

LES SORTIES CULTURELLES EN TEMPS DE COVID-19

4^{ème} édition | novembre 2022

Dans quelle mesure la population suisse a-t-elle repris ses visites culturelles à la suite du Covid-19?
Quelles sont les perspectives?
Quelle place pour les offres culturelles digitales?



L'Œil du Public (Suisse) Sàrl

Fabien Morf, Fondateur | Directeur
Reimar Walthert, Chef de projet
Céline Kröpfl, Chargée de projet
Dimitrij Würsch, Chargé de projet

Enquête réalisée sur mandat de:



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

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

Secrétariat général de la CDIP



EDK | CDIP | CDPE | CDEP |

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

Cette étude s'inscrit dans une démarche d'observation initiée en juin 2020. L'Oeil du Public réalisait alors la première édition de son enquête sous le titre «Les Sorties Culturelles Post-Covid».

En septembre 2020 fut réalisée une deuxième édition de l'enquête, sur mandat de l'Office fédéral de la culture (OFC) et de la Conférence des délégués cantonaux aux affaires culturelles (CDAC). L'enquête fut réitérée une troisième fois en juin 2021, dans un contexte de détente des mesures sanitaires – sur mandat de l'OFC et du Secrétariat général de la Conférence suisse des directeurs cantonaux de l'instruction publique (CDIP).

Ce rapport présente les résultats de la **quatrième édition** de cette enquête barométrique, qui vise à mieux cerner l'état d'esprit de la population en Suisse en ce qui concerne ses sorties culturelles et ses intentions à cet égard.

Enquête barométrique, car nous nous sommes efforcés, enquête après enquête, de garder inchangées le plus grand

nombre de questions possible, permettant ainsi la comparaison des résultats.

Cependant, pour cette quatrième édition, le contexte radicalement différent nous a parfois empêchés de reprendre telles quelles les questions de l'édition précédente. Leurs formulations d'origine n'étaient plus adaptées aux nouvelles circonstances et ont dû être adaptées.

Toutefois, même s'ils sont donc moins nombreux que dans l'édition précédente, les points de comparaison avec les résultats antérieurs restent très éclairants sur les évolutions des mentalités au moment de la sortie de ces presque trois ans de crise sanitaire – évolutions qui ne sont pas toujours réjouissantes pour le milieu culturel.

D'ailleurs, du point de vue de la population suisse, la crise sanitaire est-elle vraiment terminée? Réponse dans les pages qui suivent.



Méthodologie



Enquête réalisée en ligne, du **26 septembre au 6 octobre 2022**

L'enquête a donc été réalisée dans un contexte particulier, marqué par l'inflation et une intensification des conflits géopolitiques.



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 (3 classes), sexe (2 classes), âge (4 classes), niveau de formation (3 classes). Soit 72 cellules d'échantillonnage.



1'235 répondant.e.s.

565 en Suisse alémanique, 466 en Suisse romande, 204 au Tessin.



Pour les **résultats Total Suisse**: résultats redressés de façon à avoir une pondération de 73% pour la part des répondant.e.s en Suisse alémanique, 23% en Suisse romande et 4% pour le Tessin.



Marges d'erreur:

Pour les résultats Total Suisse: ± 2.8 pts maxi.

Pour la Suisse alémanique: ± 4.1 pts maxi.

Pour la Suisse romande: ± 4.5 pts maxi.

Pour le Tessin: ± 6.9 pts maxi.



Pour certains points d'analyse, nous proposons un **focus** sur les différences significatives entre les classes d'âges, entre les régions linguistiques, selon la typologie urbain-rural 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 3^{ème} édition, à savoir personnes déclarant aller 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 4^{ème} édition **47%** de la population.

Définition de la **typologie urbain-rural**: cette enquête reprend la typologie urbain-rural telle que définie par l'Office fédéral de la statistique (OFS) et classant les communes suisses en 3 catégories: urbaine, intermédiaire et rurale.



Dans ce rapport, les chiffres sont arrondis à l'unité. De ce fait, des incohérences peuvent apparaître si les résultats ainsi arrondis sont additionnés.



En résumé – l'essentiel en 4 points-clés

Un retour de la confiance, mais pas total



60% de la population est prête à retourner dans les lieux culturels "sans crainte particulière".
(vs. 30% en juin 2021)



30% continuent à exprimer de la méfiance à l'idée de sortir dans des lieux culturels.



47% pensent que la crise Covid n'est pas terminée.

La crise a induit un repli sur le domicile...



53% ont pris l'habitude, avec la crise, de rester à la maison et sortent maintenant moins souvent.



41% disent faire moins de sorties culturelles qu'avant la crise (et surtout les seniors).

Les raisons majeures à cela:

- 1** Parce qu'on préfère rester chez soi (surtout les femmes et les seniors)
- 2** Pour des raisons financières (surtout la Suisse romande)

... et impacté les pratiques culturelles en amateur.



18% des pratiquant.e.s d'activités culturelles en amateur ont abandonné ces activités à cause de la crise.



Tendance plus marquée chez les seniors, chez les femmes et dans les zones rurales.

Les perspectives s'améliorent, mais restent compliquées.



24% ont "remplacé beaucoup de leurs sorties culturelles d'avant la crise par des offres culturelles sur le web."



53% veulent maintenir ou augmenter leurs dépenses pour leurs sorties culturelles pour les 12 mois qui viennent. (vs. 48% en juin 2021)



30% veulent réduire ces dépenses de sorties culturelles – dépenses qui avaient déjà été réduites l'année passée.

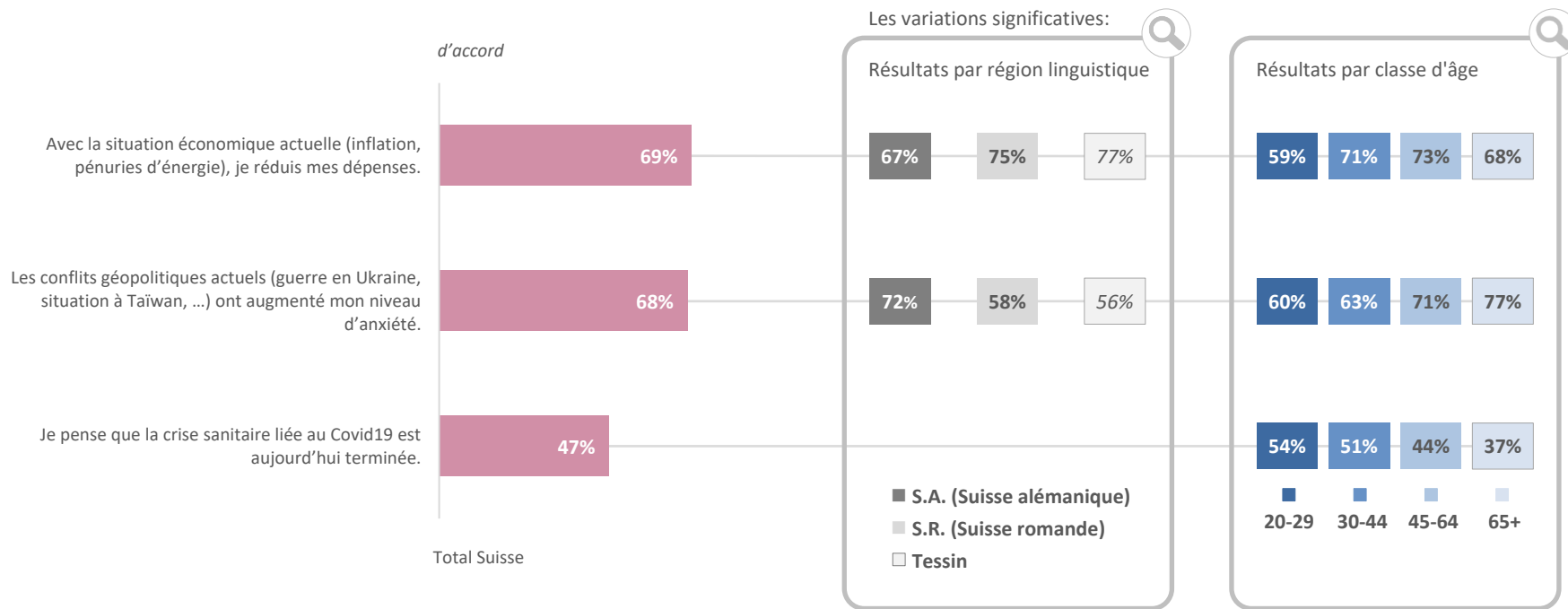


état d'esprit général



Un contexte général qui pèse sur le moral

Le contexte actuel, marqué par l'inflation et les conflits géopolitiques, impacte personnellement la population suisse. Les deux tiers disent plus angoissés, surtout les plus âgés et la Suisse alémanique. L'heure est également aux économies pour une part similaire. Quant à la crise sanitaire, elle n'est considérée comme finie que par une moitié de la population. On note aussi que cette part décroît nettement avec l'âge. Les plus âgés sont tendanciellement plus anxieux et prudents à l'égard du Covid-19.



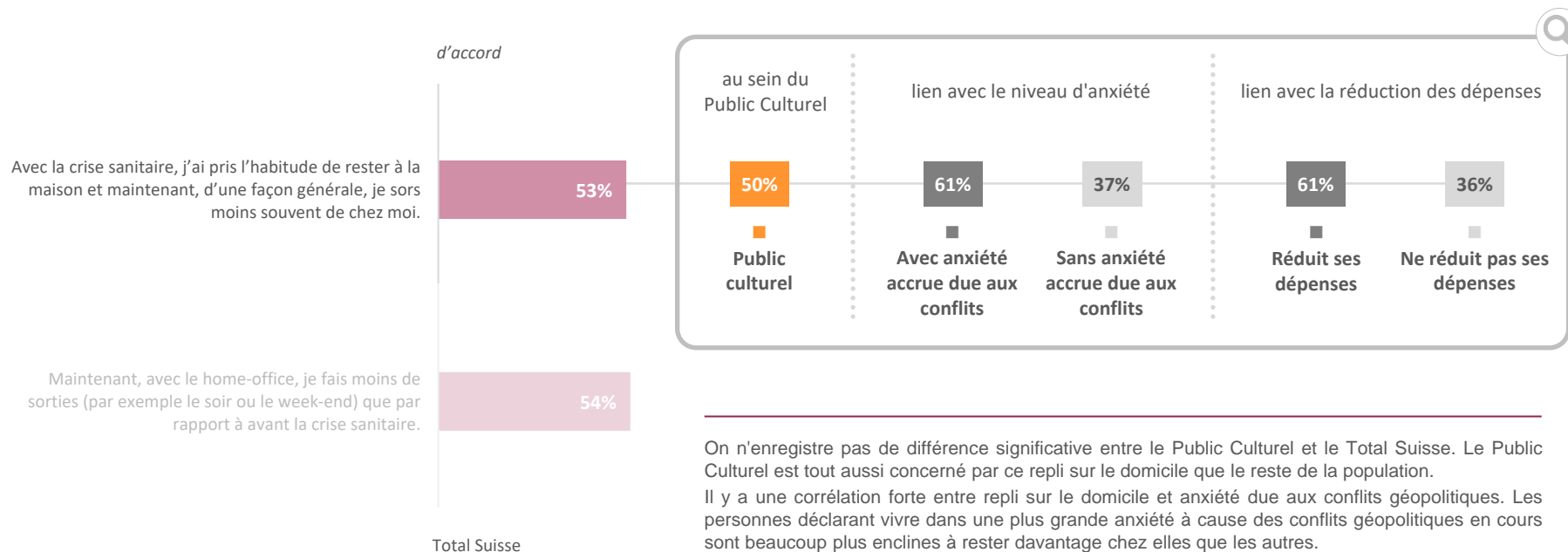
Dans tout le document, les résultats pour le Tessin, indiqués en italique, sont à prendre avec précaution, vu la taille réduite de l'échantillon et la marge d'erreur plus élevée qui s'ensuit.

Question: «Voici une liste d'affirmations. Indiquez à chaque fois si vous êtes personnellement d'accord ou non avec l'affirmation. Vous pouvez nuancer votre réponse.» Somme ["Plutôt d'accord" + "tout à fait d'accord"]. À tout l'échantillon (n=1'235).



Le changement d'habitude confirmé (1/2)

C'était une attente forte à l'égard de cette étude: confirmer ou infirmer la supposée perte de l'habitude de sortir. Pas moins de 53% de la population déclare avoir pris l'habitude de rester chez soi. Cette proportion est étonnamment homogène dans la population: que ce soit selon la zone linguistique, le niveau de formation ou la classe d'âge, on constate certes quelques variations, mais aucune n'est statistiquement significative. **Même chose avec le Public Culturel**: pas de variation significative.



On n'enregistre pas de différence significative entre le Public Culturel et le Total Suisse. Le Public Culturel est tout aussi concerné par ce repli sur le domicile que le reste de la population.

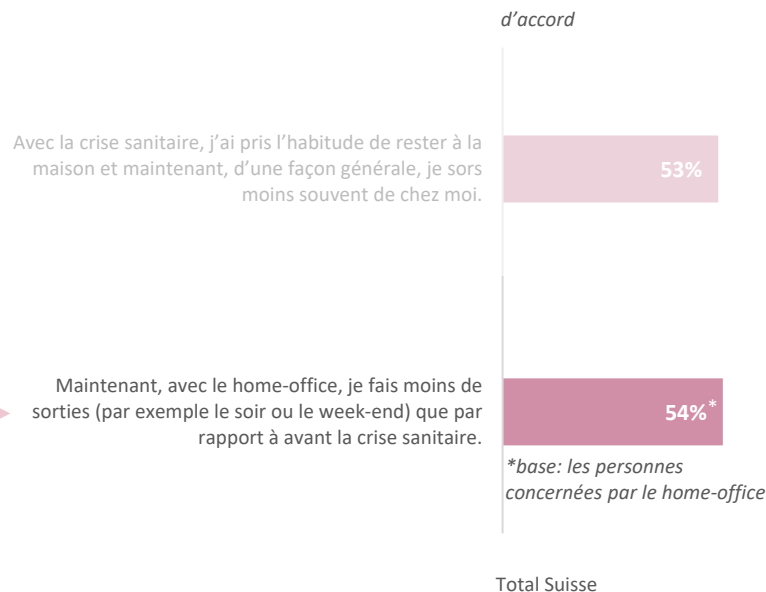
Il y a une corrélation forte entre repli sur le domicile et anxiété due aux conflits géopolitiques. Les personnes déclarant vivre dans une plus grande anxiété à cause des conflits géopolitiques en cours sont beaucoup plus enclines à rester davantage chez elles que les autres.

Le lien est aussi net avec la volonté de réduire ses dépenses.



Le changement d'habitude confirmé (2/2)

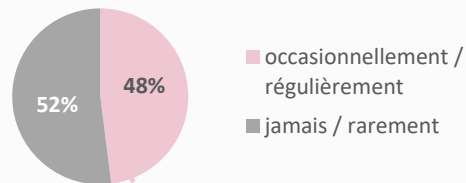
Le home-office, qui concerne une moitié des actifs, semble participer au phénomène de repli sur le domicile.



Des travaux¹ récents ont posé la question de l'impact que le home-office pourrait avoir sur ce repli sur le domicile.

48% de la population suisse se dit concernée par le home-office. Parmi ces 48%, une grosse moitié fait un lien entre home-office et réduction des sorties. Le home-office et la sédentarité qui s'ensuit apparaissent comme un facteur «aggravant» du repli sur le domicile, ce qui sera confirmé plus loin dans le rapport.

À quelle fréquence travaillez-vous en home-office? (Base: actifs, n=813)

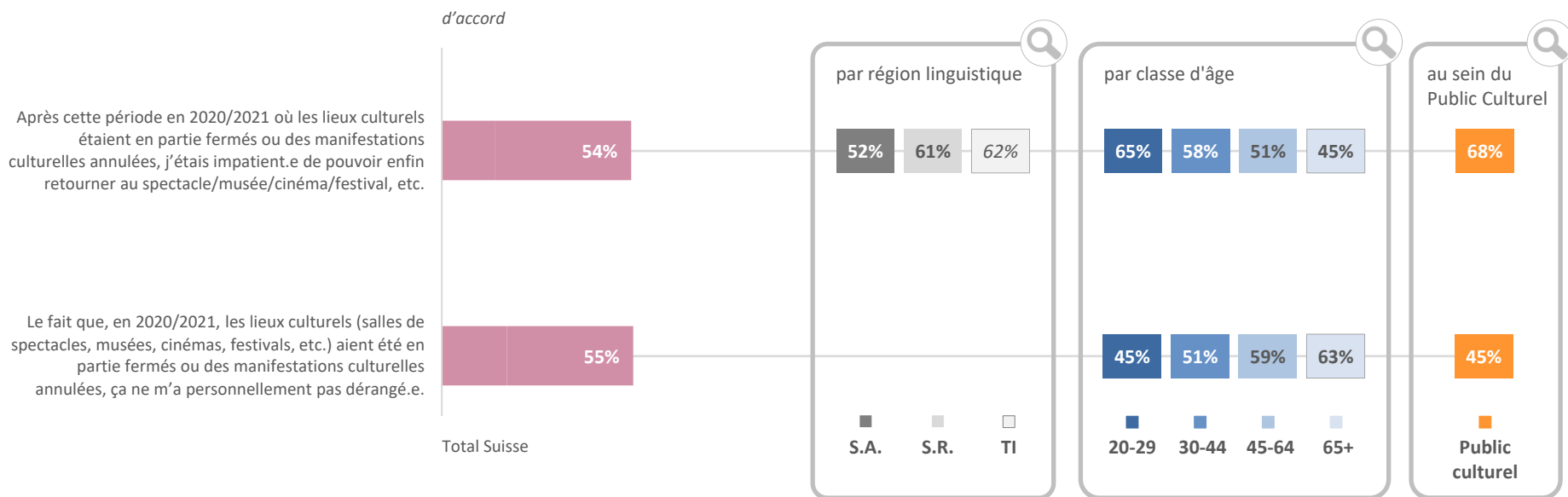




Un sentiment d'attachement aux lieux culturels qui semble s'essouffler

A posteriori, 54% de la population déclare avoir été impatient.e de retourner dans les lieux culturels. À l'inverse, 55% déclare ne pas avoir été dérangée par la fermeture des lieux culturels.

Des différences claires apparaissent: l'attachement décroît nettement avec l'âge et est moins fort en Suisse alémanique. L'attachement est plus fort pour le Public Culturel.



L'édition précédente (juin 2021) mettait en lumière l'attachement de la population à la culture et une impatience de pouvoir revenir dans les lieux culturels. Cette impatience était même, alors, dans une dynamique croissante. On pouvait nettement percevoir, dans les résultats, un sentiment de «ras-le-bol». A posteriori, ce sentiment d'impaticence s'estompe. La période de privation de culture est loin dans les esprits, un comportement plus casanier s'établit et le sentiment général d'attachement à la culture s'en ressent.

Question: «Pour chacune des affirmations suivantes, indiquez si vous êtes personnellement d'accord ou non avec l'affirmation. Vous pouvez nuancer votre réponse». Somme ["Plutôt d'accord" + "tout à fait d'accord"]. À tout l'échantillon (n=1'235).

le retour dans les lieux culturels

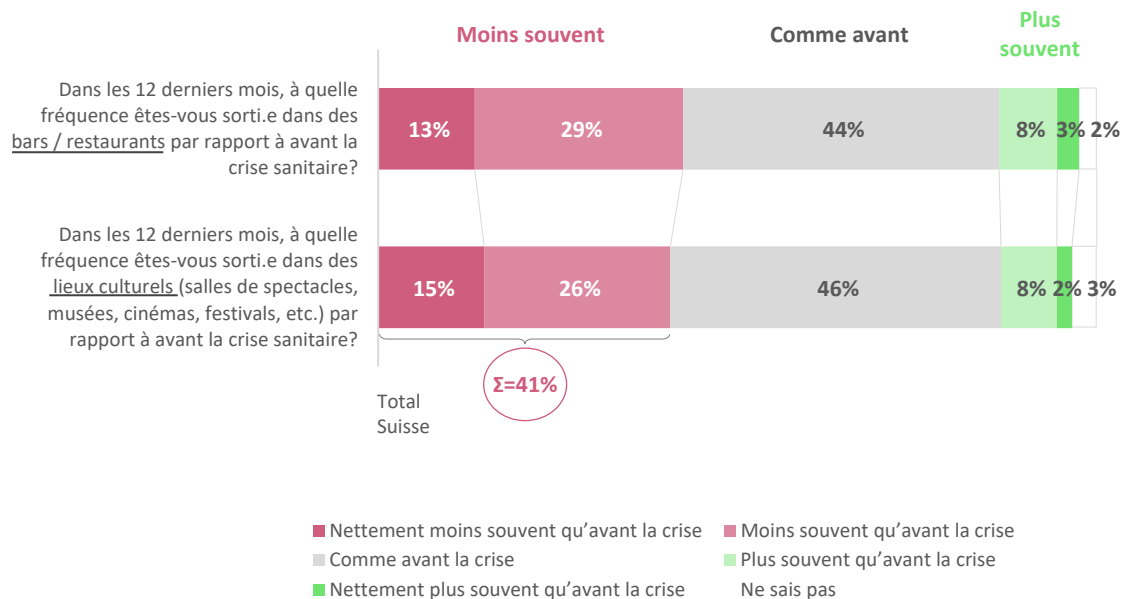




41% de la population sort moins souvent dans les lieux culturels qu'avant la crise (1/2)

La confirmation à large échelle du constat que beaucoup de lieux culturels font individuellement: une grande partie des gens déclarent sortir moins souvent qu'avant la crise. Une tendance qui augmente avec l'âge.

Fréquence de sortie dans des bars/restaurants ou lieux culturels par rapport à avant la crise sanitaire



Le retour à la normale tant attendu ne s'est fait que pour une grosse moitié de la population. Presque autant de gens déclarent sortir *moins souvent* dans les lieux culturels.

Nous avons cherché à savoir si ce repli sur le domicile était spécifique aux sorties culturelles et avons ainsi comparé avec les sorties dans les bars/restaurants.

On constate que les sorties dans les bars/restaurants diminuent également, et dans les mêmes proportions. Il est d'ailleurs intéressant d'observer la forte corrélation entre les deux réponses: parmi les gens déclarant faire moins souvent de sorties culturelles, 77% (!) disent aussi faire moins souvent de sorties au bar/restaurant. De la même façon, 71% des gens qui font autant de sorties culturelles sortent aussi au bar/restaurant autant qu'avant.

Le repli sur le domicile semble donc être général et ne pas concerner que la culture. L'hypothèse selon laquelle les gens se détourneraient de la sortie culturelle car elle serait désormais perçue comme trop exigeante au profit d'activités de divertissement ne semble pas se vérifier dans ces chiffres. Il semble que l'on ait plutôt affaire à un phénomène de fond de «cocooning».

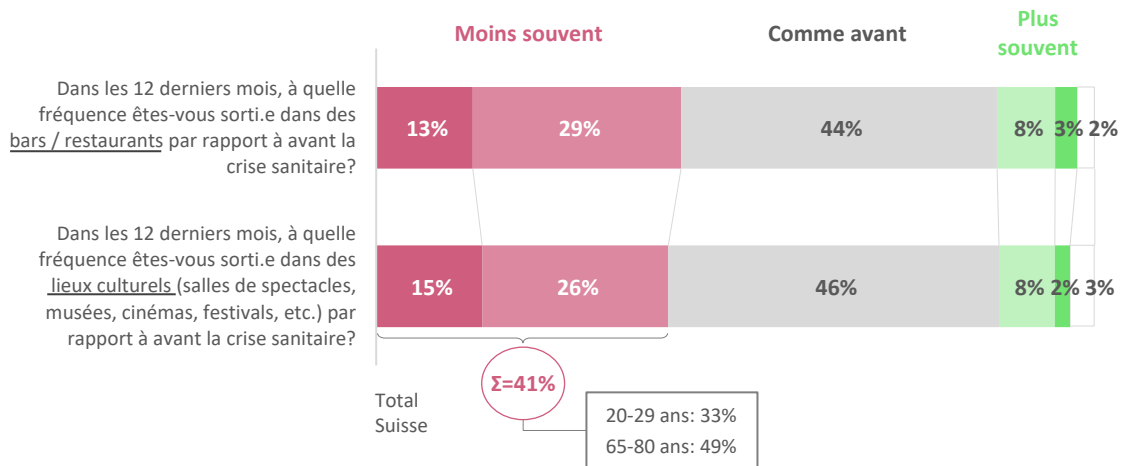
.../...



41% de la population sort moins souvent dans les lieux culturels qu'avant la crise (2/2)

La confirmation à large échelle du constat que beaucoup de lieux culturels font individuellement: une grande partie des gens déclarent sortir moins souvent qu'avant la crise. Une tendance qui augmente avec l'âge.

Fréquence de sortie dans des bars/restaurants ou lieux culturels par rapport à avant la crise sanitaire



- Nettement moins souvent qu'avant la crise
- Moins souvent qu'avant la crise
- Comme avant la crise
- Plus souvent qu'avant la crise
- Nettement plus souvent qu'avant la crise
- Ne sais pas

.../...

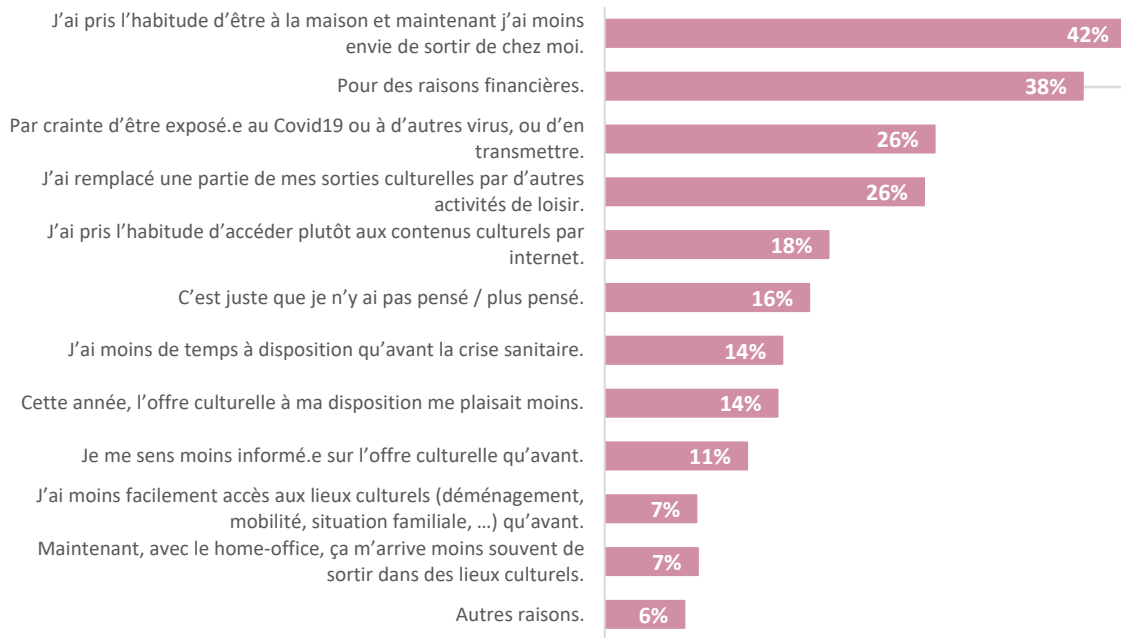
Notons également que cette tendance s'accroît avec l'âge. Plus on avance en âge, plus la réduction de la fréquence des visites culturelles est forte. Ainsi, la part des «moins souvent» (soit 41% pour le Total Suisse comme indiqué ci-contre) est de 33% chez les 20-29 contre 49% chez les 65-80.



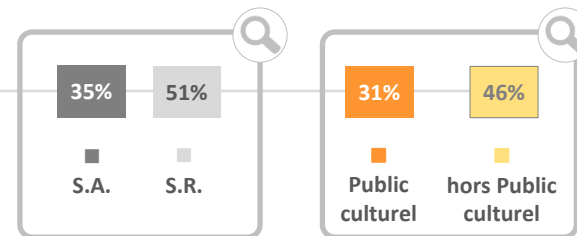
Les motifs de cette défection partielle: la prise de nouvelles habitudes et des raisons financières (1/2)

En Suisse romande et dans le Tessin, les raisons financières sont même les premières invoquées. On notera aussi la crainte liée aux virus, qui concerne encore un quart des répondant.e.s (troisième raison).

Raisons pour lesquelles on fréquente moins souvent les lieux culturels



Total Suisse



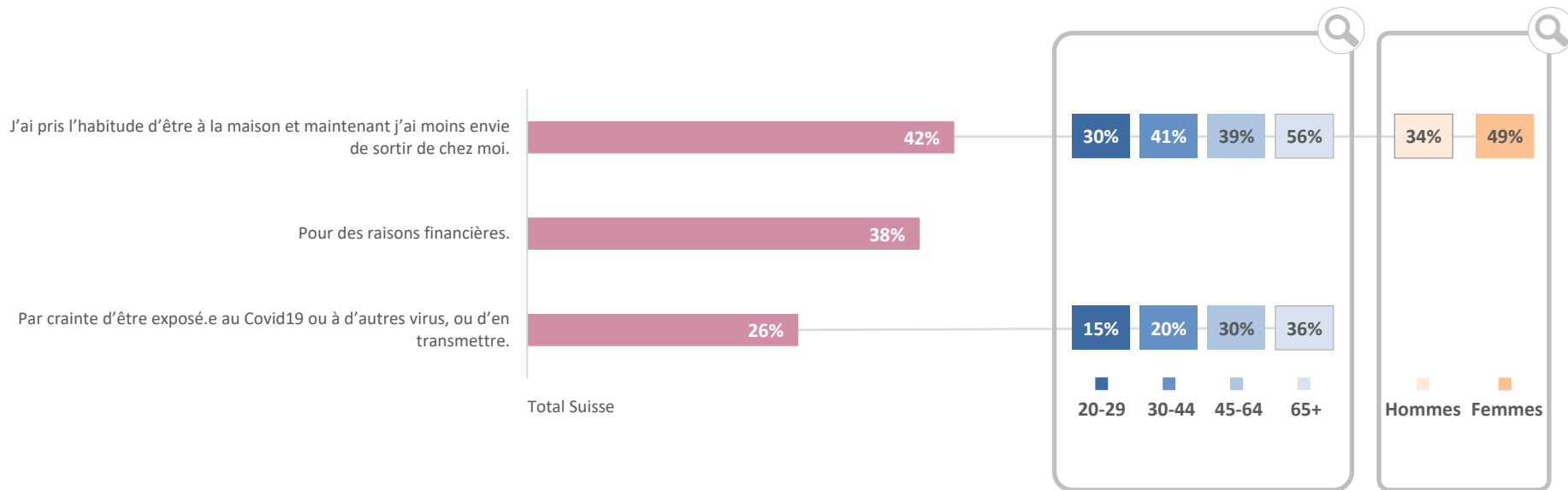
Les répondant.e.s étaient libres de sélectionner toutes les raisons qu'ils souhaitaient. Nous faisons page suivante un focus sur les trois premières raisons.



Les motifs de cette défection partielle: la prise de nouvelles habitudes et des raisons financières (2/2)

Le repli sur le domicile concerne nettement plus les 65+, et nettement plus les femmes. La crainte du ou des virus croît nettement avec l'âge.

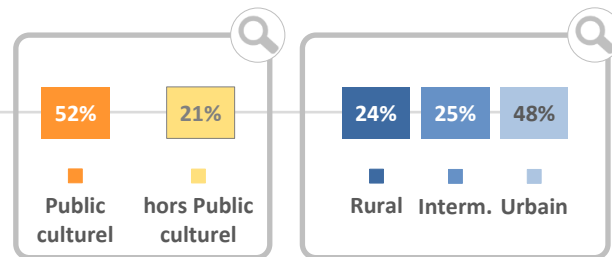
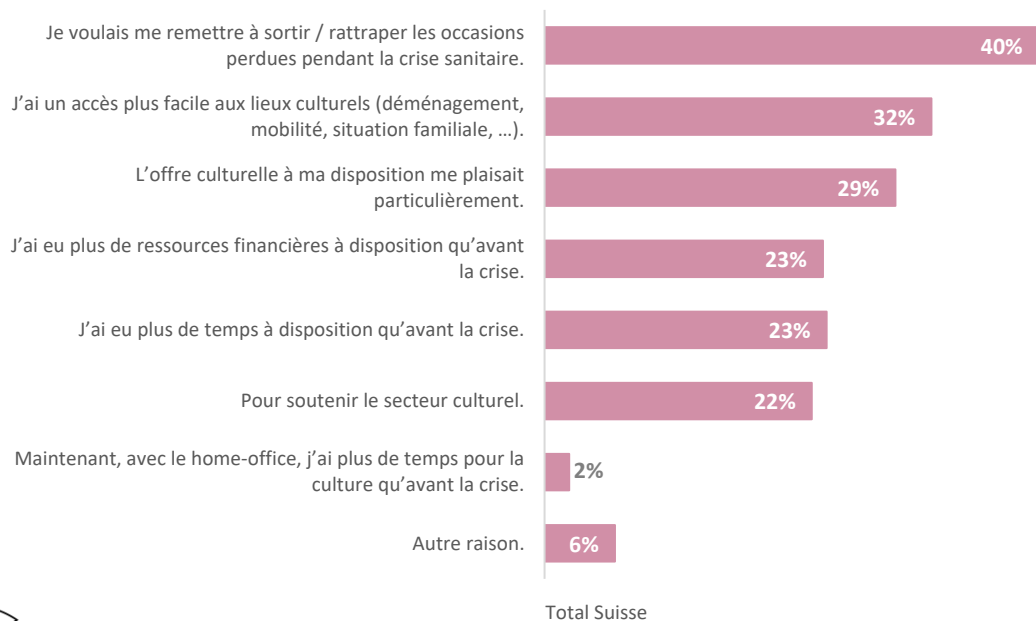
Raisons pour lesquelles on fréquente moins souvent les lieux culturels





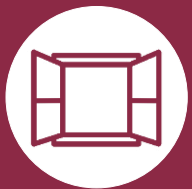
Pour les personnes déclarant visiter plus fréquemment les lieux culturels, c'est l'envie / le besoin de combler un manque qui domine

Raisons pour lesquelles on fréquente plus souvent les lieux culturels



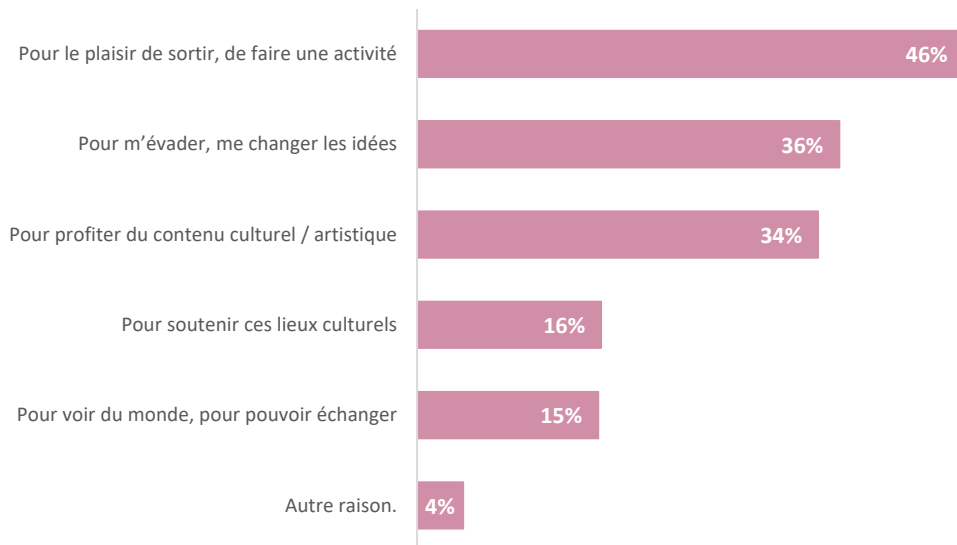
La première raison – à savoir l'envie de rattraper les occasions perdues – est beaucoup plus souvent citée par le Public Culturel. Cela peut paraître une évidence mais doit être souligné.

Notons aussi que cette raison est plus souvent invoquée en milieu urbain qu'en milieu rural.



Changer d'air: la motivation principale à la visite du lieu culturel

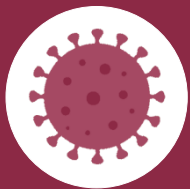
Raisons principales à la fréquentation des lieux culturels



Total Suisse

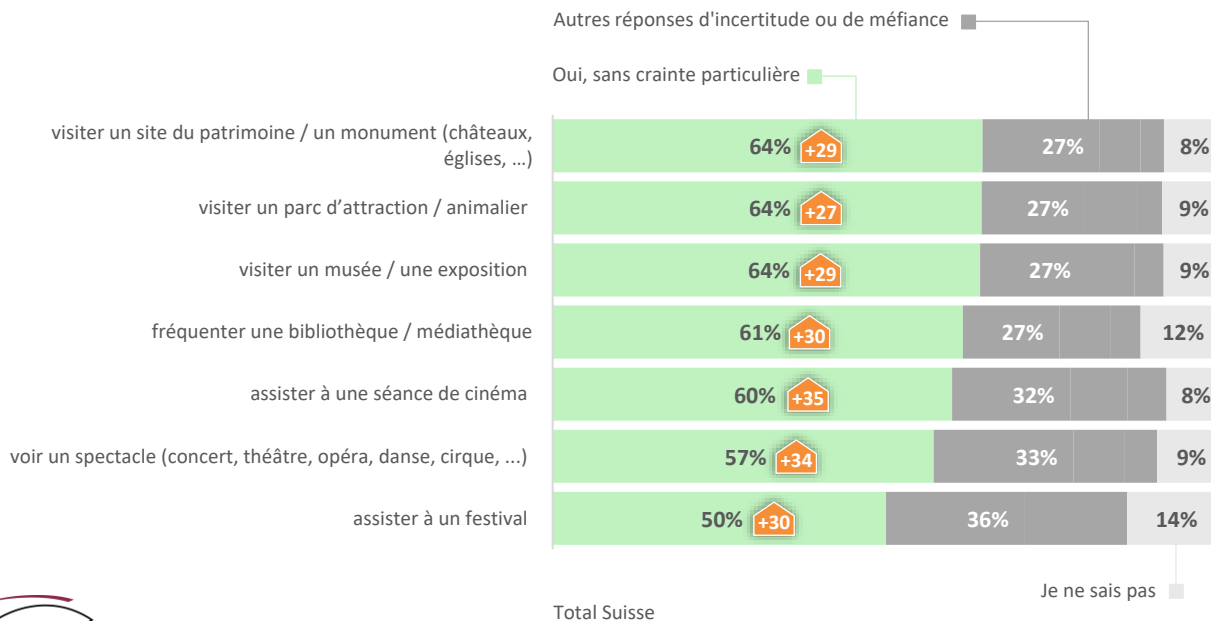
Même si les changements de formulation et de méthodologie empêchent sur cette question la comparaison directe avec les éditions précédentes, une observation reste valide: comme dans les éditions précédentes, le contenu culturel en tant que tel n'est pas – d'une façon générale – la raison *principale* de la visite dans le lieu culturel.

Le plaisir de sortir / d'avoir une activité et le sentiment d'évasion que procure la sortie culturelle prédominent.



Le retour dans les lieux culturels: le regain de confiance est très fort, même si la méfiance reste de mise pour une part non négligeable de la population

Actuellement, pourriez-vous envisager d'aller...

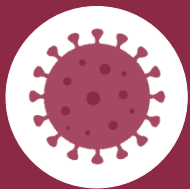


«Aujourd'hui, pourriez-vous envisager d'aller...»
Les réponses à cette question ont radicalement changé par rapport à la 3^{ème} édition de l'enquête (juin 2021).

Désormais, le contexte sanitaire n'est plus un motif de méfiance pour une grande majorité de la population.

Pour autant et en écho aux résultats présentés plus haut sur les motifs d'un non-retour sur les lieux culturels, la part des personnes nourrissant toujours une certaine méfiance n'est pas négligeable et concerne plus ou moins un tiers de la population selon les types de lieux culturels.

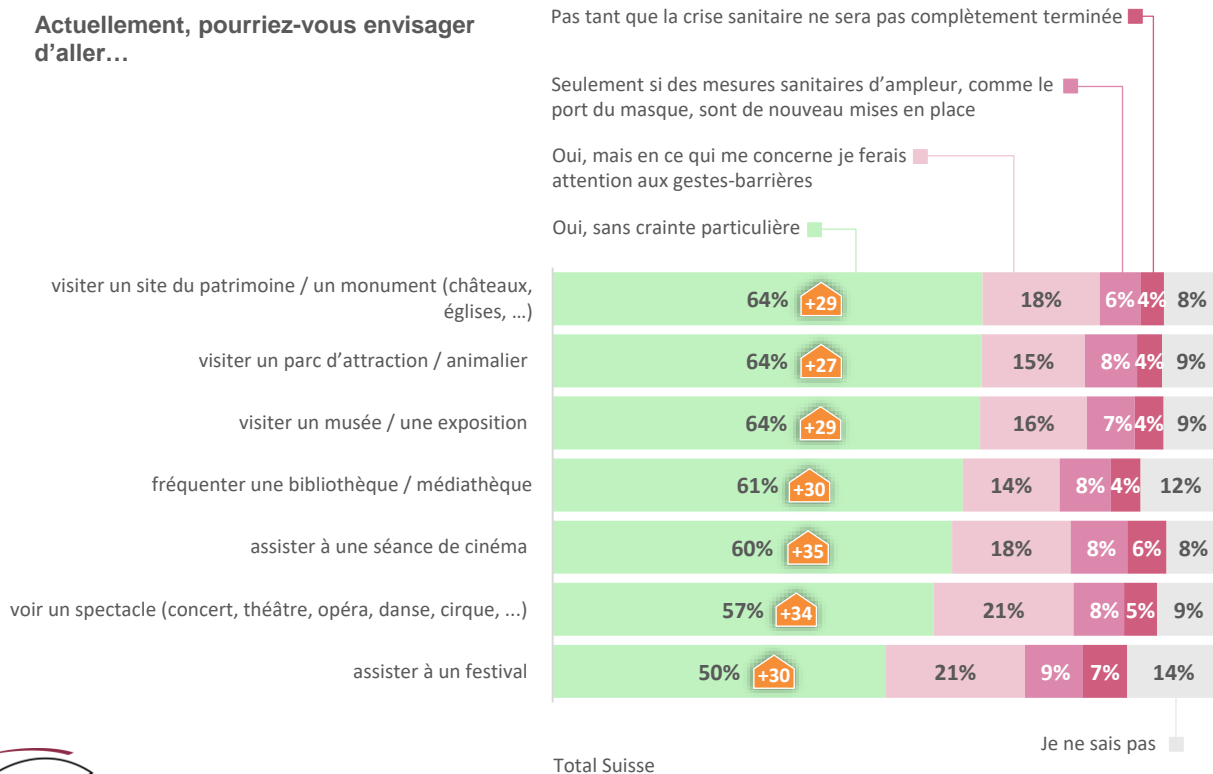
Comme lors des éditions précédentes, on observe toujours une différence nette entre lieux plus spacieux ou à déplacement libre d'une part, et lieux plus confinés ou à placement fixe d'autre part. À une exception près (parcs animaliers), les lieux arrivent même dans le même ordre que dans les éditions précédentes.



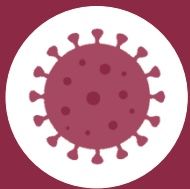
Les gestes barrières continuent à jouer un rôle important pour 15 à 20% de la population

Voir secteurs rose clair

Actuellement, pourriez-vous envisager d'aller...



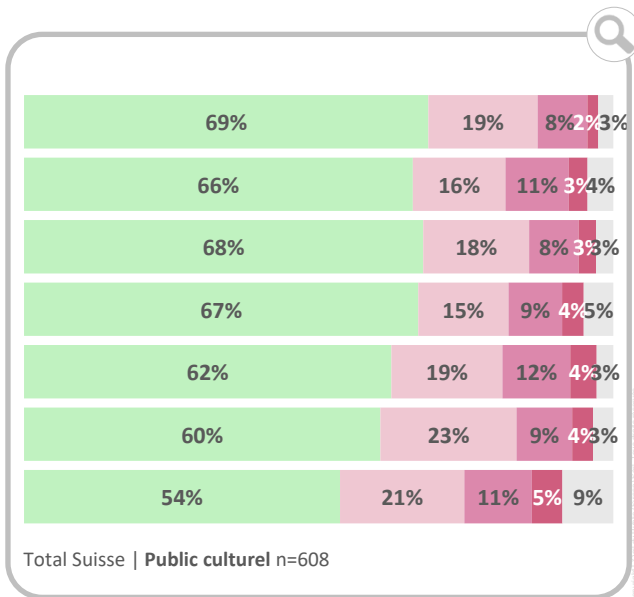
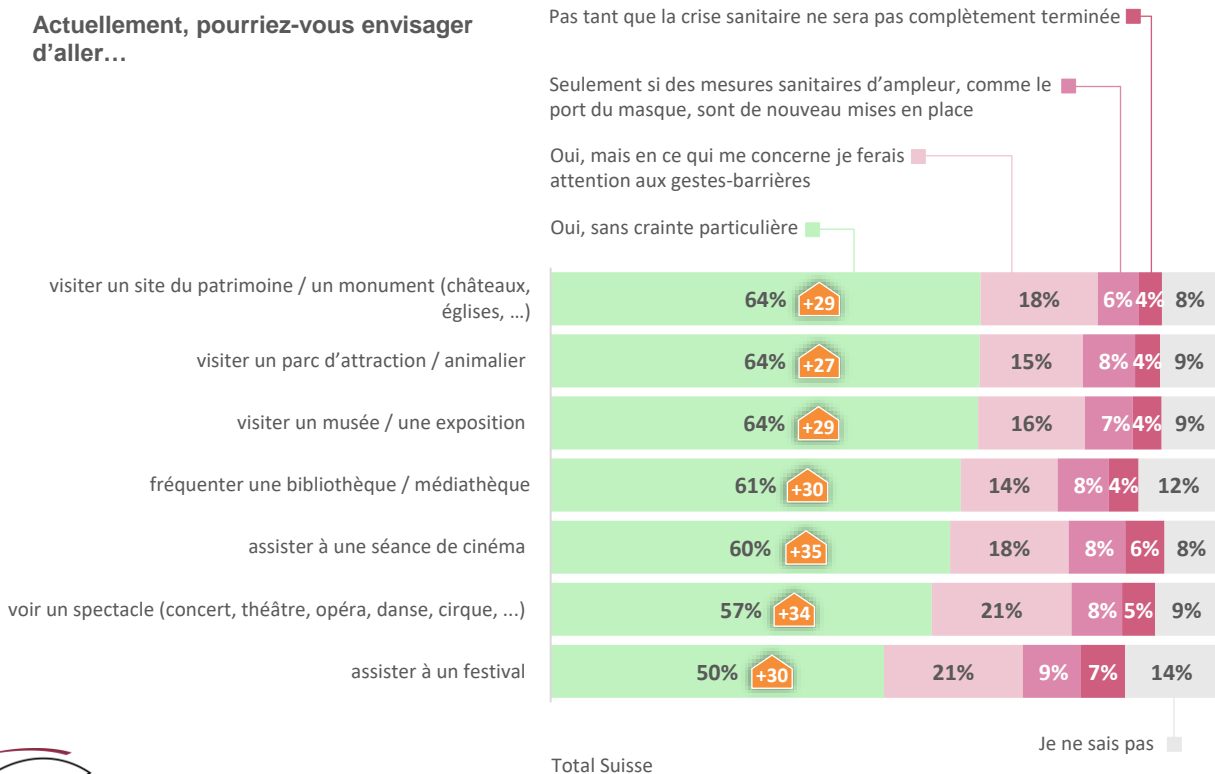
Question: «Actuellement, pourriez-vous envisager d'aller...» Réponses possibles: Oui, sans crainte particulière | Oui, mais en ce qui me concerne je ferais attention aux gestes-barrières | Seulement si des mesures sanitaires d'ampleur, comme le port du masque, sont de nouveau mises en place | Pas tant que la crise sanitaire ne sera pas complètement terminée | Je ne sais pas. À tout l'échantillon. n= 1'235.



Le Public Culturel affiche le même niveau de confiance à l'idée de retourner dans les lieux culturels

Les réponses ne varient presque pas entre population totale et Public Culturel. L'attention portée aux gestes-barrières ou aux mesures sanitaires ne dépend pas de l'assiduité des publics.

Actuellement, pourriez-vous envisager d'aller...



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

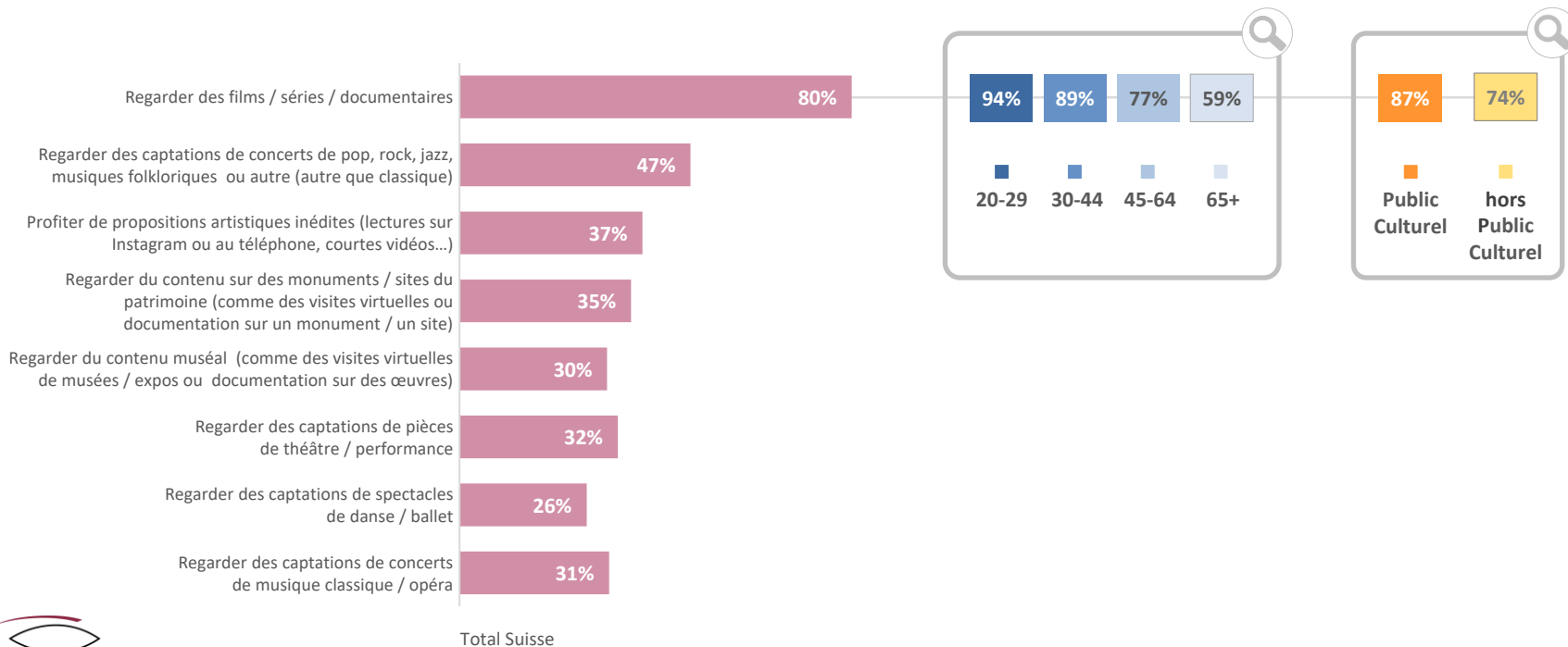




Les offres culturelles digitales: les films/séries plébiscités

Le contraste entre les types d'offres reste toujours fort. La pénétration des films/séries sur le web est très haute: tout le monde ou presque regarde des films/séries sur le web. Mais des nuances existent: la pénétration des films/séries est quasi totale chez les 20-29 et décroît très nettement avec l'âge. La pénétration est significativement plus haute au sein du Public Culturel.

Activités pratiquées sur le web pendant les 12 derniers mois:



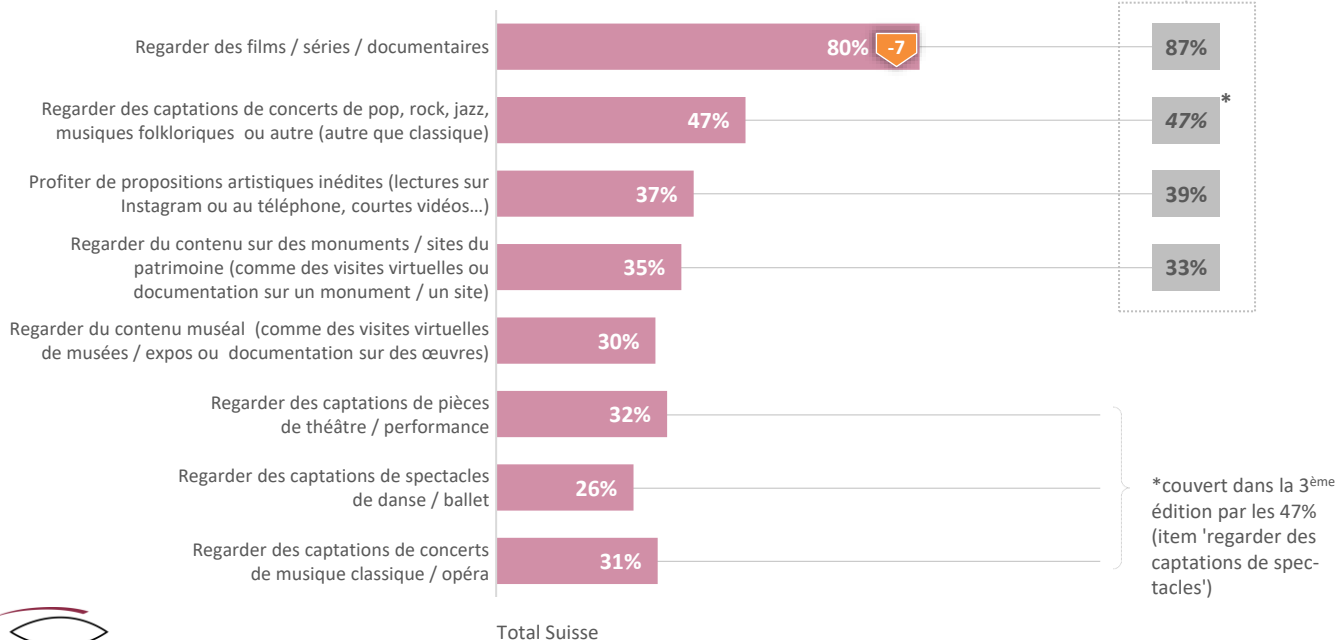


La pénétration des offres culturelles digitales est très stable par rapport à la période de semi-confinement

Les niveaux de pénétration atteints dans les 12 derniers mois par les différentes offres culturelles digitales sont très proches de ceux enregistrés pendant le semi-confinement. Seuls les films/séries ont légèrement perdu du terrain par rapport à la période de semi-confinement.

Activités pratiquées sur le web pendant les 12 derniers mois:

Activités pratiquées sur le web pendant le semi-confinement:
(Rappel de l'édition précédente)



* Note:

Dans l'édition précédente, nous avons utilisé pour les spectacles un seul item, regroupant tous les genres: «regarder des captations de spectacles (théâtre, opéra, concert, danse, festivals...)». Dans la présente édition, nous avons séparé les genres. Les résultats ne sont donc pas directement comparables et doivent être pris avec précaution.

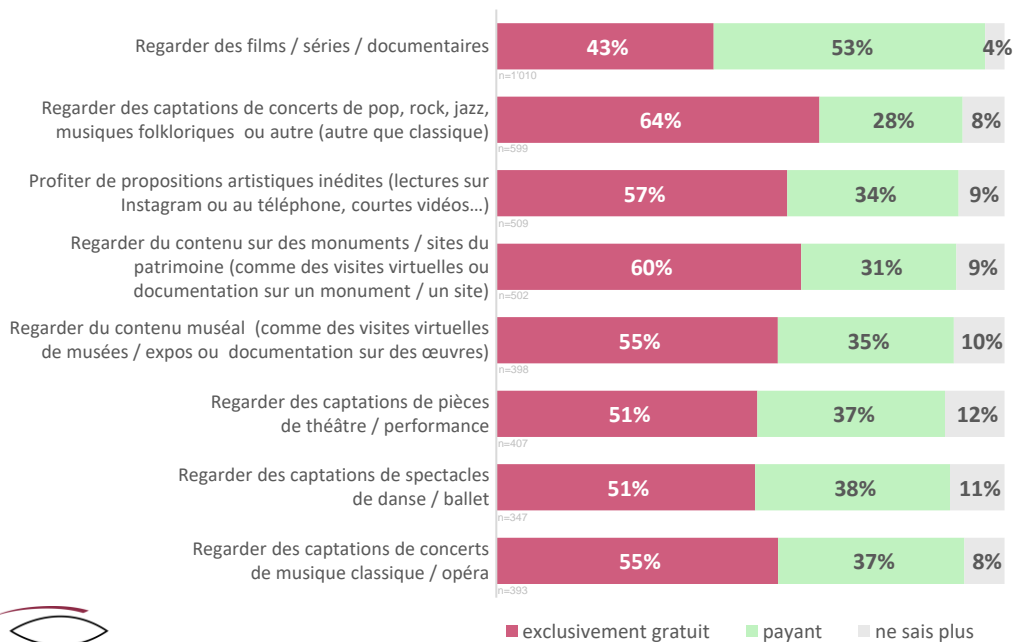
Cela étant précisé, le résultat de la catégorie la plus large (concerts non classiques) est identique à celui observé il y a un an sur l'item global: 47%. Cela semble correspondre, malgré tout, à la stabilité observée sur les autres items.



La population n'est pas rétive à l'idée de payer pour consommer des offres culturelles digitales

Parmi les personnes ayant consommé des offres culturelles digitales, une part non négligeable (indiquée en vert ci-dessous) a payé pour consommer ces offres. Pour les films/séries, cette proportion est d'une moitié; pour les autres types d'offres, environ un tiers.

Offres culturelles consommées dans les 12 derniers mois: contenu gratuit ou payant?



Exemple de lecture: Parmi les personnes ayant regardé des films/séries sur le web dans les 12 derniers mois, 43% l'ont fait *uniquement sous forme de contenu gratuit*. 53% ont payé pour cela, au moins pour une partie du contenu qu'ils ont regardé.

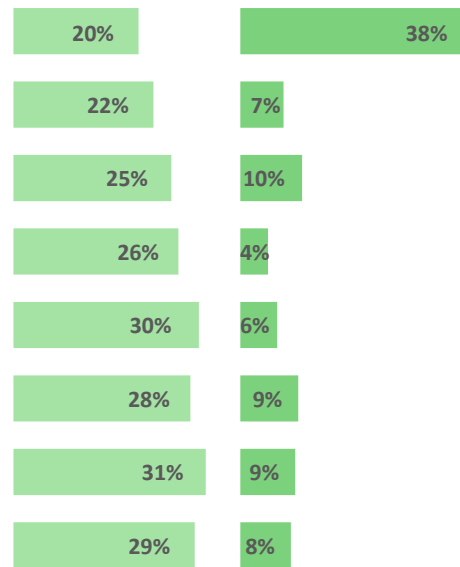
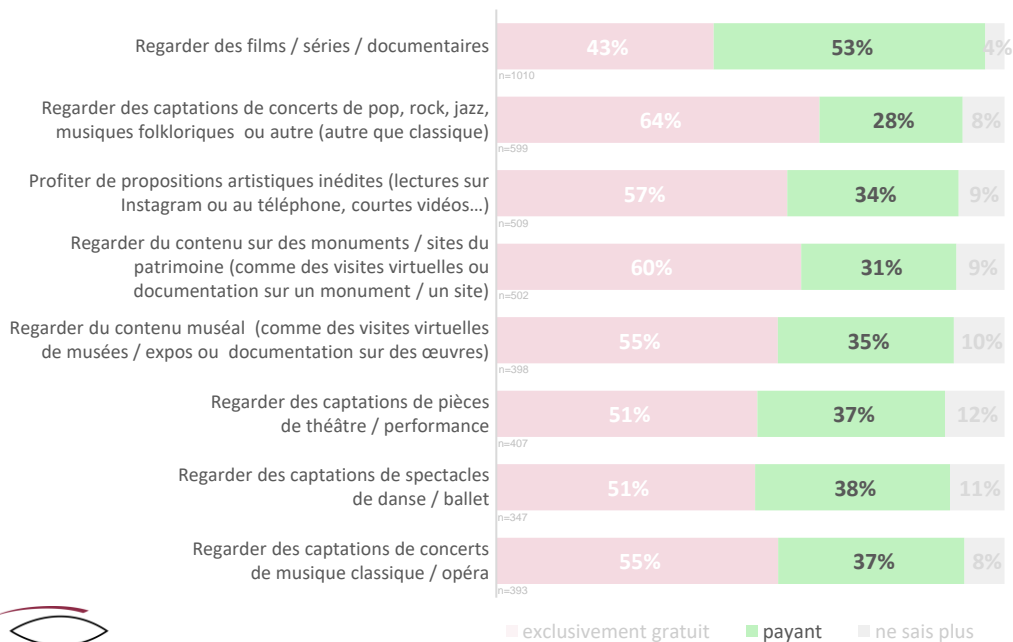
La monétisation des offres culturelles digitales est globalement acceptable pour la population. Et même clairement dans le cas des films/séries.



Pay-per-view vs. abonnement: pour les films/séries, c'est le modèle de l'abonnement qui tient le haut du pavé

Parmi les personnes qui ont payé pour regarder des films/séries sur le web, 7 sur 10 l'ont fait contre la souscription d'un abonnement. Pour les autres genres, la part de l'abonnement est, grosso modo, d'un quart. Une proportion non négligeable si l'on pense au développement d'offres futures et à leur monétisation.

Offres culturelles consommées dans les 12 derniers mois: contenu gratuit ou payant?



Exemple de lecture: Parmi toutes les personnes qui ont regardé des films/séries sur le web, 20% disent l'avoir fait contre un paiement à l'unité.

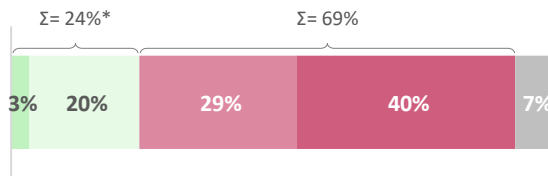
Note: La somme «paiement à l'unité» + «abonnement» peut être supérieure à la colonne «payant» (en vert clair) en raison des réponses multiples: on pouvait choisir paiement à l'unité et abonnement.



Offre web vs. offre *in situ*: la spécificité de l'offre *in situ* est confirmée. Mais les offres digitales comblent un nouveau besoin (1/4)

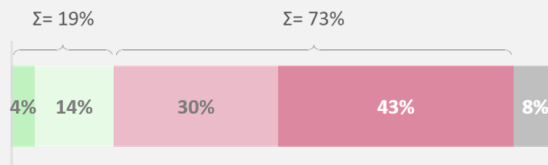
Certes, l'offre *in situ* reste irremplaçable pour 69% de la population. Pour autant, une dynamique de remplacement de l'offre *in situ* par l'offre web s'est mise en place par rapport à avant la crise sanitaire.

Dans les 12 derniers mois, j'ai remplacé beaucoup de mes sorties culturelles d'avant la crise par des activités culturelles sur le web.



Rappel résultats Edition précédente (juin 2021):

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



Total Suisse



Pour appréhender la question cruciale de l'éventuel remplacement des offres *in situ* par les offres sur le web, nous avons demandé aux répondant.e.s si, dans les 12 derniers mois, ils ou elles avaient remplacé beaucoup de sorties par le web par rapport à avant la crise sanitaire.

Dans l'édition précédente (juin 2021), nous avons posé la même question, mais en termes d'*intention*: «dans le futur, je vais...».

Nous pouvons ainsi comparer le comportement effectif (via la présente édition) et la déclaration d'intention (via l'édition précédente): les résultats indiquent une dynamique de remplacement.

Certes, plus des deux tiers de la population (69%) dit ne pas avoir remplacé le *in situ* par le web, ce qui marque la spécificité de l'offre *in situ*.

Cependant, la proportion des personnes déclarant avoir procédé à un *remplacement* d'un mode (*in situ*) par un autre (web) n'est pas négligeable (24%), et en augmentation par rapport aux intentions de juin 2021 (19%).

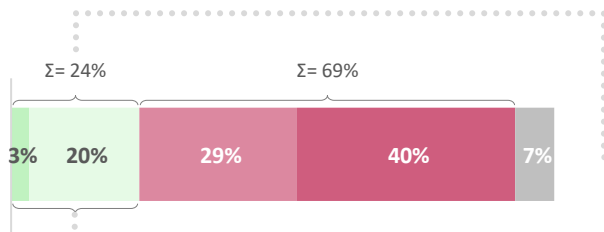
* Dans ce rapport, les chiffres sont arrondis à l'unité. De ce fait, des incohérences peuvent apparaître si les résultats ainsi arrondis sont additionnés. Cela vaut pour cette page comme pour les pages suivantes.



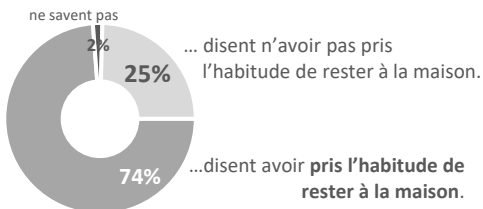
Offre web vs. offre *in situ*: la spécificité de l'offre *in situ* est confirmée. Mais les offres digitales comblent un nouveau besoin (2/4)

Certes, l'offre *in situ* reste irremplaçable pour 69% de la population. Pour autant, une dynamique de remplacement de l'offre *in situ* par l'offre web s'est mise en place par rapport à avant la crise sanitaire.

Dans les 12 derniers mois, j'ai remplacé beaucoup de mes sorties culturelles d'avant la crise par des activités culturelles sur le web.

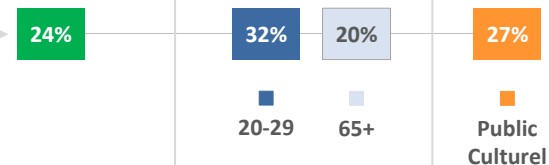


Parmi les personnes qui ont remplacé beaucoup de leurs sorties culturelles par des activités culturelles sur le web...



Le remplacement du *in situ* par le web correspond très clairement au repli sur le domicile. L'offre culturelle digitale vient combler, au moins en partie, le besoin de culture pour les personnes restant maintenant plus volontiers chez elles. On peut donc penser que si cette tendance casanière devait se confirmer ou s'intensifier, le remplacement du *in situ* par le web pourrait suivre le même chemin.

Somme
[Tout à fait d'accord]
+ [Plutôt d'accord]



Ce «remplacement» du *in situ* par le web a davantage eu lieu pour les plus jeunes.

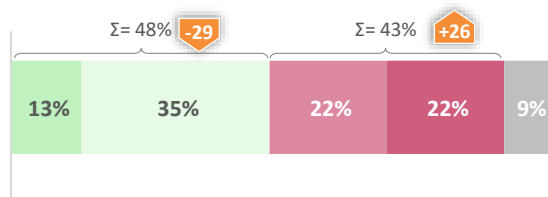
Le Public Culturel ne se différencie pas significativement de la population totale sur ce point.



Offre web vs. offre *in situ*: la spécificité de l'offre *in situ* est confirmée. Mais les offres digitales comblent un nouveau besoin (3/4)

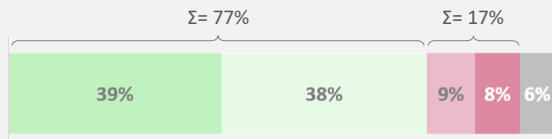
Certes, l'offre *in situ* reste irremplaçable pour 69% de la population. Pour autant, une dynamique de remplacement de l'offre *in situ* par l'offre web s'est mise en place par rapport à avant la crise sanitaire.

Malgré les nouvelles activités culturelles offertes sur le web, dans les 12 derniers mois j'ai surtout entrepris des sorties culturelles dans les lieux publics.



Rappel résultats Edition précédente (juin 2021):

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 ■ ne sais pas

Une deuxième proposition sur le même thème mais formulée différemment a été soumise aux répondant.e.s: «malgré les nouvelles activités culturelles sur le web, dans les 12 derniers mois j'ai surtout entrepris des sorties culturelles dans les lieux publics».

De nouveau, comparons avec l'édition de juin 2021:

Alors qu'en juin 2021, 77% étaient d'accord avec cette proposition, ce ne sont dans la présente édition plus que 48% qui disent avoir fait surtout des sorties dans les 12 derniers mois, soit une baisse drastique.

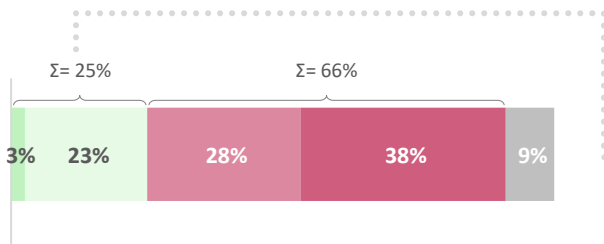
La population reste donc majoritairement (48%) attachée aux sorties sur les lieux culturels. Mais force est de constater que cette fidélité à la sortie culturelle *in situ* s'effrite par rapport à juin 2021.



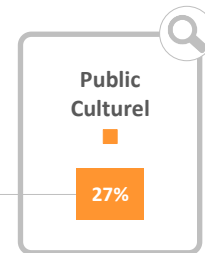
Offre web vs. offre *in situ*: la spécificité de l'offre *in situ* est confirmée. Mais les offres digitales comblent un nouveau besoin (4/4)

Certes, l'offre *in situ* reste irremplaçable pour 69% de la population. Pour autant, une dynamique de remplacement de l'offre *in situ* par l'offre web s'est mise en place par rapport à avant la crise sanitaire.

Grâce aux nouvelles activités culturelles sur le web, j'ai au final consommé dans les 12 derniers mois plus de culture qu'avant la crise, car je n'étais pas limité.e par les déplacements ou les horaires.

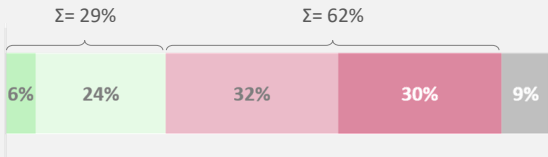


Somme
[Tout à fait d'accord]
+ [Plutôt d'accord]



Rappel résultats Edition précédente (juin 2021):

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.



■ tout à fait d'accord ■ plutôt d'accord ■ plutôt pas d'accord ■ pas du tout d'accord ■ ne sais pas

Dans quelle mesure les offres digitales peuvent-elles venir en supplément des offres *in situ*? C'était l'objet d'une troisième proposition, dernière de cette série.

Les 2/3 de la population ne voient pas l'offre digitale comme une occasion de consommer *davantage* de culture. Il est intéressant de noter que le Public Culturel ne diffère pas sur ce point de la population générale. Même si ce public est un public assidu des lieux de culture, il ne voit pas dans le web l'occasion de consommer plus de culture, en tout cas pas davantage que l'ensemble de la population.

Les résultats ne diffèrent pas des déclarations d'intention de juin 2021 (62%).

Ce constat semble faire écho à la conclusion d'une étude menée par l'Institut de Sociologie de l'université Johannes Gutenberg de Mayence¹, évoquée en conclusion de ce rapport (pp. 49-50).

¹Question: «Voici une liste d'affirmations. Indiquez à chaque fois si vous êtes personnellement d'accord ou non avec l'affirmation. Vous pouvez nuancer votre réponse.» À tout l'échantillon. n=1'235.

²Otte G., Lübke H., Baum J., Balzer D., Kulturelle Bildung und Kulturpartizipation in Deutschland, Institut für Soziologie der Johannes Gutenberg-Universität Mainz (JGU), juin 2022, https://www.uni-mainz.de/presse/aktuell/15790_DEU_HTML_php

A woman with dark hair tied back, wearing a grey knit sweater and headphones, is sitting at a wooden table in a bright, modern home office. She is focused on her laptop. The room features a large window with a view of a city, a black pendant light, and a kitchen area with a black range hood and white subway tiles in the background. A small potted plant sits on the table next to her laptop.

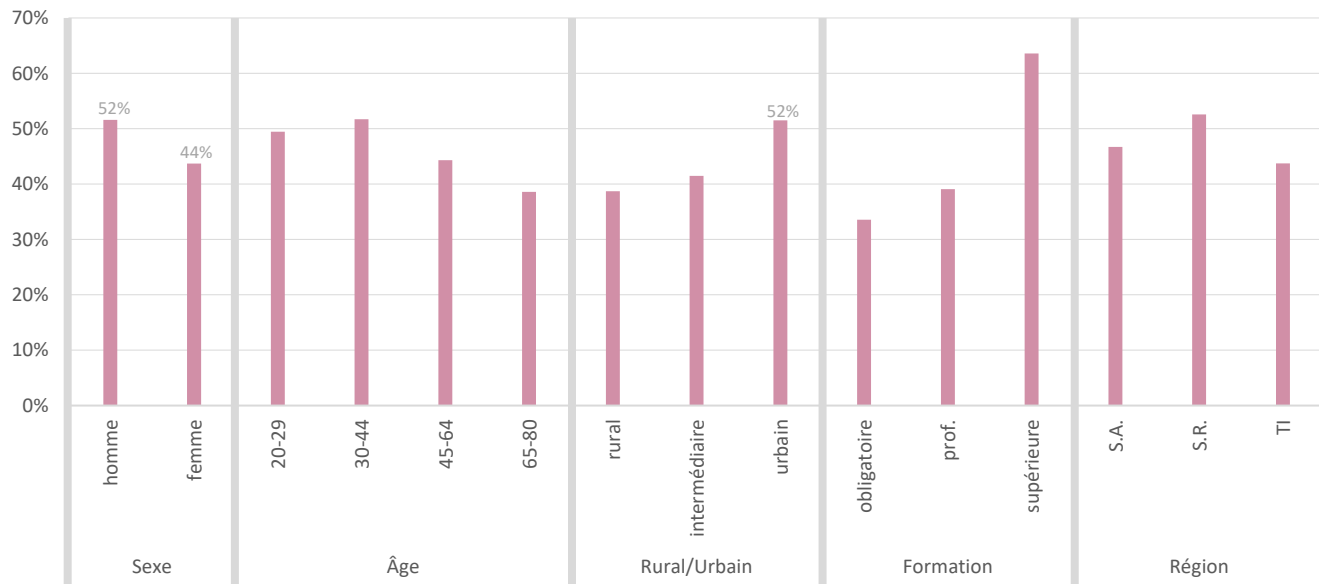
l'impact du home-office



Profil des personnes pratiquant le home-office

Avant d'observer le lien entre sorties culturelles et home-office, il est utile de préciser le profil des personnes pratiquant le home-office: parmi les personnes exerçant une activité professionnelle, le home-office est surreprésenté parmi celles de genre masculin, de moins de 45 ans, urbaines, et surtout de niveau de formation supérieure.

Proportion, parmi les personnes avec activité professionnelle, de celles qui travaillent occasionnellement / régulièrement en home-office



Exemples de lecture:

- parmi les hommes exerçant une activité professionnelle, 52% travaillent au moins régulièrement en home-office.
- parmi les femmes exerçant une activité professionnelle, 44% travaillent au moins régulièrement en home-office.
- Parmi les personnes habitant en zone urbaine et exerçant une activité professionnelle, 52% travaillent au moins régulièrement en home-office.



Le home-office agit comme catalyseur du repli sur le domicile

Les personnes travaillant en home-office affichent une inclination plus forte à rester davantage chez elles que celles travaillant rarement ou jamais en home-office. Ce chiffre peut étonner, car le profil des personnes en home-office (urbaines, formation supérieure) correspond plutôt à celui du Public Culturel, assidu des lieux de culture.

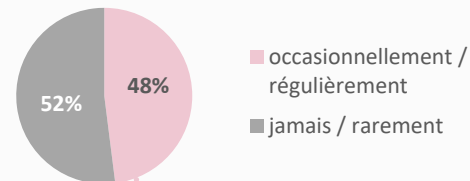
d'accord

Maintenant, avec le home-office, je fais moins de sorties (par exemple le soir ou le week-end) que par rapport à avant la crise sanitaire.

54%*

*base: les personnes exerçant une activité prof. concernées par le home-office

À quelle fréquence travaillez-vous en home-office? (Base: actifs, n=813)



Avec la crise sanitaire, j'ai pris l'habitude de rester à la maison et maintenant, d'une façon générale, je sors moins souvent de chez moi.

53%

46%

sans home-office

61%

avec home-office

Page 8, nous évoquons un premier indice du rôle aggravant du home-office dans le repli sur le domicile. (voir encadré ci-dessus pour rappel)

Cet autre chiffre (à gauche), plus parlant, vient renforcer cette interprétation: au sein des personnes avec activité professionnelle, celles avec home-office ont nettement plus pris l'habitude de rester à la maison.

quelles conséquences sur le budget consacré aux sorties culturelles?

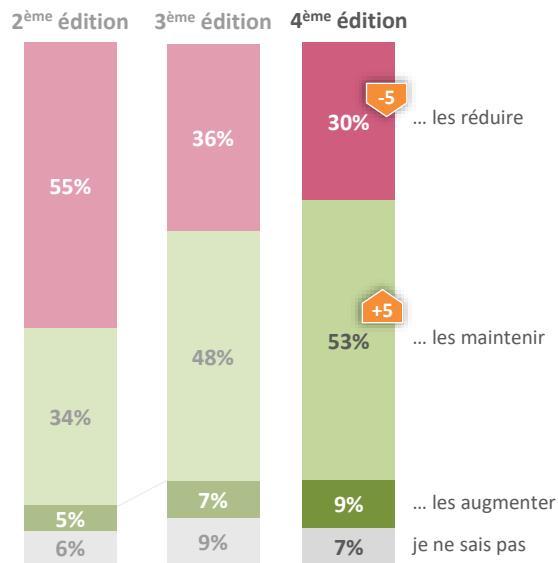




Le budget alloué aux sorties culturelles: des différences marquées selon les régions linguistiques (1/3)

La prédisposition à dépenser pour les sorties culturelles continue à s'améliorer très nettement pour la Suisse alémanique... mais se détériore nettement pour la Suisse latine.

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



Plusieurs enseignements peuvent être tirés de cette question:

Au niveau national, la situation continue de se détendre. De 55% de la population envisageant de réduire son budget pour les sorties culturelles lors de la 2^{ème} édition (sept. 2020, soit en pleine crise), on est passé à 36% lors de la 3^{ème} édition (juin 2021, lieux publics en grande partie rouverts), puis maintenant à «seulement» 30%. La méfiance à l'égard du contexte sanitaire continue de reculer comme illustré au début de ce rapport, et avec elle l'intention de réduire les dépenses pour les sorties culturelles. De la même façon, l'intention de maintenir les dépenses augmente.

Mais cette image cache une différence forte entre les régions linguistiques.

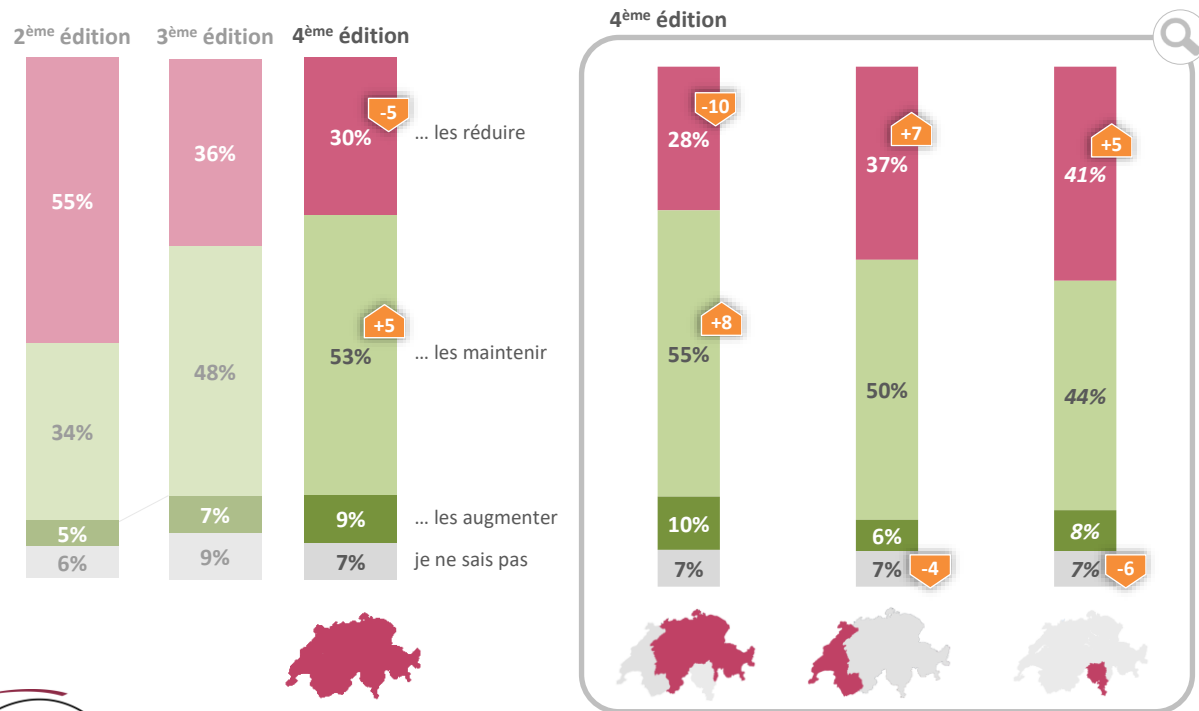
(.../...)



Le budget alloué aux sorties culturelles: des différences marquées selon les régions linguistiques (2/3)

La prédisposition à dépenser pour les sorties culturelles continue à s'améliorer très nettement pour la Suisse alémanique... mais se détériore nettement pour la Suisse latine.

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



Alors que dans les 2^{ème} et 3^{ème} éditions la Suisse alémanique était plus frileuse que la Suisse romande en ce qui concerne les dépenses pour les sorties culturelles, c'est maintenant la Suisse romande qui a davantage l'intention de réduire ce poste de dépenses. Ce constat recoupe l'observation faite en page 6, montrant que la Suisse latine a davantage l'intention de réduire ses dépenses en raison du contexte économique actuel.

D'autre part, la tendance en Suisse romande et au Tessin se retourne. Alors que, dans ces deux régions, la dynamique était positive dans la 3^{ème} édition, c'est maintenant une dynamique négative qu'on observe. La situation s'aggrave par rapport à la 3^{ème} édition (+7pts. resp. +5pts. pour la part «réduire les dépenses»).

Enfin, il faut faire le constat suivant: certes, la part des «maintenir les dépenses au même niveau» (53%) est nettement majoritaire. Mais c'est quand même 30% de la population qui envisage de réduire ses dépenses culturelles. Au global, les dépenses devraient donc se contracter – dépenses qui s'étaient déjà contractées dans les 12 derniers mois. La pente descendante se poursuit.

(.../...)

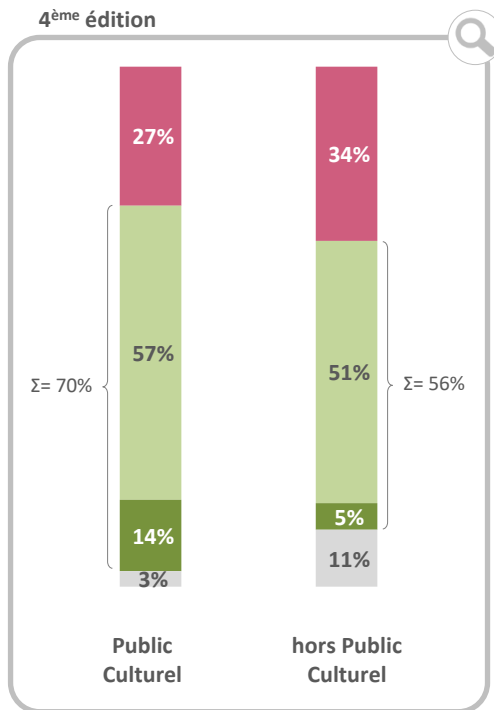
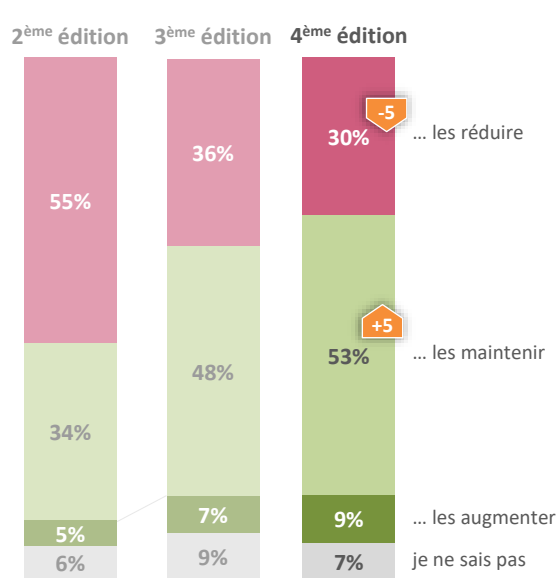
Question: «Par rapport aux 12 derniers mois, quelle est votre intention en ce qui concerne vos dépenses pour les sorties culturelles pour les 12 mois qui viennent? Complétez la phrase suivante: Dans les 12 mois qui viennent, mes dépenses pour les sorties culturelles...» Réponses possibles: Je vais les 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]. A tout l'échantillon. n= 1'235.



Le budget alloué aux sorties culturelles: des différences marquées selon les régions linguistiques (3/3)

La prédisposition à dépenser pour les sorties culturelles continue à s'améliorer très nettement pour la Suisse alémanique... mais se détériore nettement pour la Suisse latine.

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



On pourra se rassurer en observant une différence significative entre le Public Culturel et le reste de la population.

Alors que dans les 2^{ème} et 3^{ème} éditions les résultats dans ces deux segments de population étaient presque parfaitement égaux, une différence se fait jour dans cette 4^{ème} édition. Le public plus coutumier des lieux culturels envisage davantage que le reste de la population de maintenir ou augmenter ses dépenses (70% vs. 56%).

quelles sont les
conséquences
sur les abonnements?



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

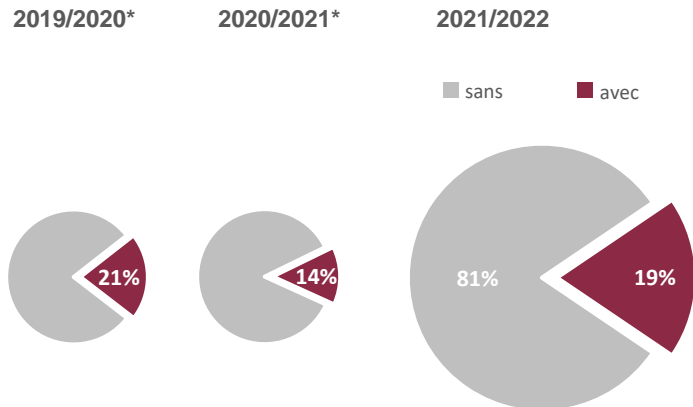


Les abonnements ont repris des couleurs en 2021/2022, et les perspectives sont plutôt positives (1/4)

Le nombre de personnes avec abo/carte a augmenté significativement par rapport à la saison 2020/2021, même s'il ne retrouve pas tout à fait le niveau de 2019/2020 – ou pas encore.

Part de la population avec abos ou cartes d'adhésion dans des lieux culturels pour la saison...

(base: Total Suisse, n= 1'235)



*source: 3^{ème} édition, juin 2021

La part des répondant.e.s avec abo/carte pour la saison passée est presque égale à celle pour la saison 2019/2020.

Dans les pages suivantes, nous nous risquons à un pronostic pour 2022/2023.

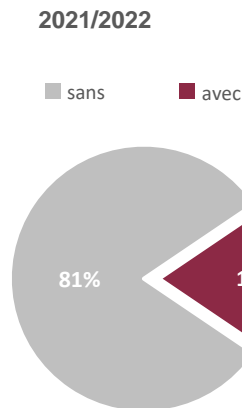


Les abonnements ont repris des couleurs en 2021/2022, et les perspectives sont plutôt positives (2/4)

12% des personnes actuellement abonnées envisagent de ne pas renouveler leur abo. Même si cette part de non-renouvellement n'est pas négligeable, elle diminue fortement (-13 pts) par rapport à l'édition précédente. «La dégradation s'atténue». Ne perdons pas de vue que, parmi les abonné.e.s, 35% comptent réduire leur abo ou ne pas le renouveler.

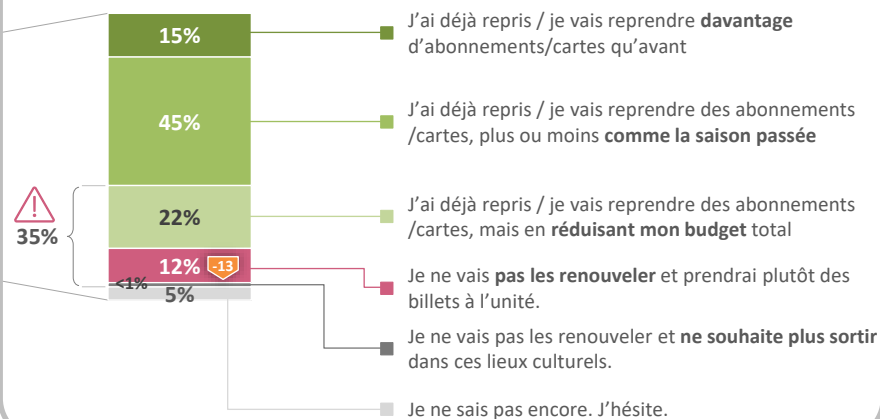
Part de la population avec abos ou cartes d'adhésion dans des lieux culturels pour la saison...

(base: Total Suisse, n= 1'235)



Comptez-vous renouveler ces abonnements / cartes?

(base: avec abos dans les 12 derniers mois, n=209)



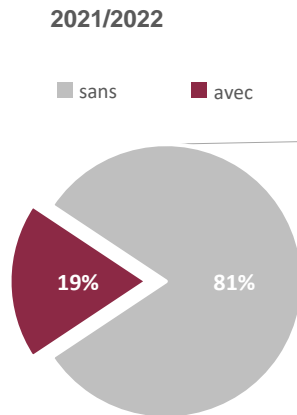


Les abonnements ont repris des couleurs en 2021/2022, et les perspectives sont plutôt positives (3/4)

S'il y a une perte d'abos à attendre du côté des abonné.e.s actuels, un gain de nouveaux abonnés est probable. En effet, parmi les personnes n'ayant pas d'abonnement actuellement (81%), 11% comptent en prendre un dans les 12 prochains mois. Un gain qui viendrait donc compenser la perte – voir page suivante.

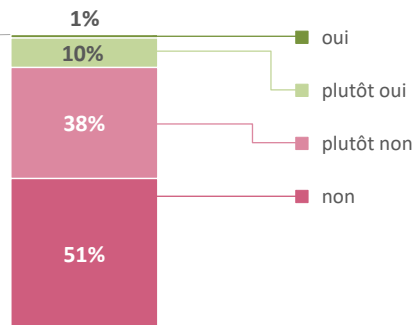
Part de la population sans abo ou carte d'adhésion dans des lieux culturels pour la saison...

(base: Total Suisse, n= 1'235)



Comptez-vous prendre des abonnements / cartes?

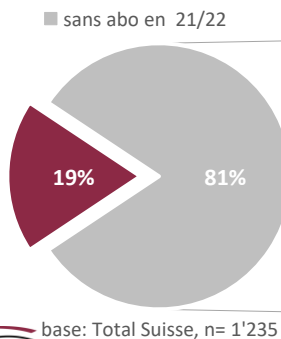
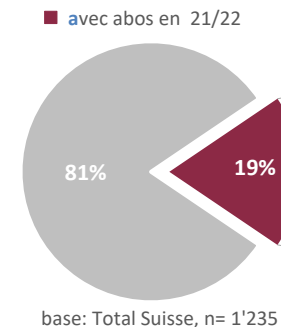
(base: sans abos dans les 12 derniers mois, n=1'026)



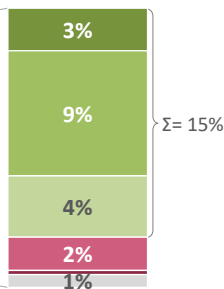


Les abonnements ont repris des couleurs en 2021/2022, et les perspectives sont plutôt positives (4/4).

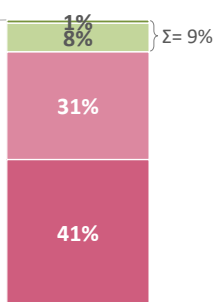
Si l'on rapporte les chiffres des deux pages précédentes à la population totale, on voit que l'on peut envisager une compensation des abos non-renouvelés par un gain de nouveaux abos, pour arriver à 24% de la population avec abos/cartes pour la saison 22/23. Soit une petite hausse par rapport à 19/20. Toutefois, ce résultat se base sur une déclaration d'intention. Il y a donc un enjeu de communication pour convaincre ces personnes de convertir ces intentions en acte d'achat.



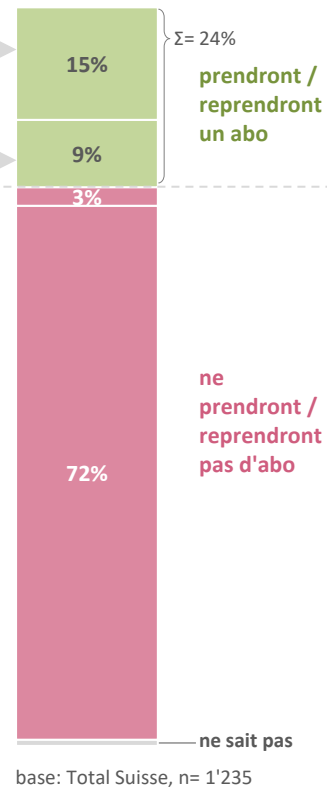
Volonté de (re)prendre des abos



15% de la population totale possède actuellement un abonnement et envisage de le renouveler.



9% de la population totale ne possède actuellement pas d'abonnement mais envisage d'en prendre un.



A rehearsal scene in a theater. A director in a light-colored jacket stands on the right, gesturing and talking to a group of actors. Two actors, a man in a plaid shirt and a woman in a white shirt, stand on the left. In the foreground, two other actors are seated on chairs, looking towards the director. The background features a dark stage with a wooden door and stage lights.

**quelles sont les conséquences
sur les pratiques culturelles en
amateur?**



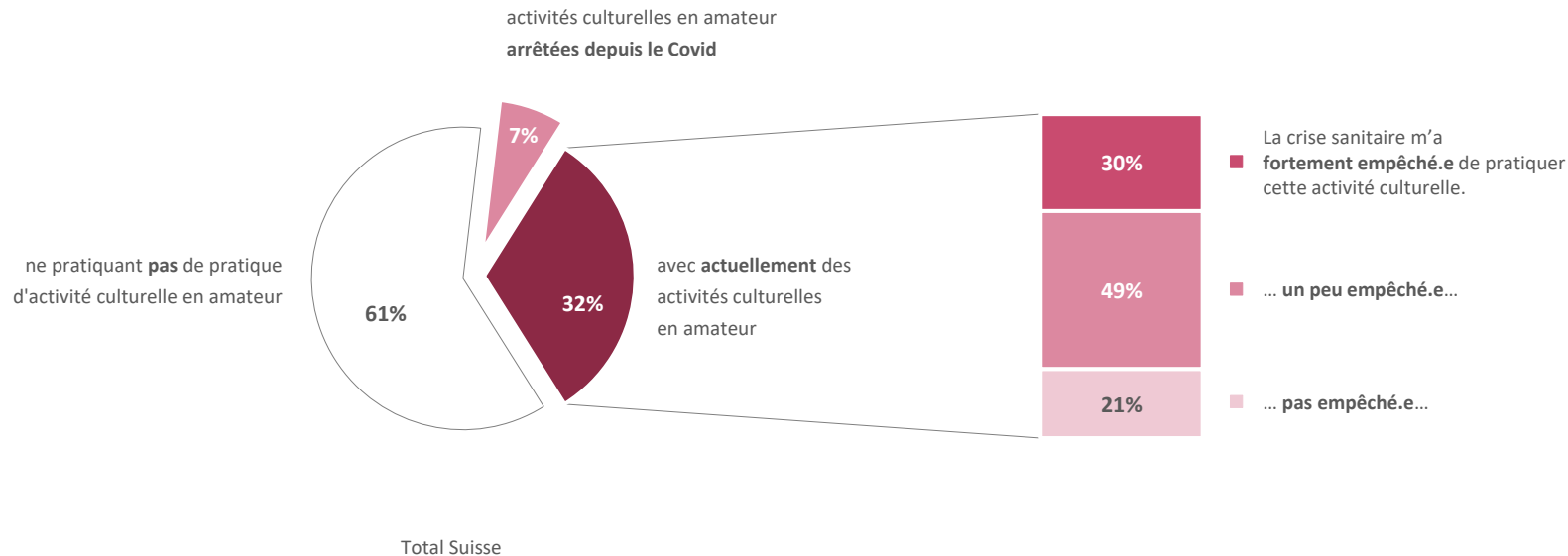
La crise a eu un impact clair sur les pratiques culturelles en amateur

32% de la population pratique des activités culturelles en amateur dans un club/association. Parmi ces personnes, 70% ont été un peu ou pas entravées dans leur pratique pendant la crise. La part des personnes fortement entravées pendant la crise (30%) est peut-être moins élevée que ce que l'on pouvait craindre.

Mais sur une autre catégorie de personnes, l'impact est plus fort et les conséquences plus préoccupantes, comme indiqué page suivante.

Part de la population pratiquant des activités culturelles en amateur

(base: Total Suisse, n= 1'235)



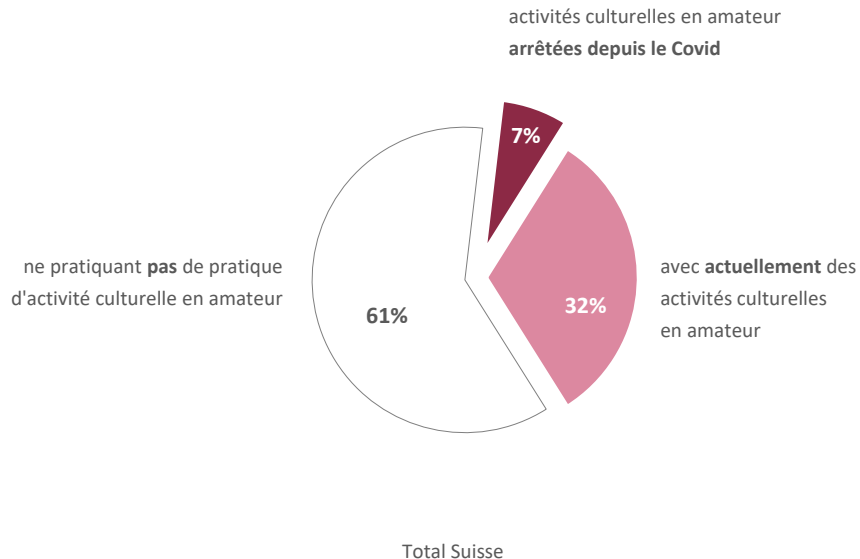


La crise a eu un impact clair sur les pratiques culturelles en amateur

7% de la population déclare ne plus pratiquer d'activité culturelle en amateur depuis la crise. Rapportée au total des personnes pratiquant récemment, cette part des «abandonnistes» représente 18%*. La crise a donc marqué la fin des activités culturelles pour une part substantielle d'amateurs. Chiffre important quand on pense au rôle non négligeable de lien social que les pratiques culturelles en amateur jouent pour la société (voir aussi p.45), et au fait qu'elles sont aussi une amorce importante des pratiques culturelles professionnelles.

Part de la population pratiquant des activités culturelles en amateur

(base: Total Suisse, n= 1'235)



18%* des personnes pratiquant des activités culturelles en amateur ont cessé ces activités à cause de la crise.

Notons que, potentiellement, une partie de ces «abandonnistes» auraient de toute façon arrêté leurs pratiques, indépendamment de la crise.

Le profil de ces «abandonnistes» est particulier – voir page suivante.

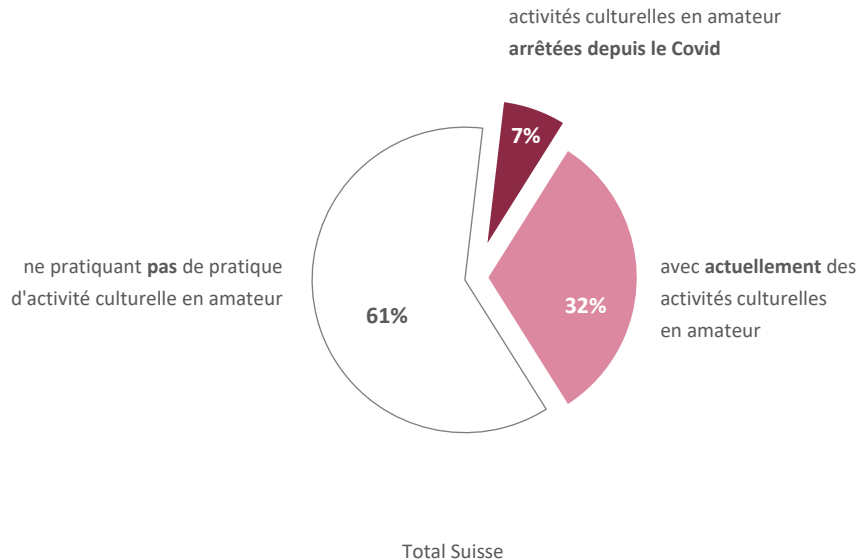
* $7\% / (7\% + 32\%) = 18\%$



Les personnes de 65+ et les femmes: les premières concernées par l'arrêt des pratiques culturelles dû à la crise

Part de la population pratiquant des activités culturelles en amateur

(base: Total Suisse, n= 1'235)



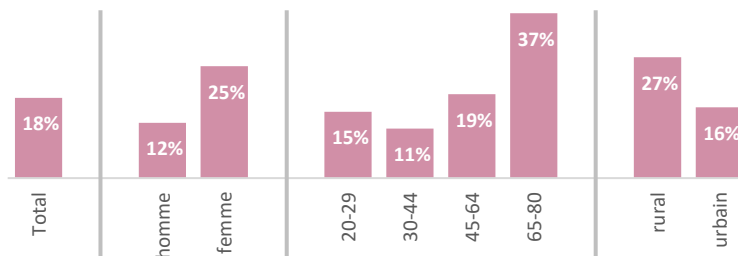
Si l'on regarde le profil des "abandonnistes", on observe que cet arrêt des pratiques culturelles à cause de la crise concerne davantage les femmes, les zones rurales, et, surtout, les personnes de + de 65 ans (différences statistiquement significatives).

Cette surreprésentation des personnes plus âgées parmi les abandonnistes correspond à leur repli sur le domicile, repli nettement plus marqué que pour les autres classes d'âge, comme nous l'avons abordé au début de ce rapport.

Si l'on considère le rôle de socialisation que ces activités en amateur peuvent jouer pour cette classe d'âge, le constat apparaît préoccupant. C'est ce que confirme le graphique page suivante.

Proportion des "abandonnistes"

(base: personnes pratiquant une activité en amateur juste avant le covid et/ou actuellement, n= 462)



Question: «Pratiquez-vous une activité culturelle en amateur avec un club/association (groupe de théâtre, chorale, groupe de musique, ...) ? Choisissez dans les propositions suivantes celle qui décrit le mieux votre situation.» À tout l'échantillon (n= 1'235).

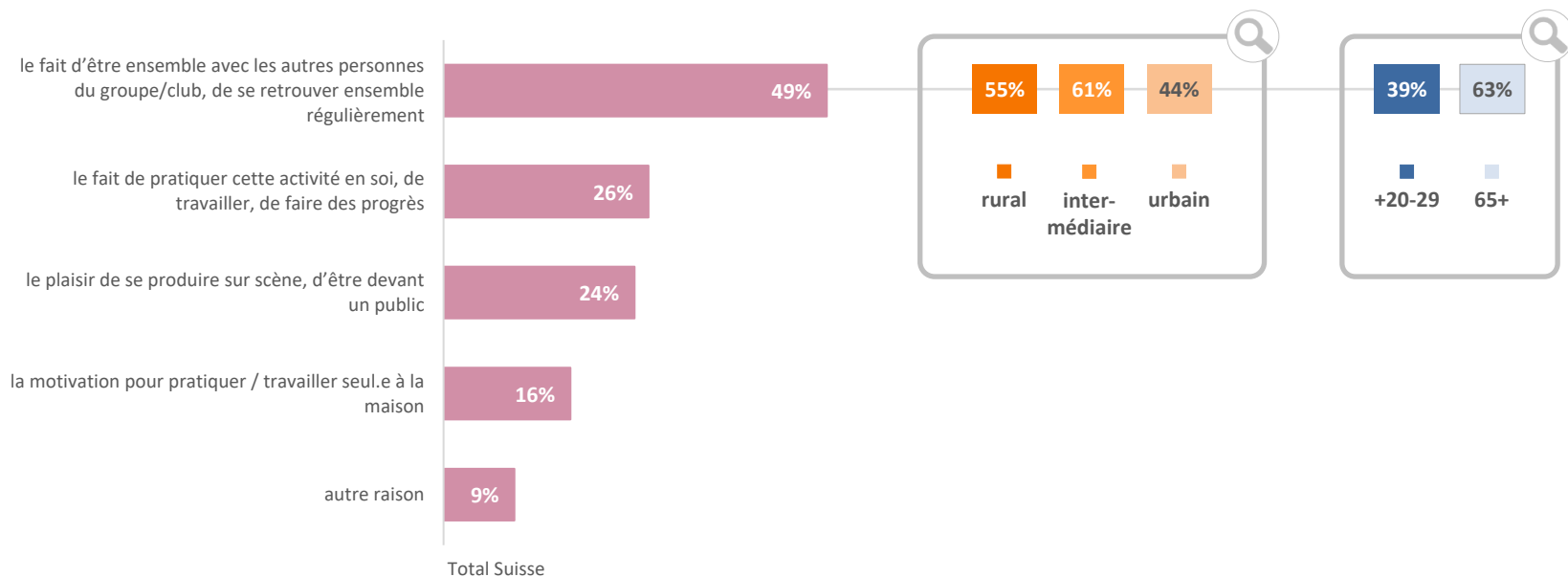


La pratique d'activités culturelles en amateur: un facteur de socialisation pour les 65+ et les zones non urbaines

Lorsque les activités culturelles étaient difficiles ou impossibles pendant la crise sanitaire, c'est la dimension sociale de ces activités qui a le plus manqué aux amateurs. Et c'est encore plus vrai pour les zones rurales/intermédiaires et les 65+.

Activités culturelle amateurs:

Ce qui a manqué aux amateurs pendant la suspension des activités culturelles



mise en perspective





Mise en perspective (1/5)

Pour réaliser cette enquête, nous avons récolté les hypothèses souvent évoquées dans les médias ou lors de nos discussions avec les institutions culturelles et visant à expliquer pourquoi une partie du public s'est détournée des lieux culturels. Notre but était d'apporter des éléments factuels et fiables, qui, dans la mesure du possible, viendraient conforter ou contredire ces hypothèses.

Le repli sur le domicile confirmé

Cette enquête vient ainsi confirmer l'hypothèse du repli sur le domicile, mais dans une ampleur qui a de quoi surprendre. Les réponses à de nombreuses questions, les croisements que l'on peut faire entre les questions sont sans appel: une part importante de la population a développé à l'occasion de la crise un réflexe casanier. Sortir de chez soi est peut-être moins facile, peut-être moins souhaité, en tout cas moins fréquent.

Le contexte conjoncturel comme catalyseur du repli

On pouvait assez facilement faire l'hypothèse qu'une partie de la population, après la période chaotique de la crise sanitaire,

aspirerait à plus de détente, serait moins encline à se confronter à un contenu plus recherché, chercherait davantage à «se changer les idées» – ce qui eût expliqué pourquoi les lieux de culture sont moins fréquentés. Mais, au vu des chiffres, on peut douter de la validité de l'hypothèse. Il semble qu'il faille davantage chercher vers une combinaison entre, d'une part, une nouvelle habitude prise pendant la crise d'un repli général sur le domicile (effet «cocooning»), et d'autre part un contexte global anxigène. Le repli étant renforcé par le contexte. Il est en effet surprenant de voir à plusieurs reprises dans les résultats la corrélation de ces deux paramètres – repli et contexte.

Dans la même veine, le home-office apparaît comme un facteur aggravant de ce repli. Dans les résultats, des signaux faibles laissent même entrevoir un lien entre travail en home-office et anxiété accrue liée au contexte global – lien qu'il faudrait cependant valider par une étude plus approfondie.

Les personnes âgées, premières touchées

L'enquête apporte un autre éclairage, qui n'est pas moins



Mise en perspective (2/5)

préoccupant: sur certains aspects, la crise a plus durement impacté les femmes, les zones rurales et, surtout, les personnes âgées, ces dernières se montrant nettement plus affectées par les crises et incertitudes économiques actuelles. La moitié (!) des 65+ disent sortir dans les lieux culturels moins souvent qu'avant la crise. Elles sont aussi nombreuses à avoir abandonné leurs pratiques culturelles en amateur. Or, ces sorties culturelles jouent un rôle de socialisation important – et les pratiques culturelles en amateur encore plus.

Les conséquences de la crise sanitaire sur les sorties culturelles sont donc indéniables. La crise sanitaire n'est pas vraiment terminée. C'est même l'avis de la moitié de la population. Et, toujours à l'échelle de la population en Suisse, c'est une personne sur 10 qui dit faire moins de sorties culturelles par peur du ou des virus – cette part augmentant avec l'âge.

Une étude réalisée en France pour le Ministère de la Culture en janvier 2022¹ résumait la situation d'alors en un titre: «des pratiques culturelles freinées par le télétravail, la baisse du pouvoir d'achat et l'accélération de la digitalisation des

contenus culturels.» Liste à laquelle on doit donc rajouter le contexte géopolitique et – pour une plus petite partie de la population – la peur persistante liée au contexte sanitaire.

Les offres culturelles sur le web, un succédané des offres culturelles *in situ*?

Dans ce contexte, les offres culturelles sur le web viennent, en partie, occuper une place laissée vide du fait du repli sur le domicile – offres pour lesquelles la population se montre d'ailleurs plutôt disposée à payer. On voit aussi que l'attachement à la forme *in situ* est plus fragile qu'il n'apparaissait en juin 2021.

On se risque à formuler l'hypothèse suivante: peut-être cette baisse de l'attachement aux lieux culturels est-elle liée, notamment, au fait que les difficultés du secteur culturel sont nettement moins médiatisées qu'elles ne l'étaient jusqu'en juin 2021. De fait, même si ces difficultés sont loin d'appartenir au passé, leur résonance dans la sphère publique est aujourd'hui beaucoup plus faible. L'émotion serait ainsi retombée et l'attachement se serait atténué.



Mise en perspective (3/5)

Un sujet qui demande à être davantage exploré

Au-delà de ce paramètre conjoncturel se pose une question plus structurelle: dans quelle mesure les offres culturelles sur le web pourraient-elles remplacer les offres culturelles *in situ*? Pas si simple. Les praticiens du marketing digital² expliquent que l'utilisation sur les plateformes digitales d'un contenu *in vivo*, ou pensé originellement pour «l'analogique», exige la plupart du temps un reformatage, une adaptation. La question du format est donc cruciale. En ce sens, l'adéquation de l'offre culturelle analogique aux plateformes digitales est un champ de recherche qui mériterait d'être exploré plus avant.

À ce sujet, des premiers retours d'expérience viennent nourrir la réflexion. Luc Guillet, Chef de la programmation TV de la RTS, explique: «Nous observons depuis 2019 avec la plus grande attention l'influence de nos diffusions digitales sur nos diffusions linéaires, pour le même contenu. Par exemple en mettant en primeur un contenu sur Play RTS, avant sa diffusion sur RTS1. Le fait est que nous n'avons jamais constaté une cannibalisation de nos audiences, au contraire. [...] Le produit en direct garde une spécificité par rapport au contenu web sur

demande. C'est ce que nous constatons depuis bientôt 4 ans.» Interview à retrouver en intégralité page 51.

En tout état de cause, il nous semble difficile, à l'heure actuelle et sur la base des résultats de la présente étude, de voir dans l'offre culturelle *sur le web* un «péril» pour l'offre *in situ*. La question est plus complexe. À ce titre, on pourra lire l'étude allemande «*Kulturelle Bildung und Kulturpartizipation in Deutschland*»³ réalisée entre avril et décembre 2021, dont les résultats viennent selon les auteurs «contredire l'hypothèse d'une compensation de l'activité présentielle par les offres culturelles via médias interposés»⁴. Si les conclusions de l'étude peuvent être discutées (13%, est-ce si négligeable?, cf. plus bas), cette étude a le mérite de mettre le problème sur la table:

«Lors de la pandémie, de nombreuses institutions ont mis sur pied une offre médiatisée (comprendre accessible par médias interposés, N.d.T.) ad hoc, comme des retransmissions en direct de pièces de théâtre ou des visites virtuelles de musées, afin de remplacer les visites en présentiel. Globalement, les accès médiatisés sont mis en place dans l'espoir de supprimer les barrières institutionnelles limitant l'accès à la culture et de



Mise en perspective (4/5)

permettre l'accès à la culture à un public plus large. Comme le montre l'étude, ce n'est pas le cas.

Seule une fraction de la population, à savoir moins de 13%, utilise des accès alternatifs via les médias – ce qui est encore plus marqué pour la culture de haut niveau («Hochkultur», N.d.T.) (...).

Jusqu'à présent, les médias en ligne, comme les sites web des institutions culturelles, ne jouent vraiment un rôle d'alternative à la visite sur place que pour les musées. Comme le souligne le directeur de l'étude Gunnar Otte, la participation par média interposé présente des caractéristiques similaires à celles des visites physiques: c'est le public habitué des institutions culturelles, avec un niveau de formation élevé, qui a été le plus actif en mode distancié pendant la pandémie. En revanche, les visiteurs occasionnels et les non-visiteurs sont peu présents en mode distancié.

Cela contredit l'hypothèse d'une compensation de l'activité pré-sentielle par l'offre culturelle par média interposé. Au contraire, les inégalités sociales classiques se sont poursuivies également dans la consommation culturelle par média interposé.»⁵

Notons aussi que l'étude allemande a été réalisée dans le

deuxième semestre 2021, donc dans ce contexte très mouvant de crise sanitaire.

Quoi qu'il en soit, le débat est ouvert et la recherche sur la réception de l'offre culturelle sur le web – et plus largement digitale – est promise à un bel avenir.

Fabien Morf
Reimar Walthert

¹ Müller J., Schreiber A., *Les sorties culturelles des Français après deux années de Covid-19*, Ministère de la Culture, juin 2022, <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-etudes-2007-2022/Les-sorties-culturelles-des-Francais-apres-deux-annees-de-Covid-19-CE-2022-6>

² Prof. Dufour A. (Haute Ecole d'Ingénierie et de Gestion du Canton de Vaud / HEIG-VD), *Transformation? Quelle transformation?*, intervention dans le cadre du webinaire *La culture en crise: Comment réinventer la relation avec les publics?*, session *Le digital, le remède miracle?*, organisé par Swiss Marketing Léman, 20 mai 2021

³ Otte G., Lübke H., Baum J., Balzer D., *Kulturelle Bildung und Kulturpartizipation in Deutschland*, Institut für Soziologie der Johannes Gutenberg-Universität Mainz (JGU), juin 2022, https://www.uni-mainz.de/presse/aktuell/15790_DEU_HTML.php

^{4, 5} https://www.uni-mainz.de/presse/aktuell/15790_DEU_HTML.php



Mise en perspective (5/5)

La RTS propose ses contenus sur la télévision «classique» – on parle de TV «linéaire» –, mais aussi sur ses plateformes digitales. Or, il est primordial pour la RTS que le contenu digital ne cannibalise pas le contenu sur la TV linéaire. Une telle cannibalisation pourrait en effet nuire aux audiences et aux revenus de la publicité sur la télévision classique.

Depuis 2019, la RTS observe donc de très près, chiffres à l'appui, les conséquences des diffusions digitales sur les diffusions linéaires d'un même contenu.

Discussion à ce sujet avec **Luc Guillet, Chef de la programmation TV de la RTS.**

« **Luc Guillet, vous êtes aux premières loges pour observer le comportement de vos téléspectateurs et téléspectatrices par rapport aux nouveaux modes de consommation. Peut-on dire que les gens délaissent la télévision classique au profit d'une consommation "délinéaire", digitale?**

C'est une question primordiale pour nous. Nous observons depuis 2019 avec la plus grande attention l'influence de nos diffusions digitales sur nos diffusions linéaires, pour le même contenu. Par exemple en diffusant un contenu en primeur sur Play RTS¹, avant sa diffusion sur RTS1. Le fait est que nous n'avons jamais constaté une cannibalisation de nos audiences, au contraire. Pendant le Covid, nos chaînes TV ont connu une audience nettement à la hausse. Ce qui s'explique par le côté rassurant des médias «classiques» / valeur refuge pendant une période troublée et anxiogène. Mais même depuis la fin des mesures sanitaires, nous ne constatons pas de cannibalisation de nos plateformes linéaires par nos plateformes digitales. Notre offre de contenu digital se développe, mais pas aux dépens de nos contenus linéaires.

¹ la plateforme de diffusion sur Internet de la RTS

Comment expliquez-vous que les gens ne délaissent pas l'offre linéaire au profit de l'offre digitale?

Quand on regarde la télé classique, on est en direct. D'une certaine façon, on n'est pas seul, on vit une expérience commune. Quand on regarde un contenu en VOD, on ne retrouve pas, ou moins, cette fonction sociale du direct. Et cela constitue une différence fondamentale. Le direct possède un attrait particulier. Les deux propositions se complètent, mais, globalement, ne se remplacent pas.

Peut-on étendre le raisonnement et dire que le contenu digital culturel sur le web ne remplace pas le contenu culturel en live?

Même si le secteur culturel n'est pas ma spécialisation, je pense qu'il faut ici nuancer: il y a des offres culturelles digitales qui cannibalisent en partie des offres comparables en «présentiel». Je pense notamment à des grandes plateformes de films et séries de certains majors, dont le développement se fait en partie aux dépens des films que ces mêmes majors proposent dans les cinémas. Ici, la cannibalisation est avérée. Mais je pense qu'un paramètre très important à prendre dans l'équation est la force de frappe des plateformes digitales de ces majors. Il y a un tel dispositif en termes de marketing et de communication que ces plateformes digitales peuvent convaincre. La RTS ne peut évidemment pas déployer le même arsenal que ces grandes firmes pour pousser ses plateformes digitales. Malgré tout, il n'en reste pas moins que, d'une façon plus générale, le produit en direct garde une spécificité par rapport au contenu web sur demande. C'est ce que nous constatons depuis bientôt quatre ans. Et c'est plutôt réjouissant. »



L'Oeil du Public (Suisse)

Mieux connaître les publics et les non-publics des institutions culturelles.
Construire la stratégie de marketing culturel.
Renforcer l'image et l'unicité du lieu culturel.

Depuis 2018 en Suisse et 2013 en France, l'agence de marketing stratégique 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.

Toute diffusion des résultats de ce rapport doit être accompagnée de la mention suivante:
enquête réalisée par L'Oeil du Public (Suisse) du 26 septembre au 6 octobre 2022 auprès d'un échantillon représentatif de la population résidant en Suisse de 1'235 personnes.

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

Contact:
contact@loeildupublic.ch



© Copyright L'Oeil du Public (Suisse) Sàrl, novembre 2022.
Photos: pexels.com, sauf mention contraire.

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/).