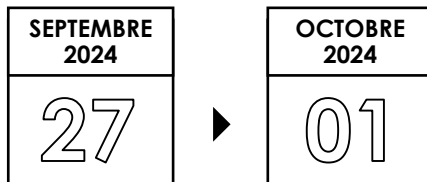
DATES DE TERRAIN



Questionnaire auto-administré en ligne (sur internet), de **3 minutes** ; auprès d'internautes issus d'un panel.

Echantillon représentatif de 1 004 Français âgés de 16 à 40 ans permettant d'identifier les spectateurs du documentaire KAIZEN, à qui la totalité du questionnaire a été posée (soit 386 spectateurs).

→ La représentativité de l'échantillon des 16 à 40 ans est assurée par la méthode des quotas sur les variables de sexe, âge, CSP et régions UDA5.



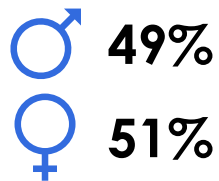
PROFIL DES RÉPONDANTS

PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

→ Un échantillon représentatif des Français âgés de 16 à 40 ans.

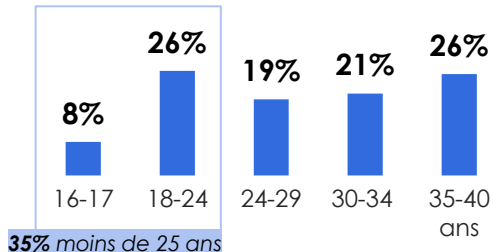
Base : ensemble (1 004 ind.)

SEXE*

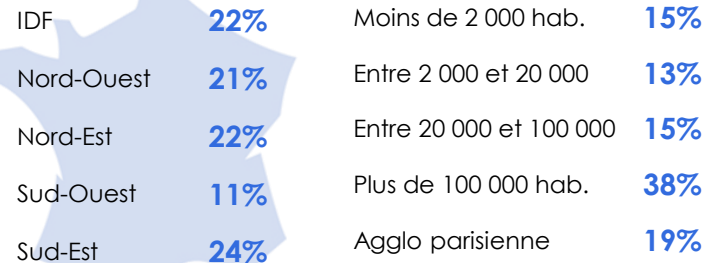


ÂGE*

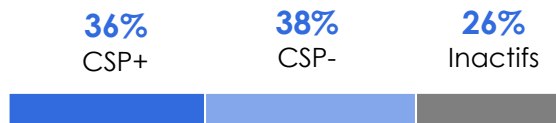
ÂGE MOYEN : **28 ANS**



RÉGIONS UDA 5* & TAILLE D'AGGLOMÉRATION

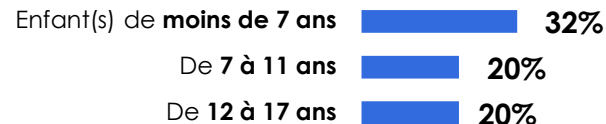


CATÉGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE (CSP)*



NOMBRE D'ENFANTS DANS LE FOYER

54% habitent dans un foyer avec **au moins un enfant de moins de 18 ans** dont 25% 1 enfant / 21% 2 enfants / 9% 3 enfants +

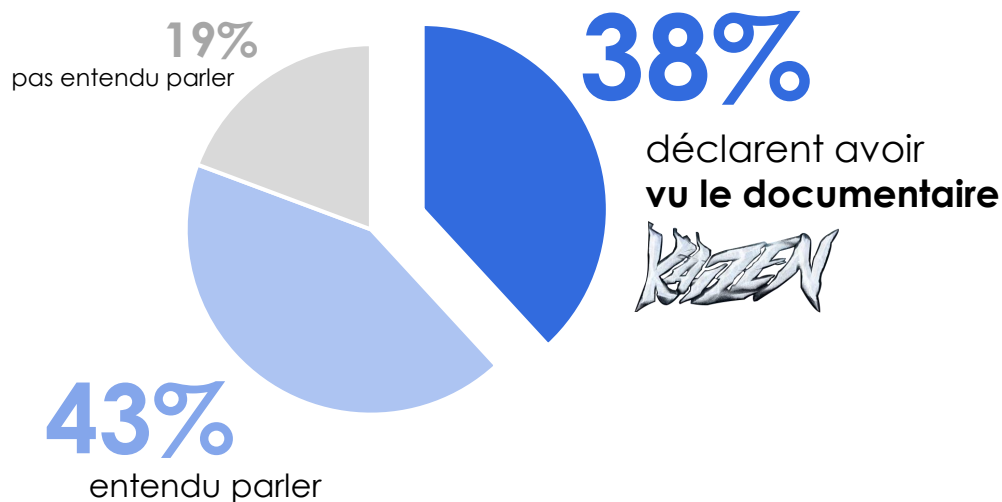


Près de 4 individus de 16 à 40 ans sur 10 ont vu le documentaire KAIZEN.

Un profil de spectateurs jeune, plus étudiant, vivant davantage dans des foyers avec enfant(s) et dans des villes de 20k hab. ou plus.

QUI SONT LES SPECTATEURS DU DOCUMENTAIRE ?

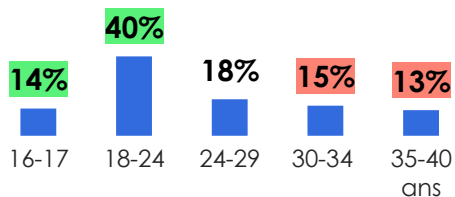
Base : ensemble (1 004 ind.)



PROFIL DES SPECTATEURS DU DOCUMENTAIRE

Base : spectateurs KAIZEN (386 ind.)

♂ 53% ♀ 47%



30%
CSP+

39%
CSP-

31%
Inactifs

dont 26% étudiants

58% résidents dans une agglomération de 20 000 hab. ou plus

8% moins dans le Sud-Ouest



60% plus présents dans les foyers avec enfant(s) de moins de 18 ans

27% dans les foyers avec un enfant âgé entre 12 et 17 ans

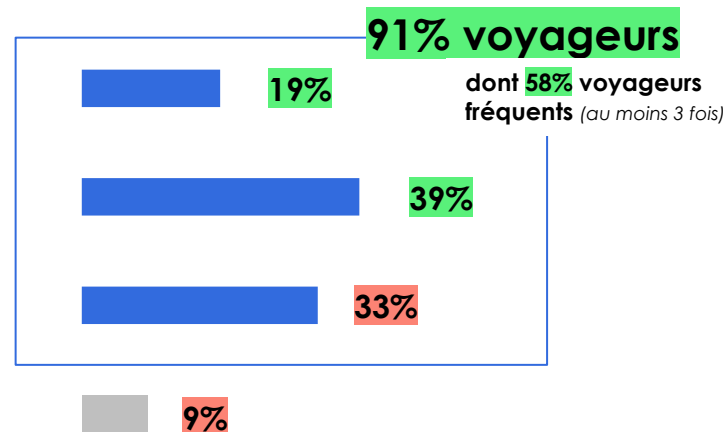
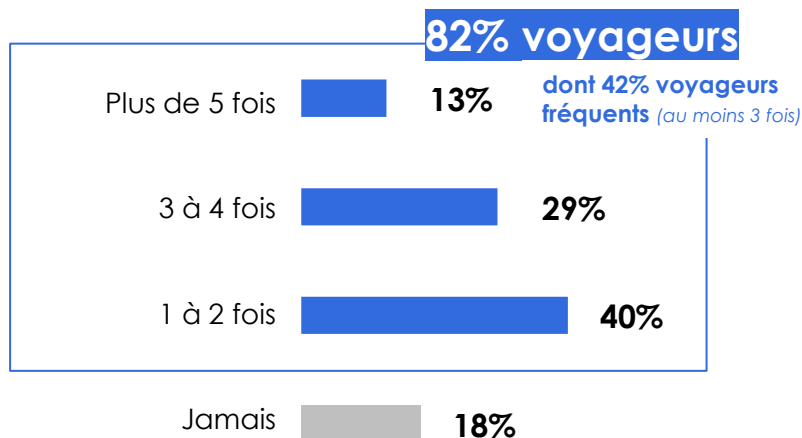
Xx% Xx% Différence significative (95%) vs. la structure représentative des 16 à 40 ans

Une large majorité ont effectué un voyage personnel d'au moins 4 nuits au cours des 12 derniers mois. Un score d'autant plus élevé chez les spectateurs KAIZEN.

FRÉQUENCE DE SÉJOUR AU COURS DES 12 DM

Base : ensemble (1 004 ind.) / spectateurs KAIZEN (386 ind.)

ENSEMBLE DES 16-40 ANS



Xx% **Xx%** Différence significative (95%)
vs. la structure représentative des 16 à 40 ans

RÉSULTATS

AUPRÈS DES SPECTATEURS DU DOCUMENTAIRE



Un documentaire qui véhicule de nombreux messages, qui sont bien retenus.

Le dépassement de soi, la déconnexion des écrans / reconnexion à la nature et la réalisation des rêves sont ceux qui ressortent le plus (dimensions proches ou > à 60% sur le % Oui TAF).

3 de ces 4 dimensions ressortent d'ailleurs davantage auprès des très jeunes.

MESSAGES RETENUS DU DOCUMENTAIRE

Base : spectateurs KAIZEN (386 ind.)

% Oui, tout à fait

% TOTAL OUI

Scores significatifs +
auprès des spectateurs
% Oui, tout à fait

<p>Le DÉPASSEMENT DE SOI <i>l'idée de repousser ses limites personnelles et de se surpasser</i></p>	<p>62%</p>	<p>93%</p>	<p>71% Moins de 25 ans 53% 25 ans et +</p>
<p>La DÉCONNEXION DES ÉCRANS <i>l'importance de réduire le temps passé devant les écrans et de se déconnecter du monde numérique</i></p>	<p>62%</p>	<p>94%</p>	
<p>La RECONNEXION À LA NATURE <i>l'importance de renouer avec la nature et de passer du temps en plein air</i></p>	<p>61%</p>	<p>93%</p>	<p>67% Moins de 25 ans 54% 25 ans et +</p>
<p>Le fait de se donner les MOYENS DE RÉALISER SES RÊVES <i>l'encouragement à poursuivre ses ambitions et à prendre des actions concrètes pour atteindre ses objectifs</i></p>	<p>59%</p>	<p>93%</p>	<p>67% Moins de 25 ans 49% 25 ans et +</p>
<p>Le RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT <i>la nécessité de protéger la planète et d'adopter des comportements responsables face à la nature</i></p>	<p>56%</p>	<p>91%</p>	
<p>Les DÉGÂTS ÉCOLOGIQUES SUR LA MONTAGNE <i>la prise de conscience des effets négatifs de l'activité humaine sur les écosystèmes de montagne</i></p>	<p>53%</p>	<p>90%</p>	
<p>La richesse apportée lors des RENCONTRES AVEC LES LOCAUX <i>les échanges / rencontres avec des habitants locaux lors de ses voyages</i></p>	<p>53%</p>	<p>90%</p>	
<p>Le SURTOURISME <i>la fréquentation touristique excessive et ses impacts négatifs sur l'environnement</i></p>	<p>51%</p>	<p>89%</p>	

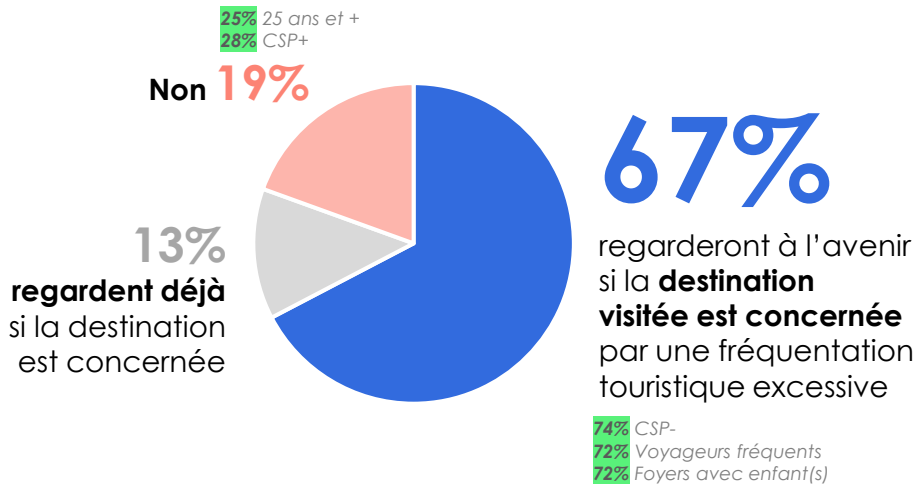
Xx% Xx% Différence significative (95%)
vs. les spectateurs KAIZEN



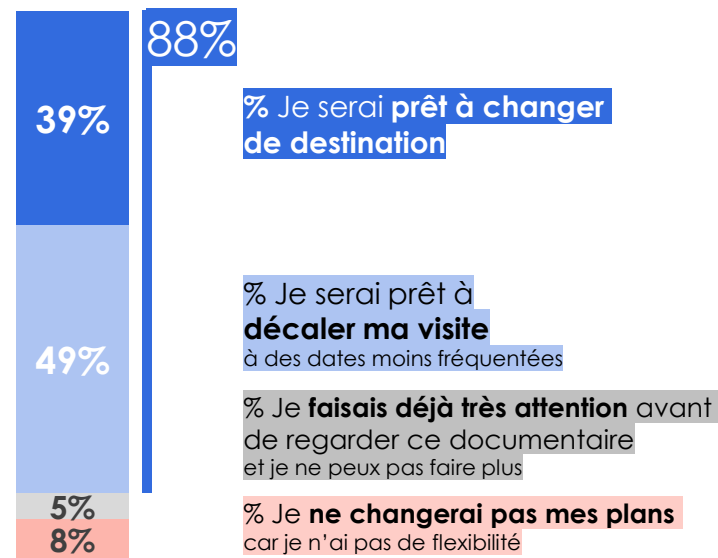
En déclaré, un impact significatif du reportage sur la fréquentation touristique excessive :
 en amont en vérifiant si la destination est concernée, et si c'est le cas en adaptant son séjour pour certains.

RÉACTION FACE AU SURTOURISME

Base : spectateurs KAIZEN (386 ind.)



Si votre prochaine destination était concernée par une **fréquentation touristique excessive**, quelle serait votre attitude ?



Xx% Xx% Différence significative (95%)
 vs. les spectateurs KAIZEN



L'aventure et la déconnexion ne sont pas synonymes d'éloignement : la plupart des spectateurs déclare pouvoir vivre des expériences transformatrices ou des aventures de la même intensité en France que dans un pays plus lointain.

ATTITUDES EXPÉRIENCES / DÉCONNEXION DU QUOTIDIEN

Base : spectateurs KAIZEN (386 ind.)

% Tout à fait d'accord

% TOTAL D'ACCORD

EXPÉRIENCES TRANSFORMATRICES

% Proche de chez soi
(en voiture, en train, à pied ou en vélo)

42%

85%

% Partir loin en avion

29%

62%

DÉCONNEXION DU QUOTIDIEN

% Proche de chez soi
(en voiture, en train, à pied ou en vélo)

40%

87%

% Partir loin en avion

32%

67%

AVENTURE DE LA MÊME INTENSITÉ

en France que dans un pays plus lointain (ou exotique)

42%

83%

PRINCIPAUX INSIGHTS

- ▶ **38% des 16 à 40 ans déclarent avoir vu « KAIZEN ».**
Des spectateurs avec un profil jeune, plus étudiant, majoritairement résidant dans des foyers avec enfant(s) et vivant en grande partie dans des villes à minima de taille moyenne.
- ▶ **Le documentaire transmet de nombreux messages, tous bien assimilés par le public.** Et notamment le dépassement de soi, la reconnexion à la nature et la réalisation des rêves. Des notions qui ressortent encore plus chez les 16-25 ans. Le reportage permet aussi de mettre en avant la déconnexion des écrans.
- ▶ **Il permet une prise de conscience sur la sur-fréquentation touristique.** 67% regarderont à l'avenir si leur prochaine destination visitée y est concernée et près de 9 répondants sur 10 seraient prêts à ajuster leur séjour en conséquence (changer de destination ou décaler à des dates moins fréquentées).
- ▶ **L'aventure et la déconnexion ne nécessitent pas forcément de partir loin : la majorité des spectateurs affirme pouvoir vivre des expériences tout aussi intenses en France qu'à l'étranger.**

VOS CONTACTS

CSA PÔLE CONSUMER :

Aurélie MOHORCIC

Directrice du département Retail & Leisure
aurelie.mohorcic@csa.eu

Alexandre LE ROUX

Chef de groupe
alexandre.le-roux@csa.eu

