

LES INSTITUTIONS CULTURELLES EN TEMPS DE COVID-19

juin 2021



Enquête commanditée par:

L'Oeil du Public (Suisse) Sàrl

Fabien Morf, Fondateur | Directeur
Reimar Walthert, Chef de projets



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'intérieur DFI
Office fédéral de la culture OFC



EDK | CDIP | CDPE | CDEP |

Schweizerische Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren
Conférence suisse des directeurs cantonaux de l'instruction publique
Conferenza svizzera dei direttori cantonali della pubblica educazione
Conferenza svizra dals directurs chantunals da l'educaziun publica



Contexte et méthodologie

Sur mandat de l'Office fédéral de la culture et du Secrétariat général de la Conférence suisse des directeurs cantonaux de l'instruction publique, **L'Oeil du Public** réalisait en avril 2021 la troisième édition de son enquête "Les Sorties Culturelles en temps de Covid". Cette étude barométrique visait à suivre les pratiques culturelles de la population suisse, son ressenti, ses attentes et ses intentions en matière de sorties culturelles dans le futur proche.

Parallèlement à cette enquête tournée vers la *population*, l'Office fédéral de la culture et le Secrétariat général de la CDIP ont souhaité une deuxième enquête, tournée, elle, vers les *institutions culturelles*.

Ce double dispositif, "externe" et "interne", permet ainsi d'avoir une vue assez complète de la situation dans laquelle se trouvent

les institutions culturelles suisses et leurs publics en ces temps – espérons – de sortie de pandémie.

Le présent rapport est donc consacré aux résultats de l'enquête qui prend comme objet d'étude **les institutions culturelles en Suisse** (vue "interne").

Cette enquête fournit des éléments tangibles qui aideront à mieux saisir comment les institutions culturelles ont traversé la crise sanitaire, à voir les initiatives qu'elles ont prises pendant la crise – que ce fût en termes de contenu culturel ou de mesures sanitaires – et l'état d'esprit dans lequel elles se trouvent maintenant. Une attention particulière a été portée sur les offres culturelles digitales développées par les institutions pendant la crise sanitaire et sur leurs intentions en ce qui concerne les contenus digitaux pour l'ère post-Covid.



Contexte et méthodologie



Enquête réalisée en ligne, du **16 avril au 25 mai 2021**,



auprès de **398** institutions culturelles en Suisse.

Le sondage a été réalisé avec l'aide précieuse de la Task Force Culture et de différentes associations faîtières du milieu culturel, qui ont relayé le sondage auprès de leurs membres.



Afin de limiter les biais de l'enquête, une seule participation au sondage par institution était possible. L'analyse se base donc sur 398 réponses, données par 398 institutions différentes.



Les institutions culturelles qui ont répondu à ce sondage sont très diverses. Pour l'analyse, nous avons donc parfois procédé à des groupements afin de mieux refléter des réalités très différentes, mais tout en veillant à la lisibilité des résultats. Nous avons donc créé 3 catégories:

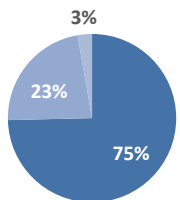
- les **institutions culturelles qui vendent des billets** (théâtres, lieux de concert, etc.), appelées ci-après "**Lieux avec billets**"
- les **bibliothèques**, qui diffèrent fortement de la catégorie précédente dans la mesure où l'entrée est le plus souvent gratuite et les recettes très marginales,
- et les **prestataires** (événementiel, formation, agences), qui ne sont pas des lieux culturels accueillant du public.

Les chiffres étant arrondis à l'unité, il se peut que certains totaux soient supérieurs à 100%.



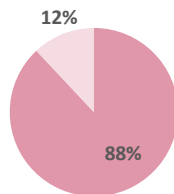
Profil des institutions interrogées

Région linguistique



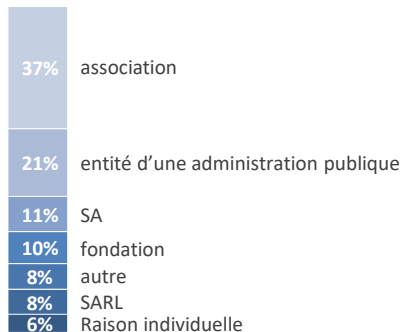
■ Suisse alémanique
■ Suisse romande
■ Tessin

Professionnel / amateur

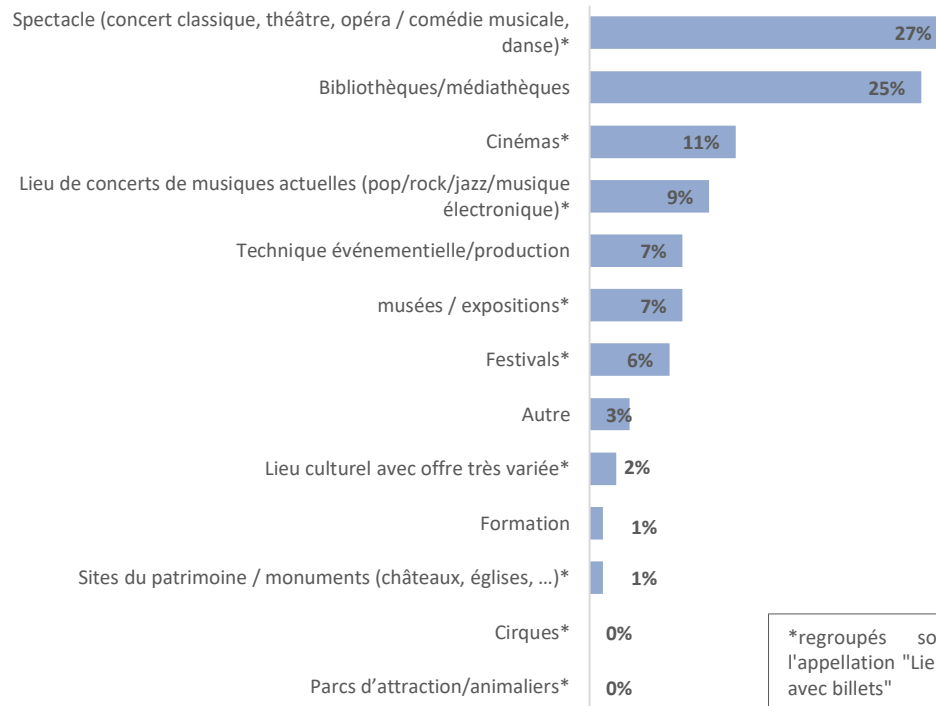


■ Professionnel
■ Amateur

Forme juridique



Secteur

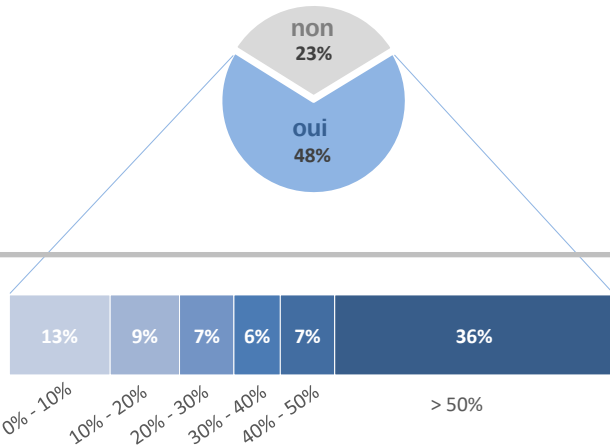


*regroupés sous l'appellation "Lieux avec billets"



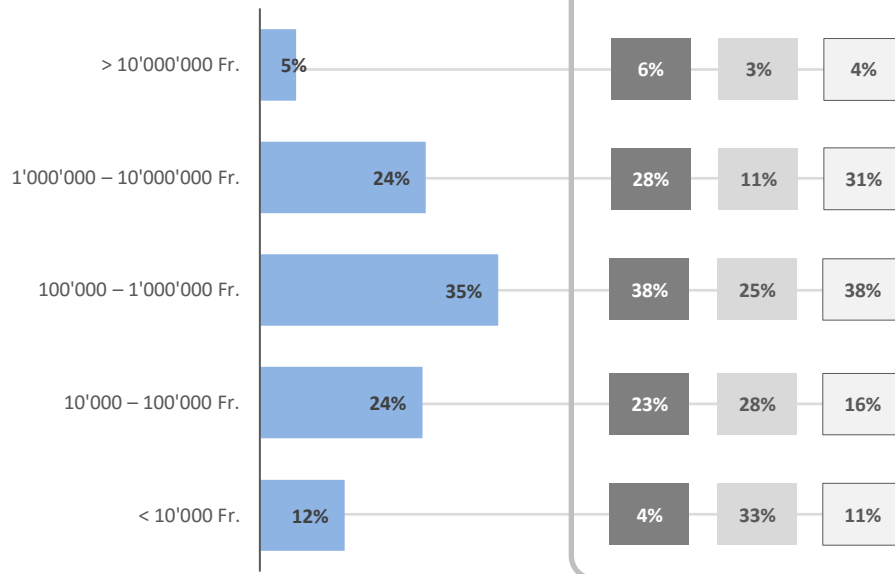
Profil des institutions interrogées

Avant la crise, receviez-vous des subventions publiques (toutes sortes confondues)?



Et quelle était la part des subventions publiques dans votre budget annuel?

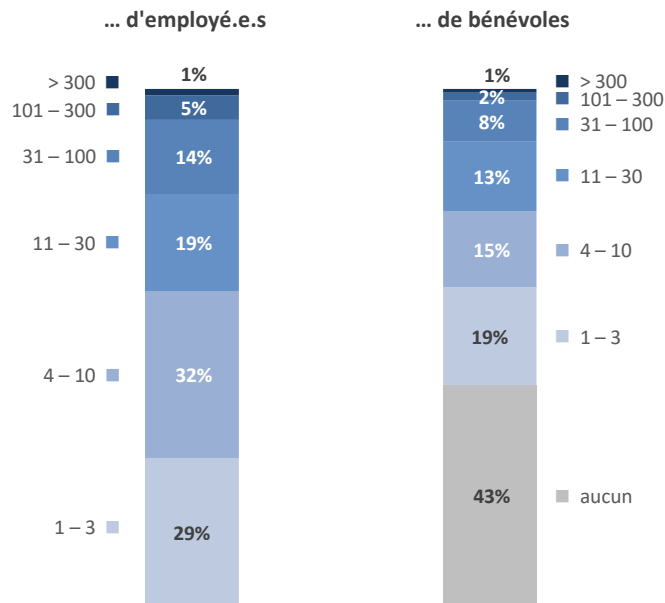
Répartition des institutions selon le budget annuel avant la crise sanitaire





Profil des institutions interrogées

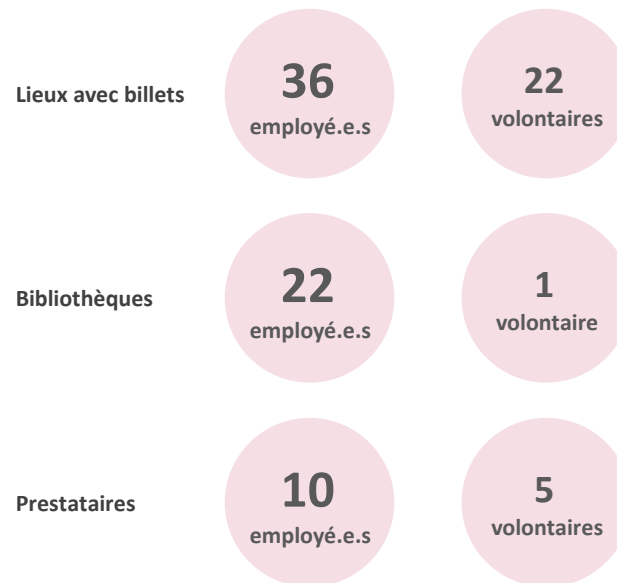
Répartition des institutions culturelles selon le nombre...



Exemple de lecture: 29% des institutions interrogées emploient 1 à 3 personnes.

Note: "Employé.e.s" = personnes employées, quel que soit le taux d'activité. Pour les festivals: nombre d'employé.e.s ou de bénévoles pendant le festival.

Nombre moyen d'employé.e.s et de bénévoles par type d'institution



l'essentiel en 3 points-clés





En résumé – l'essentiel en 3 points-clés

Les institutions culturelles ont été durement impactées par la crise sanitaire.

*hors bibliothèques



59% des institutions* ont eu recours aux indemnités pour RHT.



56% des institutions* ont eu recours aux indemnités pour pertes financières des entreprises culturelles.

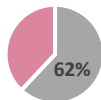


13% des institutions* ont dû procéder à des licenciements ou non-renouvellement de contrats.



41% des institutions proposant des abonnements ont perdu des abos pour la saison 20/21 par rapport à avant la crise. En moyenne, **35%** d'abos en moins.

La crise a agi comme catalyseur du contenu digital, mais pas chez tout le monde: une grande partie des institutions restent en retrait en ce qui concerne les contenus digitaux.



62% des institutions n'offraient, avant la crise, "quasiment pas" de contenus digitaux.



47% ont, pendant la crise, *augmenté* leur offre de contenus digitaux.



42% (hors bibliothèques) "n'envisagent pas de développer des contenus digitaux dans le futur".



29% veulent "miser davantage sur les contenus/formats digitaux" après la crise (et surtout les bibliothèques).

Les perspectives sont positives. Les aides financières ont joué un rôle déterminant.



71% des institutions disent qu'elles vont "surmonter la crise et retrouver ± leur envergure d'avant la crise".



9% disent qu'elles sortiront de la crise sanitaire "renforcées, et qu'elles vont même se développer dans le futur."

A black and white photograph of a grand, empty hall. The room features a large, ornate chandelier hanging from a ceiling with intricate moldings. The walls are decorated with large arched windows and doorways, each topped with a semi-circular transom. The floor is highly polished and reflects the light from the windows and the chandelier. The overall atmosphere is one of elegance and historical grandeur.

**pendant la fermeture des
lieux culturels**

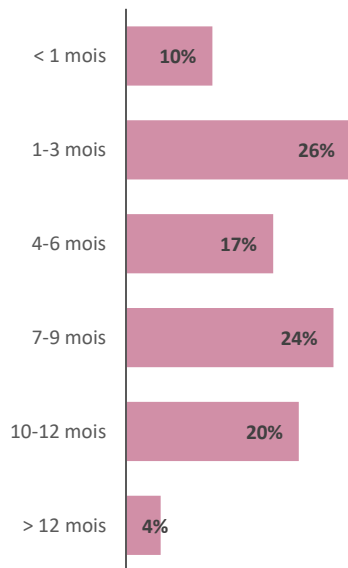


Durée de la fermeture des institutions culturelles pendant la crise

La durée de fermeture effective pendant la crise est très hétérogène.

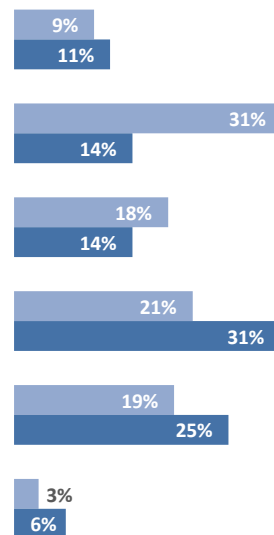
Les théâtres, concerts, cinémas sont les lieux qui sont restés fermés le plus longtemps, avec une moyenne de 8 mois (chiffre non représenté ci-dessous).

Répartition des institutions selon la durée de fermeture
(moyenne: 6 mois)



Différenciation selon le niveau des recettes des institutions*

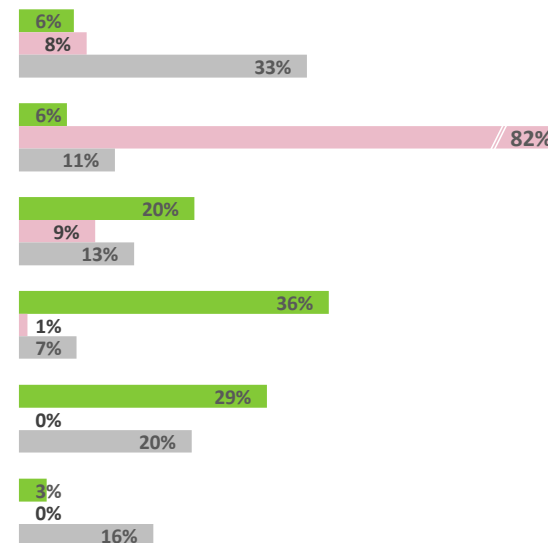
- < 1'000'000 Fr. (moyenne: 5.6 mois)
- > 1'000'000 Fr. (moyenne: 7 mois)



*tous types de recettes, dons/subventions y.c.

Différenciation selon le type d'institution

- Lieux avec billets (moyenne: 7.6 mois)
- Bibliothèques (moyenne: 2.2 mois)
- Prestataires (moyenne: 5.8 mois)



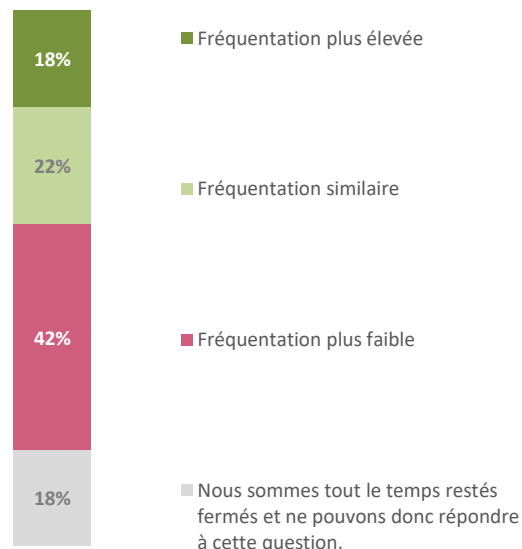


Pendant la crise: les lieux moins fréquentés, mais pas désertés 1/2

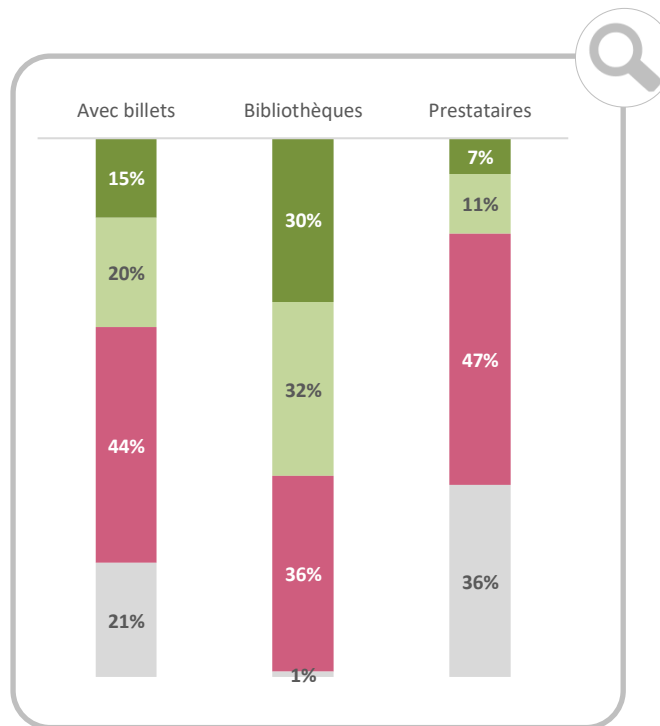
Parmi les lieux qui ont ouvert, une petite moitié rapportent une fréquentation plus basse.

Le cas des bibliothèques est intéressant: presque toutes étaient ouvertes au moins par intermittence, et les 2/3 rapportent une fréquentation similaire voire plus forte (30%!) pendant cette crise qu'en temps normal. Les bibliothèques, un refuge culturel pendant la crise?

Quel impact la crise sanitaire a-t-elle eu sur la fréquentation pendant la période durant laquelle votre institution est restée ouverte au public?



Total



Les prestataires (événementiel, formation, agences) sont les plus nombreux à être restés tout le temps fermés pendant la crise.

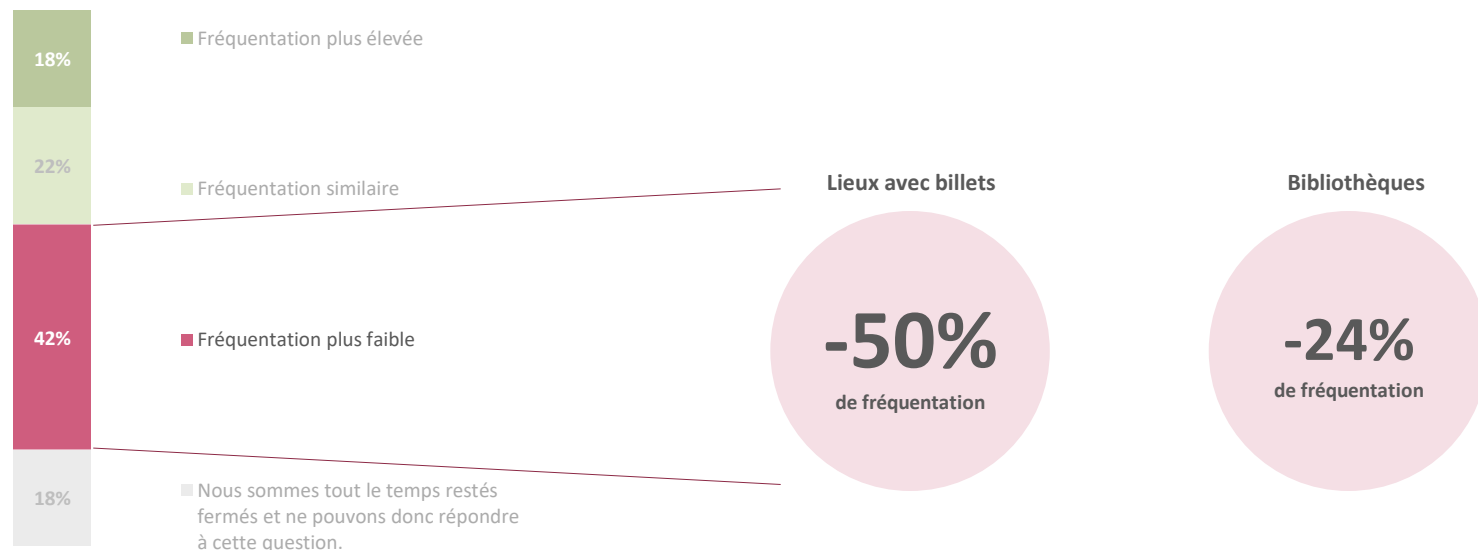


Pendant la crise: les lieux moins fréquentés, mais pas désertés 2/2

Pour les lieux qui rapportent une baisse de la fréquentation, le recul est en moyenne de 50% pour les Lieux avec billets (théâtres, concerts, etc.).

Ici également, on constate que le recul est beaucoup moins fort au sein des bibliothèques.

Quel impact la crise sanitaire a-t-elle eu sur la fréquentation pendant la période durant laquelle votre institution est restée ouverte au public?



Total

Note: Les chiffres ci-dessus ne contiennent donc pas les lieux qui sont restés tout le temps fermés (secteur gris) ni les lieux qui rapportent une fréquentation stable ou en hausse (secteurs verts dans le graphique de gauche).

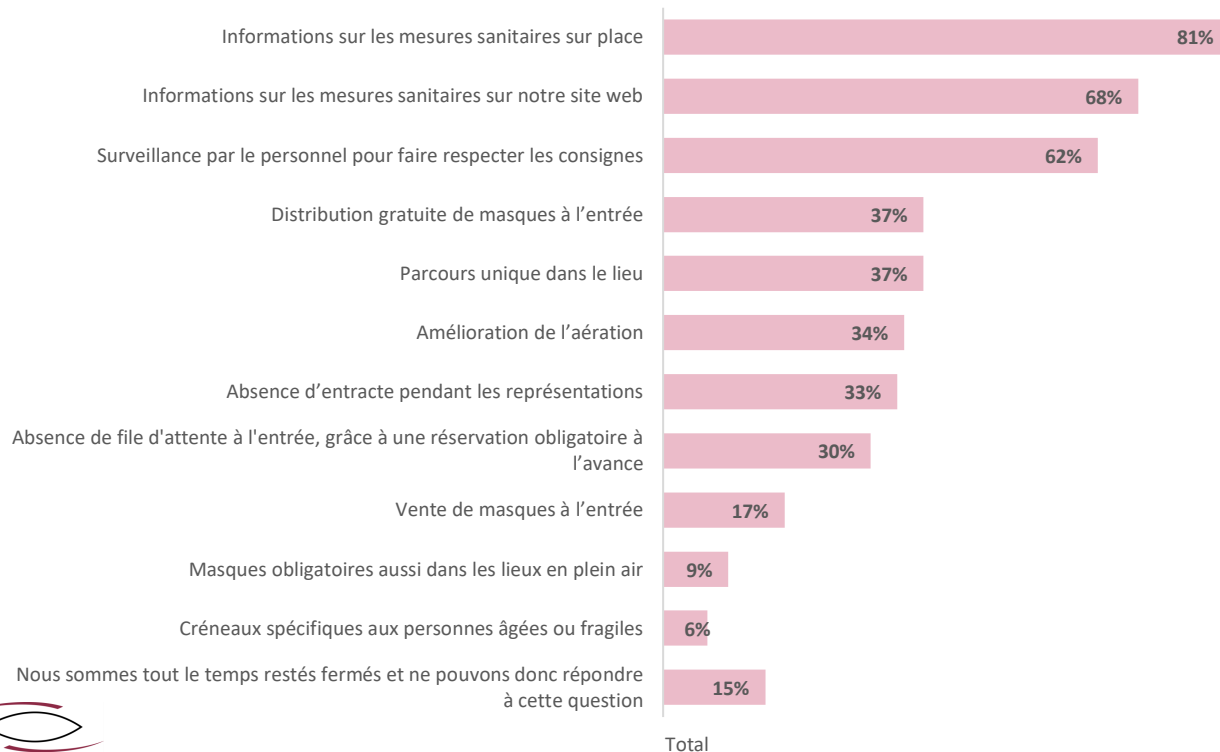
A photograph of four people sitting against a solid blue background. Each person's face is partially or fully obscured by a common household or everyday object. From left to right: a woman with a yellow balloon covering her mouth and nose; a man with a clear plastic storage bin on his head; a woman with a clear plastic water bottle on her head; and a man with a brown paper shopping bag on his head, which has a cutout for his eyes. All four individuals are wearing white t-shirts. A semi-transparent dark red rectangular box is overlaid on the left side of the image, containing white text.

**les mesures prises par les
institutions à l'égard de leurs
publics**



Mesures sanitaires facultatives: information et surveillance

Au-delà des mesures sanitaires obligatoires, les mesures sanitaires mises en place par les lieux ouverts pendant la pandémie sont surtout l'information sur place et sur le site web – mesures certainement les plus simples à mettre en place. Les autres mesures ont été mises en place par $\pm 1/3$ des institutions. Les mesures effectivement mises en place correspondent relativement bien aux mesures exigées par les publics (cf. enquête "Les sorties culturelles en temps de Covid, 3ème éd.").



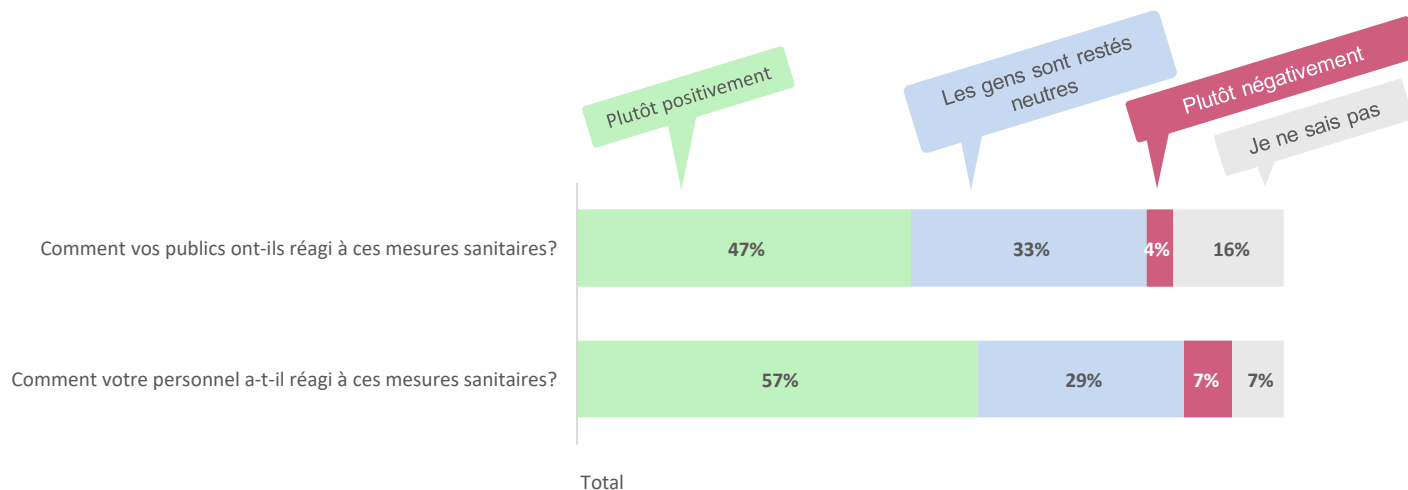
Question: Parmi les mesures facultatives de protection suivantes, lesquelles avez-vous mises en place dans votre institution?



Les mesures sanitaires bien acceptées

Les institutions rapportent très peu de réticence à l'égard des mesures sanitaires, que ce soit de la part des publics ou du personnel.

Réactions à l'égard des mesures sanitaires

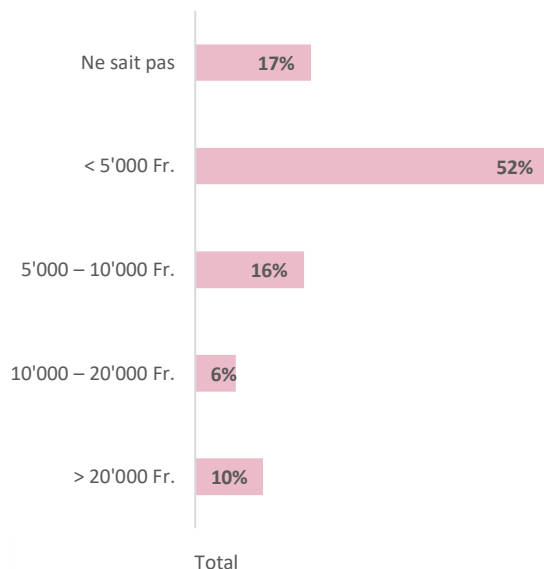




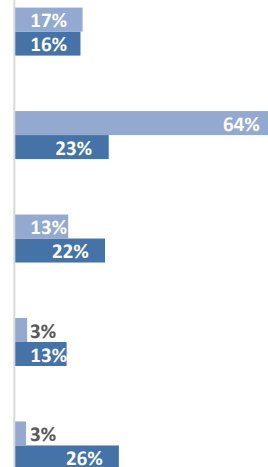
Investissement pour les mesures sanitaires

La moitié des institutions ont dépensé moins de 5'000 Fr. pour la mise en place des mesures.
La dépense moyenne s'élève à $\pm$ 6'000 Fr.

Répartition des institutions selon les sommes investies dans la mise en place des mesures sanitaires



Recettes:
■ < 1'000'000 Fr.
■ > 1'000'000 Fr.



Comme indiqué précédemment, ce graphique différencie les institutions selon le niveau de leurs recettes (< ou > à 1 mio. Fr). Pour ne pas alourdir la lecture, nous ne réitérons pas cette mention à chaque page.

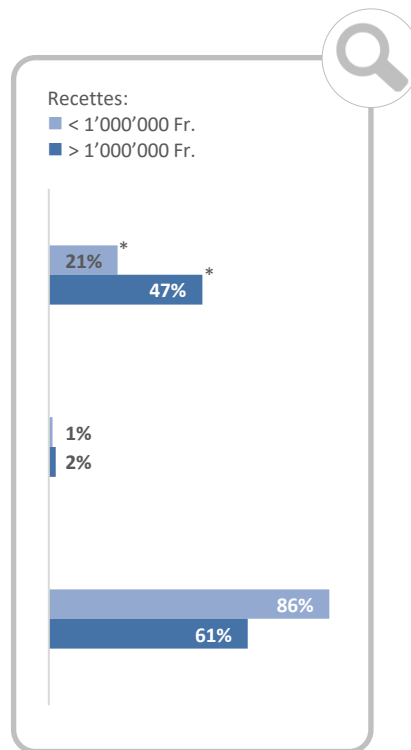
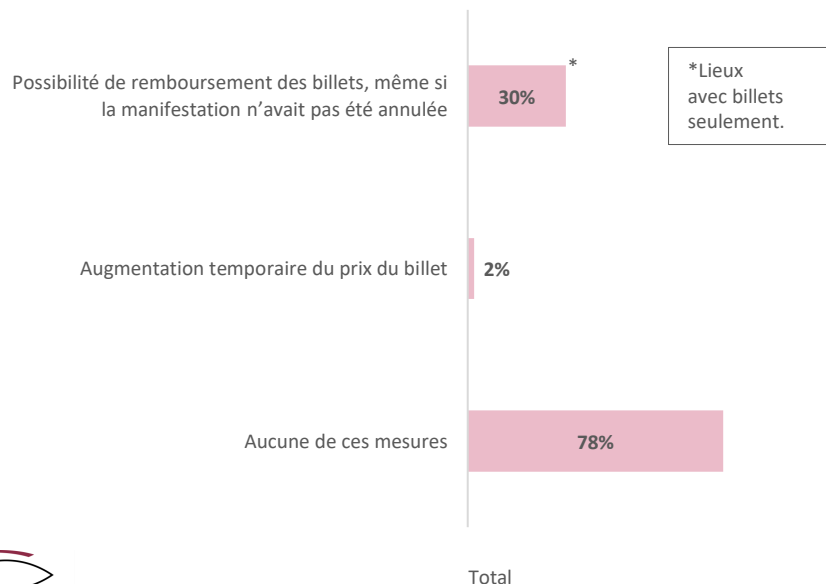
Sans surprise, les institutions avec des recettes annuelles > 1 mio. Fr. ont investi nettement plus pour les mesures sanitaires que les autres.

Il est intéressant de constater que les réponses sont relativement homogènes selon les types d'institutions – Lieux avec billets, Bibliothèques, Prestataires. (chiffres non présentés ici).



Mesures tarifaires liées à la crise sanitaire

Les institutions de plus grande taille ont pu proposer des conditions de remboursement plus souples.
Sur la question d'un supplément de prix, on note un décalage entre l'acceptation de la mesure par les publics et son application.



1/3 des Lieux avec billets ont permis le remboursement des billets même si la manifestation n'était pas annulée. Les plus grandes institutions (recettes > 1 mio. Fr.) ont pu se montrer sur ce point beaucoup plus souples.

Bien que les publics se disaient disposés à payer un supplément de prix (cf. enquête "Les sorties culturelles en temps de Covid, 2^{ème} édition"), presque aucune institution n'a procédé à une augmentation temporaire du prix d'entrée.

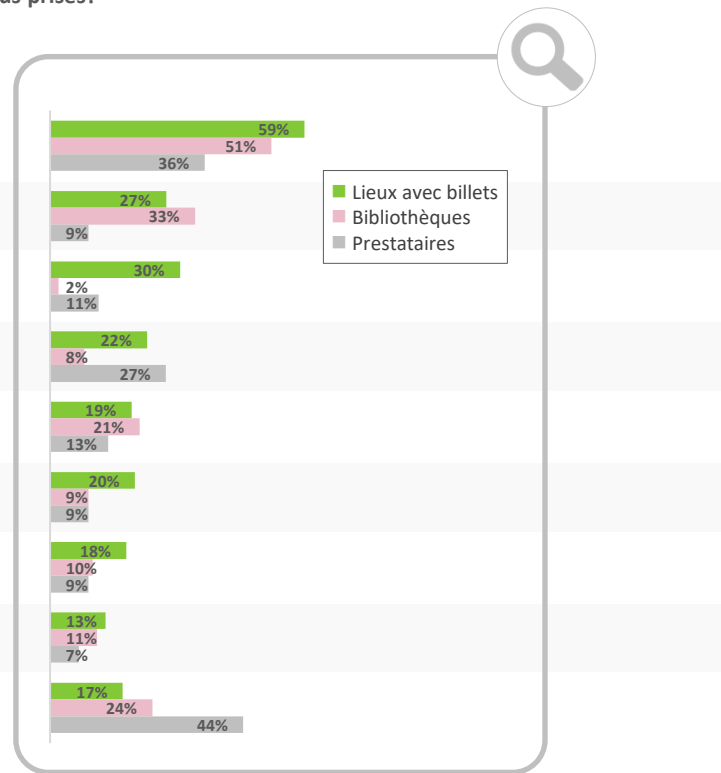


Adaptation de l'offre culturelle

Plus de la moitié des institutions accueillant du public ont reporté ou annulé des manifestations. Au sujet de l'adaptation de l'offre culturelle, tout l'enjeu est de savoir si celles-ci devraient être, ou non, pérennisées. Et la population s'exprime plutôt en faveur d'un retour aux formats pré-Covid, sans adaptation, et éventuellement avec des mesures sanitaires strictes (cf. enquête "Les sorties culturelles en temps de Covid").

Pendant la crise sanitaire, quelles mesures relatives à votre offre culturelle avez-vous prises?

(plusieurs réponses possibles)



**les conséquences financières
pour les institutions culturelles**

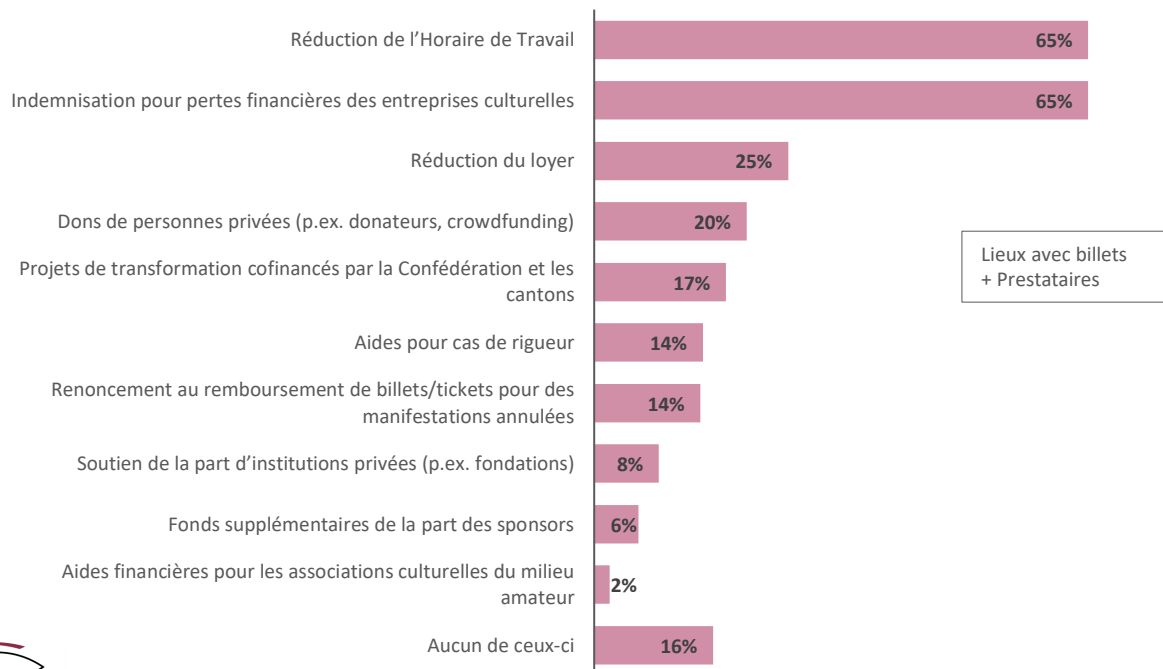




Mesures de soutien financier *demandées*

Les institutions – bibliothèques mises à part – ont surtout demandé les indemnités pour RHT et pour pertes financières des entreprises culturelles. Toutes les autres formes de soutien ont été réclamées par moins de 25% des institutions.

Quels types de soutien financier votre institution a-t-elle demandés?



Lieux avec billets
+ Prestataires

Ce graphique prend en compte les mesures demandées par les Lieux avec billets et les Prestataires uniquement.

En effet, 88% des Bibliothèques indiquent n'avoir demandé aucune de ces mesures. Nous avons donc exclu les Bibliothèques de cette représentation.

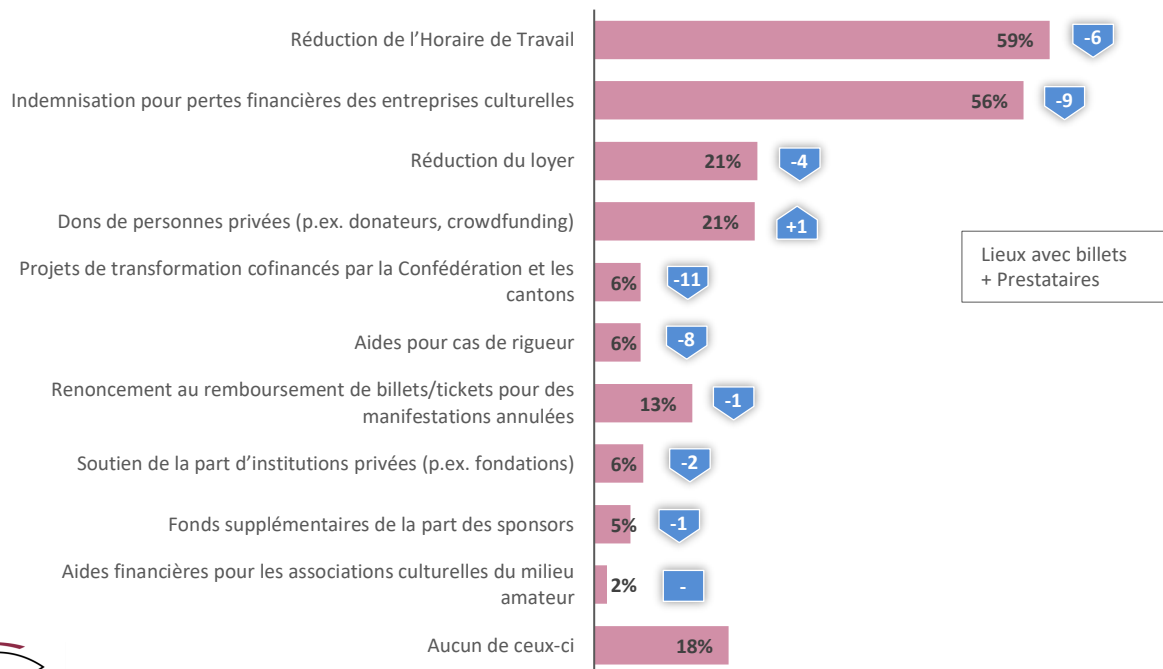


Mesures de soutien financier *accordées*

Les variations entre mesures de soutien demandées et mesures de soutien accordées est relativement faible. Dans l'ensemble, une grande part des requêtes ont été acceptées.

La différence la plus grande se fait sur les projets de transformation (dont les délais pour le dépôt courent encore), et l'aide pour cas de rigueur (pas nécessairement pensée pour les institutions culturelles).

Quels types de soutien financier vous ont été accordés?



Données pour Lieux avec billets + Prestataires.
Bibliothèques exclues.

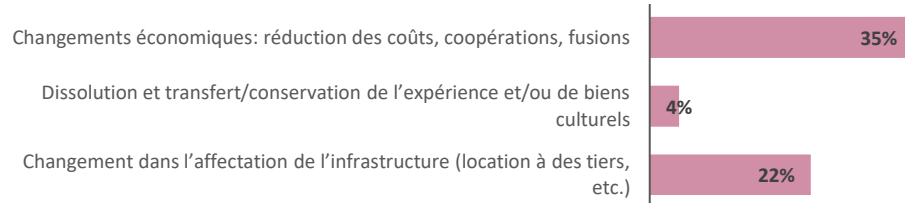
Pour chaque type de mesure de soutien, le graphique indique le pourcentage des institutions auxquelles la mesure a été accordée. En bleu, la variation entre la *demande* de soutien (page précédente) et l'*octroi* de la mesure.



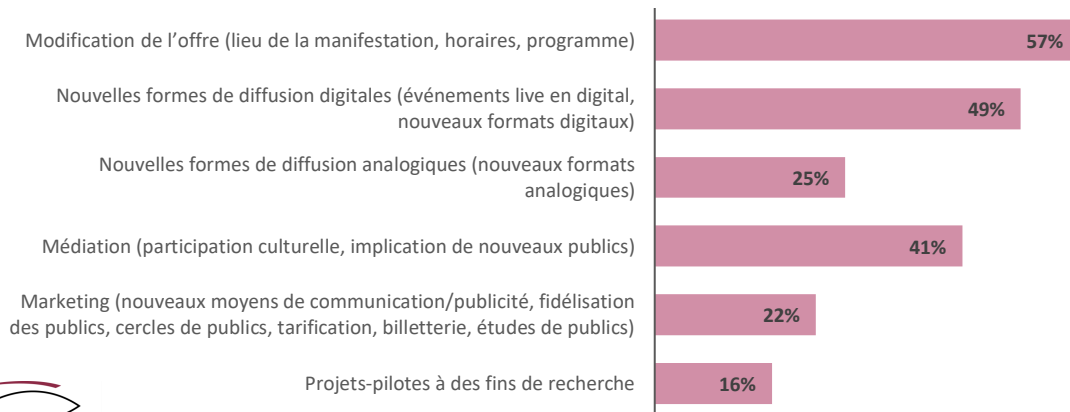
Nature des projets de transformation déposés

Modification de l'offre et digital sont les thèmes principaux.

Réorientation structurelle



Reconquête du public/gain de nouveaux publics



Les institutions interrogées déclarent avoir déposé, au total, 51 projets de transformation. Cette base étant limitée, la répartition ci-contre est à prendre avec précaution.

Notons qu'un projet de transformation peut concerner plusieurs thématiques. Le total est donc supérieur à 100%.

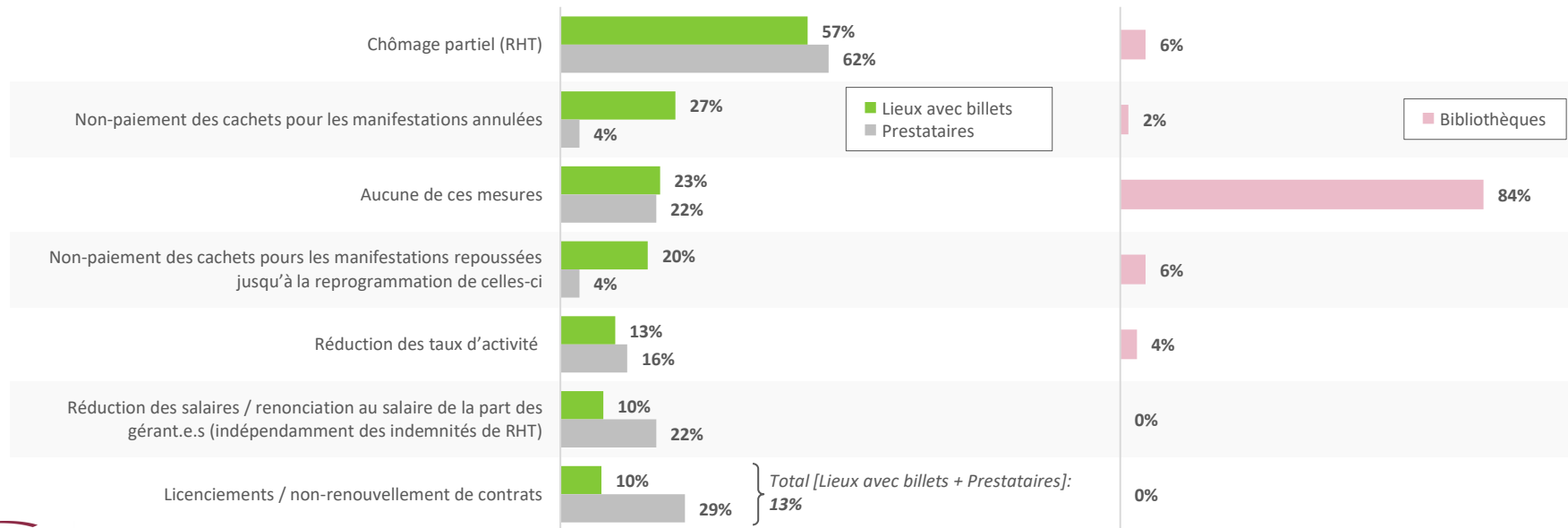


Réduction des coûts de personnel

Pas loin des 2/3 des institutions ont eu recours aux RHT, à l'exception notable des bibliothèques, qui dans l'ensemble n'ont pas eu à recourir à des mesures de réduction des coûts de personnel.

On note la part non négligeable des Lieux avec billets qui ont procédé à des licenciements ou non-renouvellement de contrat (10%). Et cette part se monte à 29% pour les prestataires.

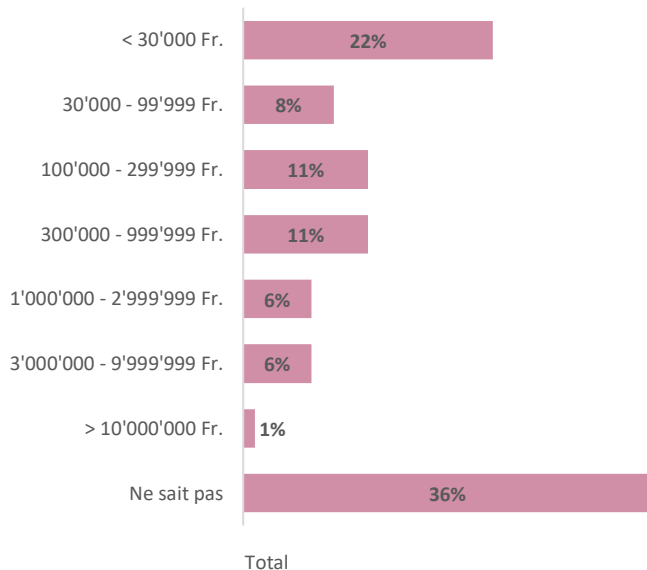
Parmi les mesures suivantes visant à réduire les coûts de personnel, lesquelles avez-vous prises?





Les pertes de recettes dues à la pandémie

Répartition des institutions
par niveau de pertes de recettes



Montant des recettes annuelles avant Covid	Perte moyenne de recettes* due à la pandémie
0 - 10'000 Fr.	7'500 Fr.
10'000 - 100'000 Fr.	27'000 Fr.
100'000 - 1'000'000 Fr.	196'000 Fr.
1 mio. – 10 mio. Fr.	2'235'000 Fr.
> 10 mio. Fr.	9'850'000 Fr.

*sans tenir compte des éventuelles mesures d'aides financières/de compensation

Les pertes de recettes sont évidemment dépendantes du montant des recettes elles-mêmes.

Le tableau ci-dessus montre donc les pertes moyennes par classe de recettes.

Ces moyennes sont calculées sur la base des institutions ayant pu répondre à la question. Les 36% des institutions ayant répondu 'Je ne sais pas' sont exclues du calcul de ces moyennes.

**quelle place pour les offres
digitales?**



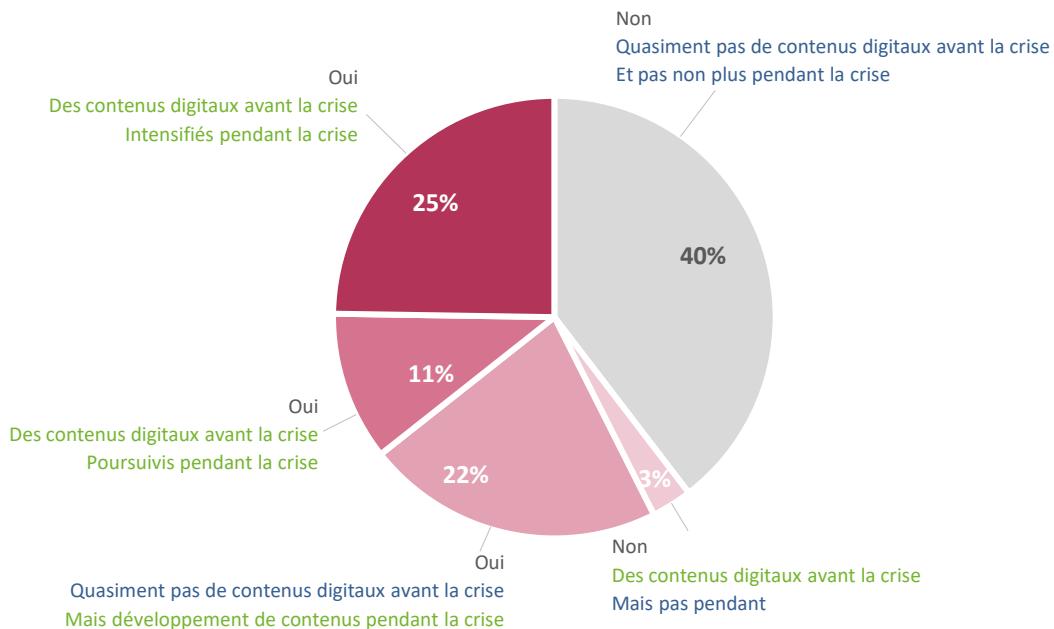


La place de la communication digitale dans les institutions 1/4

Nous avons demandé aux institutions si elles offraient des contenus digitaux "en temps normal" avant la crise, et si elles en avaient proposé pendant la crise.

Ces résultats sont interprétés dans les pages suivantes.

Avez-vous proposé des contenus digitaux pendant la crise sanitaire?



Les institutions interrogées devaient choisir une des 5 réponses suivantes:

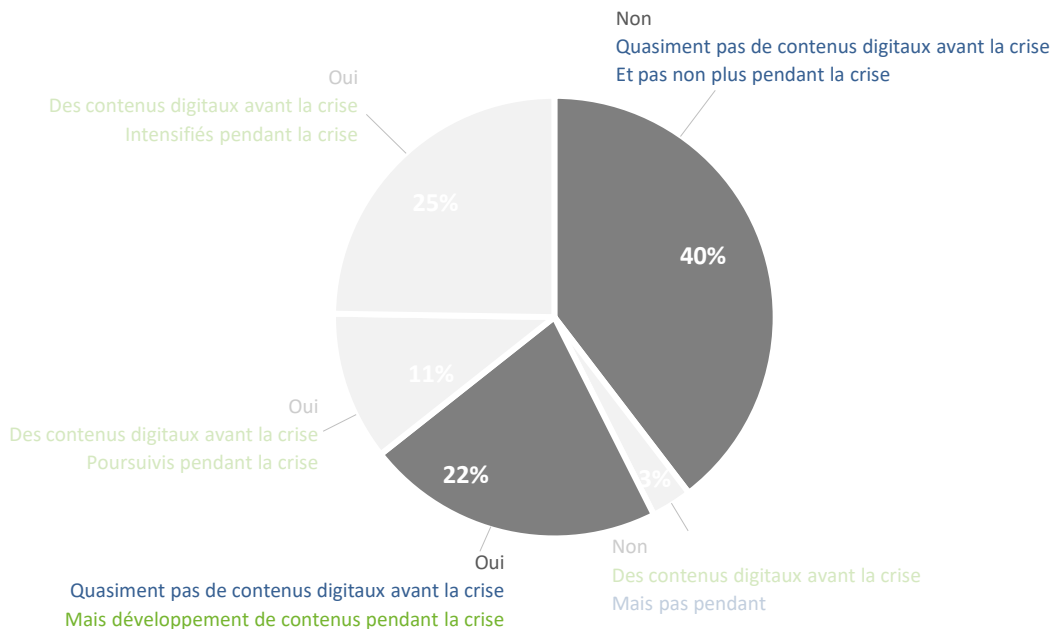
- Non – nous n'avions quasiment pas de contenus digitaux avant la crise, et n'en avons pas développé davantage pendant la crise.
- Non – nous avions des contenus digitaux avant la crise mais n'avons pas pu en proposer pendant la crise.
- Oui – nous n'avions quasiment pas de contenus digitaux avant la crise, mais en avons développé pendant la crise.
- Oui – nous avons simplement poursuivi nos contenus digitaux.
- Oui – nous avons intensifié nos contenus digitaux pendant la crise.



La place de la communication digitale dans les institutions 2/4

62% des institutions interrogées déclarent qu'elles ne proposaient **quasiment pas** de contenus digitaux avant la crise.

Avez-vous proposé des contenus digitaux pendant la crise sanitaire?



Cette faible présence du digital se retrouve dans tous les groupes d'institutions culturelles, à l'exception des Bibliothèques:

Lieux avec billets	75%
Bibliothèques	25%
Prestataires	71%

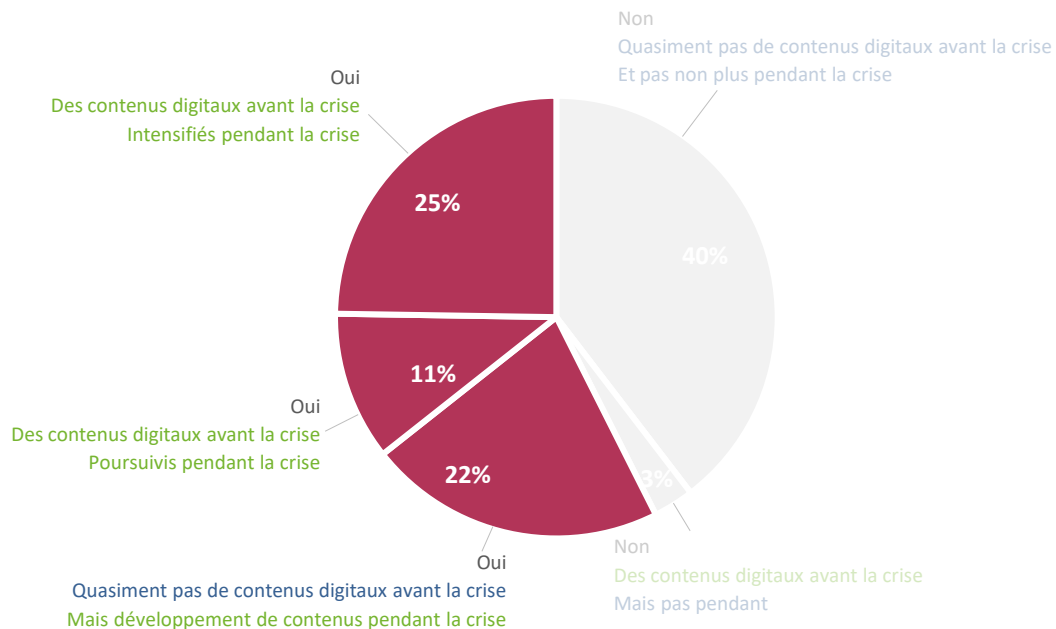


La place de la communication digitale dans les institutions

3/4

58% des institutions interrogées déclarent qu'elles ont proposé des contenus digitaux pendant la crise.

Avez-vous proposé des contenus digitaux pendant la crise sanitaire?



Total	58%
-------	-----

Différenciation selon le type d'institution

Lieux avec billets:	49%
Bibliothèques:	82%
Prestataires:	53%

Comme dans la plupart des résultats de cette enquête, on ne rencontre pas de différence majeure entre Suisse alémanique et Suisse romande.

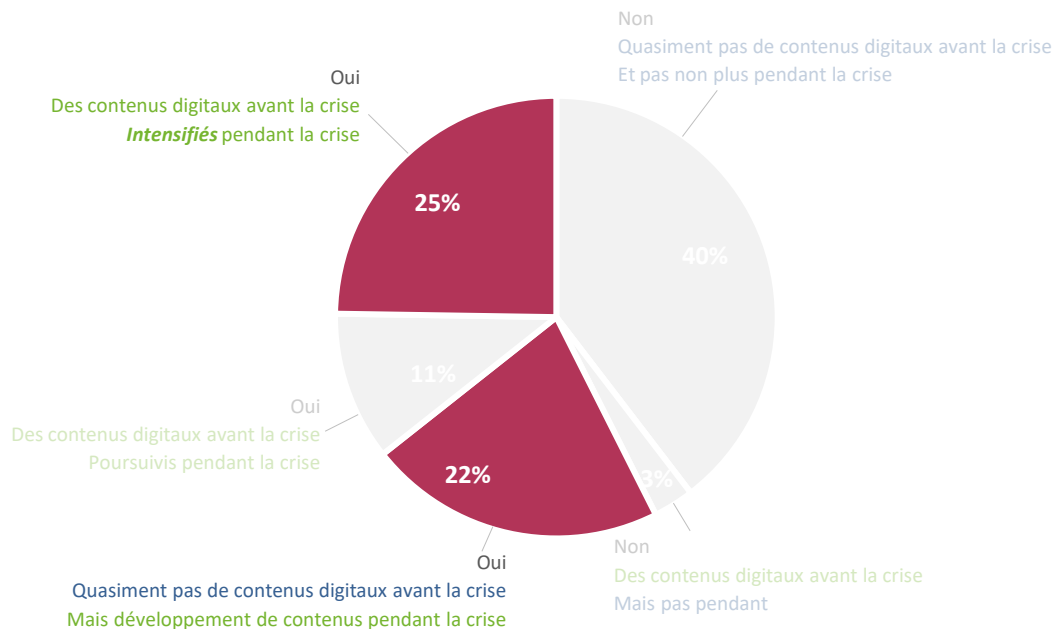


La place de la communication digitale dans les institutions

4/4

Pour 47% des institutions, la crise sanitaire a eu un rôle d'accélérateur de la présence digitale.

Avez-vous proposé des contenus digitaux pendant la crise sanitaire?



Total 47%

Différenciation selon le type d'institution

Lieux avec billets:	43%
Bibliothèques:	54%
Prestataires:	49%

Différenciation selon le niveau des recettes

Recettes < 1 mio. Fr.:	42%
Recettes > 1 mio. Fr.:	59%

Les Bibliothèques, nombreuses à proposer des contenus digitaux avant la crise, sont même les plus nombreuses à avoir *intensifié* leurs contenus digitaux *pendant la crise*.

D'autre part, les structures disposant d'un budget plus important sont plus nombreuses à avoir intensifié leurs contenus digitaux – car c'est, aussi, une question de ressources.



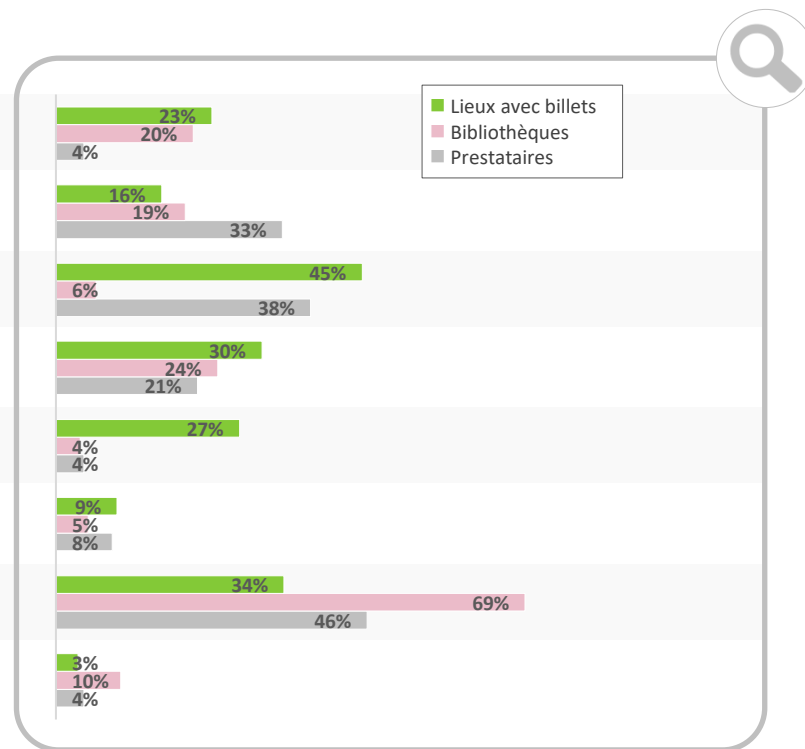
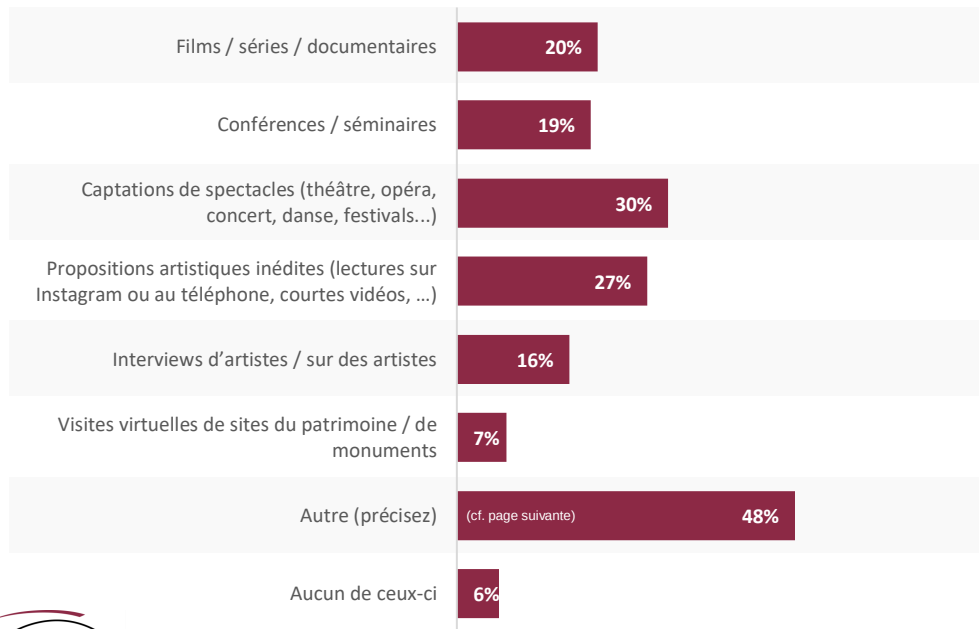
Diversité des contenus digitaux proposés pendant la crise

1/2

Les contenus digitaux sont très divers et varient, logiquement, selon les secteurs: *captations de spectacles* rares pour les Bibliothèques et fréquentes pour les Lieux avec billets (45%!); *interviews d'artistes* presque exclusivement par les Lieux avec billets.

La moitié des réponses *Autres* sont données par les Bibliothèques, dont le contenu n'était pas proposé dans la liste.

Contenus digitaux proposés pendant la crise:





Diversité des contenus digitaux proposés pendant la crise

2/2

Pour la réponse *Autre*, il était demandé aux institutions de préciser (question ouverte). Nous présentons ici toutes les réponses données (préalablement anonymisées). Ces réponses sont un reflet de la diversité des contenus digitaux proposés. Même si, comme mentionné précédemment, la moitié de ces réponses se rapportent aux Bibliothèques, l'ensemble n'en reste pas moins une source d'inspiration.

accès à des catalogues d'ouvrages en ligne | Angebote auf HP und internationalen Kunstplattformen | animations en ligne, réponses aux questions du public | Atelier pour enfants en ligne | attività di mediazione culturale dal vivo, produzioni audio/video sviluppate ad hoc per il digitale, produzioni esistenti rielaborate con un regista televisivo | Audiowalk | Aufgaben der Kunstvermittlung für Schulklassen Familien, Erwachsene | Ausbau der Bibliothekssoftware für Bestellungen und Reservationen von Medien | Ausbau der Digitalen Bibliothek | Ausbau des E-Medienangebots | Ausleihe von digitalen Medien | Beitritt zur digitalen Bibliothek | Bestellungen von Medien durch unseren online-Katalog, Medien wurden dann einzeln abgeholt | Bibliotheksführung | Bücher, Musik & Hörbücher | Aufnahmen der Lieder | clip de présentation | Commentaires d'oeuvres exposées, documents d'archives, capsules ateliers création, focus sur le travail des artistes en résidence (seulement sur la première période de semi-confinement car portée faible) | communication ordinaire du festival, ne sachant pas si ce dernier aurait lieu ou non | cours en ligne | curation de liens culturels | Datenbanken, e-Ressourcen | Datenbanken, Zeitungen/Zeitschriften online, E-Books | Digitale Bibliothek | digitale Medien (ebooks, Audios...), Newsletter, Podcasts | digitale Medien zum download, Katalog über physisches Angebot auf Homepage | digitales Archiv und Website | downloads von e-books, e-audio | E-Book, E-Audio | eMagazines, ePapers | E-Books, E-Journals, Apps, Datenbanken | Einzelne Objekte aus der Ausstellung wurden in ihrem historischen Kontext auf der Homepage vorgestellt | E-Medien Abonnement | E-Medien Angebot, Filmstreaming Portal | Erweitere Datenbankenzugriffe | Fernzugriffe auf Datenbanken | Geschichten online erzählt | Gratisabonnement der Digitalen Bibliothek | interaktive Zoom-Meetings (Workshops, Leseclubs, etc.) | Inventari d'archivio e archivi digitali | Konzert Live-Streams | Kostenloser Versand von Digitalisaten an Hochschulangehörige | Kurzfilme | Live Streams | Livestream von Veranstaltungen | Live-Streamings von Vorstellungen | Médiation scientifique sous forme de capsules vidéo + Présentation d'objets de la collection par des conservateurs, médiateurs, etc. | Nachgespräche, Live-Chats | neue Webseite | Online-Gesangsunterricht | Performance audio in situ geolocalizzata via app | Podcasts | Porträts | présentation des collections en ligne | principalement des vidéos de contes proposées par nos conteuse. Accès aux livres numériques facilités avec une inscription possible en ligne et validée de suite | Projekt- & Produktionsleitung | Publicistica digitale | Publications digitalisées mises à disposition gratuitement, augmentation du contenu sur les réseaux sociaux | publications relatives aux collections | regelmässige Podcasts | réseaux sociaux | Résidence d'auteurs avec captation d'un travail en cours d'écriture (mise en lecture avec des acteurs professionnels). | Scandienstleistungen für Bücher und Artikel | Scans, Platzbuchungssystem, Zugriff auf Volltextangebote wurden durch Verlage wurde ausgeweitet | Schulkonzerte über Zoom inkl Austausch / digitale Masterclasses / | Shared Reading per zoom, Digitale Beratung per zoom, Online-Geschichtenzeit, Robotic-Workshops, Einführung in digitale Angebote | Sprechstunde für neue Musik | Streaming, Hybridevents | Streams mit live Musik- und Dj-Sets | tech. erweiterung für Streamings | ventes de tableaux et dessins | Vidéo (petit orchestre et comédien) pour diffusion dans des institutions de personnes âgées et spécialisées | video Forum con una persona in presenza | Video-Anleitungen, welche Nutzung des digitalen Angebots erklären | Videos | virtuelle Ausstellungen, virtuelle Eröffnungsreden | Webinare | Workshop | Zoom-Formate: Einführungen, VHS-Kurs, Gespräche mit Musiker*innen | Zugriff auf lizenzierte Online-Inhalte

Autre (précisez)

48%

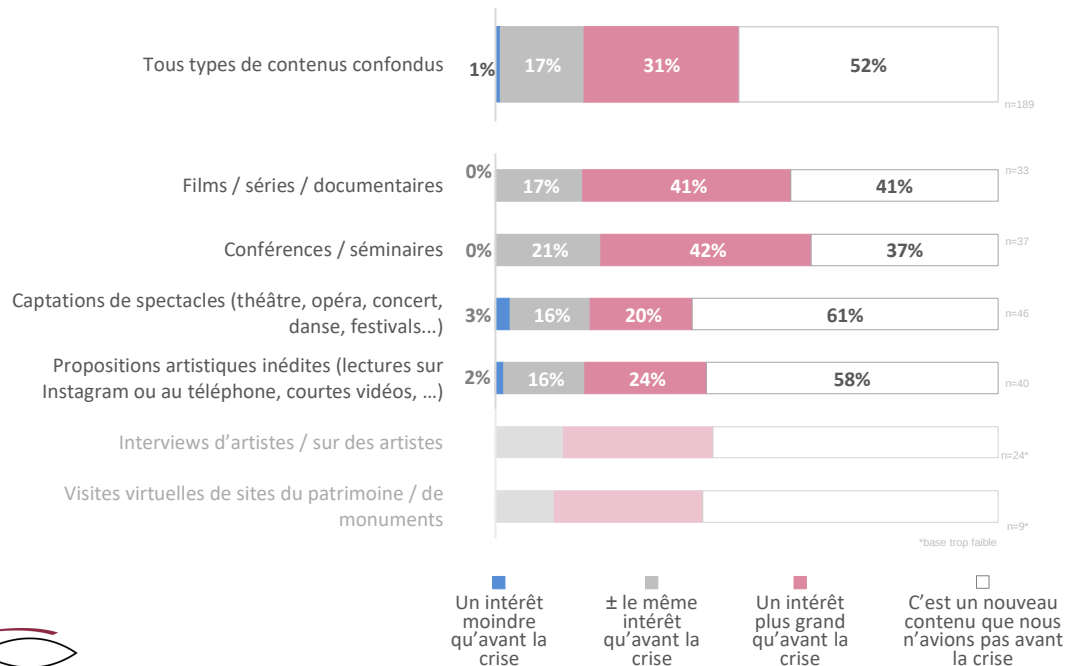


L'intérêt suscité par les contenus digitaux

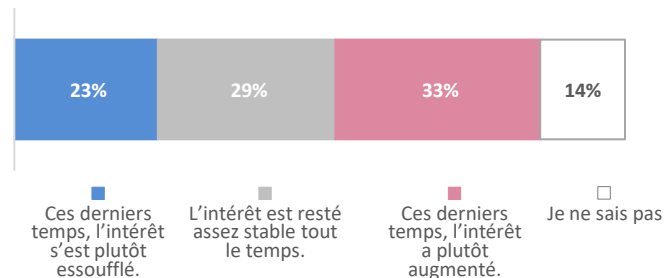
Dans l'ensemble, les contenus ont suscité un intérêt supérieur pendant la crise par rapport à avant la crise. Dans la moitié des cas, ces contenus ont été développés pour la première fois pendant la crise sanitaire.

(à droite) L'intérêt pour les contenus digitaux était globalement stable pendant la crise, voire légèrement croissant.

Si vous comparez à avant la crise, quel intérêt vos contenus digitaux ont-ils suscité pendant la crise?



Pendant la crise, comment l'intérêt pour vos contenus digitaux a-t-il évolué?



Base: institutions ayant proposé des contenus digitaux pendant la crise.

Base: institutions ayant proposé le contenu en question.

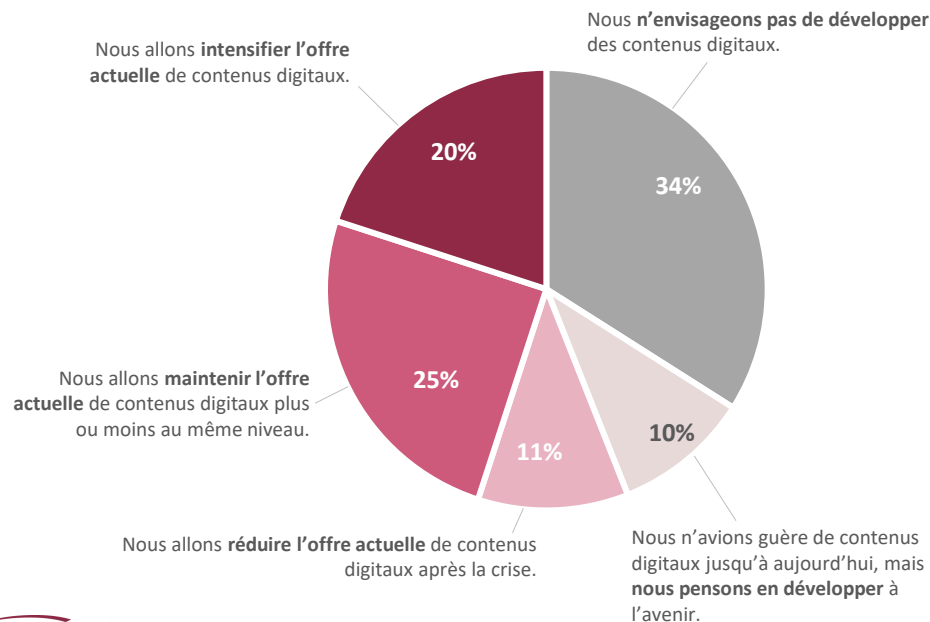


Quelle place pour les contenus digitaux dans le futur?

1/3

45% des institutions veulent maintenir ou intensifier leurs contenus digitaux dans le futur.
La crise aura amené 10% des institutions à changer leur fusil d'épaule et à envisager d'en développer.
Mais pas moins d'1/3 des institutions n'envisagent toujours pas d'en développer.

Comment voyez-vous l'avenir de vos contenus digitaux?





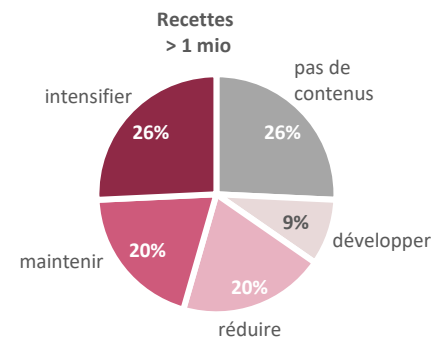
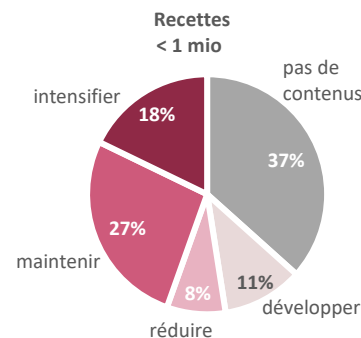
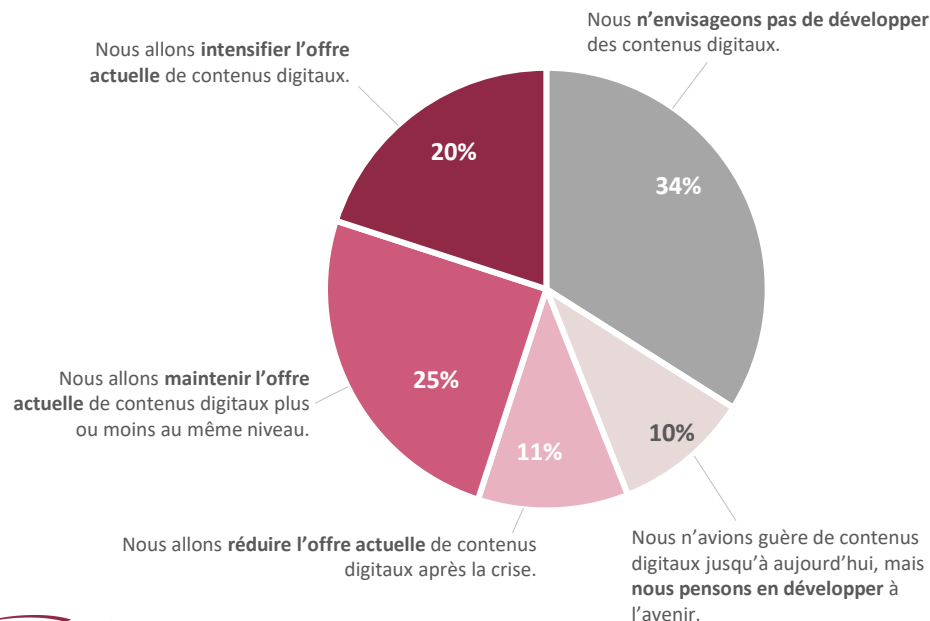
Quelle place pour les contenus digitaux dans le futur?

2/3

Les institutions avec des recettes plus élevées, donc globalement de taille plus importante, sont plus nombreuses à vouloir intensifier leurs contenus digitaux (26% vs. 18%).

Elles sont aussi moins nombreuses à ne pas envisager de développer de contenus digitaux du tout – 26% (quand même) vs. 37%.

Comment voyez-vous l'avenir de vos contenus digitaux?



Autre point intéressant: 20% de ces plus grandes institutions disent vouloir *réduire* l'offre – signe probable qu'elles ont produit beaucoup de contenu pendant la crise. A l'inverse, 26% veulent *intensifier* leur production dans le futur.



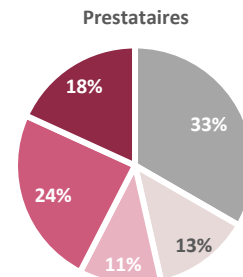
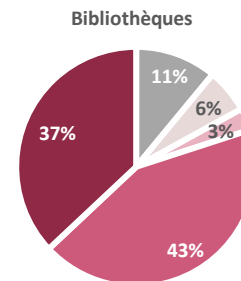
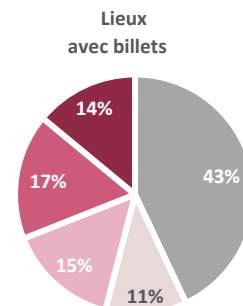
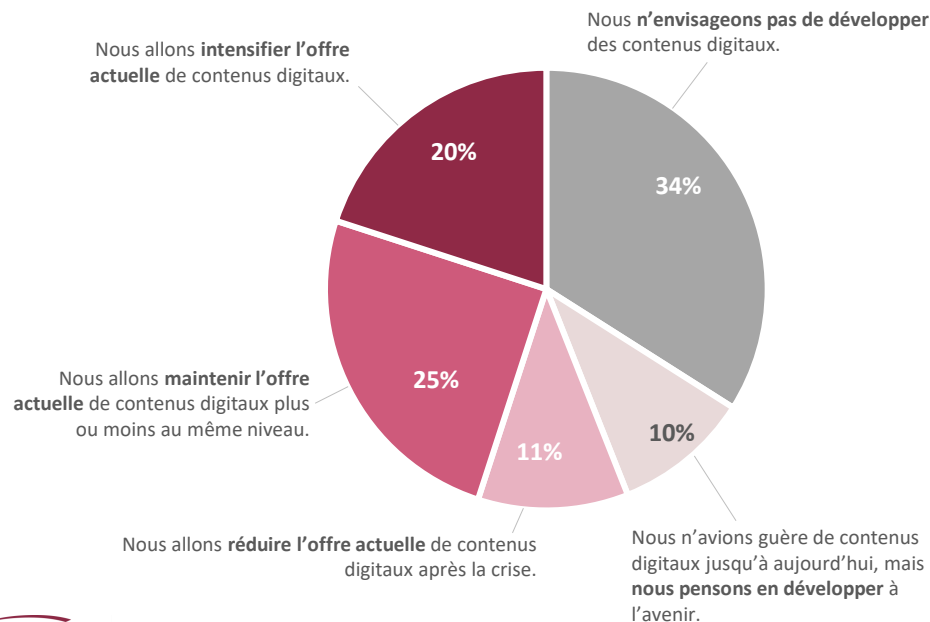
Quelle place pour les contenus digitaux dans le futur?

3/3

Le dynamisme des Bibliothèques en termes de contenus digitaux est frappant: 37% veulent *intensifier* leur offre. Seulement 11% n'envisagent pas de développer de contenus digitaux.

A l'inverse, la retenue des Lieux avec billets en termes de contenus digitaux est claire: pas loin de la moitié (43%) n'envisage pas d'en développer.

Comment voyez-vous l'avenir de vos contenus digitaux?





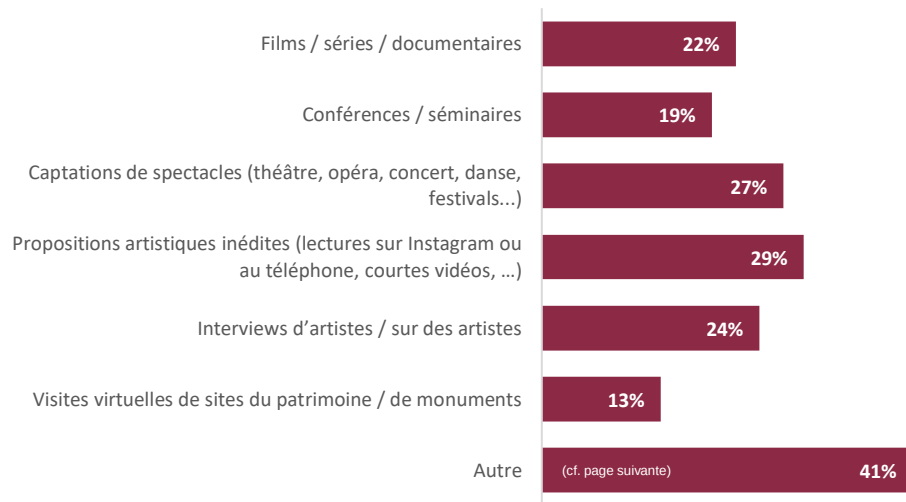
Et avec quels types de contenus?

1/2

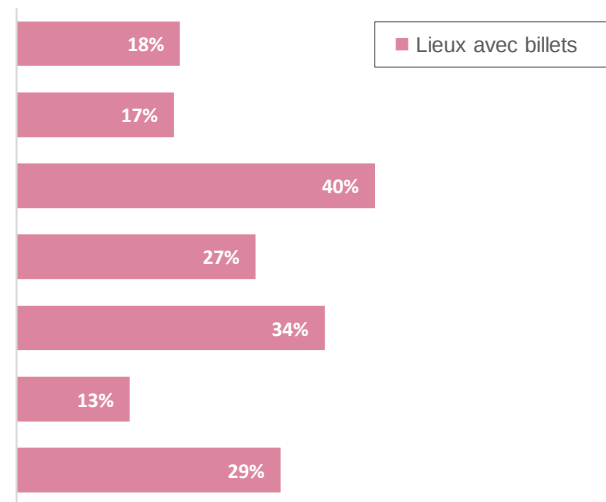
Par rapport à l'offre pendant la crise (cf. p.30), les contenus *Interviews* et *Visites virtuelles* devraient être plus nombreux dans le futur. Pour les autres types d'offres, on peut s'attendre à une offre ± similaire. On note la prépondérance du contenu *Captations de spectacles* pour les Lieux avec billets.

Avez-vous l'intention de proposer dans le futur les contenus digitaux suivants?

Toutes institutions confondues



Focus sur les Lieux avec billets





Et avec quels types de contenus?

2/2

Autres mesures (champ libre). Les réponses (anonymisées) sont reproduites ci-dessous.

[Atelier en ligne](#) | [attività di mediazione, produzioni ad hoc](#) | [Audiowalks, Augmented Reality](#) | Aufbau eigene Homepage mit Buchbesprechungen usw | [Ausbau der Digitalen Bibliothek](#) | Ausbau des Zugangs zu den Archiven | [Beratungen auf digitalen Plattformen oder mit digitaler Unterstützung](#) | Bibliotheksführung | [Bücher & Musik & Hörbücher](#) | Buchvorstellungen | [Capsules web](#) | Captation de spectacles pour enfants en hopital ou pour ems | [clips](#) | Contenu pédagogique en lien avec des concerts, des oeuvres, des artistes - échanges participatifs souhaités. | [cours en ligne](#) | des formations à l'intention des artistes | [Digitale Bibliothek](#) | Digitale Schulangebote / Internationale digitale Austausch (Streamen vom Ausland auf Leinwand in Club und umgekehrt) | [digitales Archiv](#) | Digitalisate von kantonalen Kulturgütern auf neuem Kulturgüterportal | [Digitalisierung von Beständen](#) | download von Medien, Katalog über physisch vorhandene Medien online | [E-Books, E-Journals, Apps, Datenbanken](#) | elektronische Bücher, Periodika, Zeitungen | [Encore plus de contenus numériques \(e-books, e-journals, bases de données et formations en ligne\)](#) | Extraits de spectacles | [Hybride Produktions- und Aufführungsformen im Bereich internationale Kooperationen](#) | Hybrid-Formate | [Interaktives, bidirektionales Streaming-Angebot](#) | Inventari d'archivio& Archivi digitali | [journaux numérisés](#) | Kurzfilme | [Literaturzirkel, Buchstart, Onleihe](#) | Live Streams | [Live-Streams](#) | Livestreams der Konzerte (Hybrid: Livepublikum inkl. Streaming) | [Lizenzierte Online-Inhalte](#) | Medien (Bücher, Hörbücher, Filme) | [mehr e-Ressourcen](#) | Nach Bedarf | [Nur Aufnahmen der Lieder](#) | Planung abhängig von den Entscheiden der Eigentümer | [plus d'ebooks ou d'autres bouquets d'ebooks](#) | Podcasts, Videoss, auch als audio-visuelles Gedächtnis/ Archiv | [Podiumsgespräche, Lesungen, ev. Live-Streamings von Vorstellungen, sofern finanzierbar](#) | [présentation de nos fonds](#) | [Prodotti pensati appositamente per il digitale](#) | Produkt Präsentationen, Instruktionen | [publications des collections](#) | Scanservice, Digitalisierung von Beständen | [Shared Reading, Online-Beratung f. digitale Medien, Einführung in digitale Angebote](#) | Sprechstunde für neue Musik | [Streaming, Hybridevents](#) | Streamings | [Technische Dienstleistungen im Bereich Streaming](#) | Tutorials, Helpline, Kurzfilmprogramm nach Wunsch | [un travail sur la réalité virtuelle déjà prévu avant covid](#) | video forum | [Webinare](#) | Wie bisher, werden wir Angebote, Aktuelles etc. weiterhin auf der Homepage publizieren | [Wir werden wieder zurückfahren mit dem Angebot](#)

Autre

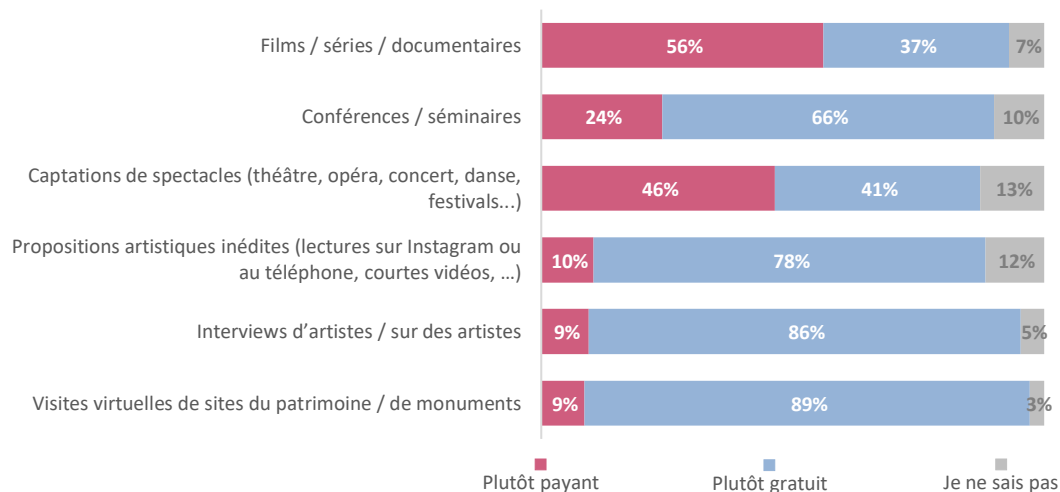
41%



Les contenus digitaux: gratuit ou payant?

La plus grande partie des institutions envisagent de proposer *films* et *captations de spectacles* comme contenu payant. Ce sont aussi ces catégories pour lesquelles plus de 50% du public intéressé se déclare prêt à payer (voir enquête "Les sorties culturelles en temps de Covid, 3^{ème} éd.").

Et pensez-vous proposer ces contenus comme contenus gratuits, ou comme contenus payants?

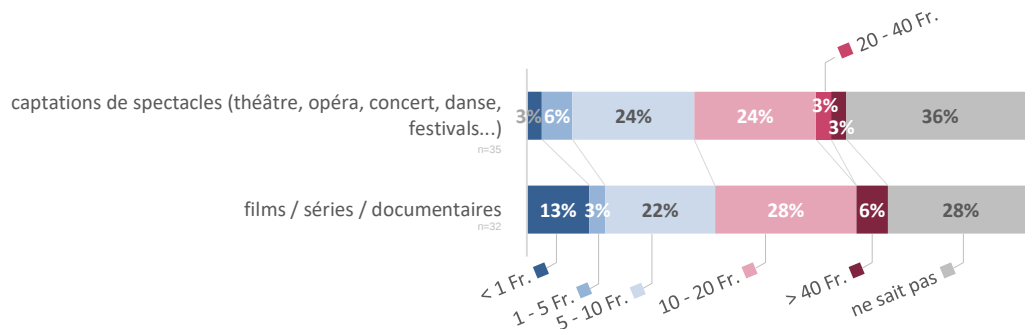




Et à quel prix?

Lorsque l'on demande aux institutions le prix auquel elles pensent tarifier le contenu digital, la réponse la plus fréquente est "je ne sais pas". La définition du prix est difficile. On constate cependant que pour les captations, les institutions s'orienteraient vers un prix qui correspond à celui que les publics seraient disposés à payer. Pour les films / séries, il y a par contre une divergence notable.

Et quel prix pensez-vous demander pour ce type de contenu?
(en Fr. par représentation / visite / conférence...)



Prix moyen envisagé par
les institutions:
(moyenne)

7.77 Fr.

8.52 Fr.

Prix que les publics sont
disposés à payer:
(moyenne)

9.49 Fr.

5.50 Fr.

Base: personnes ayant envie de profiter de ces contenus digitaux et disposées à payer pour cela.
Source: Enquête "Les sorties culturelles en temps de Covid, 3^{ème} éd."

Base: Institutions ayant répondu à la question de la page précédente vouloir proposer ces contenus comme contenus payants.

Attention aux bases réduites: ces chiffres doivent être pris avec précaution. Pour les autres types de contenus, le nombre de réponse est inférieur à 30; les résultats, non exploitables, ne sont donc pas représentés ici.

quelles conséquences
sur les abonnements?



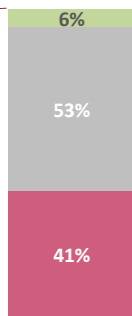
Haymarket, King's Theatre and Opera House, Lady Clarke
Ivory season ticket, 1796



41% des institutions proposant des abonnements déclarent enregistrer moins d'abonnements pour la saison 20/21 qu'avant la crise.

Quel a été l'impact de la crise sanitaire sur le renouvellement de vos abonné.e.s (ou membres) pour la saison en cours (2020/2021)?

(base: institutions proposant des abonnements en temps normal, n=191)



■ Dans la saison 2020/2021, nous avons gagné des abonné.e.s par rapport à avant la crise.

■ Dans la saison 2020/2021, nous avons eu environ le même nombre d'abonné.e.s qu'avant la crise.

■ Dans la saison 2020/2021, nous avons perdu des abonné.e.s par rapport à avant la crise.

Total



Baisse moyenne: 35%. La Suisse romande accuse une baisse plus forte (57%) que la Suisse alémanique (33%) (chiffres non représentés ci-dessous).



-35%

(Lieux avec billets)

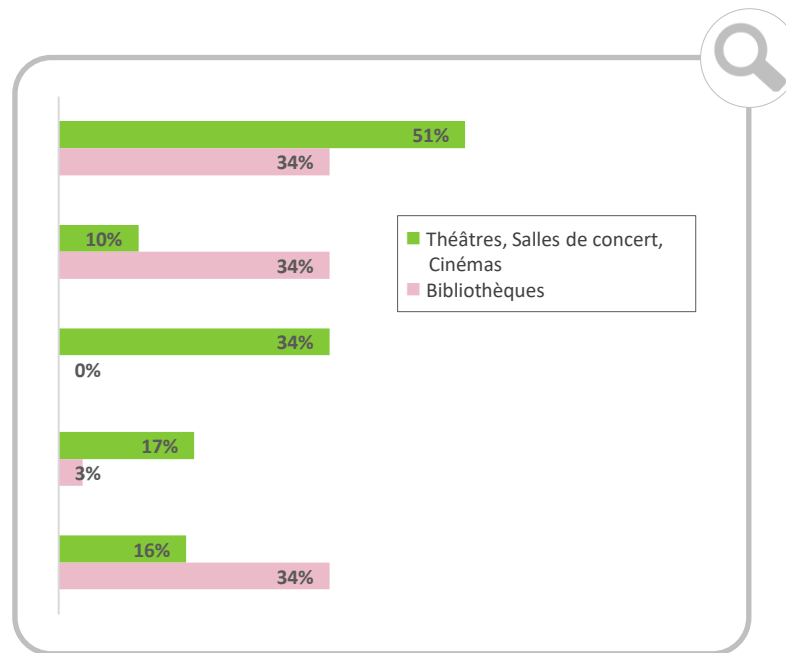
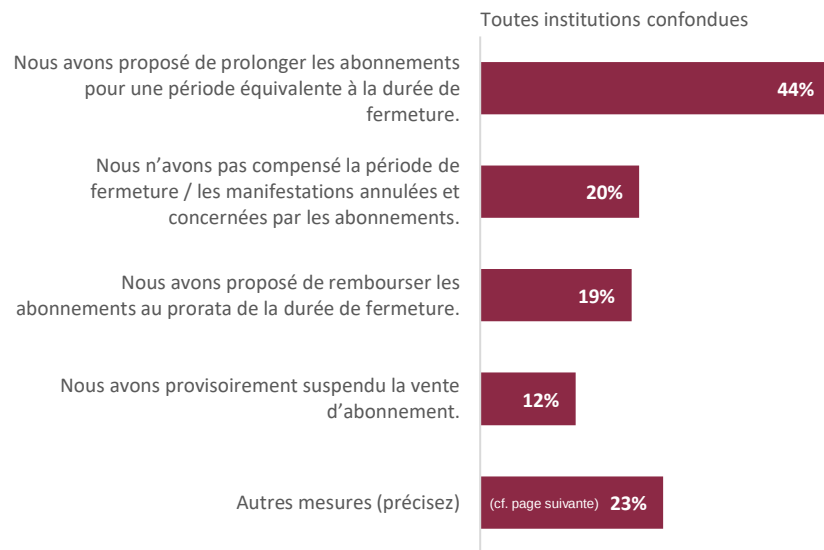


La gestion des abonnements / cartes de membres pendant la crise

1/2

Les mesures prises à cet égard varient fortement selon la nature de l'institution. Nous montrons donc ici les chiffres détaillés pour les [Théâtres, Salles de concert, Cinémas] et pour les Bibliothèques.

En ce qui concerne vos abonnements / cartes d'adhésion, qu'avez-vous entrepris? (plusieurs réponses possibles)





La gestion des abonnements / cartes de membres pendant la crise

2/2

Autres mesures (champ libre). Les réponses (anonymisées) sont reproduites ci-dessous.

Autres mesures (précisez)

23%

Abbiamo proposto abbonamenti ma il nostro festival è stato programmato in presenza | [Abbonementen beziehen sich auf Ausleihe, diese war auch während der Schliessung möglich \(Onleihe oder Abholservice\)](#) | Als Verein sind wir auf die Mitgliederbeiträge angewiesen. Bei einer Jahresmitgliedschaft von 35 Fr. haben wir auf eine anteilige Rückerstattung verzichtet.. | [Die Mitglieder haben Anrecht auf Gratisseintritte. Dieses Anrecht wird für das Jahr 2022 aufkumuliert: z.B. Anrecht pro Jahr 2 Freitickets = 2022 statt 2 Freitickets haben die Mitglieder 6 Freitickets zur Verfügung \(2 im Jahr 20 + 2 im Jahr 21 + 2 im Jahr 22 = 6 Freitickets\)](#) | Erlass von Mahn- und Reservationsgebühren | [es gab keine Veranstaltungen. Die Mitglieder haben dies verstanden.](#) | Gratis Zugang zu Digitalen Angeboten, auch mit kleiner Jahreskarte | [Gratisnutzung der E-Medienangebote für alle eingeschriebenen Nutzer \(auch ohne gültiges Abonnement\)](#) | Nous avons continué, pendant la fermeture, de livrer les documents de la bibliothèque à domicile | [Nous avons laissé le choix à nos membres de payer ou non leur cotisation](#) | Nous proposons que les abonnements 20-21 soient utilisés sur 21-22 | [Remboursement des billets au cas pas cas en prenant le prix payé dans l'abonnement](#) | Unser Mitglieder waren alle bereit, den Mitgliederbeitrag weiterhin zu zahlen und uns zu unterstützen. | [während Lockdown Schliessung Bestell- und Lieferdienst für Medien angeboten](#) | Wir haben angeboten die Abonnement-Zahlungen als Spende für die Künstler entgegenzunehmen | [Wir haben auf die Sommerpause \(3 Monate\) Verzichtet und Konzerte veranstaltet. Wir haben den Abonnenten ein digitales Abo offeriert + weitere andere Digital Abos von Partnern. Wir haben ihnen Gutscheine für den Besuch von andren Konzertlokalen angeboten. Wir haben ihnen exklusive Eröffnungsangebote gemacht \(erste Konzerte nur für sie\), wir haben mit ihnen Austausch mit uns und Künstlern über Zoom organisiert. Unsere Abonnente sind zugleich Vereinsmitglieder](#) | Wir haben beschlossen, dass wir freiwillig unseren Partner, bei dem wir unser technisches Equipment einmieten ausgefallene Honorare zum Teil ersetzen. Ebenso unterstützen wir ausgefallene Künstler*innen. | [Wir haben die versprochenen Angebote gegenüber unserem "Freundeskreis" eingehalten.](#) | Wir haben es freigestellt, den anteilmässigen Betrag ausgefallener Konzerte als Spende stehen zu lassen (Steuer abzugsfähige Spendenbestätigung) | [Wir haben unsere Jahresmitglieder der Bibliothek während der ganzen Zeit bedient.](#) | Wir haben während der Schliessung kontaktlose Ausleihe angeboten und die Abos normal weiterlaufen lassen | [Wir hatten nur kurze Zeit komplett geschlossen. Danach war eine Abhol-Ausleihe möglich](#) |

(réponses en doublons supprimées)

les perspectives



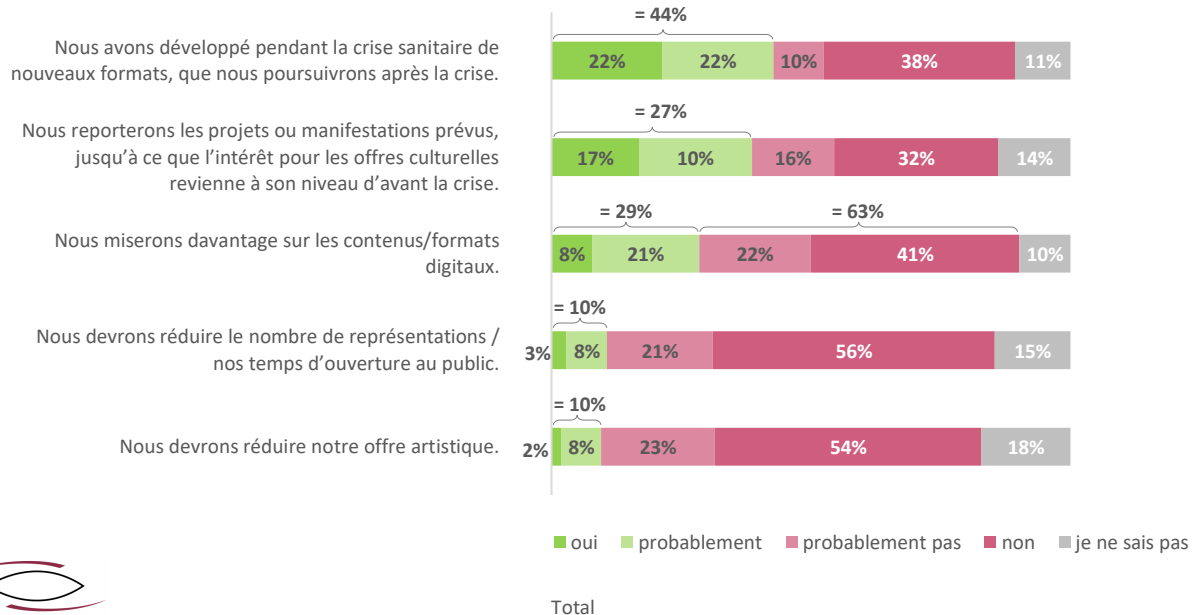


La crise comme opportunité

Presque la moitié des institutions ont développé à l'occasion de cette crise des nouveaux contenus qu'elles entendent pérenniser.

29% comptent investir *d'avantage* dans le digital à l'avenir.

Quel sera, dans le futur, l'impact de la crise sanitaire sur vos contenus artistiques?
Vous pouvez nuancer votre réponse.



Seulement 10% entendent des conséquences néfastes à long terme les contraignant à réduire le nombre de représentation et/ou leur offres artistiques.

Les Lieux avec billets

- ne sont plus que 21% à vouloir miser davantage sur le digital
- sont 37% à vouloir reporter les projets planifiés jusqu'à retrouver l'intérêt d'avant la crise.

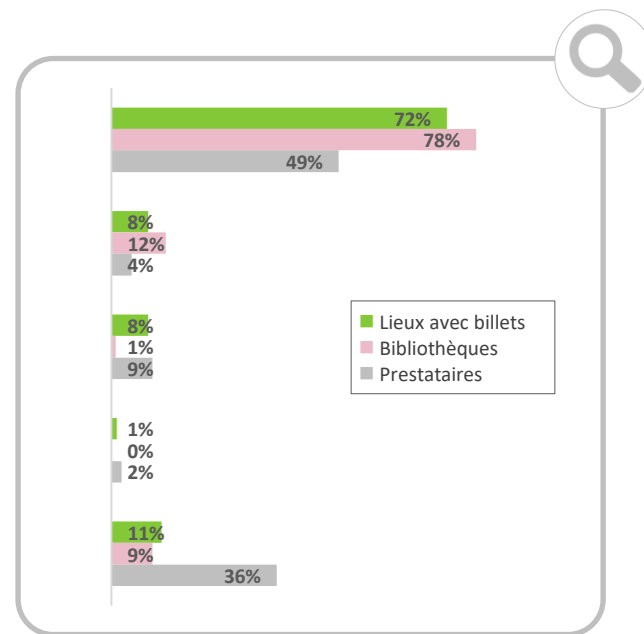
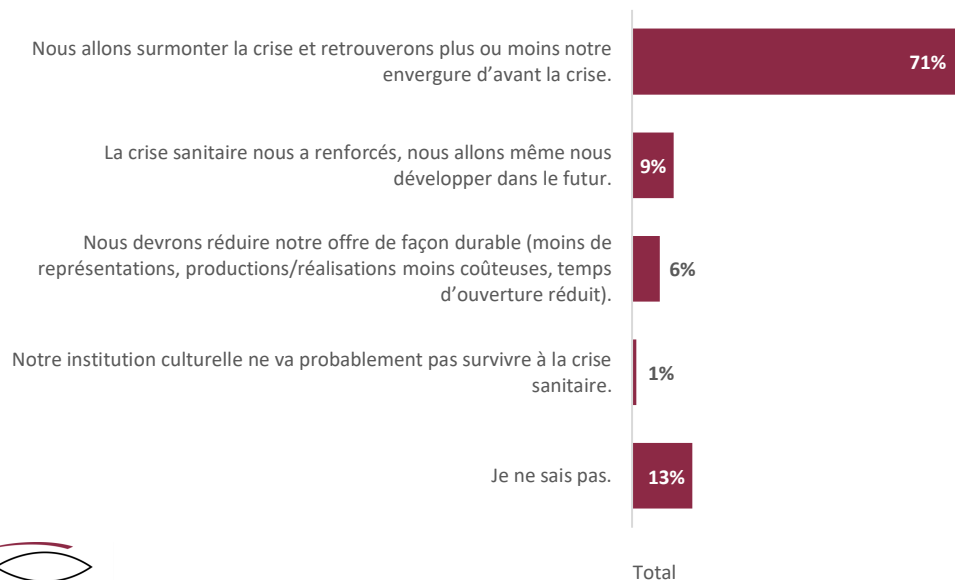


Pour 80% des institutions, les perspectives sont positives.

71% s'attendent à un retour à la normale, c'est-à-dire à la situation d'avant la crise. Au vu des pertes effectives exposées plus haut, les mesures de soutien ont été décisives dans ce retour à la normale – même si l'incertitude est plus marquée chez les prestataires.

À noter: les chiffres sont identiques en Suisse alémanique et en Suisse romande.

Comment envisagez-vous l'avenir de votre institution culturelle?





Mieux connaître vos publics – et vos non-publics.
Construire votre stratégie de marketing culturel.
Renforcer l'image de votre lieu et son rayonnement territorial.

Depuis 2018 en Suisse et 2013 en France, l'agence de marketing culturel et d'étude des publics **L'Oeil du Public** accompagne les institutions, collectivités, entreprises publiques comme privées dans le secteur des Arts, de la Culture et des Loisirs.

Notre point de départ: les publics.

Nos principes: une approche rigoureuse, représentative et pragmatique, l'excellence en marketing & communication.

www.loeildupublic.com

Ce rapport est publié avec l'autorisation de l'Office fédéral de la culture
et du Secrétariat général de la Conférence suisse des directeurs
cantonaux de l'instruction publique.

L'Oeil du Public (Suisse) Sàrl, Suisse – Lausanne
www.loeildupublic.com

Contact:
contact@loeildupublic.ch



© Copyright L'Oeil du Public (Suisse) Sàrl, juin 2021.
Photos: pexels.com, sauf mention contrainte.

Ce rapport est mis gratuitement à disposition selon les termes de la [Licence Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/): [Mention obligatoire de l'auteur "L'Oeil du Public \(Suisse\)" - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage dans les Mêmes Conditions 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).