

LES SORTIES CULTURELLES EN TEMPS DE COVID-19

3^{ème} édition | juin 2021

Quel retour aux sorties culturelles la population suisse entrevoit-elle et dans quelles conditions?
Quelles sont ses intentions en termes de dépenses pour les sorties culturelles?
Quelle place pour les offres culturelles digitales?



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
Confederaziun svizra dals directurs chantunals da l'educaziun publica



Contexte et Méthodologie

Fin mai/début juin 2020, **L'Oeil du Public** réalisait l'enquête "Les Sorties Culturelles Post-Covid" auprès des populations suisse et française, dont l'objectif était de dresser un bilan de leurs pratiques culturelles, leurs vécus, leurs états d'esprits, et surtout de leurs intentions et attentes eu égard aux sorties culturelles post-Covid.

Trois mois plus tard, sur mandat de l'Office fédéral de la culture et du Secrétariat général de la Conférence suisse des directeurs cantonaux de l'instruction publique, nous réitérons cette enquête en Suisse – en en modifiant le titre: "Les Sorties Culturelles *en temps de Covid*".

Afin de mieux appréhender une situation très changeante, l'Office fédéral de la culture et le Secrétariat général de la CDIP ont souhaité une troisième édition de cette enquête. Ce rapport présente les résultats de cette troisième édition.

Au fil de ces trois enquêtes, c'est donc un véritable **baromètre** qui a pu être constitué. Nombre de questions ont en effet été reprises dans les trois enquêtes, dans les mêmes termes, permettant ainsi une comparaison des réponses et mettant en évidence une évolution des opinions très éclairante. D'autres questions ont été rajoutées, pour tenir compte du contexte changeant et pour approfondir d'autres points, comme la question des **offres culturelles online**. Le digital va-t-il remplacer le présentiel? C'est une question centrale à laquelle cette troisième édition tente d'apporter des éléments de réponse tangibles.

Cette démarche d'enquête barométrique vise donc à donner aux institutions culturelles des éléments les plus récents et les plus concrets possibles, susceptibles de les éclairer dans leurs choix stratégiques et opérationnels. Et la comparaison des résultats des trois éditions est riche d'enseignements.



Contexte et Méthodologie



Enquête réalisée en ligne, du **9 avril au 28 avril 2021**



Echantillon **représentatif de la population résidant en Suisse** (Suisse alémanique + Suisse romande + Tessin) âgée de 20 à 80 ans et maîtrisant la langue de la région concernée. Echantillonnage par quotas croisés: région linguistique, sexe, âge (4 classes), formation (3 classes). (72 cellules d'échantillonnage)



1'200 répondant.e.s.

550 en Suisse alémanique, 450 en Suisse romande, 200 au Tessin.



Pour les **résultats Total Suisse**: résultats redressés de façon à correspondre à une distribution de 73% des répondant.e.s en Suisse alémanique, 23% en Suisse romande et 4% au Tessin.

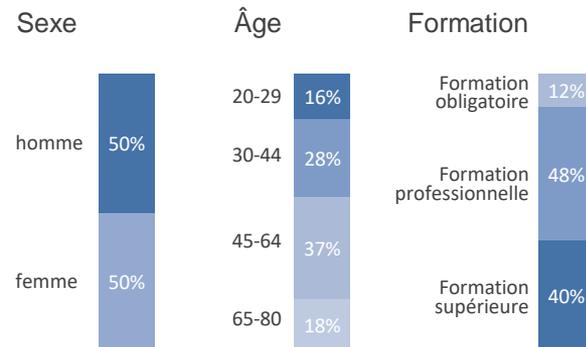


Pour certains points d'analyse, **focus** sur les différences significatives entre les classes d'âges, entre les régions linguistiques ou sur le "**Public Culturel**", c'est-à-dire le public plus assidu des lieux culturels.

Définition du "Public Culturel": reprise de la définition utilisée dans la 2^{ème} édition, à savoir: personnes allant en temps normal (i.e. avant la pandémie) au moins 3 fois par an au [musée/expo] et/ou [site du patrimoine] et/ou [festival] et/ou [voir un spectacle].

Ainsi défini, le Public Culturel représente dans cette 3^{ème} édition **59%** de la population.

Constitution de l'échantillon:



Marges d'erreur:

Pour les résultats Total Suisse: ± 2.8 pts maxi.

Pour la Suisse alémanique: ± 4.2 pts maxi.

Pour la Suisse romande: ± 4.6 pts maxi.

Pour le Tessin: ± 7.0 pts maxi.

Les chiffres étant arrondis à l'unité, des erreurs peuvent apparaître lorsque les résultats sont additionnés.



En résumé – l'essentiel en 3 points-clés

La crainte à l'idée d'un retour dans les lieux culturels baisse nettement par rapport à septembre 2020...



30% de la population est prête à retourner dans les lieux culturels "sans crainte particulière" (vs. 18% en sept. 2020)

... mais la prudence sanitaire reste forte:



33% est prête à reprendre ses sorties culturelles, mais sera "très attentive aux mesures sanitaires". Même chiffre qu'en sept. 2020.



Mesures sanitaires "indispensables":

- 62%** masques obligatoires en lieu clos (65% en 09/20)
- 33%** masques obligatoires en lieu en plein air (28% en 09/20)
- 56%** espace d'au moins un siège sur 2 (58% en 09/20)

Les perspectives concernant la fréquentation des lieux culturels restent défavorables, mais s'éclaircissent:



Par rapport à avant la crise sanitaire:

- **50%** veulent aller dans des sites **moins fréquentés**. (66% en 09/20)
- **31%** veulent **réduire le nombre** de sorties culturelles. (52% en 09/20)



55% veulent maintenir ou augmenter leurs dépenses pour leurs sorties culturelles par rapport à avant la crise sanitaire. (39% en 09/20)

Les Suisses et Suissesses restent fortement attachés aux **sorties** culturelles, et au secteur culturel:



19% veulent "remplacer beaucoup de leurs sorties culturelles dans les lieux publics par des activités culturelles sur le web".



77% veulent "surtout faire des sorties culturelles dans les lieux publics, malgré les nouvelles activités culturelles offertes sur le web".



64% en faveur d'une augmentation des subventions publiques pour le secteur culturel (65% en 09/20)
61% en faveur d'une prolongation des mesures publiques* pour le secteur culturel (70% en 09/20)

* « prolongation des mesures publiques Covid-19 (Réduction de l'Horaire de Travail, Allocation pour Perte de Gain, indemnisation des pertes financières) »

A black and white photograph of a grand, empty hall. The room features a large, ornate chandelier hanging from the ceiling. The walls are decorated with intricate carvings and murals. The floor is highly reflective, showing the surrounding architecture. In the background, there are large arched windows and doors. A red rectangular overlay is positioned on the left side of the image, containing white text.

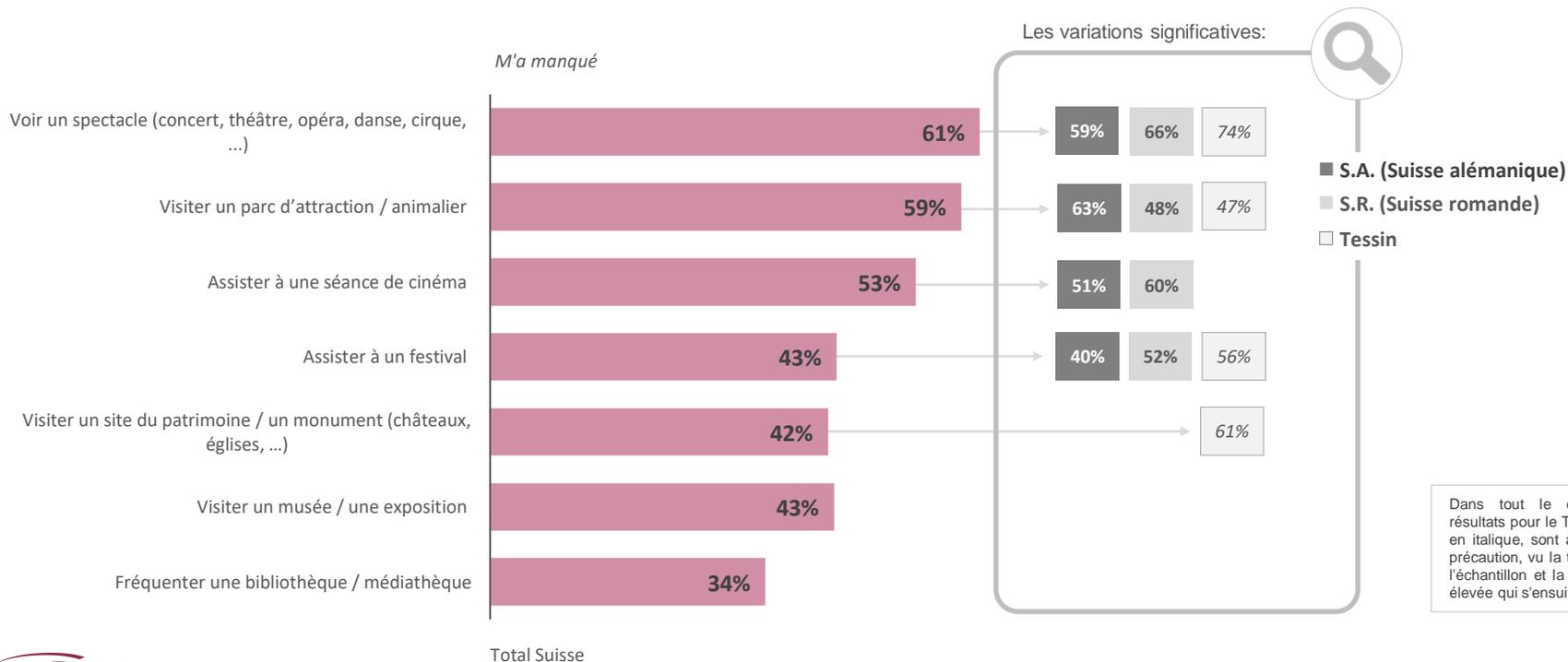
**pendant la fermeture
des lieux culturels**



Les activités culturelles qui ont manqué à la population suisse

Surtout le spectacle vivant, les zoos/parcs d'attraction, le cinéma.

Les différences entre régions linguistiques sont stables par rapport aux 2 éditions précédentes: les festivals manquent surtout à la Suisse latine; les parcs animaliers/d'attraction surtout à la Suisse alémanique. Le manque ressenti est significativement plus fort au Tessin pour le patrimoine, le spectacle vivant.

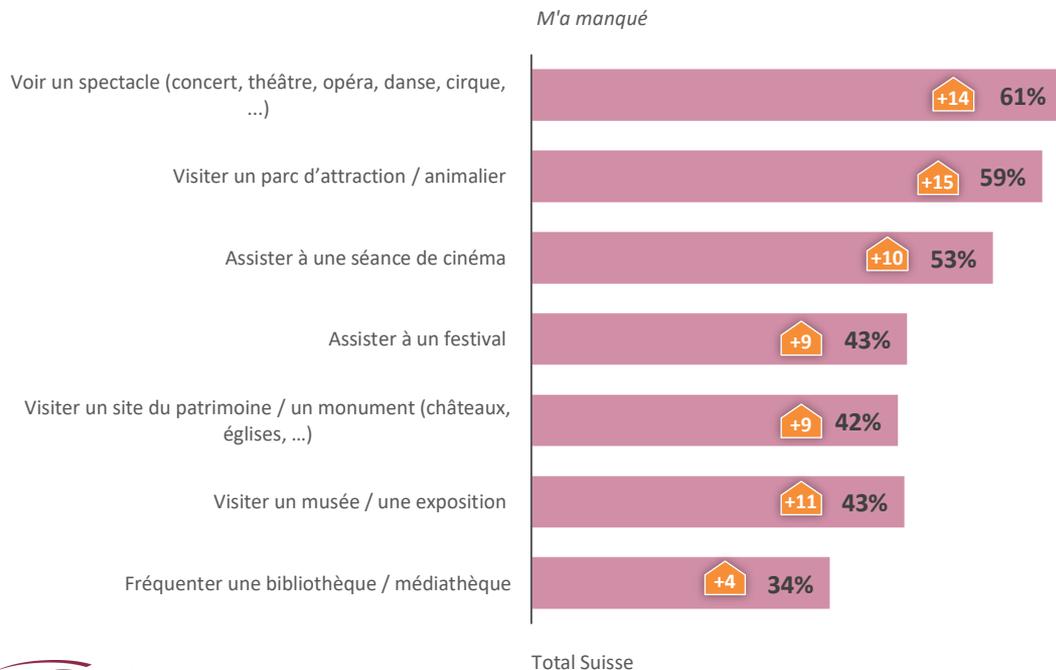




Les activités culturelles qui ont manqué à la population suisse

Surtout le spectacle vivant, les zoos/parcs d'attraction, le cinéma.

Les différences entre régions linguistiques sont stables par rapport aux 2 éditions précédentes: les festivals manquent surtout à la Suisse latine; les parcs animaliers/d'attraction surtout à la Suisse alémanique. Le manque ressenti est significativement plus fort en Tessin pour le patrimoine, le spectacle vivant.



Variation par rapport à la deuxième édition de l'étude, en point de pourcentage.

Par rapport à la deuxième édition de l'enquête (fin août 2021), le manque ressenti à l'égard des sorties culturelles bondit. Les gens sont beaucoup plus nombreux à exprimer un manque, et ce, quelle que soit la catégorie d'offre culturelle.

C'est le premier signe dans cette enquête de ce que l'on pourra interpréter comme un "ras-le-bol" de la population, privée *de facto* de sorties culturelles depuis plus d'un an.

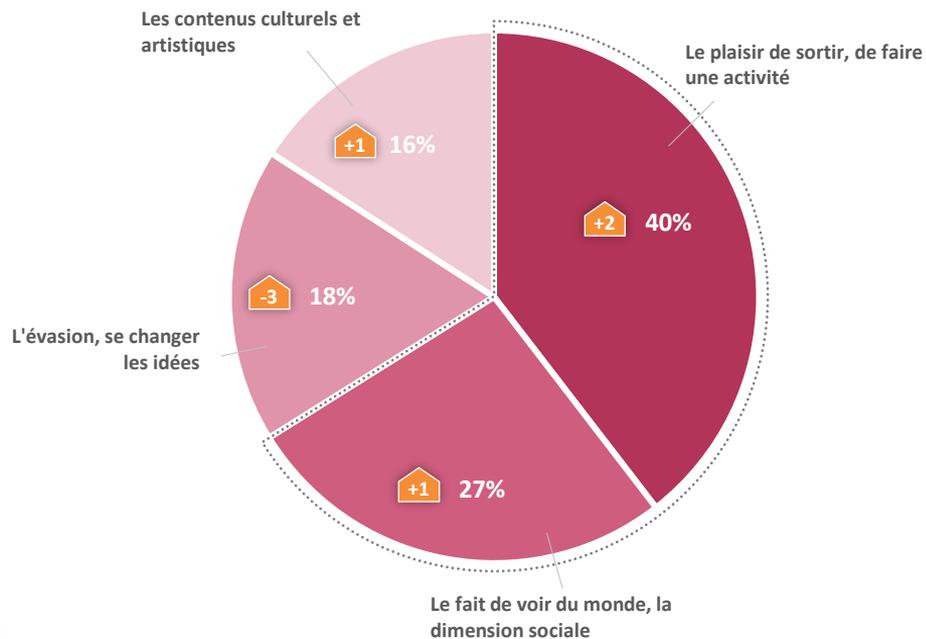
On trouvera d'autres signes de ce ras-le-bol tout au long du rapport.



La privation de sorties culturelles comme révélateur des motivations profondes du public des lieux culturels

Confirmation: la dimension sociale de la sortie dans un lieu culturel est primordiale. Elle gagne même en importance après des mois de privation de sorties culturelles.

Ce qui a le plus manqué aux gens dans l'absence de sorties culturelles:



Dans cette question, les répondants devaient choisir l'élément qui leur avait **le plus** manqué pendant la fermeture des lieux culturels.

Nous écrivions dans la 2^{ème} édition que "l'importance de la dimension sociale de la sortie culturelle [était] évidente. Le plaisir d'être de sortie, d'aller en société, de voir du monde, est fondamental pour les répondants".

L'importance de cette dimension sociale se confirme dans cette 3^{ème} édition: les réponses relatives à la dimension sociale affichent même, prises ensemble, une augmentation de 3 points (64% ⇒ 67%)

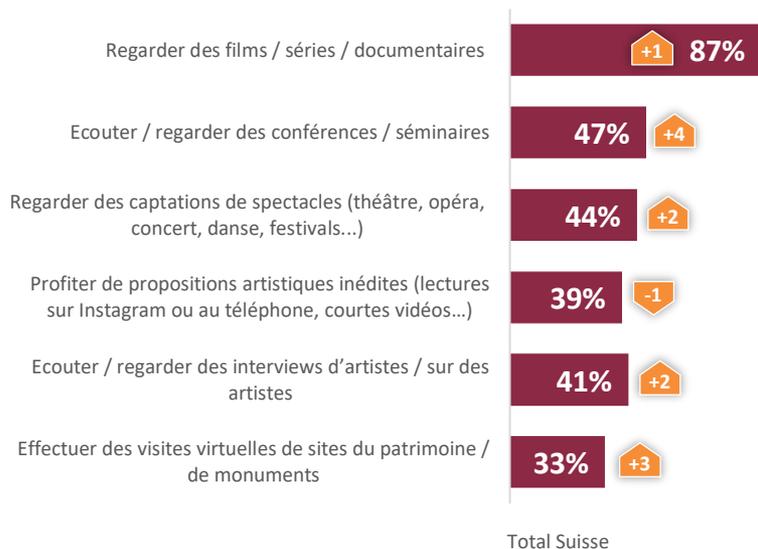
Cette importance donnée à la dimension sociale de la sortie culturelle aura – assez logiquement – des répercussions sur l'envie d'offres culturelles digitales, ce qui confirme la thèse selon laquelle l'offre digitale ne peut combler les mêmes besoins et attentes que l'offre *in vivo*.



Les offres digitales: une image très contrastée

Les films/séries en streaming ont suscité un grand intérêt pendant le confinement et font l'unanimité. Les autres types d'offres ont été utilisées pendant le confinement par une part non négligeable de la population.

Activités pratiquées sur le web pendant le confinement:



Les chiffres varient peu et peuvent même être considérés comme stables par rapport à la 2^{ème} édition, étant donné qu'il s'agit ici d'une remémoration de comportements passés, remémoration plus difficile plus le temps passe.

**quelle place pour les offres
digitales post-Covid?**

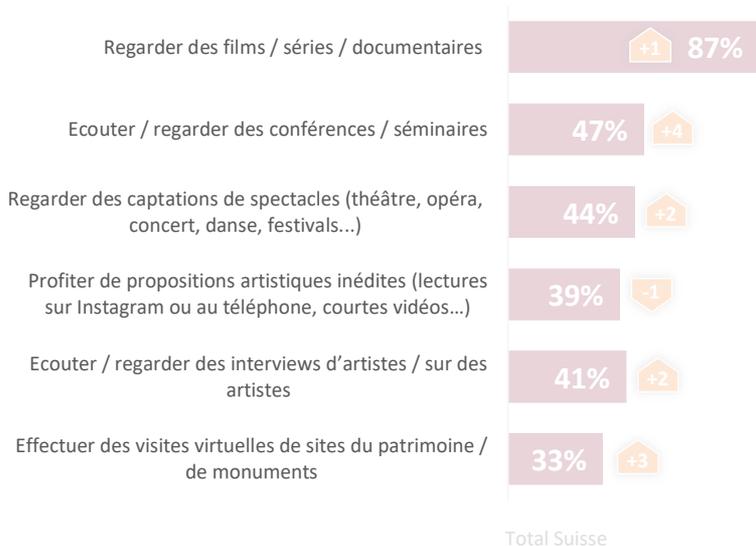




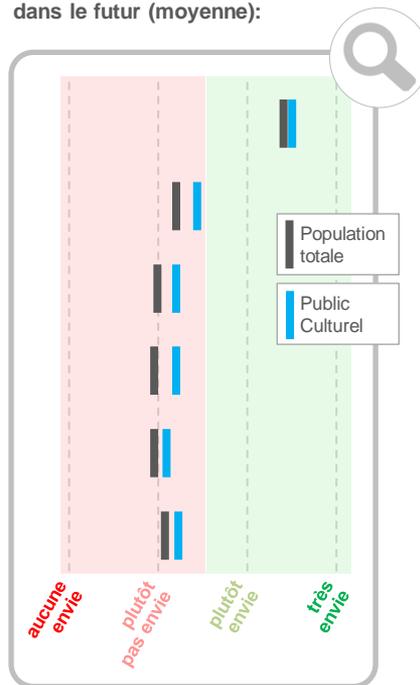
Les offres digitales suscitent un intérêt à long terme plus marginal.

Si les films/séries en streaming ont clairement trouvé leur public, les autres types d'offres suscitent plutôt, en moyenne, un désintérêt à long terme, et ce même auprès du Public Culturel.

Activités pratiquées sur le web pendant le confinement:



Envie d'avoir les activités suivantes dans le futur (moyenne):



En ce qui concerne l'envie de pratiquer ces activités dans le futur, même constat que lors de la 2^{ème} édition: seuls les films et séries sur le web suscitent un large engouement, sans distinction entre Public Culturel et population totale. A l'inverse, toutes les autres activités suscitent, en moyenne, une 'non-envie'. En d'autres termes, elles n'ont pas encore réussi à susciter un intérêt persistant, même parmi le Public Culturel.

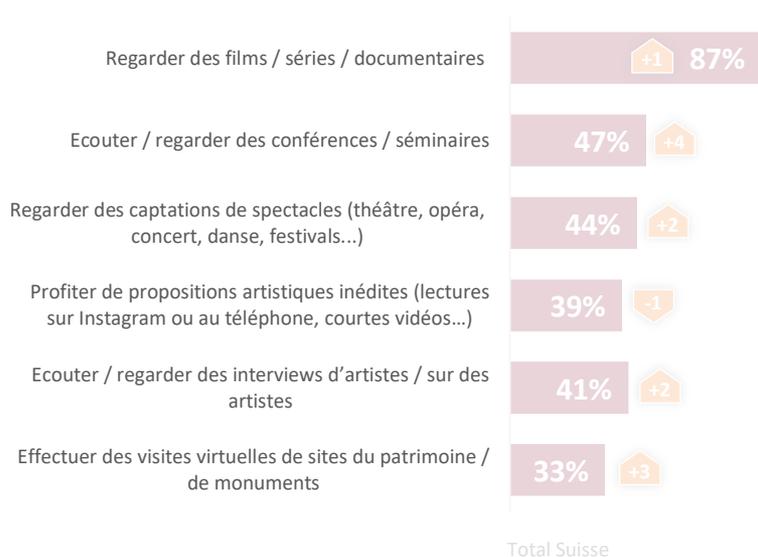
Après ces premiers indices, regardons la question de la pérennité de ces offres culturelles digitales plus en détail.



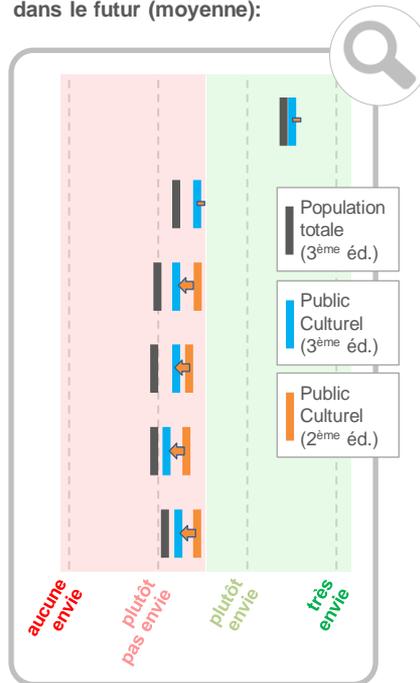
Les offres digitales: une pérennité toute relative (1/3)

Pendant ± un an, les offres culturelles digitales ont bénéficié d'une large diffusion et ont eu le champ libre pour convaincre. 8 mois après la 2^{ème} édition, l'intérêt à long terme varie assez peu, mais à la baisse. Les offres digitales suscitent un intérêt modéré. Les films/séries en streaming se taillent la part du lion, quand les autres propositions suscitent l'envie d'environ un tiers de la population.

Activités pratiquées sur le web pendant le confinement:



Envie d'avoir les activités suivantes dans le futur (moyenne):



Regardons plus en détail les réponses du Public Culturel:

Nous indiquons ci-contre par une barre orange la réponse du Public Culturel lors de la 2^{ème} édition. On voit que, dans les 8 derniers mois, l'envie suscitée par ces activités culturelles en ligne chez le Public Culturel a même légèrement diminué (à l'exception des films/séries et conférences / séminaires).

On peut émettre plusieurs hypothèses:

L'effet divertissant / de nouveauté qui a accompagné l'éclosion de ces offres culturelles digitales se serait essoufflé avec le temps.

Ce pourrait être aussi une autre illustration du sentiment de ras-le-bol évoqué plus haut. Le Public Culturel voudrait retrouver les lieux culturels et, après une période d'utilisation plus ou moins contrainte des offres digitales, ne trouverait pas en celles-ci de motif pérenne de satisfaction.

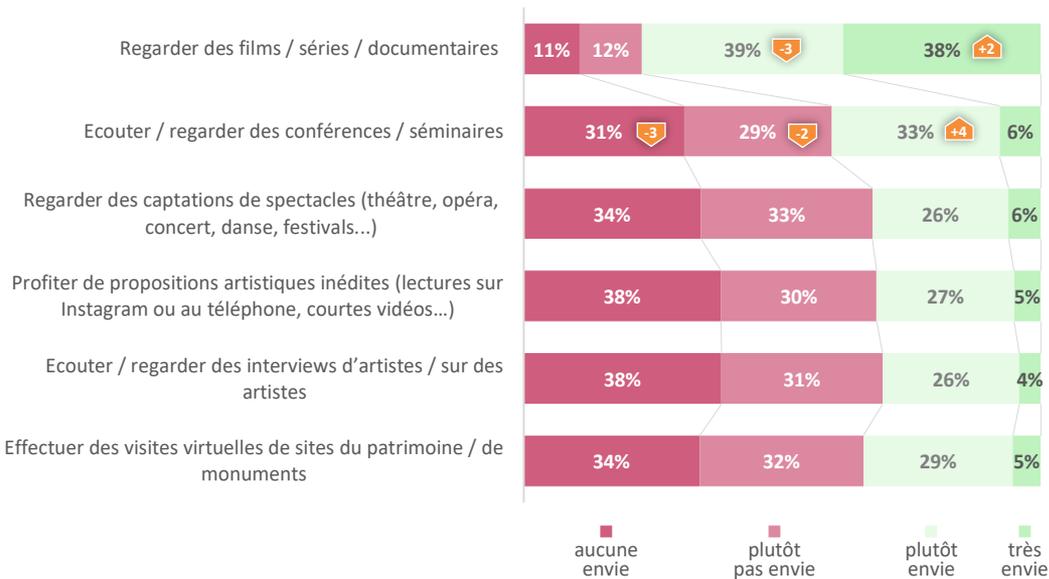
Et il se trouve que des résultats plus loin dans le rapport viennent à l'appui de cette dernière hypothèse.



Les offres digitales: une pérennité toute relative (2/3)

Pendant ± un an, les offres culturelles digitales ont bénéficié d'une large diffusion et ont eu le champ libre pour convaincre. 8 mois après la 2^{ème} édition, l'intérêt à long terme varie assez peu, mais à la baisse. Les offres digitales suscitent un intérêt modéré. Les films/séries en streaming se taillent la part du lion, quand les autres propositions suscitent l'envie d'environ un tiers de la population.

Envie d'avoir les activités suivantes dans le futur (moyenne):



Total Suisse

Les offres digitales suscitent donc manifestement un intérêt modéré. Nous reprenons ici le graphique de droite de la page précédente et en présentons la répartition détaillée des réponses (population totale) selon le niveau d'envie.

On visualise ainsi la part prépondérante des personnes choisissant la réponse extrême "aucune envie". Les "captations de spectacles" suscitent à peine plus d'intérêt que les "propositions artistiques inédites".

Les résultats sont très stables par rapport à la 2^{ème} édition. Nous avons indiqué ici seulement les variations les plus marquées.

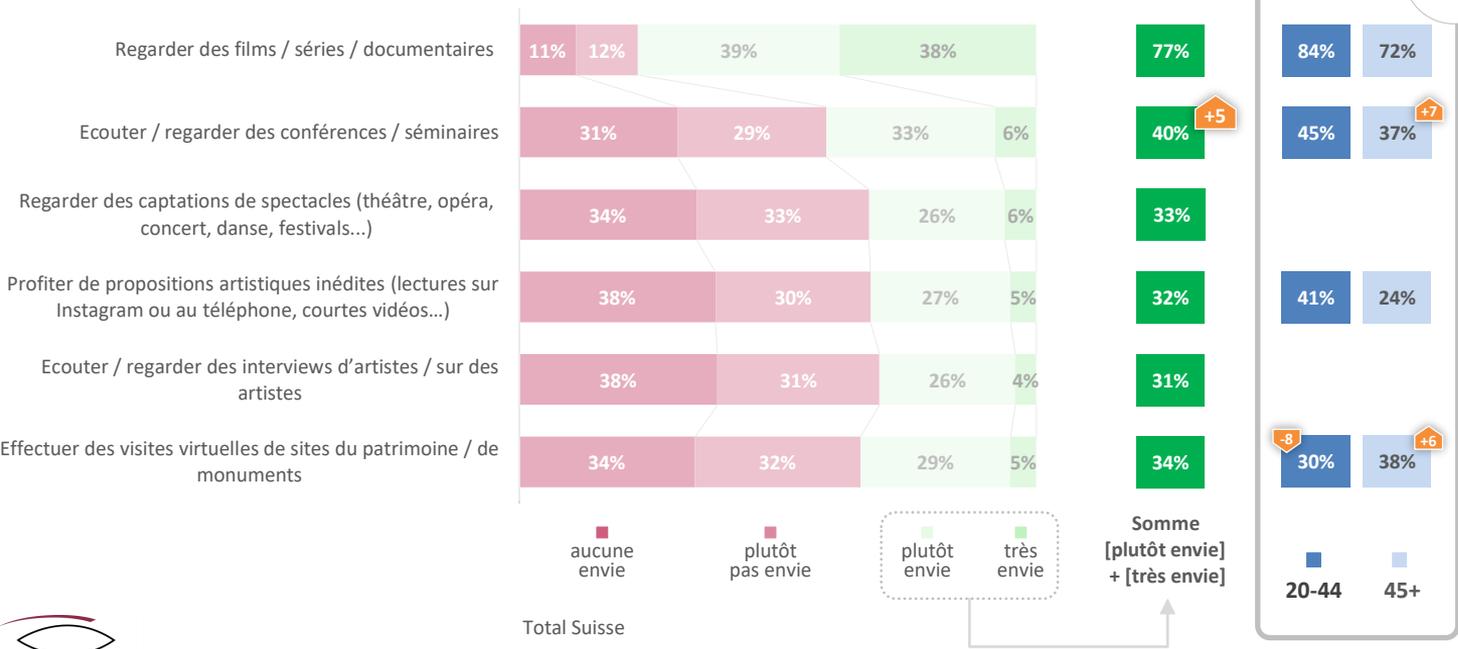


Les offres digitales: une pérennité toute relative (3/3)

Pendant ± un an, les offres culturelles digitales ont bénéficié d'une large diffusion et ont eu le champ libre pour convaincre. 8 mois après la 2^{ème} édition, l'intérêt à long terme varie assez peu, mais à la baisse. Les offres digitales suscitent un intérêt modéré. Les films/séries en streaming se taillent la part du lion, quand les autres propositions suscitent l'envie d'environ un tiers de la population.

Envie d'avoir les activités suivantes dans le futur (moyenne):

Les variations significatives:



Sans surprise, une différence récurrente apparaît, qui était déjà observable lors des deux premières éditions: les plus jeunes sont plus enclins à l'utilisation des offres culturelles sur le web. Différence plus nette sur les films/séries en streaming et sur les offres inédites sur notamment Instagram.

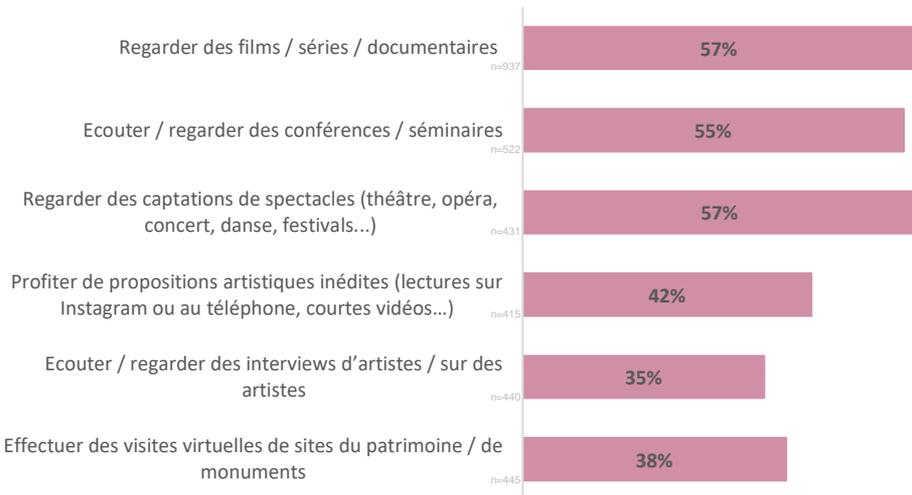
Toujours pas de différence fondamentale entre S.A. et S.R., même si, tendanciellement, il apparaît que la S.R. est plus ouverte aux offres culturelles en ligne que la S.A..



Les offres digitales: la monétisation acceptée par ± une personne

sur 2. Parmi les personnes ayant envie de profiter dans le futur des contenus digitaux proposés, environ 1 sur 2 est disposée à payer pour y accéder. Les films/séries, conférences et spectacles sont ceux qui suscitent la plus grande disposition à payer.

Disposition à payer pour accéder à l'offre culturelle digitale:



Base: personnes ayant envie d'avoir l'activité digitale

Verre à moitié plein ou à moitié vide? La part des personnes prêtes à payer, environ 1 sur 2, peut paraître assez élevée. Mais cette division par 2 se fait sur des bases relativement faibles (les chiffres en vert foncé de la page précédente). La monétisation réduit de moitié un public potentiel déjà limité pour certaines propositions.

Il est à noter que les différences entre population générale et Public Culturel sont faibles et homogènes: parmi le Public Culturel, la part des personnes prêtes à payer augmente de 2 à 4 points – seulement –, et ce pour tous les items.

Comme attendu, les gens sont moins prêts à payer pour les contenus typiques des réseaux sociaux (4^{ème} et 5^{ème} items). Ces contenus sont davantage considérés comme du contenu gratuit. Il est à noter que la visite virtuelle de sites se rapproche plus d'un contenu gratuit que d'un contenu payant.

Dès lors, on peut se poser la question: payer, d'accord, mais combien?



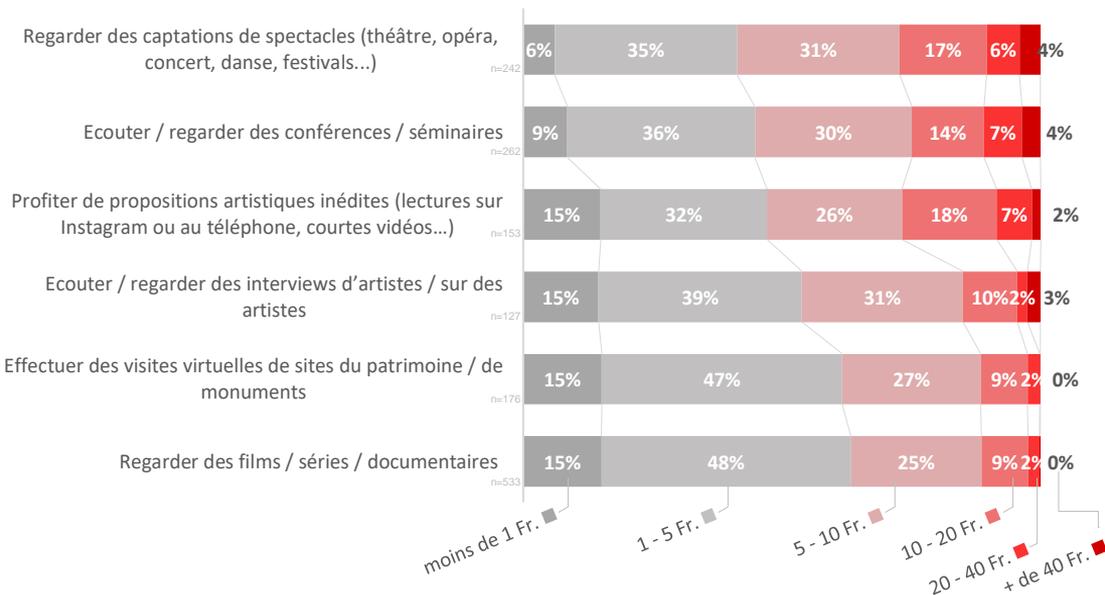
Moins de 5 francs ou plus de 5 francs?

(1/2)

Le prix de 5 francs apparaît comme un prix pivot. Une majorité accepterait de payer plus de 5 francs pour des contenus du type conférences, spectacles.

Pour les films/séries, interviews et visites, la majorité se regroupe derrière un prix de 5 francs maximum. Beaucoup de gens sont donc prêts à payer pour voir un film, mais pas à payer "beaucoup".

Quel prix seriez-vous prêt.e à payer?



Base: personnes ayant envie d'avoir l'activité digitale et prêtes à payer

Parmi les offres digitales proposées, aucune ne pourrait *a priori* prétendre à un prix de plus de 10 francs, sous peine de se priver de la très grande majorité du public potentiel.

Note: Pour alléger le questionnaire, nous avons sciemment renoncé au calcul réglementaire du "prix psychologique", qui nécessite plusieurs questions, plus complexes. Ces chiffres donnent donc plutôt des tendances.



Moins de 5 francs ou plus de 5 francs?

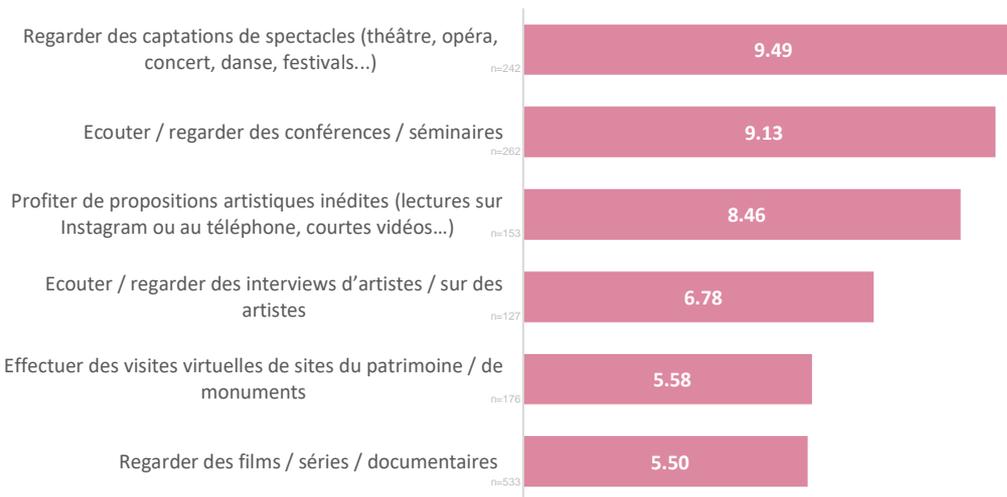
(2/2)

Le prix de 5 francs apparaît comme un prix pivot. Une majorité accepterait de payer plus de 5 francs pour des contenus du type conférences, spectacles.

Pour les films/séries, interviews et visites, la majorité se regroupe derrière un prix de 5 francs maximum. Beaucoup de gens sont donc prêts à payer pour voir un film, mais pas à payer "beaucoup".

Quel prix seriez-vous prêt.e à payer?

Prix moyen



Alors que le graphique page 15 présente la part de personnes *disposées à payer* pour un contenu, le graphique ci-contre présente *le prix* que ces personnes sont prêtes à payer en moyenne.

Les captations de spectacles bénéficient du prix le plus élevé, et les films du moins élevé.

Il apparaît que les propositions d'art vivant bénéficient d'un prix moyen plus élevé que les autres types de propositions.

Base: personnes ayant envie d'avoir l'activité digitale et prêtes à payer

Question: "Vous seriez prêt.e à payer pour cette activité sur le web. Quel montant, approximativement? (en Fr. par spectacle / visite / conférence)". Base: réponses "oui" à la question précédente. Les bases mentionnées sont avant pondération.



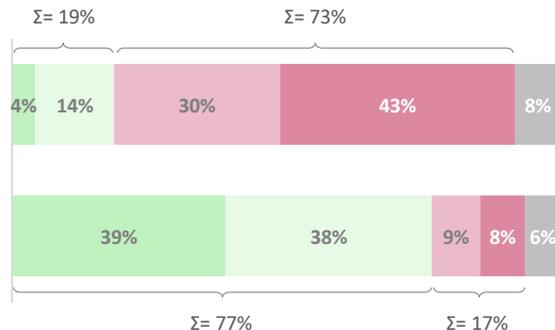
L'offre culturelle digitale ne remplacera pas la sortie culturelle.

(1/3)

Pour les 3/4 de la population, l'offre culturelle digitale vient, au mieux, en complément, mais pas en remplacement de la sortie culturelle.

Dans le futur, je vais remplacer beaucoup de mes sorties culturelles dans les lieux publics par des activités culturelles sur le web.

Malgré les nouvelles activités culturelles offertes sur le web, je vais surtout avoir des sorties culturelles dans les lieux publics.



- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Pas du tout d'accord
- Je ne sais pas

Total Suisse

Pour appréhender cette question cruciale de l'éventuel remplacement des offres *in situ* par les offres sur le web, nous avons montré aux répondant.e.s 2 propositions opposées:

- Je vais remplacer les sorties par le web
- Malgré le web, je vais surtout sortir.

Les résultats, cohérents, sont sans appel:

La sortie culturelle ne peut pas être remplacée par une offre digitale.

Non pas que l'offre digitale ne suscite pas d'intérêt, mais elle ne viendra pas cannibaliser la sortie culturelle *in situ*.

Car, comme les questions autour de la dimension sociale le laissaient augurer, la sortie dans un lieu est unique. Aller voir un film au cinéma, ça n'est pas que voir un film.

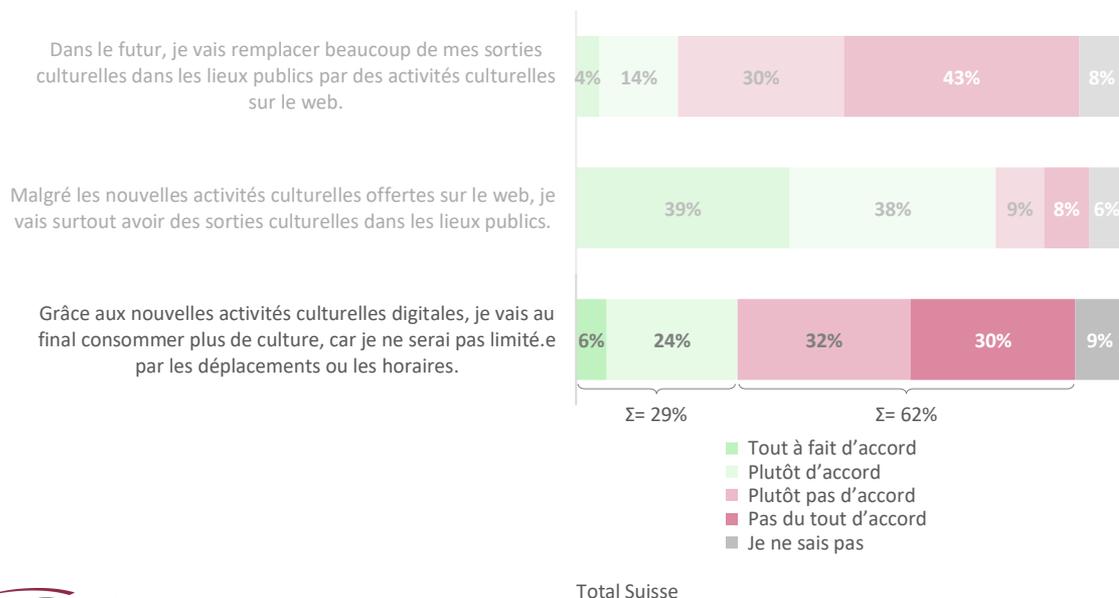
Nous revenons sur cette question de la "dimension sociale" et du digital dans la conclusion du rapport.



L'offre culturelle digitale ne remplacera pas la sortie culturelle.

(2/3)

Pour les 3/4 de la population, l'offre culturelle digitale vient, au mieux, en complément, mais pas en remplacement de la sortie culturelle.



Dans quelle mesure les offres digitales vont-elles venir en supplément des offres *in situ*?

C'est l'objet d'une troisième proposition que nous avons montrée aux répondant.e.s.

Les 2/3 de la population ne voient pas l'offre digitale comme une occasion de consommer davantage de culture. Un petit tiers pensent l'inverse.

Le digital n'apparaît pas comme un substitut (cf. 1^{er} item).

C'est au mieux un supplément.

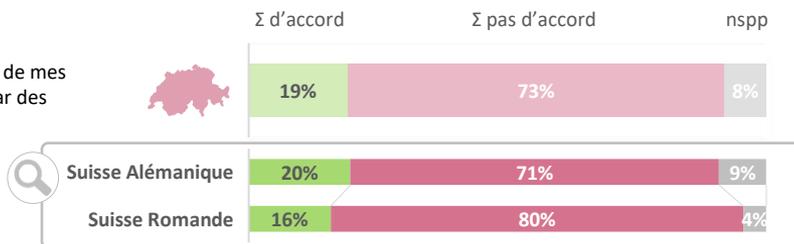


L'offre culturelle digitale ne remplacera pas la sortie culturelle.

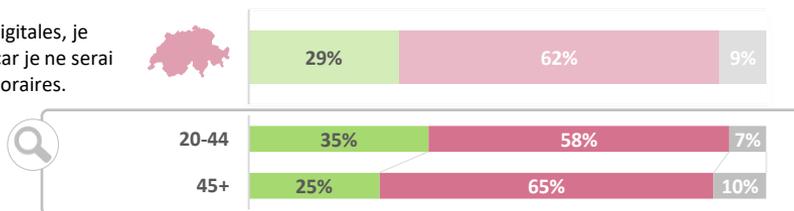
(3/3)

Pour les 3/4 de la population, l'offre culturelle digitale vient, au mieux, en complément, mais pas en remplacement de la sortie culturelle.

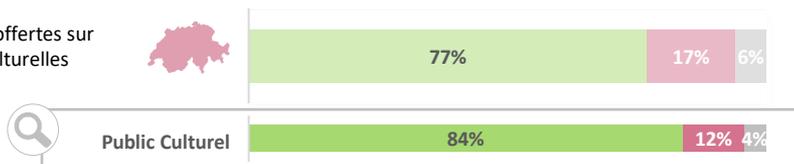
Dans le futur, je vais remplacer beaucoup de mes sorties culturelles dans les lieux publics par des activités culturelles sur le web.



Grâce aux nouvelles activités culturelles digitales, je vais au final consommer plus de culture, car je ne serai pas limité.e par les déplacements ou les horaires.



Malgré les nouvelles activités culturelles offertes sur le web, je vais surtout avoir des sorties culturelles dans les lieux publics.

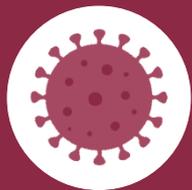


Nous présentons ici pour les questions précédentes les seules variations statistiquement significatives entre les différentes strates de l'échantillon.

- Le caractère irremplaçable de la sortie culturelle semble être légèrement moins prégnant en Suisse alémanique, tout en restant à un niveau très élevé.
- L'offre digitale comme supplément de culture est davantage choisie par les plus jeunes.
- La place prépondérante de l'offre culturelle in situ est (encore) plus forte parmi le Public Culturel.

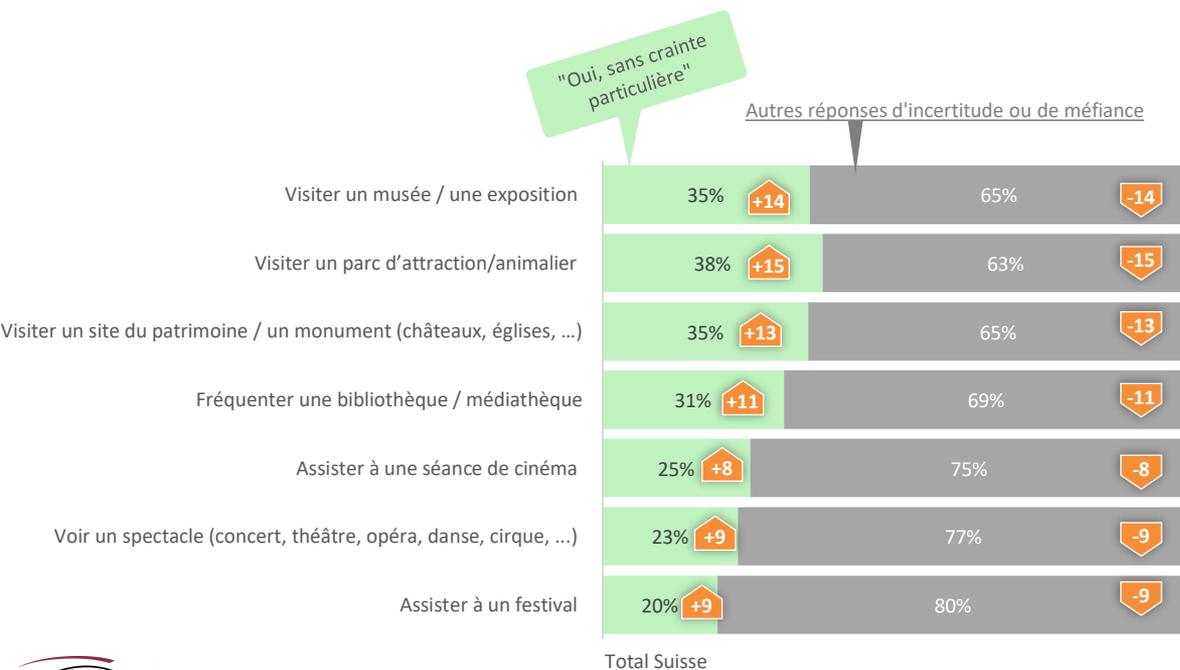
le retour dans les lieux culturels





Le retour dans les lieux culturels: La population suisse est certes toujours méfiante, mais nettement moins. Le regain de confiance est clair.

Aujourd'hui, envisageriez-vous d'aller...



"Aujourd'hui, envisageriez-vous d'aller..."

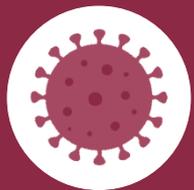
Les réponses à cette question ont radicalement changé par rapport à la 2^{ème} édition de notre enquête (août 2020).

Le contexte sanitaire se détend et les opinions s'en ressentent: la part des personnes déclarant envisager de retourner dans les lieux culturels "sans crainte particulière" augmente fortement.

Ce regain de confiance s'observe pour tous les types de lieux culturels, même si l'on observe – toujours – une différence nette entre lieux plus spacieux ou à déplacement libre d'une part, et lieux plus confinés ou à placement fixe d'autre part.

Pour autant, cette part des 'sans crainte' reste nettement minoritaire et dépasse difficilement le tiers.

Les festivals, probablement symboles de foules importantes et de relâchement des gestes-barrières, continuent à inspirer une méfiance supérieure à celle suscitée par les autres lieux.



Les mesures sanitaires jouent encore et toujours un rôle très important dans le retour de la population sur les lieux culturels.

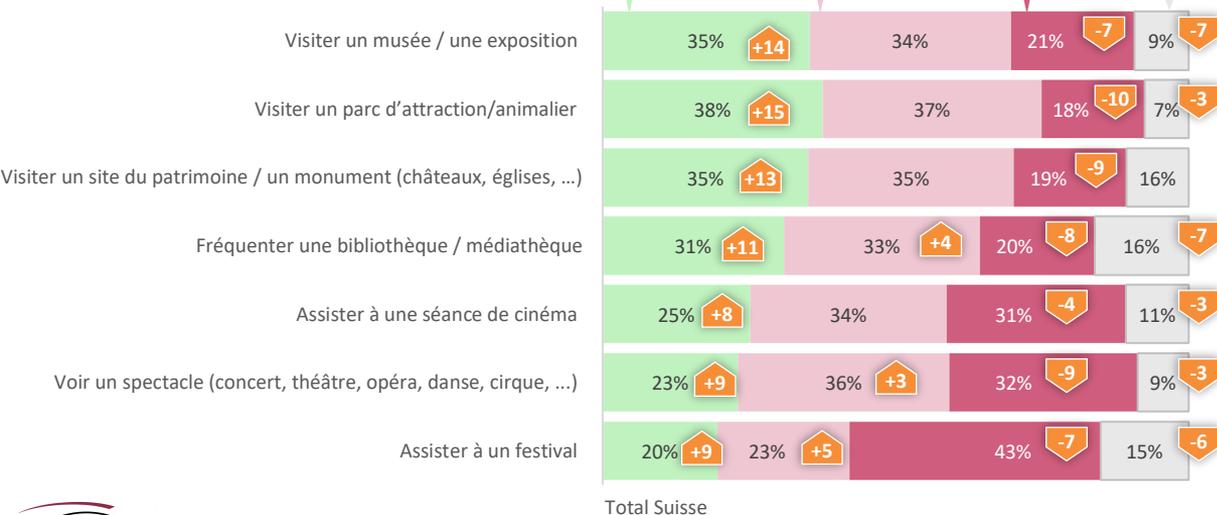
Aujourd'hui, envisageriez-vous d'aller...

"Oui, sans crainte particulière"

"Oui, mais je serai très attentif.ve aux mesures sanitaires"

"Pas tant que la crise sanitaire ne sera pas complètement terminée"

"Je ne sais pas"



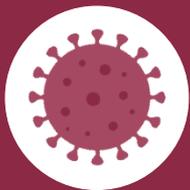
Il ne faudrait donc pas lire dans ces chiffres une baisse de la garde ou un relâchement général de la population.

L'augmentation des 'sans crainte' provient clairement, d'une part, de la baisse des indécis. Nous notons déjà il y a 8 mois, la baisse des indécis par rapport à la 1^{ère} édition. Avec la lumière au bout du tunnel, la baisse de l'incertitude se poursuit.

Ce regain de confiance est dû d'autre part à la baisse des gens souhaitant attendre la fin complète de la crise.

Mais la part des personnes 'attentives aux mesures sanitaires' (rose clair) est très stable.

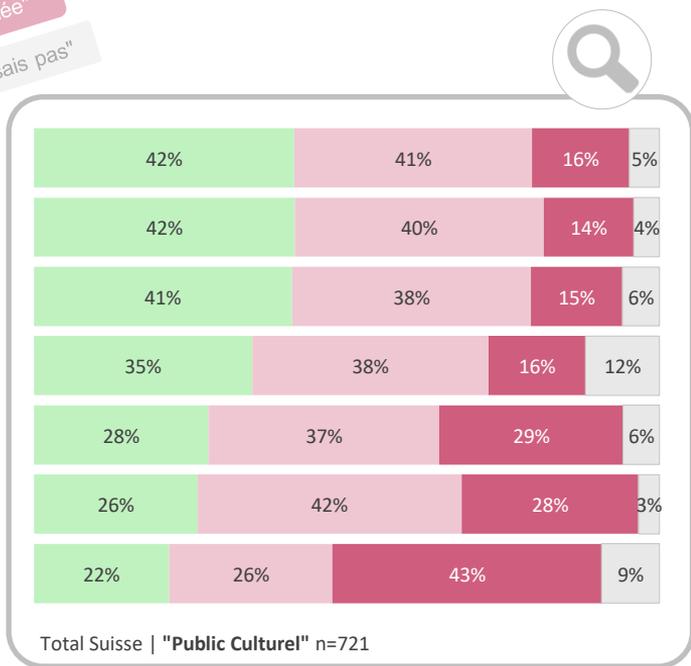
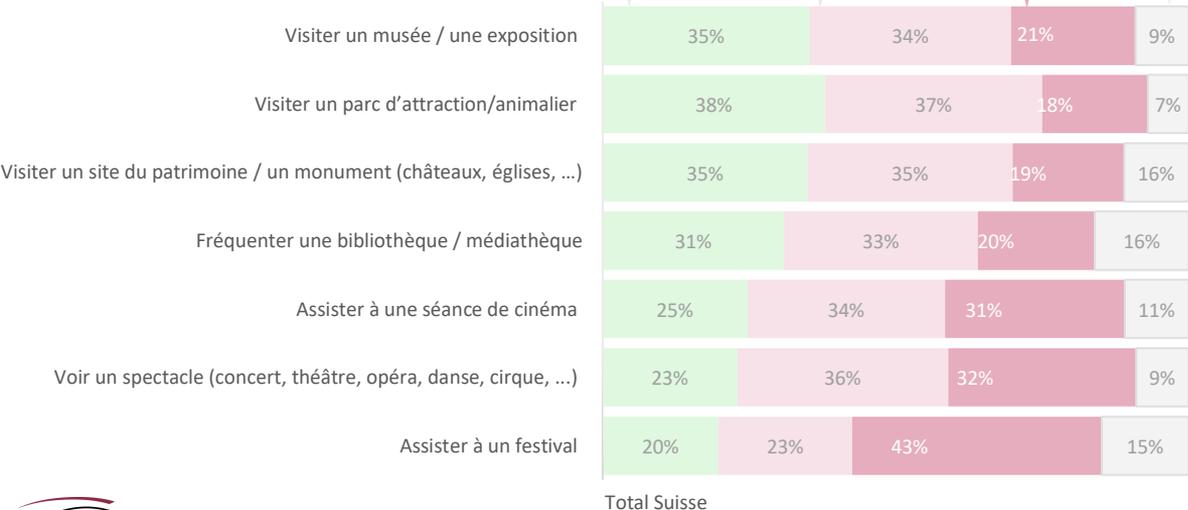
Les mesures sanitaires continuent donc à jouer un rôle majeur dans le retour des publics dans les lieux culturels.



Le Public Culturel est davantage disposé à revenir dans les lieux culturels.

Le Public Culturel est nettement plus enclin à envisager un retour dans les lieux culturels. Mais, là aussi, les mesures sanitaires jouent un rôle très important. Les variations par rapport à la 2^{ème} édition – que nous n'indiquons pas ici – sont d'ailleurs très proches de celles valant pour la population totale.

Aujourd'hui, envisageriez-vous d'aller...





La méfiance recule. Mais regain de confiance et prudence ne sont pas incompatibles.

(1/2)

La part des personnes ayant l'intention d'aller dans des lieux moins fréquentés passe de 2/3 à la moitié. Une forte baisse marquant une méfiance en recul, certes, mais l'on reste à des niveaux élevés.



Aller dans des sites moins fréquentés

Total Suisse

50%

-16

Réduire le nombre de vos sorties culturelles

Total Suisse

31%

-21

La population suisse reste prudente.

Les niveaux d'accord avec ces deux propositions sont en forte baisse par rapport à la 2^{ème} édition, signe sinon d'un relâchement au moins d'une détente de la population face à l'idée d'un retour sur les lieux culturels.

Le facteur le plus déterminant est peut-être le nombre de sorties culturelles: quand plus de la moitié de la population disait vouloir réduire le nombre de celles-ci, ils ne sont plus que 31% aujourd'hui.

Le chiffre reste non négligeable, certes, mais l'amélioration est patente et marque le caractère très dynamique des opinions et des intentions à ce sujet.

On peut parier que dans les mois à venir – si le contexte sanitaires poursuit son amélioration – les opinions pourront encore bouger favorablement. Dans tous les cas, les concepts de protection gardent toute leur pertinence aux yeux des publics.



La méfiance recule. Mais regain de confiance et prudence ne sont pas incompatibles.

(2/2)

La part des personnes ayant l'intention d'aller dans des lieux moins fréquentés passe de 2/3 à la moitié. Une forte baisse marquant une méfiance en recul, certes, mais l'on reste à des niveaux élevés.

Aller dans des sites moins fréquentés

Réduire le nombre de vos sorties culturelles

Total Suisse

50%

-16

Total Suisse

31%

-21

20-44

48%

45+

51%

20-44

28%

45+

32%

20-44

45%

45+

52%

20-44

31%

45+

32%

20-44

58%

45+

56%

20-44

37%

45+

32%

La méfiance cède du terrain, et avec elle les différences entre Suisse alémanique et Suisse romande.

Dans les éditions précédentes, les différences entre régions linguistiques étaient fortes. La Suisse alémanique se montrait nettement plus prudente que la Suisse romande, avec 10 points de différence pour la classe d'âge supérieure. Ces différences sont maintenant gommées.

Comme dans les deux éditions précédentes, il n'y a quasiment pas de différence entre population totale et Public Culturel – non présentée ici. La méfiance y atteint les mêmes étages, en dépit du tropisme culturel plus fort de ce groupe.



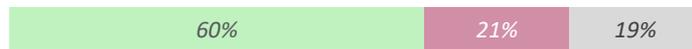
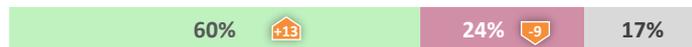
La crainte à l'égard des lieux en plein air diminue encore.

Presque les $\frac{3}{4}$ de la population estiment que les lieux en plein air sont plus sûrs que les lieux clos. Cette part est en augmentation constante et forte depuis la 1^{ère} édition, illustration supplémentaire de la baisse globale de la méfiance.

Les spectacles et festivals en plein air: plus sûrs que les lieux clos?



■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Je ne sais pas



Les enseignements restent dans la même ligne que ceux de la 2^{ème} édition:

Avec le temps, la population appréhende la Covid-19 avec plus de discernement. Les manifestations en plein air sont, de plus en plus, jugées plus sûres que les manifestations en lieu clos.

On continue de noter une réserve plus grande en Suisse romande à l'égard des festivals, comme dans les deux éditions précédentes. Nous faisons l'hypothèse que le concept de festival serait davantage associé à la foule, en référence aux festivals romands de très grande envergure.

On pourra s'étonner de la contradiction entre ces chiffres et ceux présentés page 23, où les festivals étaient, parmi les lieux proposés, ceux suscitant la plus grande défiance. Faut-il y voir la différence entre une réponse plus globale, plus émotionnelle page 23 et plus rationnelle ci-contre?

quelles conséquences sur le budget pour les sorties culturelles?

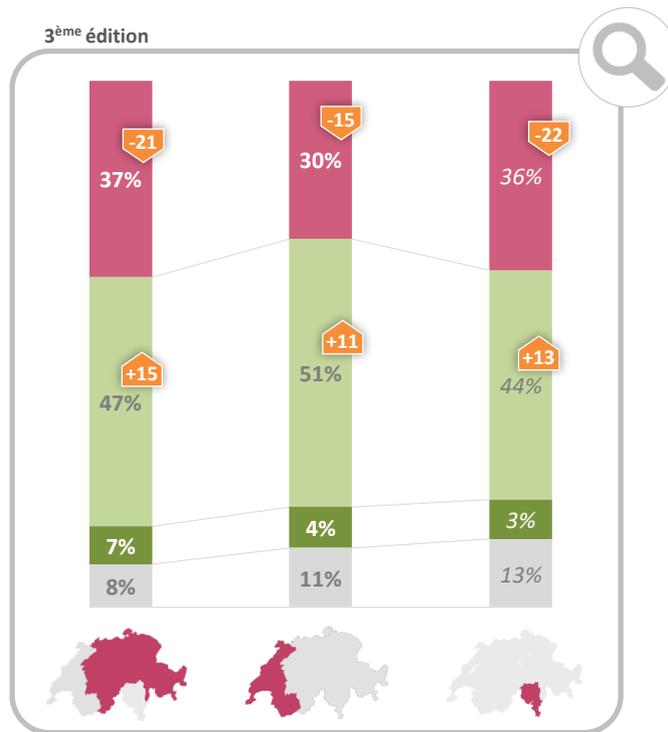
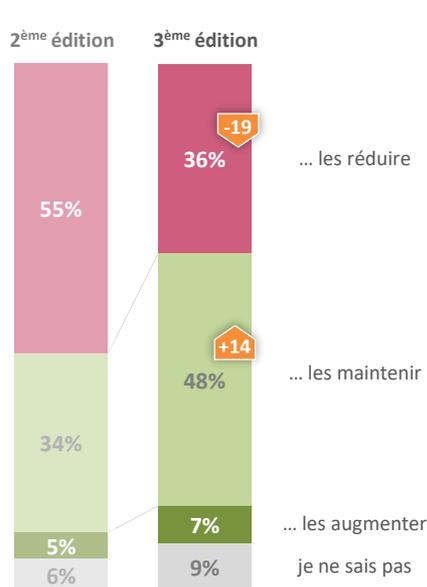




L'impact de la crise sanitaire sur le budget alloué aux sorties culturelles est beaucoup moins fort,

... mais reste significatif avec un tiers de la population qui compte réduire ses dépenses pour ses sorties culturelles.

Mes dépenses pour les sorties culturelles, je vais...



Lors de la 2^{ème} édition de l'enquête, nous constatons une méfiance accrue de la population, qui se traduisait par une majorité des répondant.e.s en faveur d'une réduction de leurs budgets culture. Nous étions alors dans un contexte de deuxième vague et de renforcement des mesures au niveau international.

Le contexte actuel, beaucoup plus détendu, entraîne le souhait d'un certain retour à la normale: c'est maintenant presque la moitié des gens qui veulent maintenir leurs dépenses au même niveau qu'avant.

Certes, une part substantielle – un gros tiers – continue à vouloir réduire son budget culture. On peut malgré tout se réjouir que la situation reste dynamique et que l'idée d'une réduction du budget culture ne se soit pas enkystée.

La Suisse alémanique était et reste plus prudente que la Suisse romande, mais l'écart se resserre nettement.

Etonnamment et comme lors de la 2^{ème} édition, on ne note sur cette question **pas de variation significative entre ce total Suisse et le Public Culturel.**

Question: "Par rapport à avant la crise sanitaire, quelle est votre intention en ce qui concerne vos dépenses pour les sorties culturelles (cinéma, concert, festival, théâtre, musée, lieux de patrimoine, opéra, ...) pour la saison qui vient (2021/2022)? – Mes dépenses pour les sorties culturelles, je vais...". Réponses possibles: Je vais les freiner fortement | Je vais les freiner un peu | Je vais les maintenir plus ou moins au même niveau | Je vais les augmenter un peu | Je vais les augmenter fortement | Je ne sais pas. Sur le graphique: [somme Freiner], [Maintenir], [somme Augmenter], [Je ne sais pas]. n= 1'200.

quelles sont les
conséquences
sur les abonnements?



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

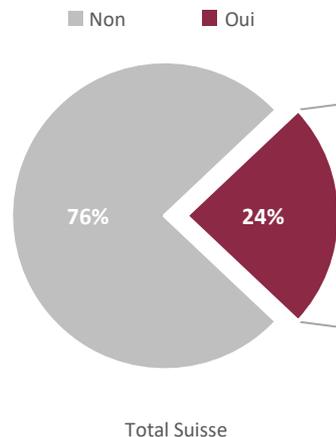


Confirmation: la crise sanitaire aura un impact clair sur les abonnements.

Ombre au tableau: alors que la détente au niveau budgétaire est claire, les intentions de renouvellement des abos continuent à baisser. La part du 'renouvellement *comme d'habitude*' passe de 46% à 38%. On peut y lire le besoin accru de flexibilité. Et ce n'est plus que 55% des abonnés (Σ vert + rose clair) qui veulent renouveler leurs abos.

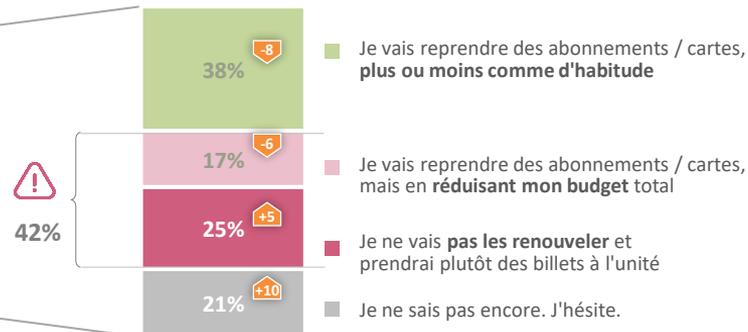
Abos ou cartes d'adhésion dans des lieux culturels pour 19/20 et/ou pour 20/21?

(base: total Suisse, n= 1'200)



Comptez-vous renouveler ces abonnements / cartes?

(base: avec abos pour 19/20 et/ou 20/21, n=288)



A photograph of four people sitting against a blue background, each wearing a different makeshift face covering. From left to right: a woman with a yellow balloon covering her mouth and nose; a man with a clear plastic container over his head; a woman with a clear plastic bottle over her head; and a man with a brown paper bag over his head. A semi-transparent red banner with white text is overlaid on the left side of the image.

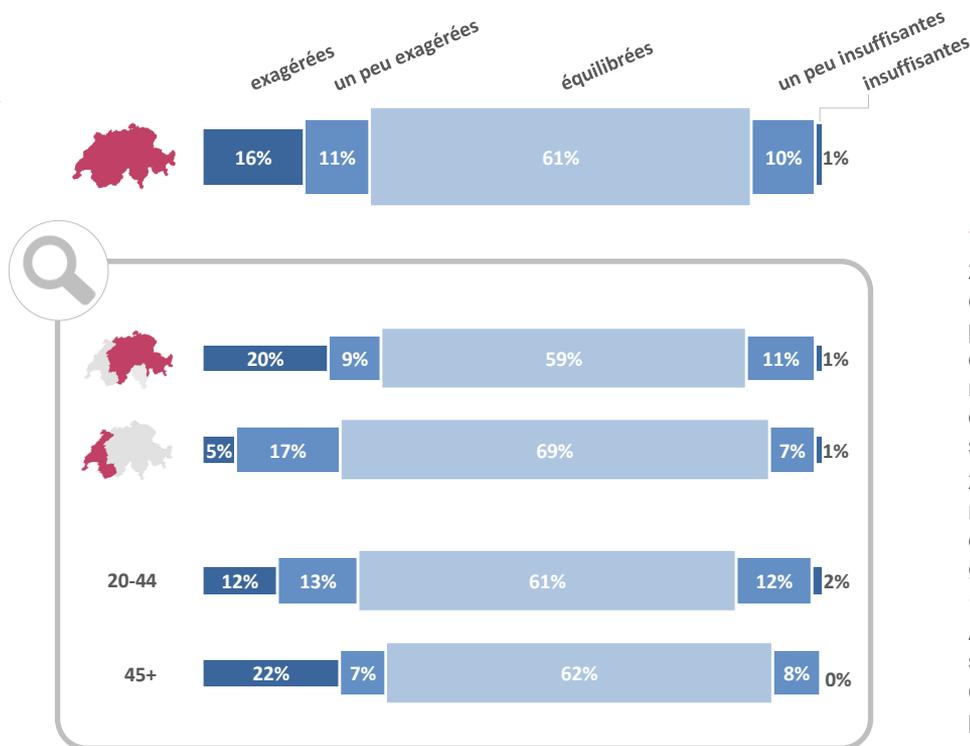
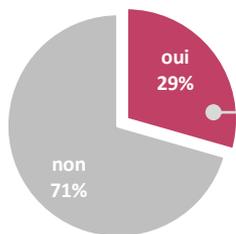
quelles sont les mesures sanitaires réclamées par les publics ?



Les mesures sanitaires sur les lieux culturels sont perçues comme équilibrées pour la majorité du public.

Mais majorité ne fait pas unanimité. Un gros quart du public les trouve exagérées. Et sur ce point, le Röstigraben réapparaît clairement. La Suisse alémanique est plus critique à l'égard des mesures que la Suisse romande.

Depuis le début de la crise sanitaire, êtes-vous allé.e visiter un lieu culturel?



29% de la population a visité des lieux culturels pendant la crise. À ces personnes qui ont donc fait l'expérience des mesures sanitaires des lieux culturels, nous posons la question de la perception de ces mesures. Et des différences significatives apparaissent:

20% du public alémanique trouve les mesures *exagérées*, contre seulement 5% du public romand. Parallèlement, une plus grande part du public romand les trouve *équilibrées*.

Autre différence, peut-être plus surprenante: les mesures sont davantage considérées comme *exagérées* par le public plus âgé.

Question: "Depuis le début de la crise sanitaire, êtes-vous allé.e visiter un lieu culturel?" Base n=1'200.

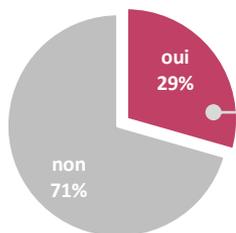
Question: Si "oui": "Et comment avez-vous perçu les mesures sanitaires mises en place dans ce(s) lieu(x)?" Base n=377.



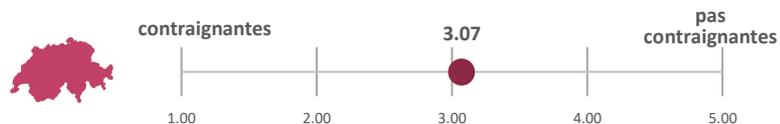
Des différences dans la perception des mesures sanitaires

En Suisse alémanique, les mesures sont perçues comme plus anxiogènes et plus contraignantes.
Les mesures sanitaires sont davantage perçues comme contraignantes par les plus âgés.

Depuis le début de la crise sanitaire, êtes-vous allé.e visiter un lieu culturel?



anxiogènes | rassurantes



contraignantes | pas contraignantes



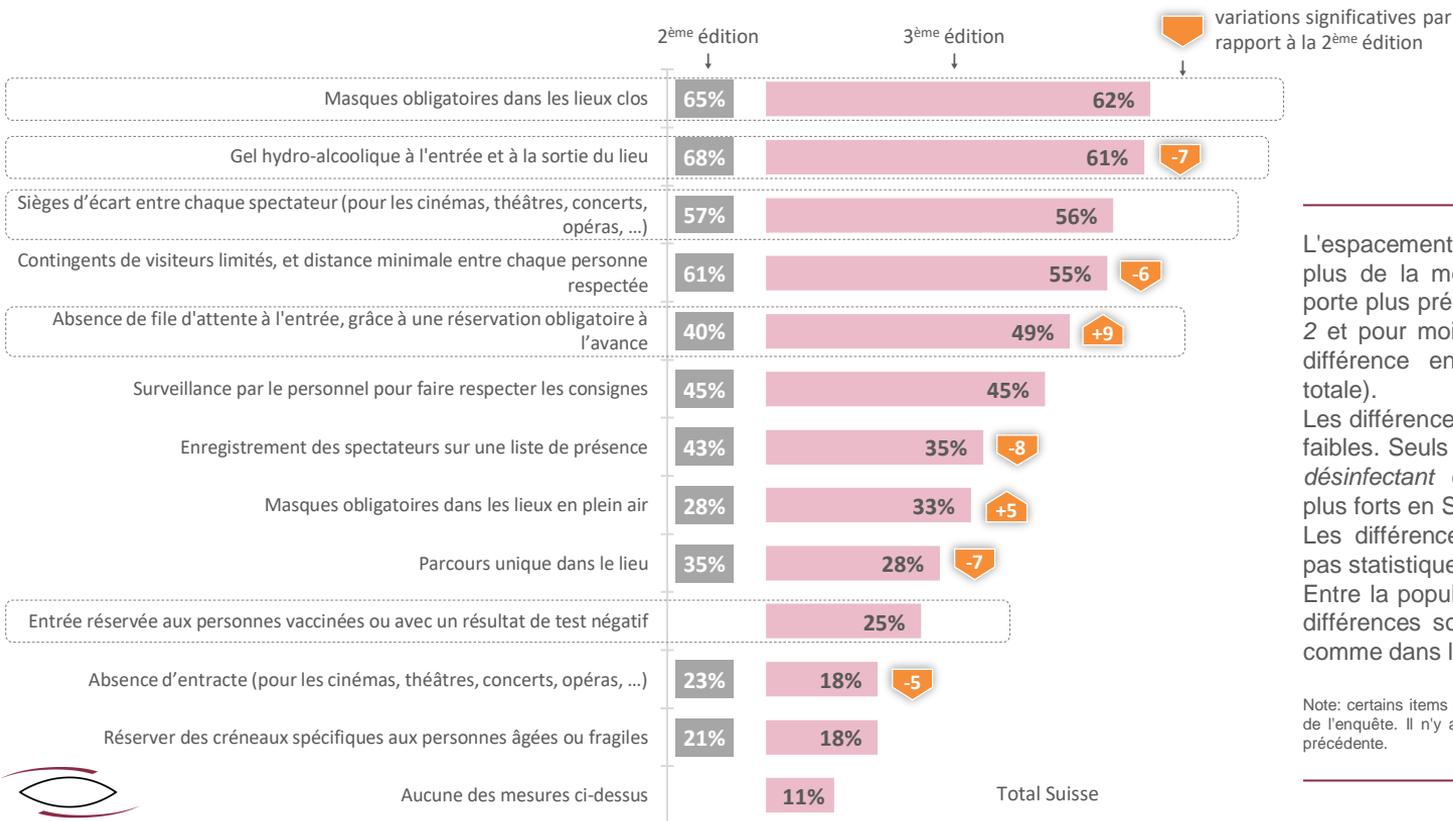


Les mesures sanitaires restent nécessaires pour les publics.

Une détente, certes, mais un relâchement, non. Nombre de mesures sanitaires restent plébiscitées par la population.

Si le gel hydro-alcoolique perd du terrain, le masque et l'espacement entre les sièges restent à des niveaux élevés et très stables par rapport à la 2^{ème} édition. L'absence de file d'attente gagne même du terrain.

L'entrée réservée aux personnes vaccinées ou négatives est loin de faire l'unanimité: seul un ¼ de la population plaide en ce sens.



L'espacement entre les sièges est réclamé par plus de la moitié de la population. Le choix se porte plus précisément pour moitié sur *1 siège sur 2* et pour moitié sur *1 siège sur 3 ou +* (pas de différence entre Public Culturel et Population totale).

Les différences entre les régions linguistiques sont faibles. Seuls les items *Masques en lieu clos*, *Gel désinfectant* et *Surveillance* sont sensiblement plus forts en Suisse latine.

Les différences entre les classes d'âge ne sont pas statistiquement significatives.

Entre la population totale et le Public Culturel, les différences sont même quasiment inexistantes – comme dans la 2^{ème} édition.

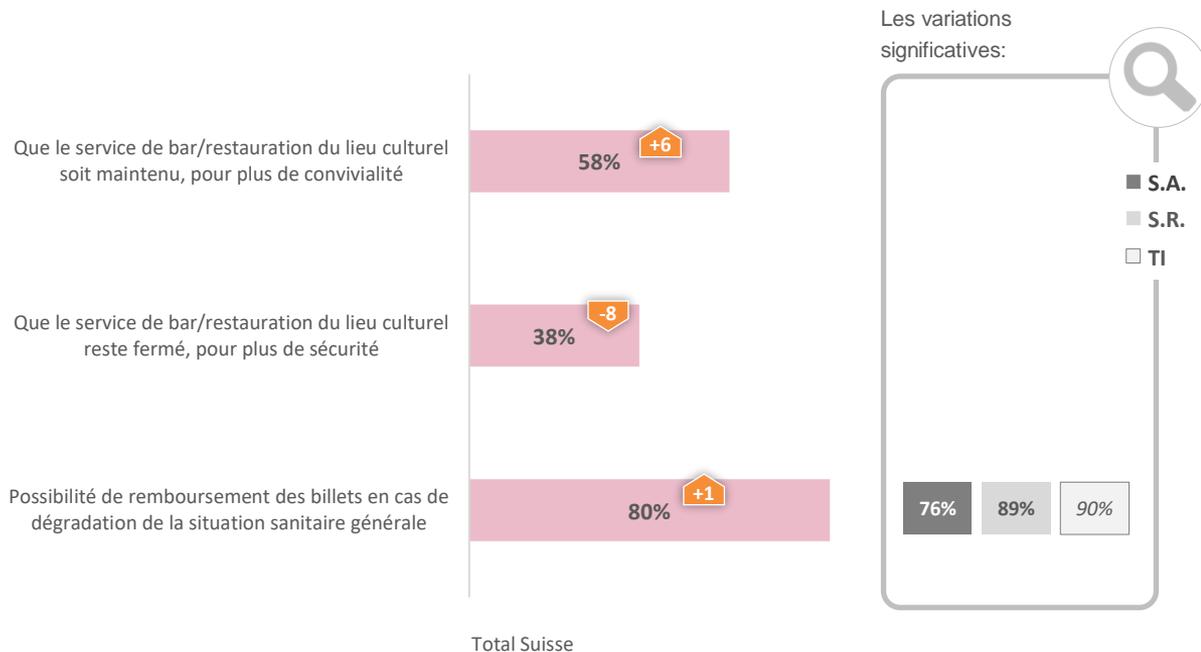
Note: certains items ont été rajoutés à l'occasion de cette nouvelle édition de l'enquête. Il n'y a donc pas de donnée correspondante pour l'édition précédente.



Le regain de confiance va de pair avec plus de convivialité.

Dans cette 3^{ème} édition, les opinions sont plus tranchées sur le service de bar/restauration des lieux culturels: pour une forte majorité, ils devraient restés ouverts.

La possibilité de remboursement des billets reste une attente forte, à un niveau inchangé.



Comme dans la 2^{ème} édition, la possibilité de remboursement est davantage attendue en Suisse latine. Pas de différence significative sur les autres items.

**le secteur culturel:
besoin de soutien ou
nécessité d'adaptation?**

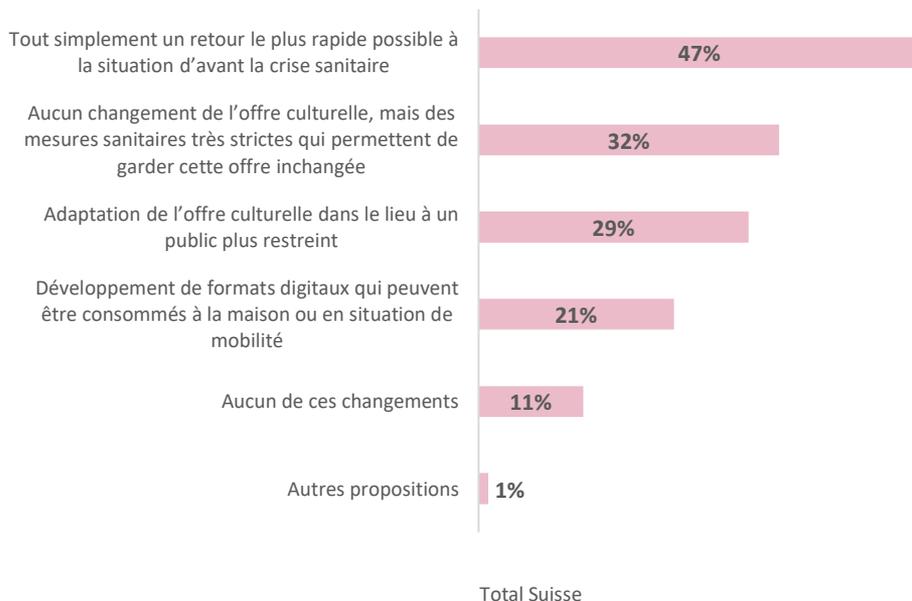




Pas d'adaptation des offres culturelles, mais plutôt un retour à l'offre culturelle d'avant-Covid. Avec des mesures sanitaires.

Autre illustration du ras-le-bol évoqué plus haut, c'est une volonté de retour à la situation d'avant Covid qui prédomine – mais pour une petite moitié seulement. L'attente de mesures sanitaires est forte également.

Quels changements les lieux devraient-ils entreprendre?



Si l'on regarde les réponses dans les détails (non présentés ici), c'est une grande majorité qui ne souhaite aucune adaptation de l'offre culturelle (item 1 ou 2).

Se dessine ici comme un résumé des résultats de l'enquête:

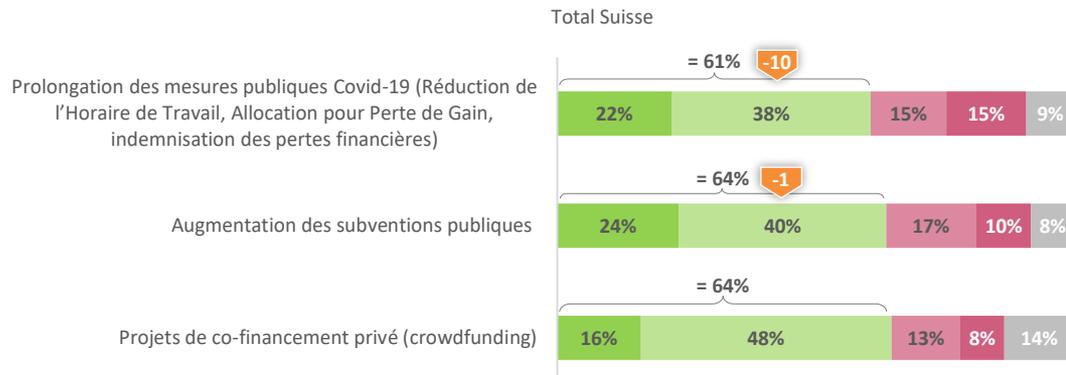
- un sentiment de ras-le-bol
- l'importance donnée aux mesures sanitaires
- l'attachement à l'offre culturelle
- l'attachement à l'offre culturelle *in situ*, que les formats digitaux peuvent venir compléter, enrichir, mais pas remplacer.

Pas de différence statistiquement significative selon les profils des personnes interrogées.



La population reste massivement favorable à des mesures de soutien pour le milieu de la culture.

(1/3)



- très favorable
- plutôt favorable
- plutôt défavorable
- très défavorable
- je ne sais pas

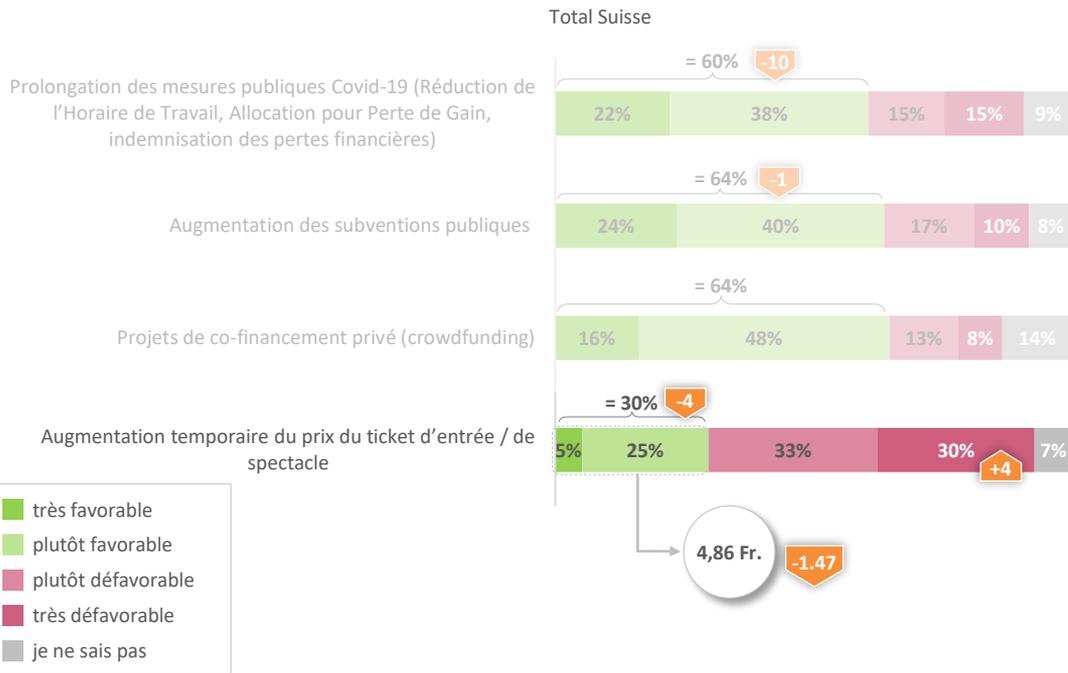
La 2ème édition avait eu lieu dans un contexte difficile de dégradation sanitaire. Cette 3ème édition a eu lieu 8 mois après – c'est-à-dire longtemps après –, dans un contexte nettement plus détendu. On pouvait donc s'attendre à un renversement de tendance en ce qui concerne la sensibilité aux difficultés du milieu culturel. Et pourtant, on constate que l'idée d'un soutien au milieu culturel continue à susciter l'adhésion d'une grande majorité de la population, en dépit d'une baisse notable.

Le 3ème item (crowdfunding) séduit les deux tiers de la population – mais attention, être "personnellement favorable" au crowdfunding ne veut pas dire être prêt à mettre personnellement la main à la poche...



La population reste massivement favorable à des mesures de soutien pour le milieu de la culture.

(2/3)



C'est encore 30% des personnes interrogées qui sont favorables à une augmentation de prix. Là encore, on pourra trouver la baisse de 4 points par rapport à l'édition précédente somme toute assez limitée.

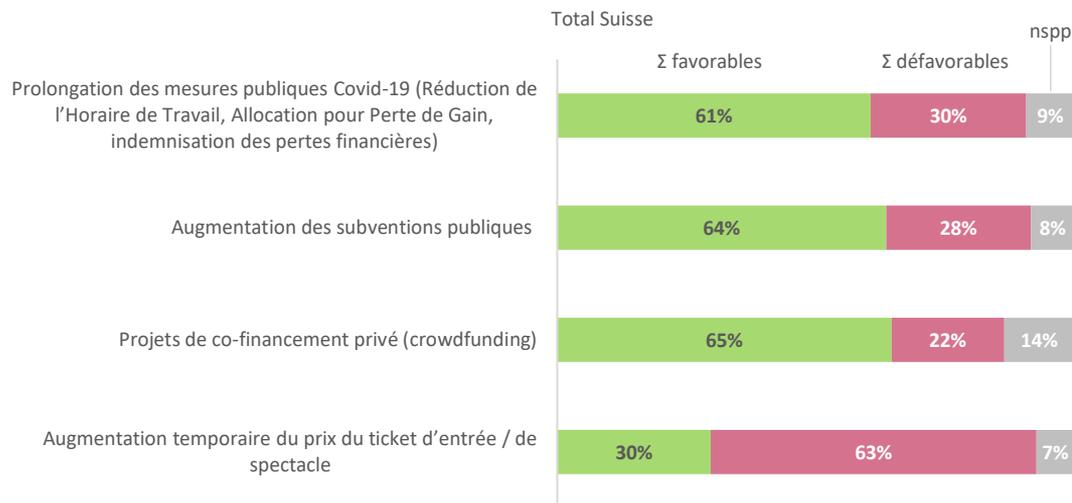
Parmi les personnes favorables à une augmentation de prix: le supplément de prix que ces personnes sont prêtes à mettre diminue, certes, mais reste à un niveau loin d'être symbolique (4,86 Fr.).

Nous relevons dans la 2^{ème} édition un attachement de la population à la culture. 8 mois plus tard, nous voyons dans ces chiffres et ceux de la page précédente une nouvelle manifestation de cet attachement.

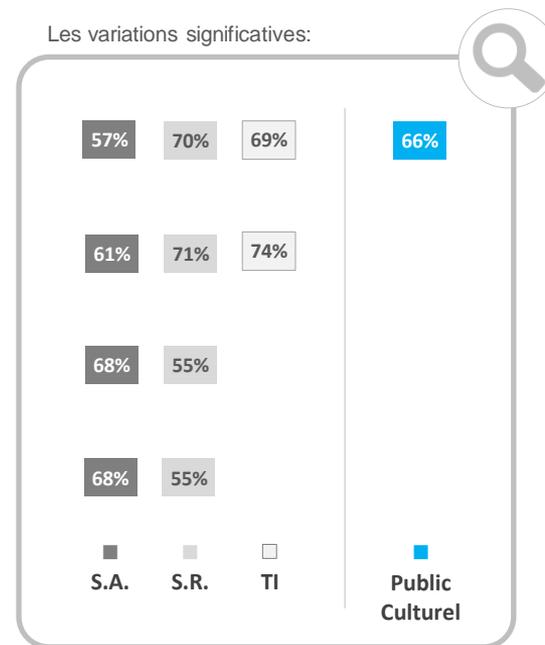


La population reste massivement favorable à des mesures de soutien pour le milieu de la culture.

(3/3)



Les variations significatives:



Différence nette entre Suisse latine et Suisse alémanique: la Suisse latine est davantage favorable à la dépense publique (1^{er} et 2^{ème} items). La Suisse alémanique davantage à la dépense privée (3^{ème} et 4^{ème} items).

Une spécificité du Public Culturel, sur un item seulement. Pas de différence selon l'âge.

Question: "Voici une liste de mesures qui visent à compenser les pertes de recettes dans le secteur culturel engendrées par la crise sanitaire. Seriez-vous personnellement en faveur des mesures suivantes pour le secteur culturel?" Réponses possibles: très favorable | plutôt favorable | plutôt défavorable | très défavorable | je ne sais pas. Base n=1'200.

Question: "Vous êtes favorable à une "augmentation temporaire du prix du ticket d'entrée / de spectacle". Une augmentation de quel montant? (en franc, par billet)". Base: n=351. Les réponses "je ne sais pas" (16) ne sont pas prises en compte dans le calcul du prix moyen.

mise en perspective





Mise en perspective

Dans cette ambiance de sortie de crise sanitaire, cette 3^{ème} édition vient confirmer des constats établis dans l'édition précédente et révéler des évolutions importantes.

Les craintes diminuent mais la prudence sanitaire reste intacte

La crainte suscitée par l'idée d'un retour sur les lieux culturels baisse nettement. Le contexte sanitaire se détend et la méfiance diminue. Mais – élément remarquable – la population ne baisse pas la garde pour autant. Les mesures de protection ont été intégrées et apparaissent moins comme une contrainte à laquelle on doit se plier que comme une exigence individuelle – même si des différences existent entre les régions linguistiques. Et, étonnamment, cette exigence de mesures sanitaires atteint les mêmes niveaux qu'il y a huit mois, quand nous parvenaient les premières ondes de la deuxième vague.

Un sentiment de ras-le-bol

Nous craignons moins de revenir sur les lieux de culture, mais, dans le même temps, la prudence reste de mise. C'est que nous sommes impatients de retrouver les lieux culturels. Alors

que le bout du tunnel est en vue, le sentiment de manque ressenti vis-à-vis des sorties culturelles bondit. On pouvait imaginer qu'avec le temps une certaine habitude se serait faite, qu'avec la détente du contexte sanitaire nous aurions relativisé ce sentiment de manque. Or, deuxième élément remarquable, c'est l'inverse qui s'est produit. Le manque ressenti s'est accru, et fortement. Au lieu de s'habituer à la privation (ou limitation) de sorties culturelles, la population l'a moins tolérée. Elle se montre d'autant plus impatiente de retourner dans les lieux de culture.

La dimension sociale se renforce

Et pendant cette privation de sorties culturelles, c'est le plaisir de sortir et de voir du monde qui nous ont le plus manqué. L'importance de cette «dimension sociale» de la sortie culturelle est confirmée dans cette troisième édition. Et c'est bien cette dimension sociale qui nous rend la sortie culturelle irremplaçable.

Les offres digitales: un supplément, mais pas un substitut

En effet, les offres digitales semblent susciter un intérêt réel mais marginal, et surtout peu pérenne. Cet intérêt baisse même



Mise en perspective

légèrement auprès du Public Culturel. Il y a eu un engouement certain pour les offres culturelles digitales, engouement lié aux conditions de semi-confinement et de fermeture des lieux culturels. Mais cet engouement profite d'abord et avant tout aux films / séries sur le web. L'intérêt à long terme suscité par les autres formes de propositions culturelles digitales est modeste.

"Propositions culturelles digitales": de quoi parle-t-on?

Qu'entend-on par *offres ou propositions culturelles digitales*? Dans ce rapport, nous ne faisons pas référence aux *créations/œuvres artistiques digitales* ou basées sur le digital – qui ne sont pas le sujet de l'enquête. Nous nous intéressons à la *communication de contenu culturel via le digital*. Nous avons pris comme base les contenus culturels proposés pendant le semi-confinement sur le web, et avons gardé cette liste pour les éditions suivantes, afin de permettre un suivi et la comparaison.

Les offres digitales ne remplacent pas les offres *in vivo*. Très clairement, la population veut surtout se rendre *in situ*, dans les lieux culturels. C'est la conséquence de l'importance de la dimension sociale.

Précisons une chose: dans de nombreuses activités digitales, l'interaction sociale n'est pas absente – tant s'en faut. Les commentaires, échanges, interactions sur des plateformes comme Twitch sont même intenses. Il existe donc bien une «dimension sociale» importante pour une part du paysage

digital – mais d'une autre nature.

Sortir de chez soi, sortir de soi

En effet, dans les sorties culturelles, l'aspect *sortie* est essentiel. On sort de chez soi. Et, comme nous l'écrivions dans la deuxième édition, le semi-confinement a été le révélateur de l'importance fondamentale – ressentie par beaucoup comme une nécessité – de sortir de chez soi, d'aller vers l'autre. L'aspect *physique* de la dimension sociale semble donc déterminant. Et c'est en cela que la sortie culturelle est irremplaçable.

L'empreinte de la Covid

Pour autant, ce n'est pas non plus un retour à l'avant-Covid qui se profile. Une part non négligeable de la population dit vouloir réduire son budget culture ainsi que la fréquence de ses sorties culturelles. Dans la même veine, les gens sont encore *moins* nombreux qu'il y a huit mois à vouloir renouveler leurs abonnements. La possibilité de se faire rembourser les billets reste aussi attendue qu'il y a huit mois, alors que le contexte sanitaire était alors beaucoup plus tendu.

Même si le contexte sanitaire se détend, même si ça va mieux,



Mise en perspective

on a comme intégré le fait que l'on ne sait pas ce que l'avenir nous réserve. D'où un besoin de flexibilité qui reste fort.

Discernement et pragmatisme

En fin de compte, la population suisse semble faire le choix d'une attitude raisonnée et nuancée. Nous reconnaissons la singularité de la sortie culturelle et son caractère non remplaçable par une offre à domicile; nous craignons moins de revenir dans les lieux de culture. Mais nous avons intégré une attitude de prudence sanitaire et nous considérons les mesures sanitaires comme toujours aussi indispensables.

Moins de crainte, mais de la prudence, donc. Ou, en d'autres termes: la situation sanitaire reste difficile et incertaine mais nous voulons retrouver la culture et nous ferons ce qu'il faut pour cela. Car les sorties culturelles sont essentielles. Et plus largement, c'est la culture en général que nous continuons de soutenir. Ce soutien, constaté il y a huit mois, se confirme encore aujourd'hui.

**Fabien Morf
Reimar Walthert**



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: 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/).