

LES PUBLICS DE LA CULTURE À LAUSANNE

Synthèse

Mandat du Service de la culture de la Ville de Lausanne

Olivier MOESCHLER
Sociologue, Dr. ès sciences sociales

LACCUS, Université de Lausanne

La présente synthèse, le rapport final complet avec toutes les analyses et informations techniques ainsi que les tableaux détaillés des résultats sont disponibles en ligne :

<https://www.dropbox.com/sh/0yrjzg28j63q2vo/AAAx6yZYaIK7BKvxKD81kfJa?dl=0>

Sommaire

PRINCIPAUX RESULTATS	5
1 INTRODUCTION	6
2 DEMARCHE ET METHODE	8
3 CONTEXTE : LOISIRS, MEDIAS ET PRATIQUES EN AMATEUR	9
4 SORTIR OU NE PAS SORTIR ?	11
5 LES PUBLICS DE LA CULTURE : PARTS ET PROFILS	13
6 ENVIE DE SORTIR, OBSTACLES ET INFORMATION	28
7 LES MODALITES DES SORTIES	35
8 PERCEPTIONS ET OPINIONS	41
9 PROPOSITIONS	45
10 CONCLUSION : DEVENIR PUBLIC	50
BIBLIOGRAPHIE	54
ANNEXES	57

Remerciements

Cette étude n'aurait pas pu se faire sans le soutien et la confiance de nombreuses personnes – qu'elles soient ici toutes chaleureusement remerciées :

Michael KINZER, chef du Service de la culture, Ville de Lausanne

Jonathan REYMOND, adjoint administratif au Service de la culture

Alessandro DOZIO, chef d'office, et Patrick FLORIO, coordinateur des questions statistiques, à l'Office d'appui économique et statistique, Service de l'économie, Ville de Lausanne

Gilles IMHOF, directeur, Léna PASCHE et Amélie DE FLAUGERGUES, collaboratrices scientifiques, chez Statistique Vaud, et Emanuel VON ERLACH, collaborateur scientifique à l'Office fédéral de la statistique

Marc PERRENOUD et Pierre-Emmanuel SORIGNET, Maîtres d'enseignement et de recherche, Pierre BATAILLE, Premier assistant, au LACCUS, ainsi que Marc AUDETAT, responsable de recherche au Service culture et médiation scientifique, Université de Lausanne

Jean-Philippe LERESCHE, Doyen de la Faculté des SSP, et Eléonore LEPINARD, directrice de l'Institut des sciences sociales (ISS), Université de Lausanne

Jacques GUELAT, responsable Conseils et études, Centre informatique, Université de Lausanne

Erika ANTAL, Senior researcher, Boris WERNLI, Head of unit surveys, et Michèle Ernst STÄHLI, Senior researcher, chez FORS, Université de Lausanne

Beatriz ANGUITA, Carole CHRISTE, Hélène GANDAR, Garance KOHLER, Niels ROHRER et Yoan SCHMID, étudiants à l'Université de Lausanne

Les quinze directrices et directeurs des institutions culturelles couvertes par l'enquête «publics» et les personnels qui ont répondu à l'enquête menée auprès des institutions

Les 3354 participants aux enquêtes «population» et «publics» ainsi qu'aux deux *focus groups*

Principaux résultats

- ▶ Les habitants de l'agglomération ont des **loisirs** souvent assidus : 92% font des randonnées, 91% rencontrent des amis, et 80% font du sport, la moitié chaque semaine
- ▶ Les **activités médiatiques** se sont démultipliées : 87% écoutent de la musique et 83% font un usage récréatif d'internet, devant les chaînes TV (82%), séries (70%), réseaux sociaux (60%) ou jeux vidéo (40%), pour un total cumulé de 35h par semaine
- ▶ Être **soi-même créatif** est plus rare : 23% font de la photo, 15% du dessin ou de la peinture, environ 10% de la musique, de la danse ou du chant, 2% du théâtre amateur
- ▶ Comparé à il y a vingt ans, un peu plus de personnes (92% contre 88%) font des **sorties** culturelles ou de loisirs en tous genres (matches, cirque, zoo...), mais moins souvent
- ▶ Le **public** du pan subventionné des musées, théâtre, musique classique/opéra, danse/ballet est nombreux : 57% de la population, une proportion comparable à il y a vingt ans
- ▶ Avec des **manifestations** comme le Festival de la Cité, la Fête de la Musique ou la Nuit des musées, une part importante (71%) a accès à la culture, mais 14% que par ce biais
- ▶ Par rapport au **profil**, le public culturel est aujourd'hui plus équilibré en termes de sexe qu'il y a vingt ans et aussi plus jeune, sauf pour la danse et les musiques actuelles
- ▶ Le public institutionnel n'est pas devenu plus élitiste en vingt ans, mais les **formations** supérieures restent très surreprésentées, voire ont augmenté (musique classique)
- ▶ Le **public le plus impliqué** dans la culture – les 16% de la population avec 7 fréquentations culturelles ou plus par an – s'avère féminisé, très bien formé et plutôt aisé
- ▶ Le public culturel le plus assidu et le mieux doté en capitaux symboliques **cumule** les sorties et pratiques, suggérant une nouvelle forme de distinction « omnivore »
- ▶ Les résultats dessinent l'image d'une **offre culturelle** perçue par beaucoup comme riche mais opaque, y compris sa communication, jugée diffuse et réservée aux initiés
- ▶ Internet (55%) a supplanté la presse et magazines (43%) dans l'**information** sur la culture et les loisirs, devant les affiches (46%) mais derrière le bouche à oreille (62%)
- ▶ 70% des gens ont **envie de sortir** davantage, au cinéma (43%), musée (32%), à des festivals (31%), au théâtre (30%) et à des spectacles de variétés/musical/humour (29%)
- ▶ Les prix (37%), le manque de temps (29%) et l'impression de ne pas en faire partie (22%) sont les principaux **obstacles** cités pour accéder aux institutions culturelles
- ▶ Quel que soit le milieu, une part importante des **enfants** des répondants est allée en classe au musée, au théâtre, à des concerts classiques ou des spectacles de danse/ballet, confirmant le rôle central de l'Ecole dans la démocratisation de l'accès à la culture
- ▶ Les **habitants étrangers** de l'agglomération se sentent exclus d'une offre culturelle institutionnelle vécue comme étant « pour les Lausannois », dont ils font pourtant partie
- ▶ Une plateforme unique d'information culture/loisirs fournissant des repères clairs, des « clips culturels », un « demi-tarif de la culture », des promotions dans les entreprises, une offre moins pointue, des formats mixtes et animations ou plus de synergies entre institutions sont parmi les **propositions** faites pour améliorer l'accès à la culture

1 Introduction

*Donc le théâtre j'dis c'est assez personnel, l'opéra aussi :
c'est on aime ou on aime pas. 'faudrait qu'j'y vais ; après
c'est aussi le temps qui me manque
(JESSICA, 1987, CFC)*

*C'est très nouveau, ça c'est nouveau style, théâtre mod
très moderne, moi j'aime bien parce que je suis – mais ça
c'est une question personnelle
(DAMIEN, 1969, Uni/EPF)*

1.1 La culture sous les projecteurs

Depuis plusieurs décennies, les publics de la culture et, plus généralement, les pratiques culturelles et styles de vie sont au centre de l'intérêt des chercheurs, des décideurs et, parfois aussi, du grand public. En France, depuis les années 1960, il existe un champ d'études à part entière dédié à l'analyse de l'accès de la population aux institutions culturelles. Nées dans le sillage du paradigme de la « démocratisation culturelle » énoncé à la fin des années 1950, ces études se sont prolongées avec la série d'enquêtes *Pratiques culturelles des Français* qui, depuis les années 1970 et tous les 7-8 ans, lui fournit sa principale boussole. Pour la sociologie, ce que Pierre Bourdieu (1966) appelait, non sans ironie, l'« amour de l'art » – dont tout le monde ou presque soutient qu'il est « personnel », et dont tout indique pourtant qu'il est éminemment social – offre un terrain d'études privilégié du lien entre l'individuel et le collectif, y compris dans ce qu'il y a de plus « personnel ».

En Suisse, après une première enquête nationale isolée à la fin des années 1980 (Meier-Dallach et al. 1992) décrivant « l'ordre social des loisirs » (Lamprecht et Stamm 1994), la statistique des pratiques culturelles a trouvé, en 2008 et à la faveur de la première loi fédérale sur la culture (LEC), son entrée dans la statistique fédérale (OFS 2016). A Lausanne, où les pouvoirs publics ont tôt pris le parti d'une politique culturelle volontariste tournée vers le rayonnement international (Pidoux 1997), la question des publics intéresse. Dans le contexte cette fois d'une raréfaction des deniers publics, la culture a fait l'objet de plusieurs mandats d'études : sur les quatre institutions phares du chef-lieu vaudois (Cunha 1989), les retombées économiques de la culture (Peytregnet 1997) et une première enquête sur les publics (Moeschler 2000), avec laquelle des comparaisons seront établies.

1.2 De la distinction à l'intégration

Sur le plan de la sociologie, Thorstein Veblen (1899) a tôt décrit les dépenses culturelles ostentatoires de l'élite américaine, appelée la « classe de loisirs », comme « signifiants de puissance ». Pour Edmond Goblot (1925), la bourgeoisie française utilise un style de vie cultivé comme « barrière » vers le bas et « niveau » envers ses pairs pour se rassurer sur son statut devenu incertain dans une société libérale. A sa suite, Pierre Bourdieu (1979) a proposé un modèle rigoureux et critique, devenu incontournable, des

styles de vie. Il a décrit l'« homologie structurale » entre eux et l'« espace des positions sociales », structuré par le capital économique (revenus, fortune) et le « capital culturel » (niveau de formation). Pour Bourdieu, la culture est un outil de « distinction » dans les luttes symboliques impitoyables entre classes.

Ce champ d'études s'est depuis beaucoup diversifié. Certains décrivent l'« omnivorisme » culturel des élites qui, faisant fi des hiérarchies culturelles, devient une nouvelle façon de se démarquer (Peterson

2004), voire les « méta-morphoses » de la distinction (Coulangeon 2011). De « nouveaux regards » (Ducret et Moeschler 2011) insistent, eux, sur la pluralité d'« univers culturels » (Donnat 1994) ou d'« archipels » de goûts (Glévarec 2013) peu hiérarchisés entre eux au sein de la population, le rôle des sociabilités et étapes de vie (études, mariage, enfants, retraite) dans les « carrières » de spectateurs (Djakouane 2007), voire sur une individualisation des styles de vie par la diversification des situations professionnelles et personnelles (Lahire 2004). Pour Hennion (2005), les goûts culturels sont moins pré-formatés par le milieu social que le résultat dynamique et toujours façonnable de multiples médiations.

Récemment, la mesure des pratiques culturelles est entrée dans le giron de la « participation sociale », au niveau européen (Commission européenne 2013) voire mondial (UNESCO 2012). Il est aujourd'hui admis que fréquenter des lieux culturels est non seulement un moyen de se cultiver, mais qu'il en va aussi de la participation à la société. En rejoignant la polysémie du mot, la « culture » est devenue un instrument d'intégration sociale et du « vivre ensemble ». Étudier les publics et les pratiques culturelles aujourd'hui, c'est donc s'inscrire dans une multitude de strates historiques aux problématiques différentes mais parentes.

1.3 A quoi sert la culture ?

Plusieurs articles de presse confirment que la culture et son accessibilité sont sous les projecteurs. *Le Courrier* (12.04.2019) s'inquiète des effets de l'arrêt fédéral du 7 décembre 2017 stipulant que la gratuité de l'école obligatoire interdit de faire appel aux parents pour financer des sorties culturelles : « L'accès des jeunes au théâtre en péril ? » A Zurich, face au passage de témoin de la direction du prestigieux Schauspielhaus et à sa coûteuse rénovation, la *NZZ* (3.01.2019) s'interroge : « Dans l'institution *Stadttheater* domine l'entre-soi : où sont les étrangers, les migrants, où est le groupe – important à Zurich – des 'expats' ? Où sont les vieux et les jeunes ? Où sont les marginaux, les radicalisés ? ». Enfin, *Le Temps* titrait (12.07.2017) : « Le Festival de la Cité est-il trop élitiste ? » Il se faisait l'écho de la droite populiste dénonçant ce rendez-vous culturel estival pour une « programmation trop pointue » – voire comme « fête à bobos » – à la suite d'articles sur l'orientation marquée du Théâtre de Vidy vers les formes les plus contemporaines, qualifiées là encore par certains d'« élitistes ».

Peut-être plus encore aujourd'hui que par le passé, la culture, cette « antithèse sociale de la société » (Adorno 1974), fait débat. Intitulé « A quoi sert la culture ? », un ouvrage paru récemment le démontre à nouveaux frais (Lévêque 2019). Il s'interroge sur la conception classique d'une culture universelle, désormais « morte » suite aux « assauts » du capitalisme mais aussi – relevons-le en introduction à cette étude – de la science. Cette « culture exigeante » est réduite à « un divertissement raffiné pour personnes distinguées », à une « expression identitaire, sans vérité ni universalité » d'un « groupe social parmi tant d'autres », que l'on accuse d'« élitisme ». Et l'auteur de se demander : « sa prétention à nous éclairer sur le monde et sur la vie ne serait-elle qu'une illusion ? »

Le but de cette étude est précisément de prendre la culture comme révélateur du monde social. Elle propose, dans un contexte parfois polémique, une analyse rigoureuse et critique, basée sur des données fiables, afin de fournir une base solide pour les réflexions et discussions sur une question aussi lancinante qu'ancienne : celle de la place de la culture dans nos sociétés.

2 Démarche et méthode

Malheureusement vous n'avez pas tiré le bon échantillon aléatoire. Je voyage beaucoup à l'étranger, je navigue en mer. Je n'aime pas la foule et ne m'y sens pas à l'aise, j'évite tout rassemblement de masse.
(remarque apposée à la fin d'un questionnaire)

2.1 Origine et étendue de l'étude

Le Service de la culture de la Ville de Lausanne a souhaité reconduire l'enquête « Publics de la culture à Lausanne » menée en 1999-2000. Il s'est appuyé sur le [postulat Neumann](#) déposé au Conseil communal de Lausanne en 2014. Ce texte s'interroge sur les changements intervenus depuis. Face à une agglomération qui « a vu sa population augmenter, son offre culturelle se diversifier », le postulat propose de « mieux comprendre » l'évolution des publics « en termes d'âge, de préférences et d'habitudes culturelles », de saisir la « diversité des visiteurs » des différents lieux et festivals afin de cerner le

« degré de participation » de la population à « l'offre qui lui est proposée », en vue de mesurer les « efforts à fournir » pour la « rendre accessible au plus grand nombre ».

Sur cette base, l'étude porte surtout sur les sorties culturelles, tout en incluant des activités de loisirs, médiatiques et en amateur dans lesquelles elles viennent s'insérer. L'aire couverte comporte Lausanne et les 22 communes du Fonds intercommunal de soutien aux institutions culturelles lausannoises et totalise près de 270'000 habitants.

2.2 Quatre enquêtes et un objectif

Le but de ce travail est de fournir une analyse sociologique des publics des institutions culturelles de Lausanne et, plus généralement, des pratiques culturelles des habitants¹ de l'agglomération. Dans une double démarche quantitative et qualitative, quatre enquêtes ont été menées :

- une enquête *population* via un questionnaire long en ligne et papier proposé de mai à novembre 2018 à un échantillon aléatoire de 4'000 personnes de la population résidente de 15 ans et plus de Lausanne et de 22 communes environnantes, avec 1'555 répondants (taux de réponse : 39%);
- une enquête *publics* avec un questionnaire court menée durant la fin de la saison 2017-2018 dans 15 institutions culturelles, incluant les franges du public extérieures à l'agglomération (1'778 questionnaires, cf. Annexe 1);
- deux *focus groups* (séances de discussion) en décembre 2018 avec, en tout, 21 personnes représentant les habitants de Lausanne et des com-

munes, afin de recueillir la parole des enquêtés sur l'offre culturelle et des idées pour en améliorer l'accès;

- enfin, une enquête par mail auprès d'une vingtaine d'*institutions culturelles* visant à évaluer la disponibilité et la forme des données qu'elles détiennent sur les abonnés et/ou les publics.

Les données de l'enquête « population » ont été pondérées en fonction du genre (ou sexe), de l'âge, du niveau de formation et du domicile (Lausanne/communes), et ce comme en 2000, afin d'obtenir des chiffres représentatifs et comparables. Elles constituent la base principale des résultats et analyses.

Traitées selon les règles de la déontologie, toutes les données ont été anonymisées (prénoms fictifs, transposition de détails du profil, etc.). Dans les extraits de *focus groups* reproduits ici sous une forme parfois condensée, on a choisi de garder le parler propre à chaque répondant.

¹ Pour la lisibilité, la forme masculine est utilisée pour désigner les personnes, quel que soit leur genre.

3 Contexte : loisirs, médias et pratiques en amateur

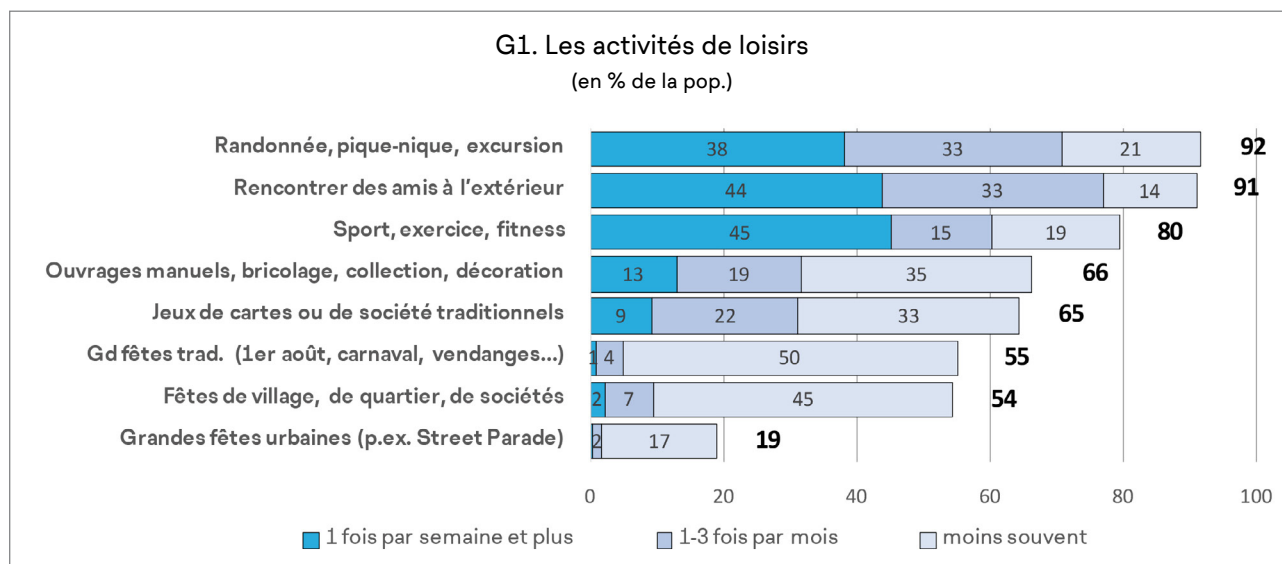
Jé pense qu'une partie de la population [...] ils sont épuisés, et le temps qu'il reste, le temps libre c'est pour se retrouver la famille, les amis, faire la fête, chanter, manger, boire, peut-être une promenade...
(CARMEN, 1972, Uni/EPF, enseignante)

Les sorties culturelles s'insèrent dans un contexte d'activités de loisirs très répandues et souvent poussées, pratiques médiatiques démultipliées et de pratiques en amateur plus discrètes.

3.1 Randonnées, amis, sport : des loisirs largement présents

Faire une randonnée, rencontrer des amis et, un peu plus loin, s'adonner au sport sont les activités de loisir les plus prisées dans l'agglomération (G1). Tant les taux de population que les fréquences sont bien plus élevés que pour la plupart des sorties culturelles. Les deux tiers s'adonnent au bricolage et collectionnisme ou font des jeux de société. Un peu plus de la moitié prend part à des grandes fêtes traditionnelles ou se rend à des fêtes de village

ou de quartier. Seul un individu sur cinq se rend à la Street ou Lake Parade – c'est moitié moins qu'au niveau national (cf. OFS 2014). Ces activités sont assez équilibrées au sein de la population, même si on entrevoit déjà les biais qui frapperont les pratiques culturelles. Ainsi, plus on est formé et aisé, plus on effectue la plupart de ces activités – à l'exception notable des fêtes traditionnelles.



3.2 Musique, séries, internet : des pratiques médiatiques démultipliées

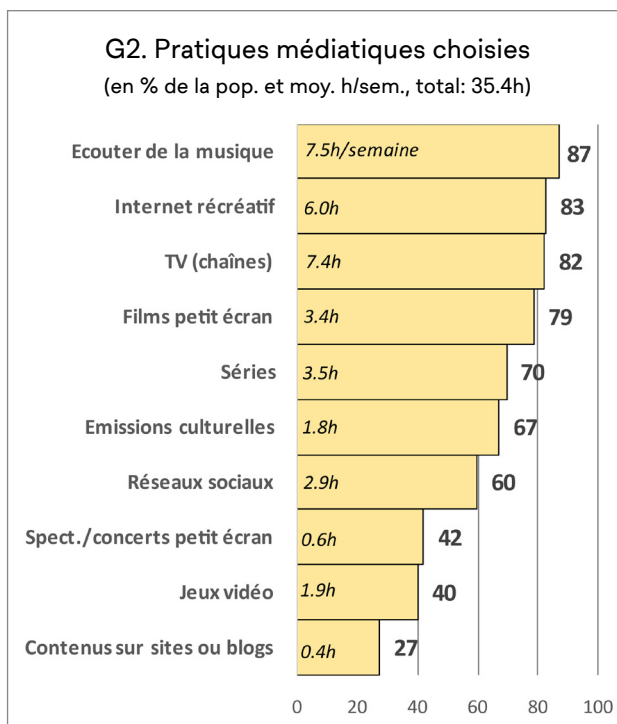
Les activités médiatiques totalisent (sans l'information) 35h par semaine. C'est l'écoute musicale qui est la plus pratiquée, avec 87% de la population et 7.5h (G2). Par la nomadisation des supports et l'accès facilité via le web, cette pratique est au cœur du « boom musical » décrit par Olivier Donnat (2011). Avec l'usage récréatif d'internet, l'écoute musicale devance la TV, regardée par un peu moins de gens

(mais un peu plus longtemps). Les films ou séries, les émissions culturelles et les réseaux sociaux sont assez répandus, les concerts/spectacles sur petit écran, jouer à des jeux vidéo ou mettre des contenus sur des sites/blogs moins.

Si regarder des séries et être actif sur les réseaux sociaux sont des activités plus féminines, la plupart des autres activités médiatiques sont plus masculines.

lines, surtout les jeux vidéo : 2.7h par semaine pour eux, contre 1h pour elles. Souvent liée à de nouveaux appareils, l'utilisation des médias est surtout corrélée à l'âge (T1). Les chiffres vont dans le sens relevé par Donnat (2009) d'« anciens écrans » plutôt propres aux personnes plus âgées (comme regarder les chaînes TV) qui s'opposent aux « nouveaux écrans » (réseaux sociaux, jeux vidéo, internet), davantage chez les plus jeunes. C'est aussi ici que le total est le plus élevé : les 15-29 ans totalisent 45h par semaine d'activités médiatiques.

Regarder la TV ou des films sur petit écran et les jeux vidéo sont davantage le fait des niveaux de formation moins élevés, alors que l'écoute musicale, l'internet récréatif, les réseaux sociaux sont plus fréquents chez les plus formés. Au Secondaire II le total est cependant un peu plus élevé : 37.2h/semaine (33h parmi les personnes de niveau de formation tertiaire). Enfin, 74% lisent des livres, 39% des BD.



T1. Utilisation des médias électroniques selon l'âge (h/semaine)

	15-29 ans	30-44 ans	45-59 ans	60 ans et plus
TV chaînes (en direct ou différé)	4.0	5.8	9.1	12.2
Emissions culturelles (TV/radio)	1.1	1.3	2.3	2.5
Spectacles/concerts sur petit écran (tous supports)	0.3	0.3	0.8	1.3
Films petit écran (tous supports)	3.5	2.5	3.7	3.9
Mettre des contenus sur sites ou blogs	0.4	0.3	0.4	0.2
Ecouter de la musique (tous supports)	11.0	7.0	5.8	5.4
Internet pour se divertir, distraire, ressourcer	9.9	6.0	4.7	2.3
Séries (tous supports)	4.9	3.0	2.9	2.8
Réseaux sociaux (FB, Instagram...)	5.9	2.8	1.6	0.6
Jeux vidéo (tous supports)	3.6	1.1	1.4	1.0
Total	44.6	30.1	32.7	32.2

3.3 Pratiques en amateur discrètes

Les pratiques en amateur ont des taux plus modestes. Faire de la photo vient en tête, avec près d'un quart de la population, comme au niveau national (cf. OFS 2014). Le dessin, la peinture, sculpture ou gravure sont effectués par une personne sur sept, jouer d'un instrument, faire de la danse ou du chant par moins d'une sur dix, le théâtre amateur par 2%. En tout, la moitié de la population a au moins une telle activité.

Certaines pratiques en amateur restent très marquées par le milieu social, comme jouer d'un instrument, pratiqué par 7 fois plus de personnes issues du Tertiaire que du Secondaire I et 2,5 fois plus que du Secondaire II. La danse, tous styles confondus, est démocratique : elle est même davantage pratiquée par les répondants dans des ménages à revenus modestes.

4 Sortir ou ne pas sortir ?

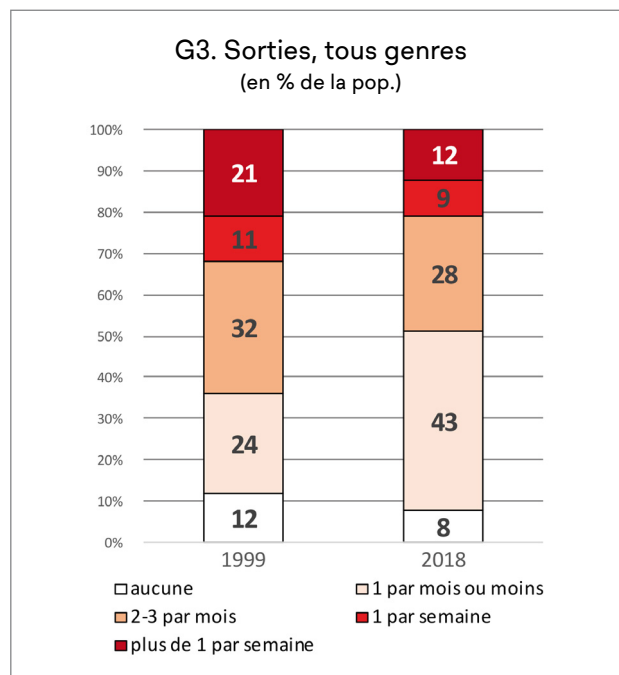
Alors ça j'avais envie de dire, parce qu'alors pour une p'tite ville comme ça, la RICHESSE d'OFFRES, c'est FABULEUX! On pourrait sortir tous les soirs
(ANNE-MARIE, 1935, retraitée-psychologue)

4.1 Plus de gens sortent, mais moins

Face à la concurrence des loisirs, médias et pratiques en amateur, la population fait-elle encore des sorties culturelles (théâtre, expos, concerts, cinéma...) ou de loisirs (matches, cirque...) ?

Sortir est toujours de mise : moins d'une personne sur dix de l'agglomération ne sort jamais. Une majorité sort moins d'une fois par mois ; un individu sur cinq sort chaque semaine. Par rapport à il y a vingt ans, plus de gens sortent, mais un peu moins souvent (G3).

60% font la majorité voire toutes les sorties à Lausanne – sans surprise un peu plus les Lausannois (66%) que depuis les communes (55%). Les hommes et les Suisses sortent plus, les jeunes (3 sorties/mois) davantage que les 30 ans et plus (environ 2), les personnes aisées (3 fois/mois) plus que les bas revenus (1.4).

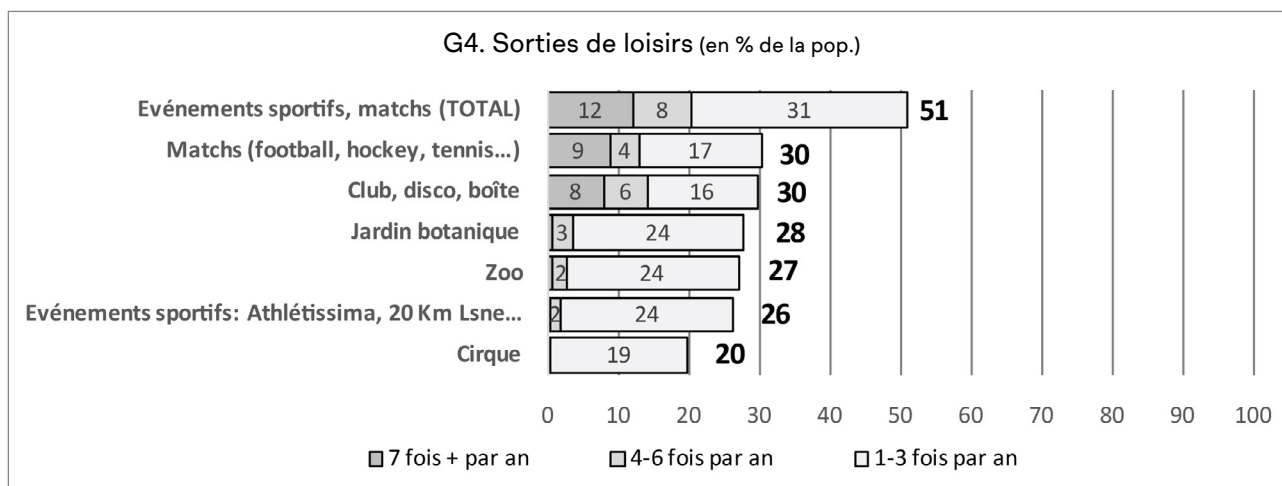


4.2 Les sorties de loisirs : un profil parfois marqué

Environ 30% de la population a assisté dans l'année à un match et 26% à un événement sportif (ensemble : 51%). 28% ont visité un jardin botanique, 27% un zoo et 20% sont allés au cirque. 30% sortent en disco ou en boîte (G4). Ces taux sont, on le verra, inférieurs à beaucoup de sorties culturelles.

Aller voir des matchs ou événements sportifs est

une activité très masculine. Plus on est formé, plus on visite des jardins botaniques – à l'inverse, au Secondaire I (25%) on va plus au cirque qu'au Tertiaire (19%). Les 30-44 ans – souvent des parents de jeunes enfants – vont 2 fois plus au zoo et aussi plus au cirque. Aller en disco est plus le fait des moins de 45 ans.

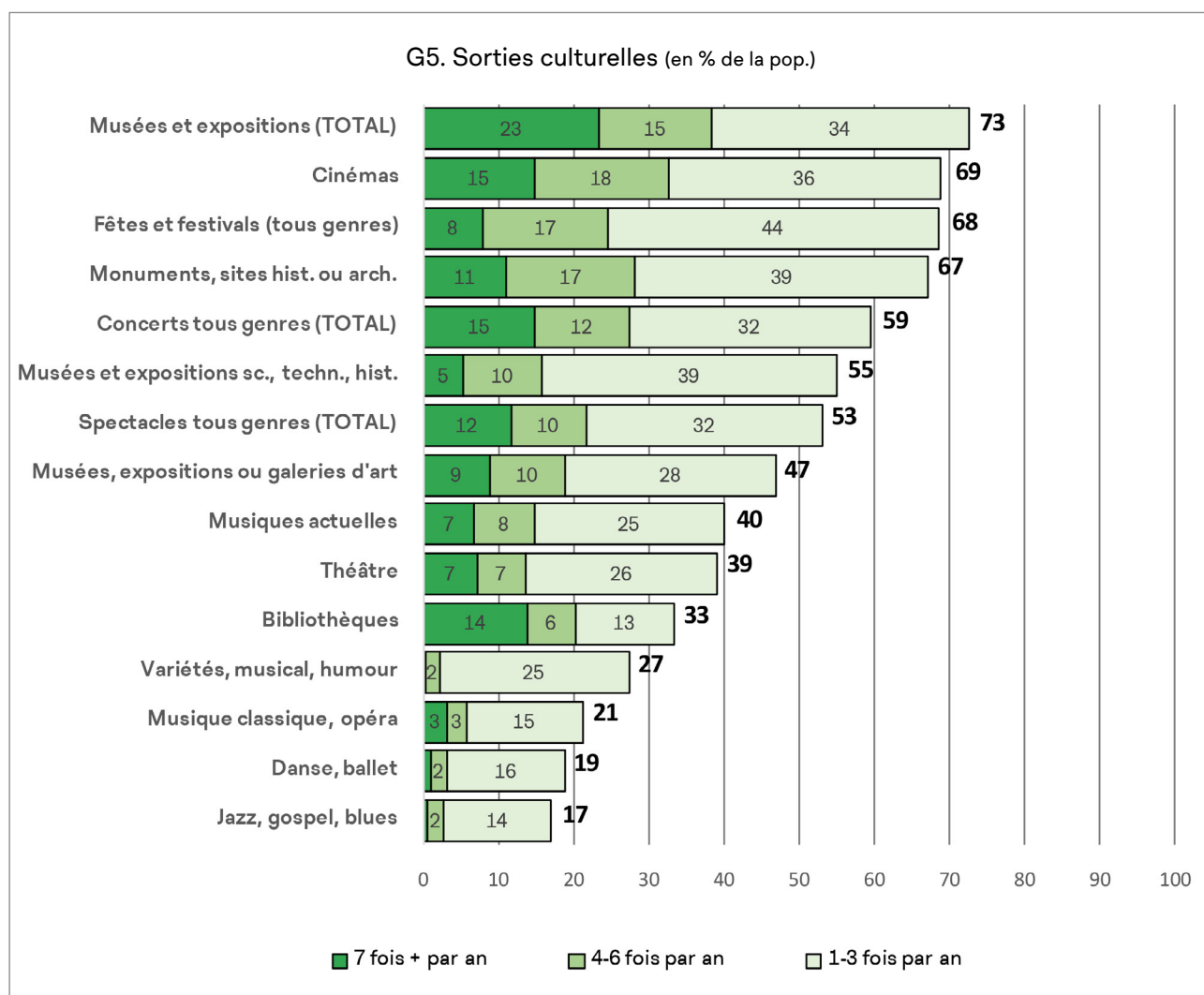


4.3 Les sorties culturelles : répandues, mais sporadiques

Environ 70% des personnes se sont rendues dans l'année dans des musées ou expositions, ont été au cinéma, à un festival (tous genres) ou ont visité un monument, des taux nettement plus élevés que pour les sorties de loisirs. 55% ont assisté à des concerts tous genres confondus, les musiques actuelles (40%) drainant bien plus de personnes que les concerts classiques/opéra (21%) ou le jazz (17%). 53% se sont rendus à un spectacle, tous genres confondus : 39% au théâtre, 27% à un spectacle de variétés/musical/humour et 19% à un spectacle de danse/ballet. 47% se sont rendus dans un musée, une exposition ou une galerie d'art, un peu plus (55%) dans un musée/une expo d'un autre type. Ces taux sont souvent importants, mais la fréquence des sorties culturelles est – hormis les bibliothèques, qui suivent un autre rythme – en gé-

ral sporadique (G5), et moindre que celle des loisirs les plus répandus, souvent effectués plusieurs fois par mois voire semaine (cf. G1).

Dans la comparaison à vingt ans d'écart de la fréquentation du pan subventionné des institutions par la population, l'augmentation de l'offre peut expliquer l'accroissement du public des musées (Espace Arlaud, Nuit des musées), des musiques actuelles (deux institutions subventionnées en 1999, cinq en 2018 dont les Docks), du cinéma (Cinémathèque au Capitole, salles alternatives) et des fêtes/festivals, qui ont essaimé en ville. A l'inverse, le jazz a perdu l'un de ses lieux, le Pianissimo. Selon ces chiffres, les publics du théâtre, de la musique classique et de la danse/ballet subventionnés ont également diminué, une évolution qui est toutefois difficile à interpréter.



5 Les publics de la culture : parts et profils

*Le théâtre, on connaît vraiment bien, donc euh,
pour nous, c'est la maison quoi*
(DAMIEN, 1969, Uni/EPF)

*Alors j'ai fait quelques opéras, j'ai fait quelques théâtres,
mais c'est vrai que ça m'attire pas spécialement plus que ça*
(PATRICK, 1975, maîtrise professionnelle)

5.1 Un public plus ou moins large

Quelle taille a le public culturel au sein de l'agglomération lausannoise ? A première vue, une large part de la population a accédé dans l'année à l'une des nombreuses institutions et manifestations en tous genres, à Lausanne ou ailleurs et incluant les musiques actuelles, le cinéma et la lecture publique : 92%.

L'accès au pan plus institutionnel de l'offre (musées, théâtre, musique classique/opéra et danse/ballet subventionnés) est toujours important, avec 71% de la population si l'on inclut les fêtes et festivals culturels en ville, et 57% sans eux (G6) – un

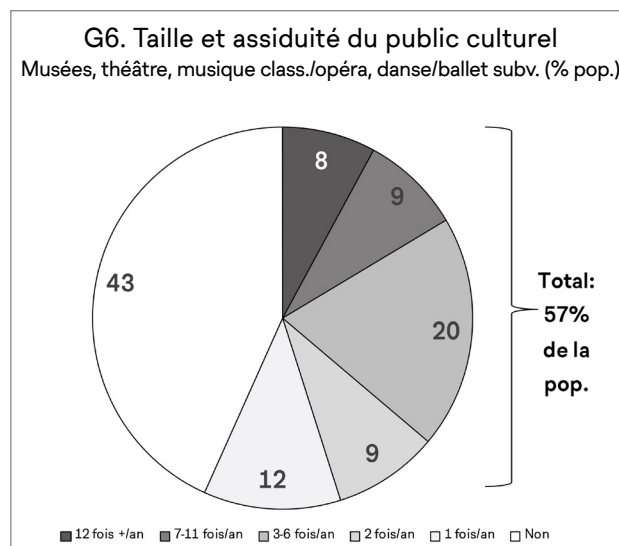
taux qui ressemble directement à celui mesuré il y a vingt ans (59%). Ces chiffres témoignent au passage de l'importance qu'ont pris les manifestations culturelles urbaines, tout en révélant que 14% de la population n'accède à ces domaines que via elles. S'il a à peine changé de taille en vingt ans, le public culturel est lui aussi, comme pour les sorties en général, devenu un peu plus sporadique, suggérant plus de butinage. L'accès de la population aux différents secteurs de la culture est assez inégal selon le profil des personnes (cf. Annexe 3).

5.2 Un profil de public plutôt restreint

Aujourd'hui le public du pan subventionné de l'offre institutionnelle au sein de la population de l'agglomération est plus équilibré en termes de genre et plus jeune qu'il y a vingt ans, même sans compter les fêtes et festival culturels. Il est aussi moins élitiste en termes de formation, même si les changements intervenus (HES, tertiarisation de la formation) rendent la comparaison complexe. Selon un ordre de grandeur (sans considérer la marge d'erreur propre aux estimations statistiques), les maturités et plus ne sont pas plus surreprésentées aujourd'hui (1,33) qu'il y a vingt ans (1,36) dans le public (T2).

Cependant, ce public institutionnel reste bien mieux formé que la population : 54% du public a un niveau tertiaire, contre 41% dans la population vaudoise (T3). Et beaucoup de personnes (27%) n'accèdent que 1-3 fois dans l'année à cette offre : la fréquentation assidue (7 fois ou plus par an) concerne 16%, celle mensuelle même 8% (G6). Ce public le plus impliqué dans l'offre culturelle, s'il a aujourd'hui le

même âge que la population – grâce au renouvellement opéré dans certains domaines –, est féminisé, aisé et très « suisse », et a près du double de formations tertiaires (67%) que la population.



Par ailleurs, les chiffres montrent des évolutions contrastées selon les domaines culturels (T4). Tous les publics d'agglomération sont aujourd'hui plus équilibrés en termes de genre, sauf la danse/ballet. Les musées et le théâtre sont devenus plus ouverts en termes de formation. D'autres secteurs se sont élitisés: la musique classique/opéra, où la surreprésentation du public le mieux formé a augmenté de 1,53 à 1,69, et les musiques actuelles, un constat qui n'étonne toutefois guère

si l'on considère à la fois le vieillissement de ses adeptes (l'âge moyen de ce public est passé de 31 à 37,1 ans) et le processus de légitimation de cette musique, dont l'intégration dans le cercle des institutions subventionnées fait d'ailleurs partie. Le degré de fermeture de la danse/ballet est, lui, resté à peu près le même. A noter que, au-delà des nuances, tous ces domaines sont, à des degrés divers, élitistes par rapport à la population.

T2. Profil du public institutionnel
1999-2018 (en % du public d'agglom.)

	Musées, théâtre, musique classique/opéra, danse/ballet subv. (sans fêtes/festivals)	
	1999	2018
Sexe		
Femmes	57	51
Hommes	44	50
Âge		
15-29 ans	21	25
30-44 ans	30	30
45-59 ans	25	22
60 ans +	24	22
<i>Moyenne d'âge</i>	46	44.1
Niv. de form. (15+)		
< matu	69	46
matu +	31 (dans pop. 1999: 23)	54 (dans pop. 2018: 41)
<i>Rapport public/ pop. des matu +</i>	1.36	1.33
Domicile		
Lausanne	58	60
Communes	42	40

T3. Profil du public institutionnel 2018
(en % du public d'agglom. et de la pop.)

	Pop.	Musées, théâtre, musique class./opéra, danse/bal- let subv. (sans fêtes/festivals)	
		total	7 fois +
Sexe			
Femmes	51	51	56
Hommes	49	50	44
Âge			
15-29 ans	23	25	26
30-44 ans	26	30	25
45-59 ans	26	22	24
60 ans +	26	22	26
Moy. d'âge(15+)	46.6	44.1	44.9
Niv. de form (25+)			
Secondaire I	26	17	(8)
Secondaire II	37	29	25
Tertiaire	36	54	67
Sit. fin. ménage			
aisée	6	8	12
moy.-supé- rieure	44	49	57
moy.-infé- rieure	38	33	23
modeste	12	10	9
Nationalité			
Suisses	60	64	76
autres nat.	40	36	24
Domicile			
Lausanne	49	60	68
Communes	51	40	32

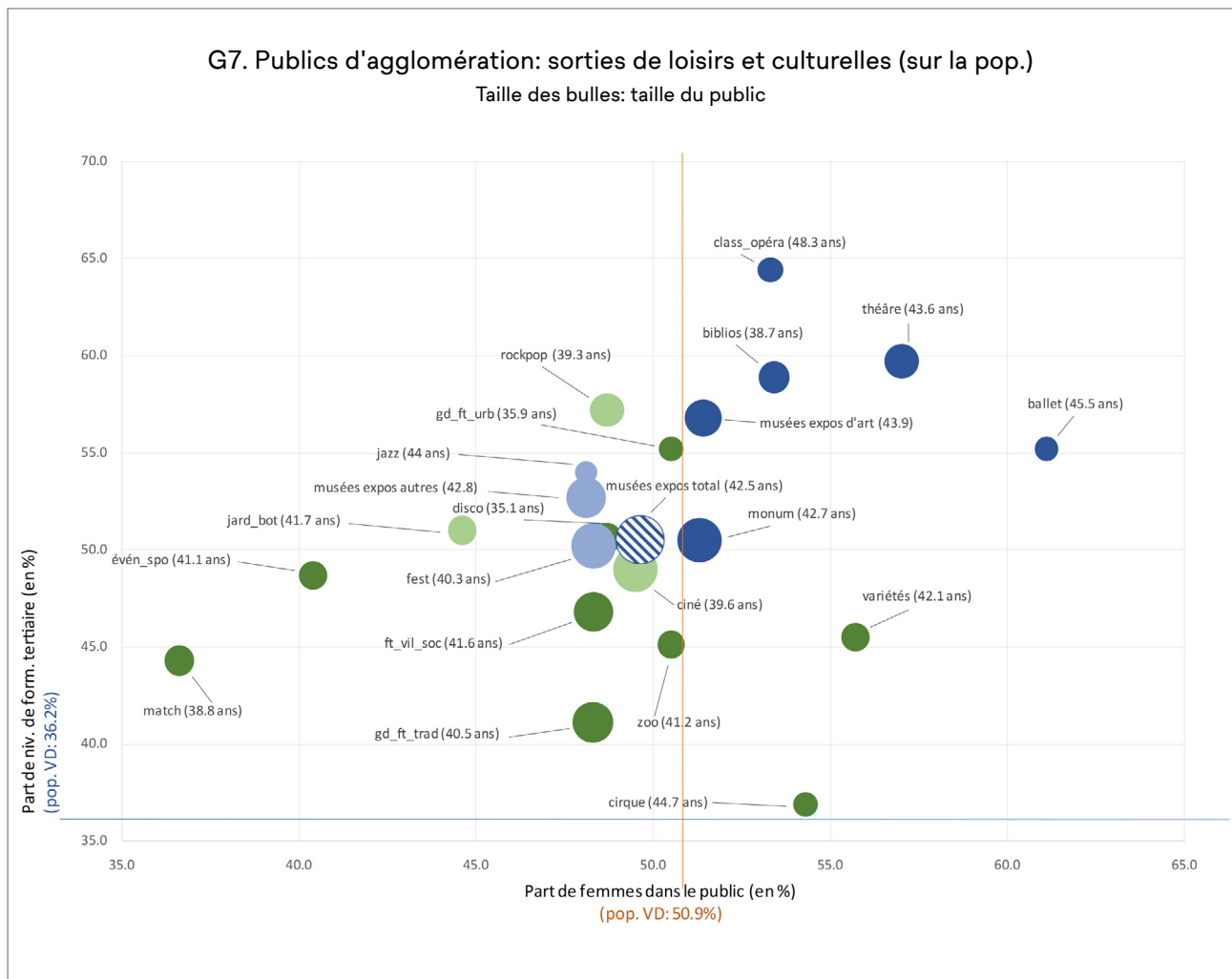
T4. Comparaison du profil des publics de domaine 1999-2018
(en % du public d'agglom.)

	Musées (subv.)		Théâtre (subv.)		Musique class./ opéra (subv.)		Danse/ballet (subv.)		Musiques ac- tuelles (subv.)	
	1999	2018	1999	2018	1999	2018	1999	2018	1999	2018
Sexe										
Femmes	56	50	62	57	59	53	67	66	36	48
Hommes	44	51	38	43	41	47	33	34	64	52
Âge										
Moyenne d'âge	47	44.0	46	42.4	52	48.7	48	48.3	31	37.1
Niv. de form. (15+)										
< matu	67	45	64	40	65	31	64	37	69	40
matu +	34	55	36	60	35	69	36	63	31	60
	(pop. 1999: 23)	(pop. 2018: 41)	(pop. 1999: 23)	(pop. 2018: 41)	(pop. 1999: 23)	(pop. 2018: 41)	(pop. 1999: 23)	(pop. 2018: 41)	(pop. 1999: 23)	(pop. 2018: 41)
Rapport public/ pop. des matu +	1.47	1.35	1.59	1.48	1.53	1.69	1.59	1.55	1.36	1.47
Domicile										
Lausanne	61	62	56	62	58	58	55	61	68	61
Communes	39	38	44	38	42	42	46	39	32	39

5.3 L'espace social des publics

Un zoom arrière permet de situer les publics culturels avec ceux des sorties de loisirs (G7 page précédente), afin de les localiser dans l'espace social. Il y a une opposition entre, d'un côté, les publics des sorties culturelles, plutôt féminisés et bien formés, en partie assez restreints (musique classique/opéra et danse/ballet), souvent âgés, à l'exception notable de la lecture publique et, de l'autre côté, les publics plus jeunes et masculins des manifestations

sportives. Au centre, on trouve des publics plus importants numériquement, plus jeunes et, aussi, plus représentatifs en termes de genre (fêtes/festivals, cinéma, musées et monuments). Les fêtes traditionnelles et le cirque sont les plus proches de la moyenne. A noter que ces publics agrégés se composent en réalité d'une myriade de publics souvent très petits et à la fréquentation en général sporadique (cf. Annexe 4).

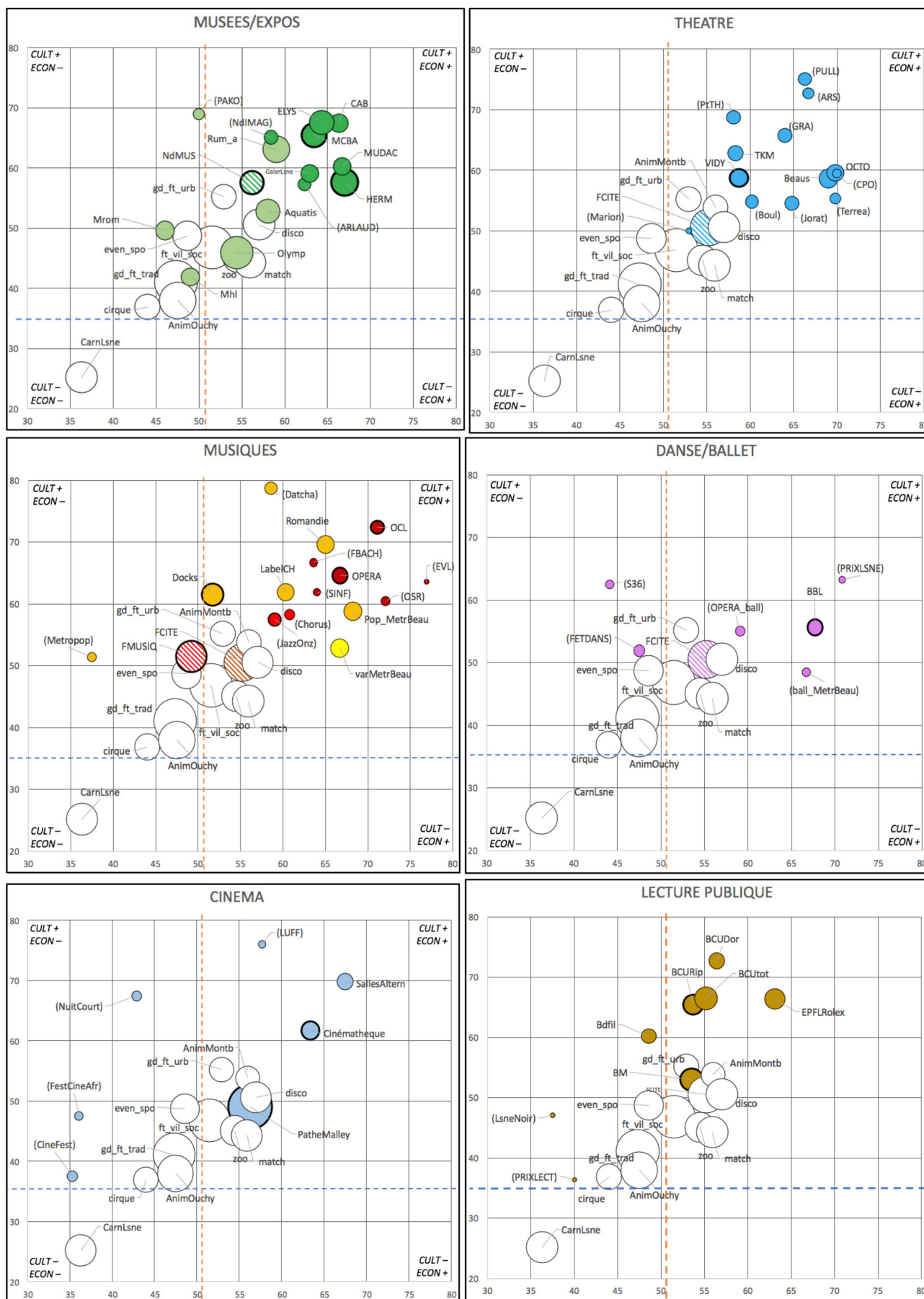


L'espace social des publics des institutions peut en outre être dessiné pour chaque domaine selon la combinaison de capitaux économique et culture. On croise ici la part de formations tertiaires et de revenus de ménage moyens-supérieurs à aisés dans les publics d'agglomération.

Mis à part le cirque, les animations à Ouchy, les grandes fêtes traditionnelles (au public très important : c'est la bulle la plus grande) près du croisement des lignes indiquant la moyenne, ou encore, non loin de là, le zoo, les manifestations sportives et les fêtes de village/société/quartier, la grande

majorité des autres sorties se trouve dans le cadran supérieur droit, près du pôle « *cult+ econ+* » qui réunit les personnes aux capitaux à la fois culturel et économique importants. Sortir au musée, théâtre, à des spectacles de danse/ballet ou des concerts et donc toujours, même si à des degrés divers, le fait de personnes bien dotées culturellement et économiquement. La sortie qui ressort comme la plus « populaire » est le Carnaval de Lausanne, en bas à gauche des graphiques (pôle « *cult - econ -* »). On observe des nuances. Certains lieux sont proches du grand public, comme les musées

G8. L'espace social des publics d'agglomération des institutions culturelles, par domaine



Axe vertical : proportion de niveaux de formation tertiaire dans le public (ligne bleue = moyenne pop. VD : 36%)
 Axe horizontal : part de revenus aisés ou moyens-supérieurs dans le public (ligne brune = moyenne pop. répondants : 51%)
 Institutions entre parenthèses : moins de 7% de l'échantillon, chiffres à prendre avec précaution

scientifiques, historiques ou techniques (Aquatix, Musée Olympique ou MHL), les Festival de la Cité et le Théâtre de Marionnettes, la Fête de la Musique, la Fête de la Danse, les salles de cinéma commerciales, les bibliothèques municipales (BM) ou le festival de bande-dessinée BDFil. A l'inverse, d'autres institutions ont un public d'agglomération plus distingué, comme les musées d'art (Collection de l'Art Brut, Elysée et MCBA); certains petits théâtres comme l'Arsenic; l'OCL, le Festival Bach, l'Opéra et le Sinfonietta mais aussi, dans un autre registre, le Romandie; BBL et Prix de Lausanne; Cinémathèque et salles alternatives; enfin (et sans surprise) les bibliothèques des hautes écoles.

Certaines institutions ont un public plus pointu qui – parce qu'il est jeune et/ou de par sa profession – est mieux doté en termes de capitaux culturels que financiers (pôle « *cult+ écon-* »): le festival de musique électro Métropop, en partie les Docks, Sévelin 36, la Nuit du court métrage, le festival de polar Lausan'noir. Enfin, certaines sorties ont un public « arriviste », mieux doté financièrement que culturellement (pôle « *cult- écon+* »). Les spectacles de variétés/musical/humour et de danse/ballet au Métropole ou à Beaulieu s'en rapprochent le plus.

5.4 L'assiduité et la légitimité comme principes de différenciation

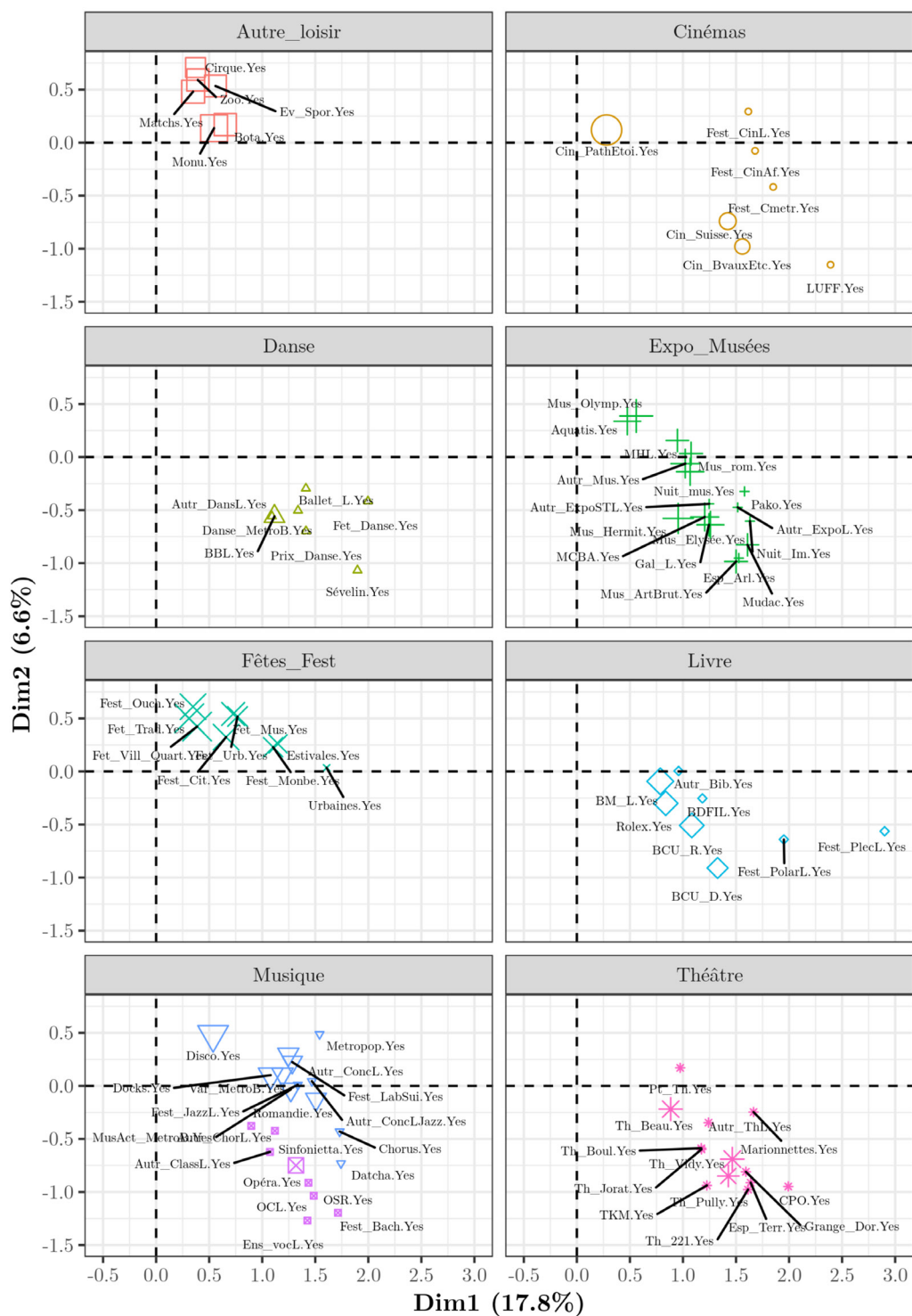
Dans cette partie sont présentés les résultats des analyses des correspondances multiples (ACM) également effectuées sur les données de l'enquête « population ». Cette analyse met en évidence la quantité et la variété des sorties comme deux principes de différenciation importants des lieux culturels. La localisation d'un lieu ou événement dans les graphiques (G9) est déterminée par les autres sorties des personnes qui l'ont fréquenté: les lieux co-fréquentés par les mêmes personnes se trouvent au même endroit dans les cadrans. A l'inverse, les lieux peu ou pas fréquentés par ces mêmes personnes se situent à des positions opposées.

La première dimension (Dim1, suivant l'axe des abscisses), la plus importante, oppose les personnes qui ont des sorties culturelles/de loisir et ceux qui n'en n'ont pas ou peu. La deuxième dimension (Dim2, suivant l'axe des ordonnées) oppose les sorties en fonction de leur reconnaissance culturelle. Les sorties au public très restreint sont utilisées ici comme variables illustratives. Au final, en haut à gauche se trouvent les sorties des personnes qui ne font pas beaucoup d'autres sorties mais qui sont relativement populaires et, en bas à droite, se situent des lieux ou événements fréquentés par des personnes qui sortent relativement beaucoup, mais qui drainent *in fine* un public assez réduit et averti.

On voit ainsi se dessiner, pour chaque sous-discipline, un espace des lieux de diffusion selon deux principes: le fait de sortir souvent et le fait d'avoir des sorties plus ou moins reconnues. En haut des différents graphiques se concentrent les sorties les moins valorisées (matches, discothèque, Musée Olympique par exemple). En bas sont au contraire les institutions les plus reconnues (Opéra, Théâtre Vidy-Lausanne, Sévelin 36 par exemple).

Ainsi, il apparaît que même un domaine aussi facile d'accès en apparence que le cinéma est structuré par ces deux logiques: les salles Pathé ou Cinétoile-Malley apparaissent comme des lieux peu valorisés et attirant des personnes qui sortent peu dans le cadre de leurs loisirs (zone en haut à gauche du graphique). La Cinémathèque, les salles alternatives comme le Zinéma ou encore le festival de film underground LUFF sont à l'inverse prisés par un public qui a de nombreuses sorties culturelles, dans des lieux à la programmation plus choisie (en bas à droite).

G9. Espace des choix de sortie (ACM)



Axe horizontale (Dim1) : nombre de sorties effectuées, de restreint (à gauche) à élevé (à droite)
Axe verticale (Dim2) : degré de reconnaissance culturelle des sorties, de modeste (à gauche) à élevé (à droite)

Types de sorties

- | | | |
|----------------|---------------|-------------|
| □ Autre loisir | + Expo_Musées | ▽ Mus_Act |
| ○ Cinémas | × Fêtes_Fest | ■ Mus_Class |
| △ Danse | ◇ Livre | * Théâtre |

5.5 Des publics d'institution parfois singuliers

Les enquêtes menées dans les institutions un jour donné, jugé emblématique de celles-ci, ont permis de saisir des publics parfois typiques, parfois plus singuliers (profils complets et dates/événements couverts : cf. Annexe 5).

L'analyse de l'âge médian des publics couverts par les enquêtes un jour donné confirme que les institutions culturelles ont des publics parfois très âgés (T5). Ainsi, dans le cas de l'OCL, l'âge de la personne située au milieu de l'échantillon ordonné selon l'âge était de 70 ans : ceci signifie que 50% du public de l'OCL du concert sur lequel l'enquête in situ a été menée se situait au-dessus de cette marque (et au-dessus de 68 ans pour l'Opéra). L'âge médian de l'autre grand orchestre lausannois, le Sinfonietta, est un peu plus bas : 54 ans. Rappelons toutefois que seules les personnes de 15 ans et plus ont été couvertes, faisant abstraction d'éventuels enfants dans le public. Les grandes institutions lausannoises (en

gras ici) ont d'ailleurs toutes eu un public âgé à très âgé lors de ces enquêtes. A l'inverse, la moitié du public avait moins de 30 ans à l'Arsenic, et même moins de 28 ans au mudac.

La composition des publics d'institution en matière de niveau de formation est également instructive. On a déjà relevé un certain élitisme des sorties culturelles les plus institutionnelles ; les chiffres des enquêtes in situ ajoutent une touche au tableau. Dans les trois théâtres (en gras dans T6), le public était composé à près de 90% de niveaux de formation tertiaire, un chiffre très éloigné de la moyenne vaudoise de référence (36%). Si l'Opéra s'avère lui aussi très fermé en la matière – comme certains musées (précisément ceux les plus éloignés d'une conception classique des beaux-arts : le mudac, sur le design, et l'Elysée, dédié à la photo) –, les concerts de l'OCL et du Sinfonietta étaient plus ouverts à cet égard. De fait, le seul lieu enquête dont le public se rap-

T5. Âge des publics d'institution
(enquêtes in situ menées un jour donné, public de 15 ans +)

	Âge moyen	Âge médian
OCL (12.06.2018)	61.5	70
OPERA (3.06.2018)	63.1	68
TKM (3.05.2018)	55.2	60
HERM (20.05.2018)	53.3	57
SINF (29.05.2018)	52.4	54
BBL (23.06.2018)	49	51
VIDY (30.05.2018)	48.4	48.5
CAB (28.04.2018)	46.8	48
Pop. 15 ans +	46.6	
S36 (29.04.2018)	46.3	46
ELYS (10.06.2018)	44.4	44
MHL (27.05./2.06.2018)	45.7	44
DOCKS (22.06.2018)	39.3	41
RUMIN (17.06.2018)	38.2	34.5
ARS (31.05.2018)	36.3	30
MUDAC (5.05.2018)	34.6	28

T6. Formation des publics d'institution
(enquêtes in situ menées un jour donné)

	Tert.	Sec. II	Sec. I
ARS (31.05.2018)	89%	7%	5%
TKM (3.05.2018)	88%	11%	1%
VIDY (30.05.2018)	87%	12%	1%
ELYS (10.06.2018)	87%	13%	0%
MUDAC (5.05.2018)	87%	11%	2%
OPERA (3.06.2018)	86%	14%	1%
BBL (23.06.2018)	83%	17%	0%
MHL (27.05./2.06.2018)	82%	16%	2%
RUMIN (17.06.2018)	79%	18%	4%
S36 (29.04.2018)	78%	22%	0%
CAB (28.04.2018)	76%	19%	5%
HERM (20.05.2018)	74%	25%	1%
SINF (29.05.2018)	74%	26%	1%
OCL (12.06.2018)	72%	25%	3%
DOCKS (22.06.2018)	50%	44%	5%
Pop. VD 30 ans +	36%	37%	26%

prochait tant soit peu de la population – mais là encore avec une part de Secondaire I bien plus restreinte que les 26% de référence – sont les Docks, où « seulement » la moitié du public était, lors de cette soirée aux têtes d'affiche metal et rap, de formation supérieure.

Enfin, l'analyse en termes de nationalité est également intéressante (T7). La part de public étranger englobe ici les habitants de l'agglomération sans passeport suisse comme les touristes et autres personnes venues de l'étranger. Le théâtre (en gras ici), peut-être à cause de la langue, notamment le TKM, mais aussi la musique classique, où cet élément devrait jouer un rôle moindre, s'avèrent très fermés en la matière. Entre 75% et 90% du public était, lors de l'enquête, de nationalité suisse. De fait, seuls les musées accueillent le public étranger de manière plus importante. La facilité plus grande de cette sortie, moins liée à des horaires, peut l'expliquer, du moins pour les touristes.

T7. Nationalité des publics d'institution
(enquêtes in situ menées un jour donné)

	CH	étrangers
TKM (3.05.2018)	89%	11%
OPERA (3.06.2018)	86%	14%
OCL (12.06.2018)	85%	15%
HERM (20.05.2018)	83%	17%
SINF (29.05.2018)	79%	21%
ARS (31.05.2018)	77%	23%
VIDY (30.05.2018)	76%	24%
BBL (23.06.2018)	75%	26%
S36 (29.04.2018)	73%	27%
DOCKS (22.06.2018)	65%	35%
Pop. agglom.	60%	40%
ELYS (10.06.2018)	55%	45%
CAB (28.04.2018)	54%	46%
MHL (27.05./2.06.2018)	54%	46%
MUDAC (5.05.2018)	54%	46%
RUMIN (17.06.2018)	52%	48%

Être ou ne pas être... lausannois. L'obstacle – et l'ouverture – des « cultures »

Entre la migration subie (les « migrants ») et celle choisie non moins paradoxale (les « expats » et autres étrangers au statut privilégié, avec un certain accès à l'offre culturelle mais qui se sentent parfois aussi mis de côté), les focus groups éclairent des exclusions multiples – et des offres parallèles dont les Suisses sont, cette fois, exclus.

Migration subie, « migrants »

ANNE-MARIE: Et puis les fascicules, on r'çoit nous: Jorat, euh Mézières, tout ça... Mais souvent c'est des DESCRIPTIFS euh d'un HAUT niveau intellectuel on va dire j'sais pas en tous cas moi j'me sens LIMITE, j'comprends [rires]. Le le TEXTE de présentation est est inaudi[ble], 'fin moi qui viens d'Renens j'pense à ma population renanaise [rires]... J'me donne d'la peine, mais notre population renanaise... JAMAIS! [...] J'crois y'a quand même une culture – si on voit à Renens, les gens ils NE vont PAS au spectacle avec le, NI au cinéma NI au théâtre NI dans les musées ni rien: c'est pas dans l'budget, c'est pas prévu, on s'retrouve par communautés euh euh italo-phonie, on fait des fêtes euh culturelles DE sa REGION, on s'retrouve CHEZ SOI, et voilà! C'est ÇA la culture pour eux! [certains acquiescent] [...]

CARMEN: Mais j'pense qu'ça dépend dans quel milieu on bouge. Moi en tant qu'étrangère par exemple, moi j'ai des contacts, par internet, et puis je vois TOUTE la programmation de TOUTE la culture latino-américaine. Et moi je trouve qu'c'est dommage parce que en ayant aussi des amis suisses, donc y'a pas d'information! Alors nous en tant que Latinos on va participer plutôt à tout c'que c'est plutôt d'Amérique latine, et on va MOINS à tout ce que c'est dé les spectacles ici en Suisse. Bon, j'sais pas, peut-être c'est comme vous dites, le manque d'information, mais c'est dommage quoi [...]

ELIE: Nous les Africains ont pas l'habitude pour aller les choses comme ça, tous y sont discrets comme ça,

j'crois c'est ça aussi: sort pas beaucoup... [...] Heum, aussi pour sortir le soir ou pour voir les choses comme ça : si tu pars et – je n'parle pas bien le français mais j'espère qui – quand tu sors avec quelques amis c'est bien, mais quelquefois quand tu prends le téléphone où tu dis: 'allô, il y a quelque chose, est-ce que tu viens qui', 'ah non', et puis c'est nous aussi c'est décourage aussi, oui oui', je veux sortir et 'ah non mais je veux pas', et puis voilà (MODÉRATRICE: on veut pas aller tout seul) voilà, c'est ça. [...]

CLAUDIO: Je pense aussi à propos de la circulation de des informations...Heum, je pense que c'est vraiment une société, enfin, j'ai l'impression qu'il y a des choses qui sont beaucoup plus CLOISONNÉES.

Migration choisie, « expats »

KATARINA: Moi ça fait pas si longtemps que j'habite à Lausanne en fait, donc... J pense que, si on est nouveau dans la ville, à moins qu'on ait...ça devient plus compliqué d savoir qu'est-ce qui est quoi en fait euh... J pense ces affiches ça s'adresse quand même à des gens...qui connaissent la ville, c'qui s'y passe, déjà [certains acquiescent], et c'est quand même pour un public assez local.

MARGAUX: C'est un peu: par les Lausannois pour les Lausannois.

KATARINA: ...Ouais, je, ouais. [...] ben moi j'découvre Lausanne via des expatriés qui habitent ici qui ont des blogs, quoi! [hésitation, puis rires] des blogs sur Lausanne, soit sur Instagram, soit sur Facebook quoi [rit]!

IGOR: Justement c'est que...euh...dans le même sens que Madame elle a dit: y'a beaucoup d'étrangers, pour les étrangers y'a pas d'intérêt de sortir euh, j'sais pas, au théâtre: à la fin du spectacle tu te retrouves seul, les Lausannois sont entre copains et y vont boire un verre et toi tu rentres bêtement à la maison, c'est... Aucun intérêt, ça veut dire: la société elle est trop ...euh comment dire, démantelée [sic], comment ça, donc, des p'tits noyaux. J'sais pas moi quand j'étais jeune j'allais au théâtre pas seulement parce que ça m'intéressait déjà le spectacle mais aussi parce que j'avais la certitude que je vais rencontrer des personnes [...]

MARGAUX: des fois on a l'impression que la culture lausannoise est faite QUE pour les Lausannois. Moi j'suis... pas du tout Lausannoise, avant j'ai habité en France, ensuite en Valais et j'suis v'nue à Lausanne parce que mon copain est ici. [...] Franchement, y'a un autre relationnel quoi! Et c'est complètement différent. Ici on a l'impression: t'es pas d'Lausanne, ben voilà, y'a une barrière quoi! Et ça c'est vrai qu'à des fois c'est pas évident quoi. Donc on a pas envie de sortir parce qu'on s'dit que 'toute façon hein; ouais ok j'vais faire MON p'tit truc dans mon coin et après j'rentre'.

5.6 L'« omnivorisme culturel », une nouvelle distinction ?

L'étude permet enfin d'explorer l'omnivorisme – soit le fait de consommer des biens culturels en panachant les registres de reconnaissance – comme nouvelle forme de distinction (Peterson 2004). Un premier indicateur consiste à compter, pour chaque personne, le nombre de domaines fréquentés dans l'année (T8).

Les résultats confirment que le cumul de sorties dans des domaines différents n'est pas donné à tout le monde. Si, comme évoqué, seule une minorité ne fait pas de sorties, 17% des personnes ont fréquenté 1-2 domaines et 22% ou 3-4 domaines, et un peu plus d'un quart respectivement 5-6 (26%) voire 7 domaines et plus (27%). Globalement, à mesure que le nombre de domaines fréquentés dans l'année augmente, le profil des personnes concernées

devient plus choisi. Sortir dans des domaines culturels différents est une forme de distinction pour un public plutôt féminisé, jeune, très bien formé, aisé, suisse et urbain.

En outre, lorsque l'on analyse par une ACM la localisation des individus au regard de leur niveau de diplôme, de la fréquence de sortie et de leur âge en fonction de leur sexe, les différentes configurations en matière de sorties culturelles correspondent à des profils particuliers

Le pôle aux pratiques les plus reconnues – en bas à droite dans les graphiques G10 – est aussi le pôle où l'on trouve le plus d'individus les plus diplômées, chez les femmes comme chez les hommes. Cependant, plus qu'un monopole des individus les plus diplômés sur les sorties culturelles les plus valorisées,

ce qui frappe ici c'est la propension des personnes les plus dotées en capitaux scolaires à être très diversifiées dans leurs pratiques : l'ellipse représentant la zone où se situent au moins 90% des individus diplômés des hautes écoles a ainsi une aire très importante et apparaît presque centrée sur le milieu du graphique. A l'inverse, les ellipses des personnes diplômées de Secondaire II et – plus encore – de Secondaire I dessinent une zone qui va du centre gauche au nord du graphique, indiquant un confinement des personnes peu ou pas diplômées à des configurations de sorties peu nombreuses et/ou peu valorisées. Par ailleurs, l'âge semble avoir également une forte influence sur la fréquence des sorties. Les hommes et les femmes de 60 ans ou plus ont plutôt peu de sorties, alors que les personnes âgées de 15-29 ans ou de 30-44 ans sortent davantage. L'âge semble néanmoins peu lié à la légitimité des pratiques.

Enfin, les choix de sorties s'articulent également avec la consommation d'autres biens culturels. G11 montre le lien entre les sorties et certaines pratiques médiatiques.

Les personnes ayant une consommation plus importante que la plupart des autres enquêtés (i. e. qui se situent dans les 25% d'enquêtés qui consomment le plus régulièrement le type de bien en question) sont en rouge, celles qui en consomment le moins en bleu. On voit que les personnes ayant les pratiques de sorties les plus « distinctives » (cercles en rouge) sont également celles qui lisent le plus de livres, de bandes dessinées et qui écoutent/regardent le plus d'émissions culturelles (le lien avec l'écoute musicale semble par contre limité). Ces personnes déclarent en revanche regarder un peu moins souvent que les autres la télévision.

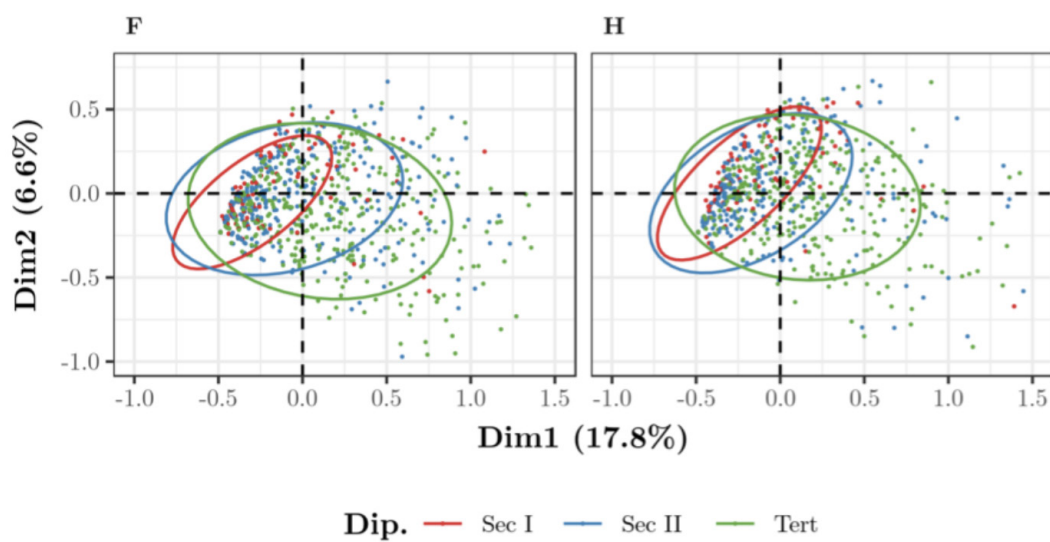
On peut voir dans ces résultats une vérification de l'hypothèse d'un phénomène d'omnivorisisme culturel – donc la propension à être un « mange-tout » culturel – qui est avant tout l'apanage des populations les mieux dotées en capitaux symboliques et scolaires, et qui est une nouvelle forme de distinction.

T8. Profil du public en fonction du nombre de domaines fréquentés (en % du public d'agglom.)						
	Pop.	Nombre de domaines culturels fréquentés (sur 11*)				
		0 dom.	1-2 dom.	3-4 dom.	5-6 dom.	7 dom. +
Part de la pop.		7	17	22	26	27
Sexe						
Femmes	51	51	40	42	54	54
Hommes	49	49	60	58	46	46
Âge						
15-29 ans	23	(6)	35	30	34	27
30-44 ans	26	(14)	15	27	32	33
45-59 ans	26	(18)	23	21	18	25
60 ans +	26	63	28	23	16	15
<i>Moy. d'âge (15+)</i>	<i>46.6</i>	<i>63.3</i>	<i>45.3</i>	<i>43.7</i>	<i>39.5</i>	<i>42.6</i>
Niv. de form (25+)						
Secondaire I	26	60	41	29	17	9
Secondaire II	37	35	41	40	32	26
Tertiaire	36	(4)	18	32	51	66
Sit. fin. ménage						
aisée	6	(6)	10	(3)	(4)	9
moy.-supérieure	44	24	32	48	46	57
moy.-inférieure	38	40	41	37	41	28
modeste	12	30	18	12	9	6
Nationalité						
Suisses	60	59	64	62	67	69
autres nat.	40	41	36	38	33	31
Domicile						
Lausanne	49	42	46	58	46	61
Communes	51	58	54	42	54	39

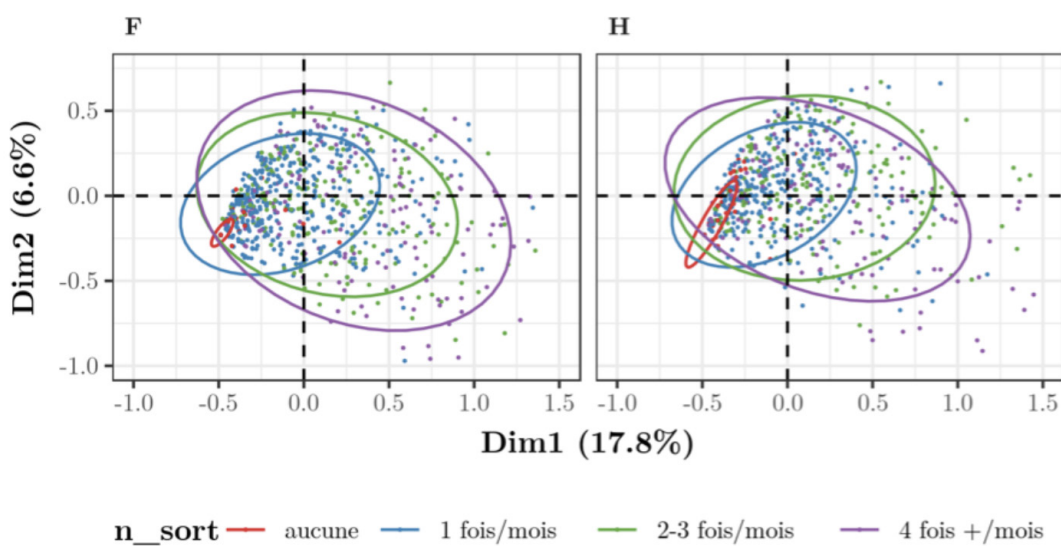
* monuments; musées/expositions; théâtre; danse/ballet; musique classique/opéra; cinéma; jazz; festivals; musiques actuelles; variétés/musical/humour; bibliothèques à Lausanne

G10. Les sorties en fonction du niveau de formation et du nombre de sorties, par sexe (ACM)

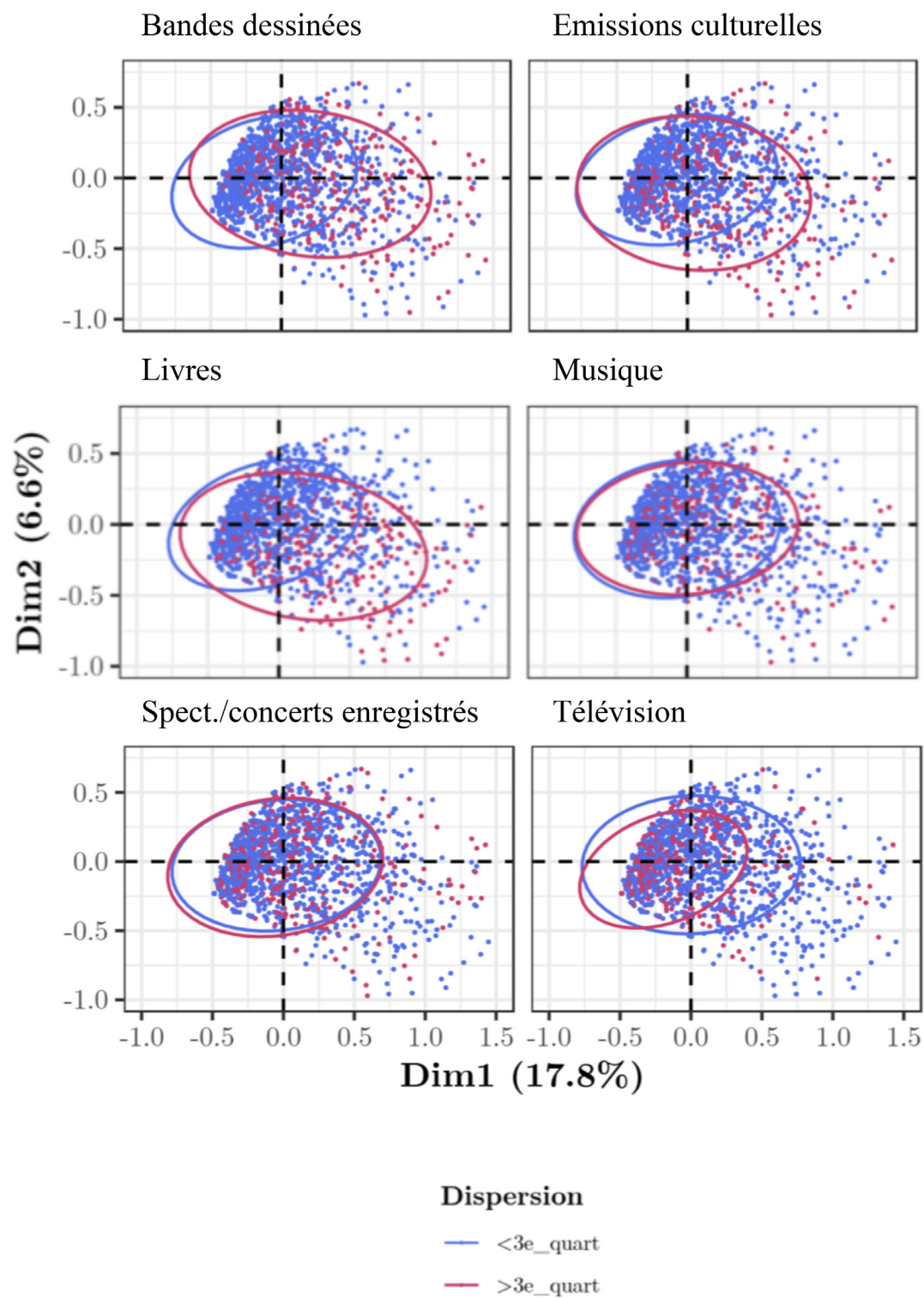
A Diplôme



B Nb sorties



G11. Sorties culturelles et pratiques médiatiques (ACM)



5.7 Une mobilité sélective : les sorties culturelles hors Lausanne

Les festivals, nombreux dans le canton (Paléo, Montreux...), ont attiré dans l'année quatre habitants sur dix de l'agglomération (G12).

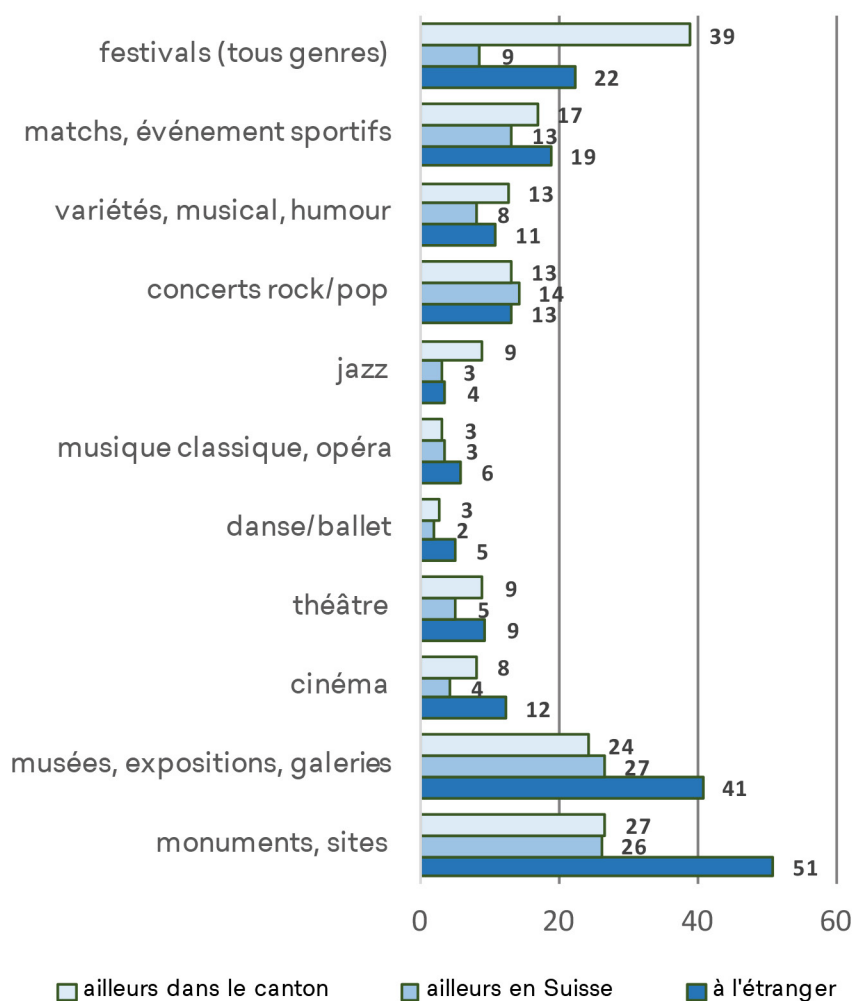
Sinon, ce sont surtout les musées et monuments qui sont visités ailleurs dans le canton ou en Suisse et, plus encore, à l'étranger. 41% visitent des musées et 51% des monuments dans d'autres pays, par exemple en vacances.

Les femmes visitent plus souvent des monu-

ments à l'étranger, les hommes plus souvent des manifestations sportives. Au niveau de formation tertiaire, on va 1,5 fois plus qu'au Secondaire II visiter des musées ailleurs dans le canton, 2 fois plus ailleurs en Suisse et 1,5 plus à l'étranger. Des écarts analogues existent pour des sorties en apparence ouvertes comme les festivals tous genres ou concerts rock/pop ailleurs dans le canton, en Suisse ou à l'étranger.

G12. Sorties culturelles hors agglomération

(en % de la pop.)

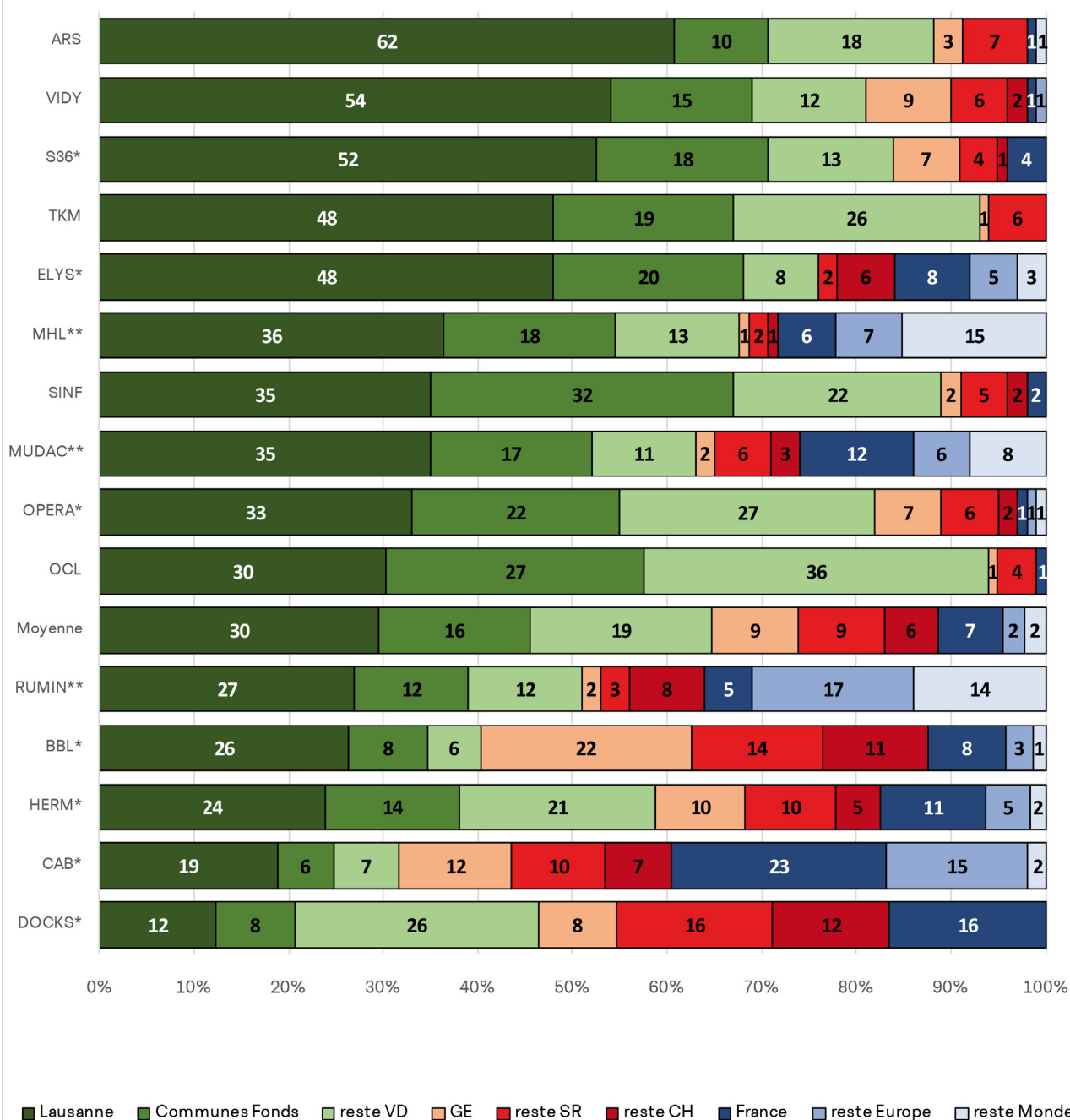


5.8 Des publics d'institutions plus ou moins internationaux

Au sein de l'agglomération, les publics sont presque tous, certes à des degrés divers, très lausanno-centrés (cf. Annexe 2). Les enquêtes menées sur place permettent de chiffrer aussi la part de public « externe » un jour donné (G13). D'un côté, on a des publics plutôt locaux (Sévelin 36, Arsenic, TKM, mais aussi Elysée et Vidy), avec environ la moitié ou plus du public venant de Lausanne, de l'autre, des publics plus nationaux voire interna-

tionaux, comme la Collection de l'Art Brut (comme en 1999 déjà, elle a la part étrangère maximale : 40%), l'Hermitage et le BBL, mais aussi les Docks (deux têtes d'affiche metal et rap mondialement connues le soir de l'enquête) et le Palais de Rumine, qui attire maints touristes curieux. Le jour de l'enquête a pu aussi compter : les publics avec une part extra-lausannoise au-dessus de la moyenne sont tous du week-end.

G13. Origine des publics d'institutions
(enquêtes in situ, en % du public)



6 Envie de sortir, obstacles et information

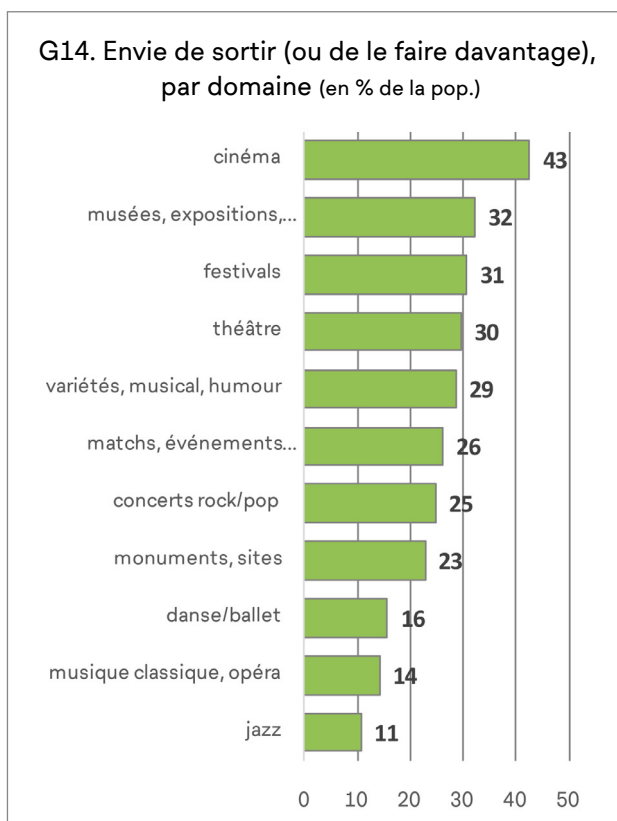
J'oserais pas aller à l'opéra parce que j'sais pas si j'veais retrouver ça ou si j'veais r'trouver une, deux Castafiores qui...
(SYLVIE, 1974, Uni/EPF, informaticienne)

6.1 Sortir davantage : l'appétit vient en mangeant

Une part importante de la population – sept personnes sur dix – a envie de sortir (ou de le faire davantage). Le cinéma est le plus cité, de loin, suivi des musées, festivals, du théâtre et des spectacles de variétés/musical/humour (G14).

Ces envies par domaine sont parfois marquées par le profil. Le double de femmes que d'hommes voudrait voir davantage de spectacles de danse/ballet, et la moitié des moins de 45 ans souhaiterait aller davantage au cinéma (contre un cinquième des 60 ans et plus), enfin 1,5 fois plus de personnes de niveau de formation tertiaire qu'au Secondaire II souhaitent aller davantage au théâtre, plus du double à des concerts classiques/opéra et 3 fois plus à des concerts de jazz.

L'appétit viendrait-il en mangeant, en culture comme ailleurs ? Le fait est que l'envie de sortir (ou, en l'occurrence, de le faire davantage) dans les différents domaines est plus marquée parmi les personnes y faisant déjà des sorties. Par exemple, si 16% des gens ont envie de voir plus de spectacles de danse/ballet, parmi le public actuel de ce domaine, 41% voudraient le faire.



6.2 L'obstacle principal : les prix

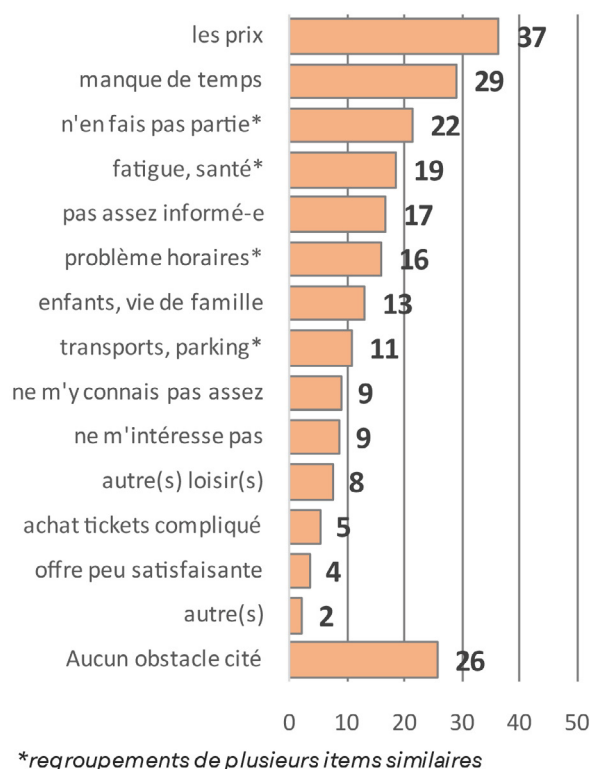
Les prix sont l'obstacle le plus cité pour faire des – ou plus de – sorties dans le domaine spécifique cette fois des musées, théâtre, musique classique/opéra et danse/ballet (G15). A noter que 42% des répondants se disent dans une situation financière parfois, voire souvent difficile. L'argent est suivi du manque de temps (29%), surtout pour les 30-44 ans, et des réponses renvoyant à l'impression de ne pas en faire partie (22%, davantage les 15-29 ans).

La fatigue (citée par tous les âges), le manque d'information, les problèmes d'horaires (plus les femmes) et la vie de famille (surtout les 30-44 ans) ont également des taux importants. Un quart des gens ne cite aucun obstacle ; au-delà des revenus aisés (c'est leur « réponse » majoritaire), ce sont les groupes qui fréquentent moins ces domaines culturels qu'on retrouve : les hommes, les aînés, le Secondaire I. Ceci suggère le fait paradoxal que la perception d'obstacles à l'accès à la culture dé-

pend aussi des prédispositions sociales qui en favorisent l'accès.

Les éléments qualitatifs recueillis et les discussions dans les *focus groups* révèlent un clivage entre une minorité très familière du champ culturel et de son fonctionnement, et une majorité qui y fait au plus des incursions sporadiques. Elle se sent largement exclue d'un champ perçu comme aussi exubérant que difficile à décoder, dont elle constitue pourtant un public potentiel.

G15. Obstacles pour des sorties dans musées, théâtre, musique classique/opéra, danse/ballet
(en % de la pop.)



Savoir se (re-)tenir : la culture, c'est sérieux

La question des obstacles taraude les responsables et autres spécialistes de la culture. Mais la culture – dont le but est, selon un idéal bourgeois né au 18ème siècle, celui des Lumières, ensuite implémenté dès le 19ème dans la plupart des grandes institutions culturelles telles que nous les connaissons, d'élever l'homme – n'est-elle pas le premier (ou le dernier, c'est selon) obstacle à franchir ? C'est ce que suggèrent des discussions dans les focus groups.

HENRI: J'ai pas souvenir d'avoir vu cette affiche [OCL], même si je sais que j'l'ai certainement vue [courts rires], mais 'faut dire que...euh... Elle me rappelle, outre la musique, elle me rappelle une certaine UNE certaine musique et puis un certain MONDE musical. Y'a tout un rituel, y'a toute une manière de...de de FAIRE pour aller écouter, euh [...]

ANNE-MARIE: Mais c'est une musique SERIEUSE quand on voit ça, et puis voilà ; c'est du SERIEUX...

JESSICA: ...un style militaire en fait... [certains rient]

ANNE-MARIE: ...comme la musique classique est connotée comme 'sérieuse' ils maintiennent le cap j'dirais

DANIEL: Un peu figé aussi

MARIA: Aussi un certain élite, un certain niveau de culture euh... [silence] [...]

JESSICA: ...quand moi j'entends 'opéra' et 'théâtre', j'entends le mot: 'chic' [silence prolongé]

PATRICK [...]: ouais moi j'trouve que, surtout aujourd'hui si on amène ça comme d'la culture p't-être que ça intéressera pas forcément les gens, 'faut plutôt vendre ça comme du divertissement, euh [...] il faut euh titiller un peu la personne pis c'est pas en lui montrant un truc 'culturel' où il va s'faire ch... entre guillemets [rires]

sourds] que il aura envie d'aller là-bas. [...]

ALEJANDRA [parlait avec sa voisine de table]: on parlait en espagnol, on parlait de l'envie, l'envie de faire un peu de bruit et puis euh... [rit] Les Latinos, on est un peu comme ça, on fait trop de bruit. Mais par contre, si on est avec un groupe de Lausannois, on va se faire engueuler [rises], et ça ça coupe aussi soit dans les festivals soit dans [inaudible]: si on rit trop fort, ça dérange, et si on est dans l'théâtre et pis on rit terriblement fort ça va déranger, alors des fois c'est pas évident aussi cette partie-là, de comment se TENIR juste.

ESMERALDA: On est assez expressives, non [rit], j'pense. N'est-ce pas? L'envie de vivre

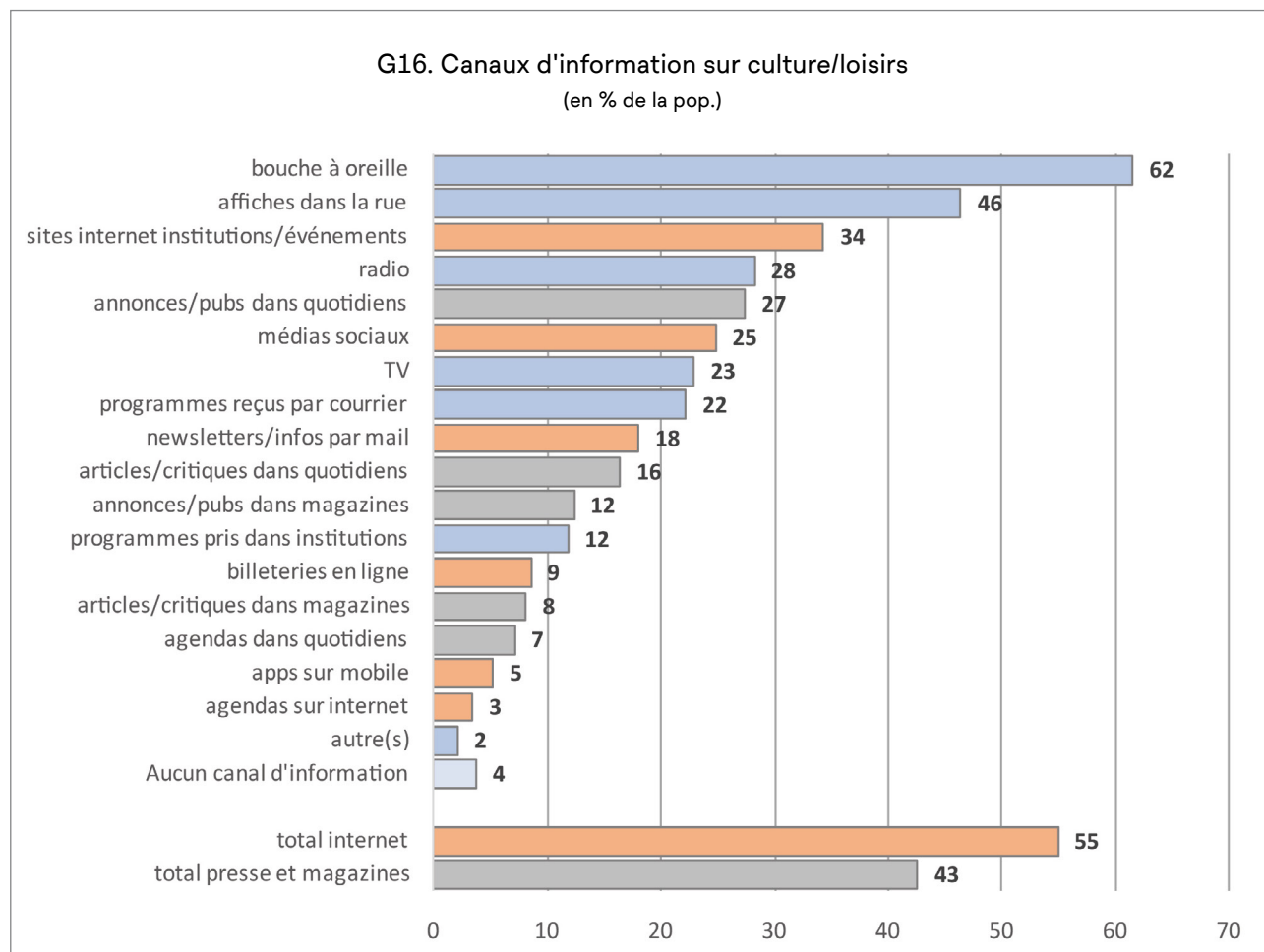
CLAUDIO: ...l'ART aussi, hein, la liberté de l'art, parce que j'ai l'impression qu'on reproduit de dé...ELITISME quoi [certains acquiescent]

6.3 Bouche à oreille et internet: les canaux d'information

A première vue, les chiffres suggèrent que l'information sur l'offre culturelle et de loisirs à Lausanne est suffisante : huit personnes sur dix sont satisfaites, seuls 15% sont insatisfaites, avec des nuances minimes : les femmes, les 30-44 ans – souvent des parents de jeunes enfants – et les revenus modestes le sont un peu plus.

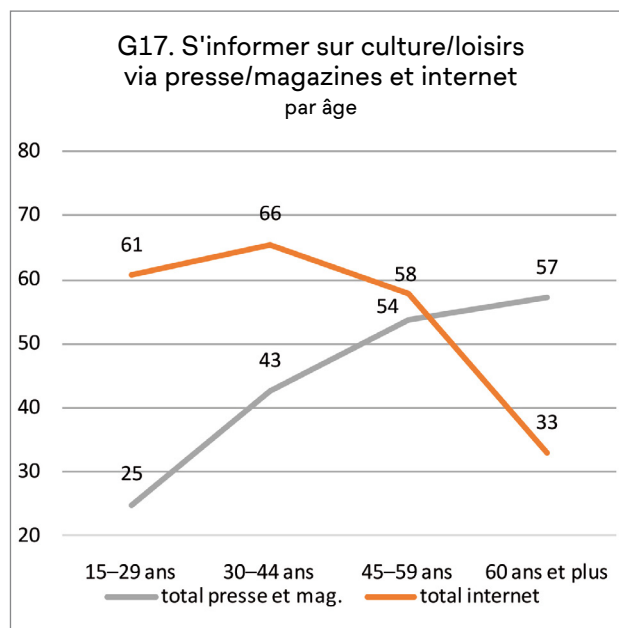
Les affiches dans la rue et, plus encore, ce moyen informel et ancestral qu'est le bouche-à-oreille sont les deux canaux les plus cités, suivis des sites des institutions ou événements (G16).

Après regroupement, les canaux liés à internet arrivent en deuxième position (55%), nettement devant la presse et magazines (43%). Les change-



ments intervenus en vingt ans sont considérables : en 1999, les annonces/publicités dans des quotidiens – aujourd’hui à la cinquième place – étaient, après le bouche-à-oreille, à la deuxième. Les articles/critiques dans les quotidiens étaient cités par 40% des répondants – ils le sont par 16% aujourd’hui. « Internet », à l’époque un seul item générique, était cité par 5% de la population, en queue de liste, juste derrière le télétexte (6%).

Plus on est âgé, plus on a recours à la presse et aux magazines pour s’informer sur l’offre culturelle et de loisirs (près de 60% des plus âgés l’utilisent, seulement 25% des jeunes), alors que la courbe de l’utilisation d’internet suit une évolution pratiquement inverse (G17).



6.4 L’information sur culture/loisirs : les doléances de la population

Au-delà des données chiffrées, tant les réponses ouvertes (près de 200) que les discussions des *focus groups* apportent des bémols. Perçue comme décentralisée et confuse, l’information sur la culture et les loisirs est fortement critiquée, par de personnes de tout profil. « Aucun site internet consacré uniquement à l’agenda culturel », « il n’y a pas de publication concrète et synthétique », « a newsletter is missing » : les commentaires recueillis à cette question montrent qu’il manque, aux yeux

de la population, un « recueil complet disponible » (F, 1975, maturité gymn., assistante de direction) sur l’offre culturelle et de loisirs. Il n’y a actuellement « aucun regroupement multithématique » (F, 1948, HES/HEP, femme au foyer) : l’information est « dispersée » (H, 1957, Uni/EPF, chercheur), il y a « beaucoup trop d’endroits différents pour chercher les infos » car elles sont « trop éparpillées » et « pas réunies dans un même support » (H, 1979, HES/HEP, prof. de musique).

L’information culturelle : la lutte entre ceux qui savent et les autres

DAMIEN : J pense que, c’est un peu un principe culturel, parce que : plus on connaît d’un type de choses – moi j’veux dire, j’connais bien, très bien l’théâtre etcétéra, je je sais toujours c’qui va s’passer AVANT MEME que les billets soient en vente, idem pour le Monsieur [DANIEL] avec l’Opéra : on connaît, on y va (DANIEL : voilà ! et le reste euh). Mais après ça dépend de combien on connaît [...] faut chercher, faut les trouver, c’est un peu la lutte quoi. J’dirais que, pour Vidy, ils ont un programme pour ceux qui vont tout l’temps, qui est très complet, très bien établi, qui est routine [...] – mais c’est très...pour ceux qui savent. [...]

SYLVIE : [...] Des fois j’suis au courant (PATRICK acquiesce) moi j’suis au courant une fois qu’ça s’est passé, puis j’dis : ‘ah j’y s’rais bien allée si j’avais su !’ Et ça m’est arrivé plein de fois, et j’en ai parlé autour : y’a plein d’monde, on est plusieurs à être, j’suis pas la seule à, quand j’ai parlé à un d’mes amis ou mes amies : ‘ah ben oui, si j’avais su, j’s’rais v’nu avec toi !’ [certains acquiescent]

PATRICK : Puis c’est un peu décousu, on n’a pas une euh UNE information globale qui nous permet de FAIRE notre sélection (DANIEL : non) puis d’s’dire : ‘ah ben tiens, j’irais bien voir un opéra, ou bien j’irai faire le fest euh le festival, ou bien un théâtre...’ Et puis j’trouve qu’on r’çoit des bribes d’information (SYLVIE acquiesce tout le long) puis souvent un peu tard. [...]

Les habitants de l'agglomération utiliseraient-ils de nouveaux canaux en ligne pour s'informer sur la culture et les loisirs et organiser leurs sorties ? Les résultats montrent qu'une partie non-négligeable de la population serait prête à utiliser une billetterie en ligne unifiée (environ

25%), un agenda en ligne (30%) ou une appli mobile permettant de connaître et de commenter l'offre (40%). Le besoin d'un support unique comme un Pariscope lausannois – ou vaudois – en ligne ou papier, modulable et fournissant des repères culturels, est exprimé (cf. 9.1).

Affiches culturelles : entre clin d'œil pour initiés et envie d'aller voir plus loin

Plutôt centrées sur la saison que sur un spectacle, cinq affiches culturelles emblématiques ont été choisies comme support pour les discussions. Au-delà de la diversité des réceptions, les *focus groups* ont révélé une opposition entre ceux qui maîtrisent les codes des institutions et les autres, exclus précisément par les clin d'œil visant à les questionner, mais qui peuvent aussi générer une envie d'aller voir plus loin.



DAMIEN: Orchestre de chambre: bien sûr, 'connaît' [comme s'il cochait la réponse]. Euh elle est très représentative pour moi de l'Orchestre de chambre, j'aime beaucoup le graphisme et la représentation des musiciens, donc c'est une affiche que j' considère très réussie dans son domaine, elle donne son information, y'a une saison, c'est une institution, pour moi [...] elle est placée, on voit le nom, voilà.

DANIEL: Y'a pas d'information en fait!? C'est un rappel, simplement. Y'a aucune information [...]

IGOR: moi j'trouve qu'c'est, il est quand même, il est un peu redondant, c'est une institution de référence à Lausanne, donc j'trouve que c'est archi-suffisant, juste comme p'tit

rappel, pas pour un touriste j'sais pas, pour les Lausannois c'est plus qu'assez [rit]. [...]

JEAN: c'est presque trop succinct je trouve, en termes d'information, ça donne pas envie, on sait pas c'qu'y va y avoir, on sait qu'il y a une nouvelle saison qui commence, mais, comme toutes les années, et puis euh, y'a rien qui nous dit 'ah, ça j'ai envie d'aller écouter'.

SYLVIE: il faut savoir c'que c'est comme institution [...] Parce que eum... Bon, il y a marqué 'Orchestre de chambre de Lausanne', on est d'accord mais, OCL, moi j'connais OCL, mais si j'pense à quelqu'un qui connaît pas, ne connaît pas l'OCL à la base, j'pense que cette affiche ne parle pas forcément. [...]

JESSICA: C'est la première fois qu'j'la vois en fait. (**MODERATRICE:** vous connaissez l'OCL ?) J'connais pas. [...] Je comprends qu'c'est du chant, de la musique, [...] y'aura du chant, mais y'a pas d'date...

CARMEN: Ouais moi euh... Pour moi c'est assez vide de contenu, parce que, j'ai co, pour moi c'est un, voilà, il y a des concerts de musique classique, que jé connais pas, jé, voilà, c'est un concours musical classique...



DANIEL : Oh ça c'est trop compliqué [rires], j'ai pas envie d'essayer d'comprendre [...] visuellement c'est très compliqué ! [divers commentaires inaudibles] / SYLVIE : Com-

plexe ! Ah ouais ouais, 'faut chercher les mots, 'faut 'faut... Moi j'ai pas compris tout d'suite non plus / DANIEL : j'ai pas envie de chercher / SYLVIE : en passant en bus, j'ai vu un truc j'crois qu'c'est que la deuxième ou la troisième fois qu'j'ai vue qu'j'ai compris / QUELQU'UN : ouais ouais, trop, les mots sont pas, on les voit pas... / SYLVIE : c'est pas, j'ai trouvé qu'c'était pas une réussite [discussions inaudibles] / CARMEN : ouais moi non plus, j'aime pas ça / SYLVIE : c'est dommage, j'aime bien le Festival [...]

JESSICA : Je pense qu'il faut connaître, déjà. Parce que une personne connaît pas, voit ça, ça va rien lui dire en fait [certains acquiescent] [...]

KATARINA : A nouveau : si on connaît le Festival de la Cité, c'est clair, mais si on connaît même pas le Festival de la Cité, j'pense pas qu'ça va être très clair quoi ! [rires] Il va falloir aller chercher plus d'informations.

MARGAUX : on sait même pas si c'est d'la musique, si...

[QUELQU'UN] : c'est tout à fait ça : si on connaît, c'est juste : si on connaît, si on connaît, ça va, mais si quelqu'un n'connaît pas, ça ne représente... / ELIE : il faut connaître...

MARGAUX : Même sans connaître on voit que c'est des monuments de Lausanne... donc ça... même si y'a pas beaucoup d'infos, ça nous donne envie d'aller chercher des infos.



GIOVANNA : A la base, quand on parle d'Opéra de Lausanne, on voit quelque chose plus classique... par rapport à moi, j'sais pas... c'était quelque chose, un grand événement, on allait en robe du soir, y'a pas si longtemps encore quoi ! Mais c'est vrai que peut-être cette dernières années y'a Monsieur et Madame tout le monde qui va, plus décontracté euh [...] J'trouve qu'elle est quand même plus représentative par rapport au tapis, à la tapisserie derrière, un fauteuil... c'est un mélange de styles, 'mettent une femme tatouée, donc c'est un mélange de l'ancien avec du moderne. Mais c'est vrai au premier abord on pourrait croire que c'est un événement plus familial du fait qu'elle a des enfants [silence]

HENRI : C'est bien, mais, puis elle donne, elle donne pas l'impression qu'ils veulent changer non plus... J'sais pas c'est c c c'est des gens : en même temps y peuvent rire d'eux-mêmes, ça c'est bien, mais... c'est pas ça qui donne envie. Et pis on a pas l'impression qu'ils veulent ils veulent changer, c'est, voilà : c'est comme ça... [...]

CARMEN : Moi je pense le contraire, justement : avec cette affiche, moi, ça me bouleverse, je me dis 'ah, le opéra pour moi c'est pas un' mère avec trois enfants, ça c'est interdite à l'opéra !' [quelques rires, CC : ouais], voilà, je me dis 'ah !...' Pour moi c'est une proposition d'autre chose.



JESSICA : Moi si j'passe euh...4 secondes sur cette affiche, j'dis : 'ah, y font d'la pub sur la tomme !' [rires, on acquiesce] Je fais vraiment : 'ah, y font d'la pub !'

DANIEL : Ouais, 'fin, le logo d'Opéra est quand même très lisible. [brouhaha]

ANNE-MARIE : Mais POURQUOI une TOMME vaudoise, c'est

ça qu'j'comprends pas. Qu'est-ce que ça avoir avec avec l'Histoire du soldat là?.../ DANIEL [en lisant sur l'affiche] : 'Une culture qui a du goût', c'est ça l'idée / ANNE-MARIE : Aaah ! Ah 'une culture qui a du goût' !... [étonnements, rires] Ah j'avais pas vu [...]

MARGAUX : C'est vrai que des fois les logos sont un tout petit peu plus gros. Parce qu'on est en bus on n'a pas le temps de réagir que c'est pour l'Opéra de Lausanne ou, parce que bien souvent c'est là qu'on les voit, quand on passe en bus, ou à la sortie du métro, mais... [...]

MARIANA : [d'abord inaudible, puis incitée à parler plus fort :] L'opéra, c'est quand même de l'élégance quoi, on parle toujours : l'opéra, c'est quelque chose de beau, d'élégant (QUELQU'UN [ironique] : non, maintenant c'est des tommes sur scène ! [rires] / MARGAUX [semble prendre la défense de l'affiche] : mais en voyant les noms... ? en voyant que c'est Stravinsky, c'est Ramuz, ça non ?...)...ben c'est pour ça qu'on me dit : si on s'approche et puis qu'on va lire c'que ça donne, mais si on passe et qu'on s'aperçoit même pas, on dirait vraiment que c'est quelque chose de publicité et commercial quoi. [...]

HENRI : Moi je, je dirais que, je la trouve très dépréciative par rapport à c'qu'elle annonce. Parce que réduire l'Histoire du soldat à à à une tomme je trouve que c'est un peu grossier [certains sourient] (CARMEN : ouais, je suis d'accord, ouais) (ANNE-MARIE [à son mari] : T'aurais préféré un verre de champagne [rires]) [...]

FRANÇOISE : En tous cas pour moi ce serait plutôt du repoussoir, ça n'évoque RIEN, mais RIEN, si c'n'est la bouffe [rires], qu'on a PARTOUT : y'a que, y'a PLUS le le merveilleux de l'opéra, y'a PLUS la musique, y'a PLUS le, l'ART [...] là ça m'CASSE l'imaginaire [...]

KATARINA : moi c'est le contraire en fait, ça m'donnerait plutôt envie d'y aller en fait, parce que ça casse, justement ça casse l'image qu'on a de l'opéra et j'pense ça pourrait aussi attirer d'autres gens, qui vont PAS d'habitude, ça [presque inaudible] attire un autre public... [...]



JEAN : On peut pas dire que c'est de la publicité mensongère disons [rires]... [...] (OCEANE acquiesce : non, c'est bien, c'est...), on sait c'qu'on a voir quoi ! (OCEANE [d'accord] : hm [silence/commentaires lointains]) [...]

MARIANA : C'est marqué en gros : 'Vidy', alors c'est [plus clair] que c'est du théâtre / ALEJANDRA : on voit bien [...]

CHRISTIANE : Ça crée de, des sentiments négatifs, en tous cas... moi c'est un peu d'la provoc', mais euh ça donne envie d'être curieux : 'mais qu'est-ce qui veut DIRE, ce type là à travers le théâtre ?'

ALEJANDRA : Il dit 'hériter et créer', alors voilà c'est... [silence] [...]

FRANÇOISE : Moi j'ai été avec beaucoup d'admiration et de HAINE [à Vidy], les deux à la fois [rires]. J'ai pu ressortir complètement...FOLLE de de RAGE contre ce théâtre puis je trouvais ça très beau, suivant c'que j'ai vu euh. Mais mais, c'est c'est c'est TRES ambivalent comme comme impression. L'impression qu'ils se moquent de nous parfois...et puis d'autres fois, et bien : ah ben tiens, je n'm'y attendais pas ! Puis j'ai trouvé ça très beau... [silence]

7 Les modalités des sorties

Moi c'est : les amis, si j'ai des des rendez-vous avec mes amis, la famille, c'est esclu qu'on fait autre chose, ça veut dire : si c'est quelque chose que jé peut faire ou je peux aller avec mes amis o la famille, les enfants, ça va mé motiver d'aller.

(CARMEN, 1972, Uni/EPF, enseignante)

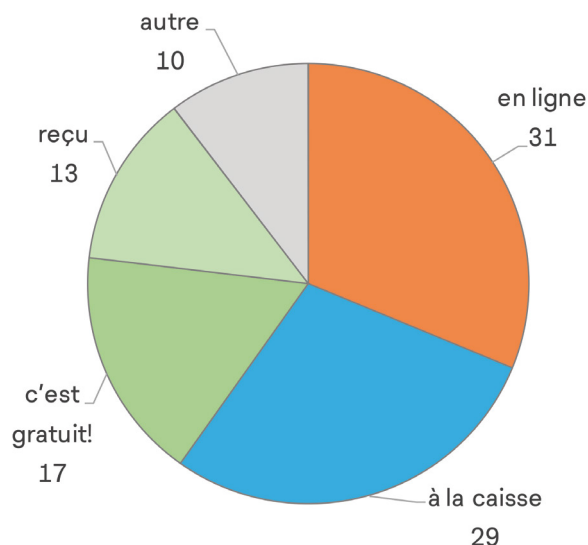
7.1 Se procurer un billet : à la caisse, en ligne – ou gratuitement

L'achat en ligne du billet est aujourd'hui la voie royale pour accéder aux institutions culturelles : une majorité – certes courte – du public a acheté son billet en ligne, suivie de très près de l'achat à la caisse. Une personne sur sept environ avait un accès gratuit – principalement dans les musées (premiers samedis du mois) – et 13% ont reçu leur billet. Au final, les trois modalités « en ligne », « caisse » et « gratuit/reçu » font environ 30% chacune (G18). Un individu sur dix a indiqué une autre modalité : surtout l'abonnement (6%), mais aussi le fait d'être membre des « amis » de l'institution, l'Ecole ou un billet combiné. L'achat en ligne est la modalité majoritaire pour les arts vivants, les billets reçus atteignent des taux élevés au Sinfonietta (près de 40%) et au BBL, tandis que c'est la caisse – mais aussi « c'est gratuit » (premiers samedis du mois et passeport musées) – qui dominait dans les musées, où une partie (MHL) voire la totalité (mudac, Rumine) des enquêtes se sont faites un premier samedi du mois.

Les plus âgés achètent leur billet plutôt à la caisse, tandis que l'achat en ligne est plus le fait non pas des jeunes mais des deux tranches d'âge moyennes (30-44 et 45-59 ans). A noter que l'entrée gratuite attire les jeunes : parmi eux, plus d'un tiers en a bénéficié lors des enquêtes, contre la moitié ou moins dans les autres groupes d'âge. Pour le niveau de formation également, la gratuité joue son rôle d'ouverture (Eidelman et al. 2008) puisqu'elle trouve son plus haut score auprès du

public du Secondaire I. C'est aussi le cas pour la nationalité : un quart du public étranger a obtenu son billet gratuitement, contre la moitié de ce chiffre côté suisse.

G18. Modalités d'achat du billet
(enquêtes in situ, en % du public)



7.2 Vous avez dit cartes et abonnements ?

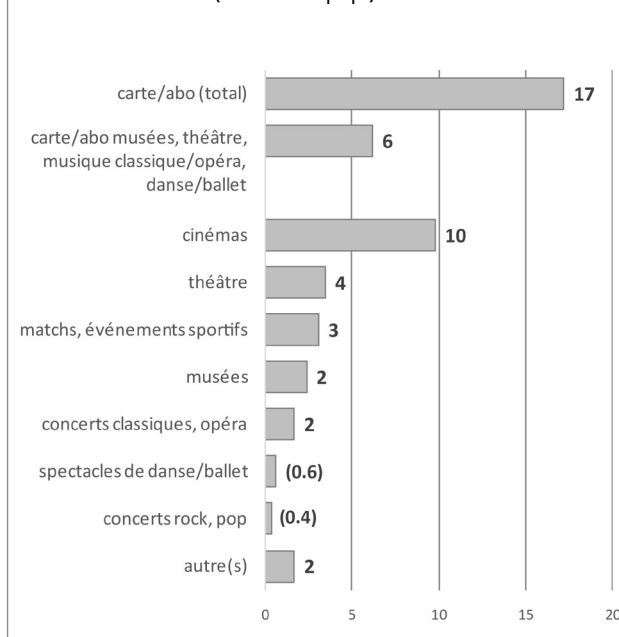
Les cartes et abonnements sont très peu répandus dans la population. Au sein de l'agglomération, une personne sur six possède au moins une carte ou un abonnement pour des sorties ; si l'on se limite au pan le plus institutionnel des musées, théâtre, musique classique/opéra et danse/ballet, donc sans le cinéma et les matchs ou événements sportifs, ce chiffre chute même à 6% de la population. Répartie sur les différents domaines, cette possession de cartes/abonnements donne des taux très bas, parfois au-dessous du seuil significatif (G19).

Les cartes/abonnements pour d'autres sorties indiqués par une poignée de répondants (2%) concernent, en vrac, les bibliothèques, les boîtes de nuit, le fitness, le jazz, le MAD les piscines, le passeport gourmand et les stands de tir.

Au sein du public des institutions, où la question a également été posée, la part de personnes en possession d'une carte ou d'un abonnement est logiquement plus élevée. Un quart du public couvert par les enquêtes (24%) avait un abonnement ou une carte (principalement dans les institutions d'art vivant), la moitié (48%) n'en avait pas mais connaissait ces offres, et un gros quart (28%) ne les connaissait pas. Etre abonné ou avoir une carte pour une institution culturelle est massivement plus le fait d'un public âgé, même très âgé : la part d'abonnés croît graduellement des 15-29 ans (8% du public) et 30-44 ans (6%) en passant aux 45-59 ans (23%) pour atteindre 39% des 60-74 ans et même 57% ans pour les 75 ans et plus. Les moins de 45 ans se disent plus souvent ignorants de ces offres. Logiquement, la proportion d'abonnés dans le public diminue drastiquement à mesure que l'on s'éloigne du

canton. Cependant, elle est un peu plus élevée parmi le public venu des environs (Communes Fonds : 33%, reste VD : 32%) que de Lausanne même (27%), où le public décide peut-être plus spontanément de se rendre dans une institution culturelle. Passé la frontière suisse, moins de 5% du public est abonné. A noter cependant que 13% du public venu de Genève, 15% du public du reste de la Suisse romande et 11% de celui du reste de la Suisse (ainsi que 2% du public de France) avaient une carte/abonnement lors de l'enquête.

G19. Possession de cartes et abonnements
(en % de la pop.)



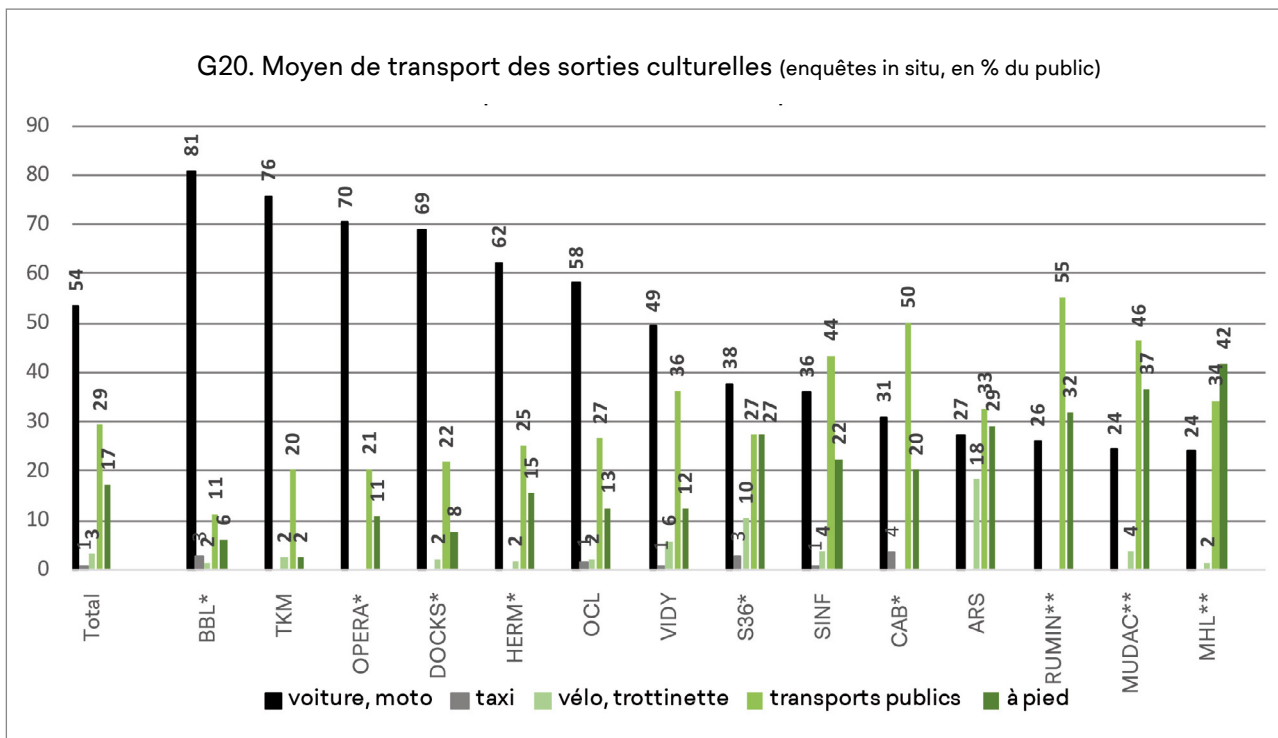
7.3 Entre voiture et vélo, les moyens de transport

Avec quel moyen de transport les publics font-ils leurs sorties culturelles ? Que ce soit par souci urbanistique ou écologiste ou encore pour étudier une facette des styles de vie, la question peut intéresser (G20).

Le public se déplace plutôt en voiture (53% du public) pour se rendre dans les institutions, leur côté excentré pouvant l'expliquer pour certaines (TKM, BBL à Beaulieu, Hermitage), pour d'autres moins (Opéra, OCL ou les Docks – qui a cependant attiré un public alémanique nombreux ce soir-là). Outre les transports publics (29%), les institutions sont rejointes à pied (17%) – en général celles au centre-ville (Arsenic, Sévelin 36, mudac, MHL, Rumine), où il est peu utile – voire difficile – de se déplacer en véhicule, ou qui invitent à la promenade (Elysée).

Jeunes, les publics de l'Arsenic et Sévelin sont souvent venus à vélo.

Le moyen de transport choisi est au moins autant lié à la localisation de l'institution qu'à l'âge du public : les taux de personnes à pied ou en transports publics baissent graduellement avec l'âge, à l'inverse de celui des automobilistes. Sans surprise, il est aussi fonction du domicile du public : la voiture est peu utilisée par les Lausannois, beaucoup par le public venant des communes environnantes, du reste de la Suisse romande et de France ; les TP (y compris donc les trains) sont utilisés par les Genevois et les Suisses hors Romandie ; venir à pieds est le fait du public lausannois comme, à l'autre extrême, en provenance de l'étranger. Le vélo est un phénomène quasi exclusivement lausannois.



7.4 Êtes-vous accompagné ?

Avec qui fait-on des sorties culturelles ? Premier constat, la grande majorité du public (85%) était accompagnée lors des enquêtes, avant tout par le conjoint et par des amis, moins la famille élargie, tandis que 16% font des sorties culturelles seuls (T9).

Si le conjoint ou les amis sont partout majoritaires, le conjoint est notamment de mise aux spectacles de danse/ballet et, plus encore, aux concerts classiques/opéra ; on sort plus volontiers entre amis à des concerts de musiques actuelles, mais aussi au théâtre ; sortir avec les enfants ou la famille élargie est plus le fait des musées, mais aussi de la danse ; sortir seul se fait plutôt dans les musées, mais aussi aux concerts classiques. Il y a aussi des nuances selon l'institution : au BBL, au TKM mais aussi aux Docks, la quasi-totalité du public enquêté était accompagnée ; à l'inverse, à Sévelin 36, qui a le taux de personnes accompagnées le plus bas, un tiers du public est venu seul. D'une manière générale, la sortie culturelle se fait accompagnée (Djakouane 2007) sans variation notable selon le sexe, l'âge, le niveau de formation, la nationalité ou l'origine géographique du public.

T9. Accompagnement lors des sorties culturelles
(enquêtes in situ, en % du public)

	Total	Musées	Théâtre	Danse	Mus. class.	Mus. act.
Conjoint	38%	31%	37%	40%	48%	31%
Amis	33%	30%	45%	32%	22%	56%
Famille élargie	11%	13%	7%	17%	9%	10%
Enfant(s)	8%	12%	4%	13%	5%	3%
Autre(s)	5%	3%	9%	5%	6%	1%
SEUL	16%	20%	11%	12%	18%	7%

Plusieurs réponses possibles : le total peut dépasser 100%

7.5 Ce qui attire le public... et ce qu'il recherche

Qu'est-ce qui *attire* les personnes de manière déterminante pour faire une sortie culturelle ? L'auteur (par exemple l'écrivain ou le peintre) ou encore le compositeur ainsi que les œuvres elles-mêmes – donc des critères intrinsèques – sont le plus sou-

vent cités comme déterminants par le public. Ils sont suivis de l'institution ou sa programmation et des interprètes. Les amis ou la famille, les metteurs en scène/commissaires d'exposition/chef-fe viennent ensuite. Des éléments comme le cadre,

l'affiche ou la carte/abonnement sont moins décisifs, tout comme le prix, l'horaire ou l'accessibilité. Seuls 3% ont coché « rien de particulier ».

Il existe cependant de grandes différences selon les institutions. La rubrique « metteur en scène, chef d'orchestre ou commissaire d'expo » est avant tout citée pour les arts de la scène, avec un maximum à Vidy, en écho à sa programmation contemporaine. L'auteur/compositeur ou le peintre est lui aussi cité pour le théâtre et la danse mais, plus encore, pour la musique, notamment l'Opéra (Verdi le soir de l'enquête); c'est cependant aux Docks que l'on en trouve le maximum (deux stars du *metal* et rap à l'affiche). L'œuvre est surtout déterminante à l'Opéra (*Simon Boccanegra*), au très classique TKM (*Cyrano de Bergerac*) mais aussi à l'Hermitage (exposition sur le pastel). Les interprètes, peu importants à Vidy par exemple, sont davantage mentionnés en musique (à nouveau les Docks). Les cartes/abonnements sont cités pour la musique classique (OCL). L'institution ou sa programmation, étonnamment

peu cités à Vidy, le sont à nouveau à l'OCL, au BBL et dans certains musées (Collection de l'Art Brut). Les musées sont davantage concernés par des éléments extrinsèques tels que l'affiche (Elysée), le cadre ou l'ambiance (Palais de Rumine, dont le bâtiment intrigue selon plusieurs répondants), le prix ou la gratuité (mudac – premier samedi du mois) et les transports ou l'accessibilité (MHL, très centré). La question de l'horaire semble avant tout pertinente pour l'Opéra, dont les productions sont souvent longues. La sortie entre amis comme attrait a le plus – et de loin – été mentionnée à l'Arsenic.

Mais que *recherche* le public quand il fait une sortie culturelle comme celle-ci ? Parmi les sept éléments proposés, l'« émotion » est le plus souvent cité, suivie, de loin, du « divertissement » et de l'« évasion ». La « réflexion » est mentionnée par une personne sur 3, l'« éducation » par une sur 5 et « histoire/passé » une sur 6. Faire partie d'un collectif/public vient en dernier.

T10. Attrait(s) déterminant(s) de la sortie culturelle
(enquêtes in situ, en % du public)

	Total	ARS	TKM	VIDY	BBL*	S36*	OPERA*	OCL	SINF	DOCKS*	CAB*	ELYS*	HERM*	MHL**	MUDAC**	RUMIN**
oeuvre(s)	37	18	72	21	32	16	48	34	39	14	39	38	67	9	25	28
auteur, compositeur	36	33	43	42	43	43	58	36	42	65	8	26	12	11	5	3
interprète(s)	19	27	23	10	29	18	15	26	33	56	2	2	2	0	0	0
metteur en scène, comm, d'expo, chef d'orchestre	14	26	27	64	26	39	7	3	0	0	1	2	0	0	1	4
Institution, programmation	23	16	22	22	31	23	22	32	25	5	32	28	19	27	23	19
amis, famille	15	40	10	10	12	22	8	13	25	13	23	13	13	8	24	15
cadre, ambiance	8	11	10	5	4	5	5	1	3	6	6	15	15	12	10	25
carte, abonnement, cercle	6	4	9	3	1	0	12	32	8	0	1	2	1	0	0	0
affiche	6	2	0	1	7	0	1	1	3	4	11	21	18	6	7	7
horaire	4	4	6	1	3	8	11	4	4	0	0	2	1	2	2	4
prix, gratuit	4	0	1	3	2	3	0	4	3	2	0	2	2	11	33	9
transports, accès	2	2	2	0	1	3	2	4	2	0	2	4	3	8	5	6
autres	6	7	5	6	3	7	4	3	6	3	12	6	9	23	6	12
RIEN de particulier	3	0	6	1	4	0	2	2	3	0	7	6	2	8	6	7

*enquêtes menées le week-end / **gratuité

Plus on est jeune, plus on cherche le divertissement – la moitié ou plus des moins de 45 ans le citent – et l'évasion (le plus cité par les 15-29 ans). Cependant, « réflexion » et « histoire, passé » et, enfin, le fait de faire partie d'un collectif/d'un public sont, avec des taux certes plus bas, également plutôt cités par les jeunes. La recherche d'émotion tend, comme seul élément, à augmenter avec l'âge.

L'« émotion » trouve ses maxima parmi dans les arts de la scène (au BBL, 81% du public l'a citée,

et 78% à l'Opéra). Le « divertissement » également (mais aussi au mudac), surtout au TKM avec *Cyrano* (62%) et – c'est ici que l'on trouve le maximum – aux Docks (81%). L'« évasion » peut concerner toutes les institutions, mais le sommet est atteint à l'Arse-nic, où « collectif/public », sinon peu mentionné, est aussi de loin le plus cité. Vidy est le champion de la « réflexion » (72%), suivi de musées. C'est aussi presque exclusivement ici que tant l'« éducation » que « histoire/passé » sont cités.

T11. Ce que le public recherche lors d'une sortie culturelle comme celle-ci
(enquêtes in situ, en % du public)

	Total	ARS	TKM	VIDY	BBL*	S36*	OPERA*	OCL	SINF	DOCKS*	CAB*	ELYS*	HERM*	MHL**	MU-DAC**	RU-MIN**
émotion	61	67	62	64	81	74	78	75	72	46	54	42	57	13	33	24
divertissement	45	51	62	39	50	34	48	42	42	81	23	31	31	27	52	43
évasion	32	47	30	29	42	33	21	33	31	29	19	33	40	15	42	22
réflexion	31	55	43	72	13	51	16	9	11	11	55	58	34	31	54	32
éducation	22	7	25	12	7	5	19	17	13	7	37	40	47	39	35	53
histoire, passé	17	9	16	20	2	7	13	5	7	11	24	25	34	64	18	40
collectif, public	7	29	7	18	2	9	3	3	6	15	7	12	2	5	10	7
autres	1	2	0	2	1	3	1	0	2	0	4	2	1	2	0	0

*enquêtes menées le week-end / **gratuité

7.6 Les publics entre fidélité et « première fois »

Sur l'ensemble des quinze enquêtes, 15% des personnes se désignent comme « assidues » par rapport à l'institution où elles ont été interrogées, 31% comme « régulières » et 36% se disent « occasionnelles » ; pour 18% c'était la « première fois », (notamment premiers samedis du mois). Au final, la part d'occasionnels ou de primo-fréquentants se monte à 54%, celle des fidèles (assidus et réguliers) à 46% : donc à peu près moitié-moitié. Les grandes institutions d'art vivant comme Vidy, l'OCL, le TKM et l'Opéra ont eu le plus de public fidèle lors de l'enquête. Parmi les institutions avec le moins de public fidèle, on trouve beaucoup de musées (et ce même quand on limite l'analyse au public romand pour neutraliser la présence des touristes, importante ici), mais aussi les Docks.

Plus le public est âgé, plus il est assidu – parmi les 75 ans et plus, un tiers en fait partie ! A l'inverse, un tiers du public le plus jeune était venu pour la première fois. Ce résultat peut être interprété dans le sens d'un public fidèle des institutions culturelles assez âgé, comme aussi d'un bon taux de renouvellement auprès de personnes jeunes. De même, plus on est formé, plus on est assidu : le chiffre le plus élevé de « premières fois » se trouve parmi le Secondaire II, signalant là aussi une possible ouverture des institutions culturelles envers les groupes de la population qui les fréquentent moins souvent.

Fidélité et première fois : les sorties culturelles entre « routine » et émerveillement

Entre l'habitude un peu paradoxale car « sans surprise » de ceux qui se sentent « chez eux » dans les institutions – y compris quand elles font de la mise à l'épreuve des certitudes leur programme – et ceux qui disent l'émerveillement de leur « première fois », les focus groups ont mis en lumière et en mots les contrastes de ces sorties.

DAMIEN : Moi Vidy j'connais d'puis extrêmement longtemps, j'veais voir toutes les pièces depuis vingt ans, donc : y'a pas de surprise, y'a pas – j'l'ai d'jà vue avant [l'affiche], j'ai d'jà vu l'préprogramme, blablabla [sic], donc pour moi, l'affiche, j'la vois et j'dis : 'ah, juste, j'ai déjà tous les billets pour tous les spectacles' [...] Quand ils ont fait l'AG on a dit 'ouais bon ben voilà quoi.' [certains rient] Même avant on avait tous les billets, donc... On a fait pendant des années Avignon, donc on connaît le programme du directeur d'avant... Le théâtre, on connaît vraiment bien, donc euh, pour nous, c'est la maison quoi. Y'a pas de recherche de motivation : on va tous les voir. [...]

CARMEN : jé participe à un groupe dé dessin, jé jé fais des dessins avec des amis et notre animatrice que c'est une copine, elle nous amène tous les cartons des vernissages et tous les programmes de tous les théâtres, on, et... on réfléchit et elle nous propose dé aller ensemble au théâtre. Et l'année passée c'est la première fois que jé suis allée dans un spectacle de théâtre dé Vidy, jé suis allée voir Cargo-Congo (DAMIEN : ah !), qui c'était magni – j'ai adoré, voilà, ça c'est ma première expérience et on a, j'étais avec mes copines, mes copains dé dessin et bon c'était magnifique. Jé savais pas qu'une chose comme ça pouvait esister. [...]

7.7 Les sorties culturelles des enfants

Les répondants qui ont des enfants les emmènent-ils au musée, théâtre, concert classique/opéra, spectacle de danse/ballet, et ces derniers les fréquentent-ils par d'autres voies ?

Près de 60% des parents avec des enfants de moins de 15 ans emmènent leurs enfants dans leurs sorties culturelles, les grands-parents ou la famille élargie le font un peu moins, et dans 13% des cas leurs enfants font ces sorties avec des amis. L'école joue un rôle important : pour plus de la moitié des répondants, elle a emmené leur progéniture dans ces institutions (G21).

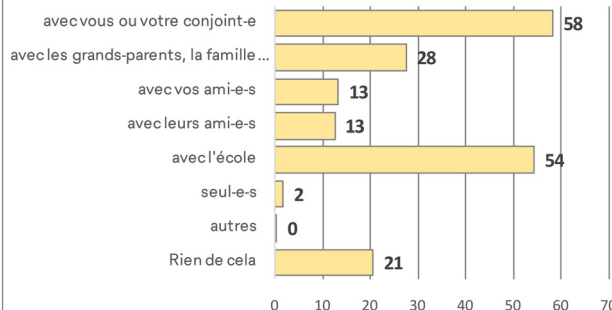
Ces chiffres en partie très élevés peuvent être précisés si on les ventile par le niveau de formation des parents (G22).

Les parents emmènent leurs enfants davantage à des sorties culturelles quand ils sont de niveau de formation tertiaire ; le même écart s'observe, à une moindre échelle, pour les autres sorties. Par contre, le taux d'enfants fréquentant ce pan le plus institutionnel de la culture avec l'Ecole est constant, quel que soit le niveau de formation des parents – il est même un peu plus élevé quand ils sont de formation modeste.

G21. Sorties culturelles des enfants

(en % de la pop. avec des enfants < 15 ans)

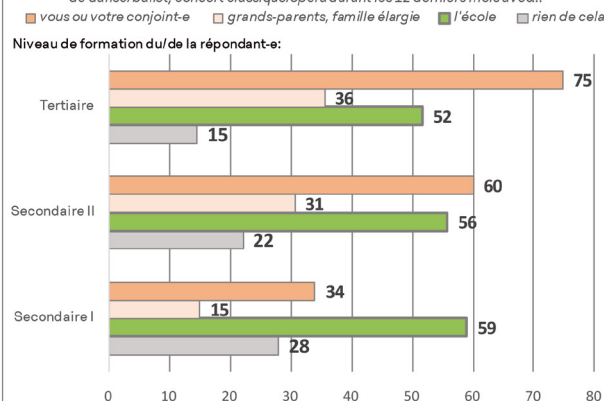
Vos enfants sont-ils allés au théâtre, à des musées, concerts classiques/opéra, spectacles de danse/ballet...



G22. Sorties culturelles des enfants

selon le niveau de formation des parents (en %)

Vos enfants sont-ils allés au théâtre, musées, spectacle de danse/ballet, concert classique/opéra durant les 12 derniers mois avec...



8 Perceptions et opinions

*Quand moi j'entends 'opéra' et 'théâtre',
j'entends le mot: 'chic'.
(JESSICA, 1987, CFC)*

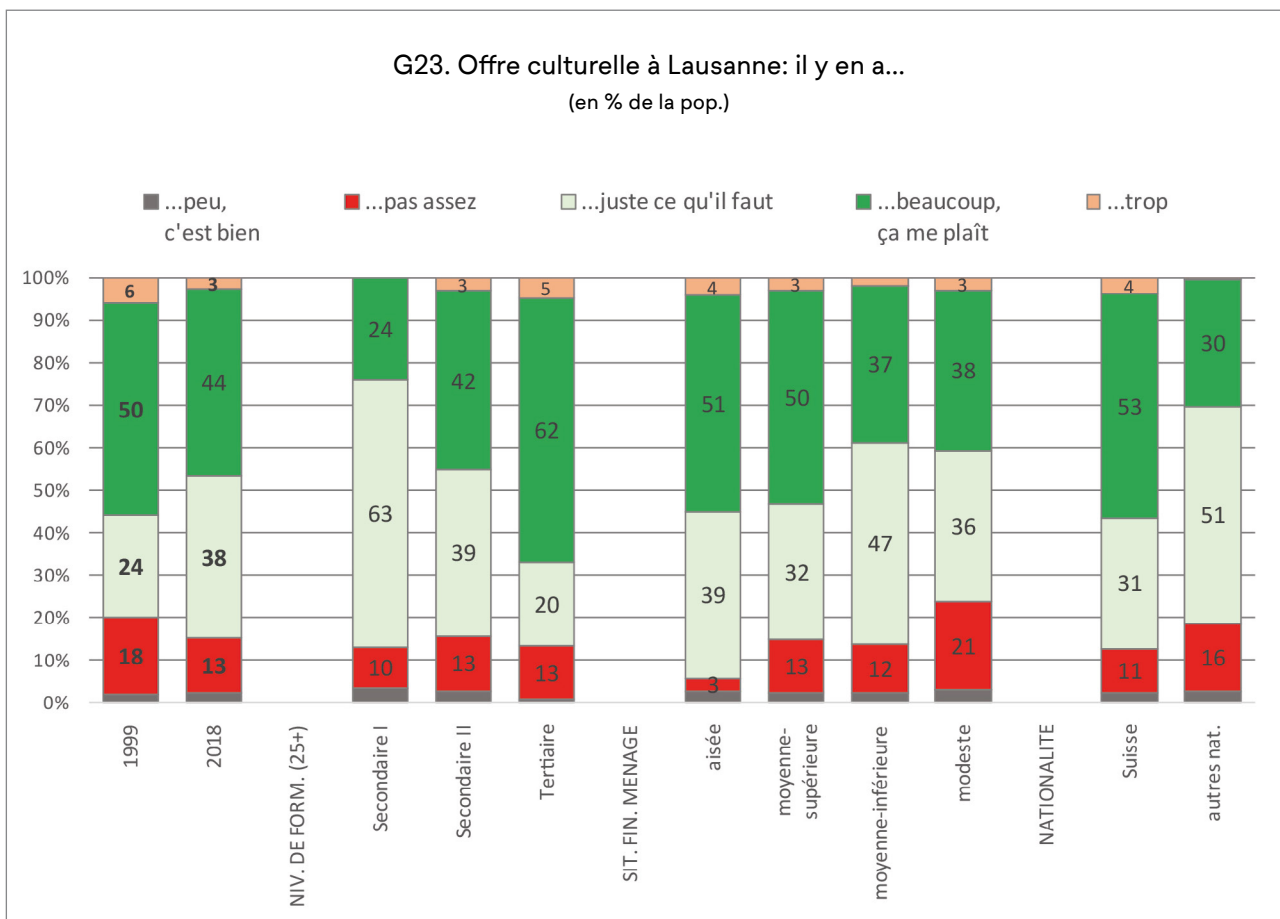
8.1 Une offre culturelle très appréciée de la population

Comment la population de l'agglomération juge-t-elle l'offre culturelle de Lausanne? Une majorité des personnes a coché « beaucoup, ça me plaît », suivie de « juste ce qu'il faut »; seules de petites minorités ont répondu « peu, c'est bien », ou alors « trop ». Un peu plus de 10% des habitants estiment même qu'il n'y a « pas assez » de culture à Lausanne (G23).

Un peu moins de personnes qu'en 1999 ont coché « beaucoup » – et ce alors même que l'offre, du moins celle publique, a augmenté en vingt ans – et un peu plus « juste ce qu'il faut », l'ambiguïté intrinsèque à cette réponse laissant ouvert de savoir s'il

s'agit d'une augmentation ou, au contraire, d'un tassement de la satisfaction. A noter cependant que le taux de « pas d'avis » est, avec près de 30%, assez élevé (même plus qu'en 1999 : 22%); il est un peu plus important parmi les femmes, les plus âgés, les revenus modestes et les habitants de la ceinture.

Les femmes sont un peu plus satisfaites, les hommes un peu plus du côté du « juste ce qu'il faut ». Intéressant: plus on est jeune, plus on estime qu'il n'y a « pas assez » d'offre culturelle à Lausanne. Alors que le Secondaire I estime davantage (à plus de 60%) qu'il y a « juste ce qu'il faut », le Tertiaire



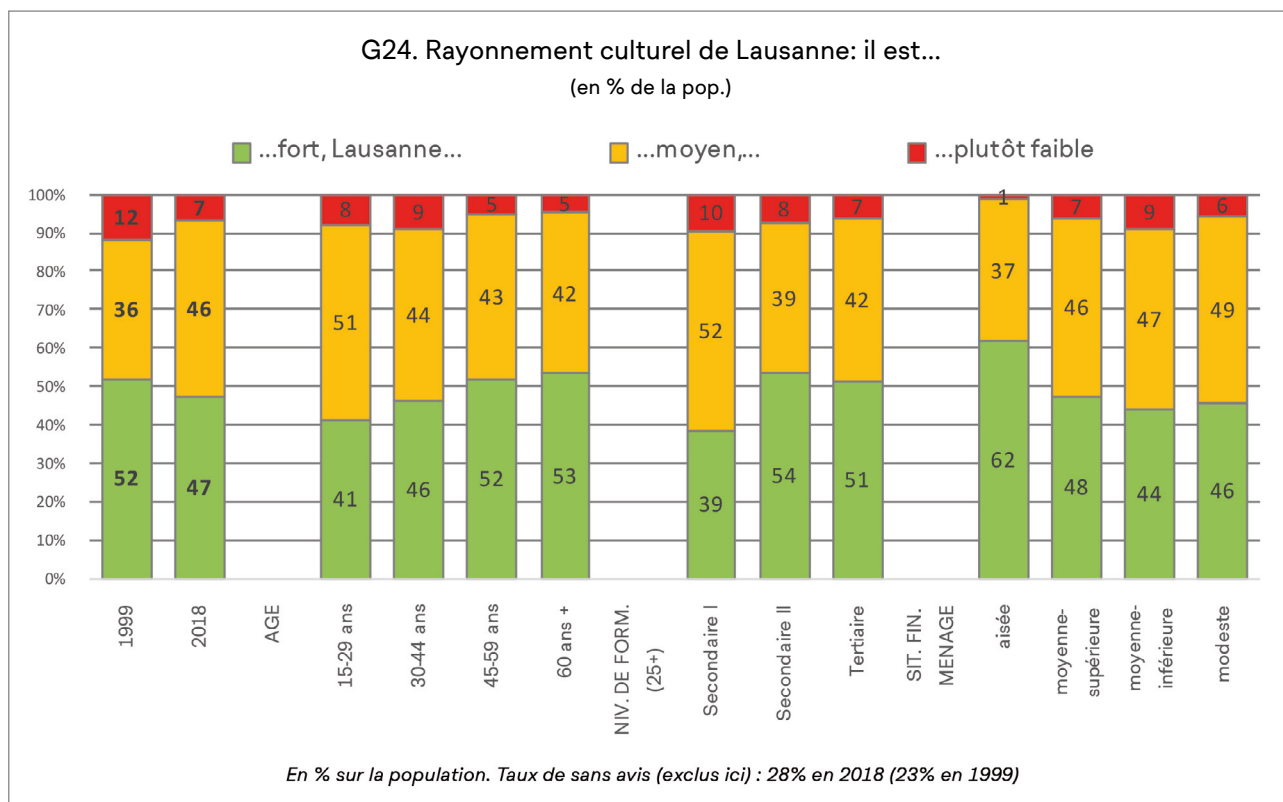
dit très clairement (également à plus de 60%) son enthousiasme pour l'offre – c'est par ailleurs aussi le cas du Secondaire II, avec un score certes plus prudent (42%). Si un cinquième des revenus modestes estime qu'il n'y a « pas assez » d'offre, les revenus confortables sont, eux, plutôt satisfaits. Les Lausannois sont un peu plus du côté du « pas

assez » que les habitants des communes qui, eux, disent plus clairement leur satisfaction avec l'offre de leur ville-centre. Enfin, la population étrangère estime majoritairement qu'il y a « juste ce qu'il faut » et un peu davantage que les Suisses qu'il n'y a « pas assez » de culture à Lausanne.

8.2 Un rayonnement culturel plus mitigé

Que pense la population du rayonnement culturel de Lausanne ? De fait, autant de personnes ont répondu « fort, Lausanne s'est fait un nom » que « moyen, rien de particulier », qui a augmenté en vingt ans. La population serait-elle devenue blasée, ou le rayonnement culturel de la capitale vaudoise aurait-il effectivement pâli ? Force est de constater qu'il y a vingt ans, le vote pour « fort » dominait

plus clairement. Là encore, le taux d'abstention est de près de 30%, un peu plus important qu'en 1999. La perception de ce rayonnement croît avec l'âge comme aussi, globalement, avec le niveau de formation, et elle est la plus élevée parmi les revenus aisés. A noter que les habitants de nationalité suisse optent clairement pour « fort », les autres nationalités un peu plus pour « moyen » (G24).

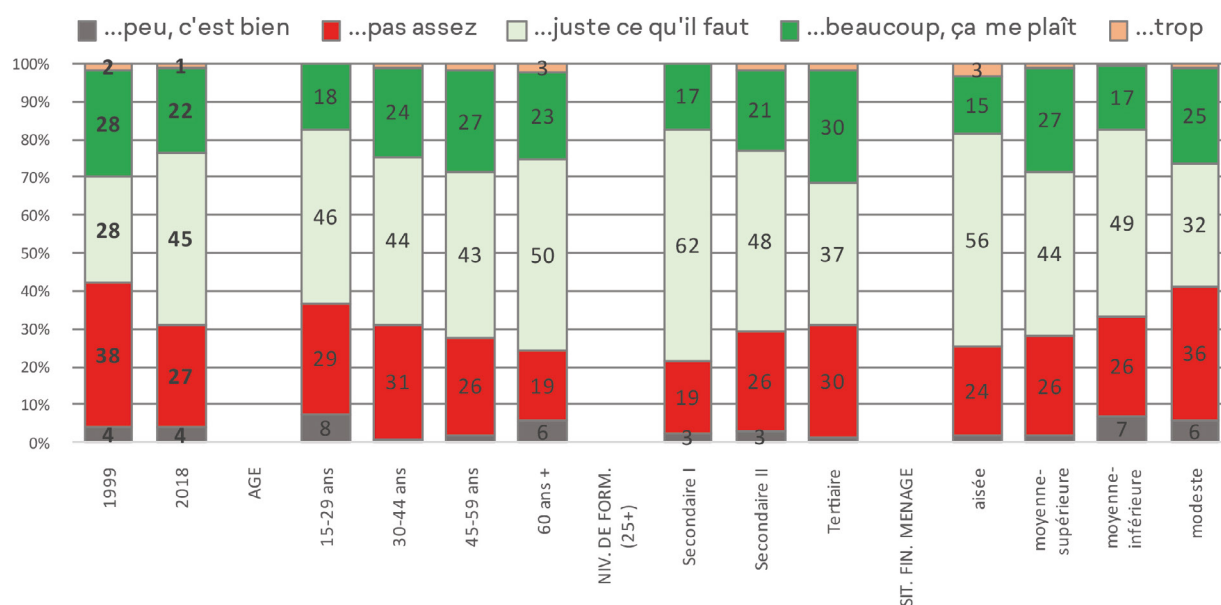


8.3 Un effort financier reconnu

Une question abordait, comme en 1999-2000, l'impression de la population au sujet de l'effort financier consenti par la Ville de Lausanne pour la culture. Comme il y a vingt ans, une part importante de la population s'abstient, sans surprise, de s'exprimer (environ 40%). Une nette majorité des individus qui se sont exprimés pense que la Ville dépense ce qu'il faut, tout de même un cinquième

pense que ce n'est pas assez. A vingt ans d'écart, le taux de satisfaction de la population avec l'effort financier de la Ville pour la culture, déjà majoritaire à l'époque, a encore augmenté. Cependant, les femmes estiment un peu plus que ce n'est pas assez, et très fortement les revenus modestes, où près de quatre personnes sur dix le pensent.

G25. Mesures pour un accès large à la culture à Lausanne: il y en a...
(en % de la pop.)



8.4 Y a-t-il assez de mesures pour faciliter l'accès à la culture ?

Sur les personnes ayant un avis à ce sujet, près de la moitié estime qu'en la matière, il y a à Lausanne « juste ce qu'il faut », un cinquième ayant même coché « beaucoup, ça me plaît ». Tout de même un peu plus d'une personne sur quatre pense que ce n'est « pas assez ». Ce dernier avis est davantage partagé par les moins de 45 ans, par les revenus modestes,

mais également lorsque l'on est mieux formé (G25). La différence par rapport à 1999 peut être interprétée de plusieurs manières. Moins de gens estiment qu'il n'y a « pas assez » de mesures. En même temps, nettement davantage pensent qu'il y a « juste ce qu'il faut » et, surtout, un peu moins estiment qu'il y en a « beaucoup ».

Auteurs classiques, karaoké, santé et bals publics : une « culture » discutée

De nombreux commentaires apposés à la dernière rubrique du questionnaire vont dans le sens d'une discussion, d'un élargissement voire d'une redirection de l'offre culturelle et de loisirs à Lausanne.

Premier constat, peu nombreux sont celles et ceux qui demandent davantage de **culture institutionnelle** – à l'instar de cette répondante, qui estime qu'il n'y a « pas assez d'opéra à Lausanne » (F, 1946, école oblig., retraitée-couturière) – tant l'offre actuelle semble exubérante. Plusieurs répondants demandent plutôt davantage de diversité culturelle. Car « il faut un mélange de culture élitiste et de culture populaire en grande diversité », estime ce répondant (H, 1949, CFC, retraité-décorateur). S'il pense que « Lausanne y arrive très bien », ce n'est pas forcément l'avis de tout le monde. Plusieurs personnes perçoivent l'offre culturelle lausannoise comme écartelée entre le haut et le bas, il manquerait le milieu : « L'offre culturelle me paraît a priori ou très élitiste (opéra) ou très populaire (carnaval de Lausanne) » (F, 1983, maturité gymn., gestionnaire de dossiers). Certains demandent une **plus grande variété** dans

le pôle légitime de cette offre, notamment en théâtre, jugé trop avant-gardiste : « en ce qui concerne le théâtre l'offre se résume de plus en plus à du théâtre contemporain ce qui en soit n'est pas un mal, mais il devrait y avoir une offre beaucoup plus variée », dit ce répondant (H, 1965, CFC, enseignant en thérapie). « Offre théâtrale trop limitée à des spectacles expérimentaux, pourquoi ne pas intercaler avec des spectacles 'normaux' classiques ? », propose cette répondante (F, 1969, Uni/EPF, employée d'une organisation internationale).

Quelques personnes estiment l'offre lausannoise trop dirigée vers le niveau international et s'interrogent sur les possibilités d'une meilleure représentation des **artistes locaux**. « La Ville devrait avoir un meilleur suivi de ses acteurs culturels vivant à Lausanne. On a l'impression d'une offre culturelle et d'une direction des lieux culturels où on met en avant ceux qui viennent des pays limitrophes... Les institutions financées par la ville devraient être bien plus ouvertes aux acteurs locaux et avoir L'OBLIGATION de mettre en avant nos talents culturels pour les faire rayonner », dit

notamment ce répondant (H, 1965, CFC, enseignant en thérapie).

Parfois, les propositions concernent des **groupes d'âge** particuliers. Plusieurs personnes estiment l'offre culturelle lausannoise trop centrée sur les jeunes : « offre intéressante pour les jeunes et la culture consacrée, mais j'ai l'impression qu'il manque un ou des lieux pour les 40-50 ans et plus » (F, 1977, Uni/EPF, employée). Quelques voix suggèrent même d'enlever des moyens à cette culture jeune pour en donner ailleurs : quelqu'un s'étonne ainsi des concerts parfois très pointus – voire « sataniques » – au « Docs » [sic] alors qu'on « n'a pas les moyens de se payer une fanfare officielle » (H, 1955, dipl. cult. gén., retraité). Certains souhaitent au contraire plus de culture jeune et/ou urbaine, « organiser plus de concerts du genre hip-hop, rap, trap » (F, 1998, maturité gymn., étudiante UNIL).

Plusieurs propositions vont en direction de plus d'offres ou **sorties larges et/ou nocturnes** : « le cinéma open air de Lausanne était une occasion de voir les films manqués dans l'année », regrette ce répondant : « Lausanne est une des rares villes de Suisse qui n'offre plus cette possibilité » (H, 1958, Uni/EPF, chercheur). Des « comédies musicales », souhaite ce répondant (H, 1939, HES/HEP, retraité-dir. d'école). Certains veulent « des bars à karaoké avec un horaire élargi, le Luna Parc ouvert plus longtemps » (F, 1992, école oblig., serveuse), ou « plus de boîtes de nuit qui offrent des soirées diverses, une boîte qui fasse moins 'usine' que le D! Club ou le MAD, quelque chose qui soit plus chaleureux » (F, 1999, maturité gymn., en stage). « Pour les gens qui cherchent à s'amuser, il en a que pour les jeunes » car « mal fréquenté, le Flon fait éloigner les Lausannois plus âgés », bref : « les sites de sorties et de loisirs devraient être à mon avis plus dispersés sur toute la ville » (H, 1958, CFC, restauration). Selon cet autre répondant, « des espaces où l'on pourrait librement se rencontrer et s'extérioriser, comme simplement danser (à des heures raisonnables) sur du funk ou de la disco, n'existent plus » (H, 1948, Uni/EPF, retraité).

Certains lorgnent du côté du passé ou vers d'autres villes, notamment pour le **rock** : « Il manque à mon avis des concerts rock, nostalgie de l'époque où à Beaulieu il y avait des concerts inoubliables... » (H, 1959, école oblig., magasinier). « Lausanne privilégie trop le classique, opéra, dance [sic], il faudrait une salle pour les concerts comme à Genève, avant on avait beaucoup d'artistes qui venaient, maintenant c'est rare. Dommage, on aime pas tous un opéra ou un orchestre de chambre » (F, 1965, CFC). « La Dolce Vita me manque pour sa taille, son public, sa programmation et les prix qu'elle proposait et tant d'autres aspects », dit cette femme (1977, Uni/EPF).

En reprenant le scope initial assez large de l'étude, qui incluait les loisirs, des répondants demandent une présence accrue du **sport** dans l'offre de la « capitale olympique ». « Investir plus dans les clubs sportifs. Lausanne n'est pas représentée à sa juste valeur dans le monde du sport suisse

et international », estime ce répondant (H, 1996, CFC, assistant de formation). Cette répondante souhaite « des loisirs liés au sport et activités outdoor » qui juge que « les offres et infrastructures pour les sportifs sont délaissées » alors que « les quelques infrastructures à disposition (p.ex. piscines publiques) sont surchargées » (F, 1989, Uni/EPF, doctorante). Quelqu'un demande des « tables de ping-pong supplémentaires », par exemple au parc de Milan où elles sont « souvent toutes occupées » (H, 1987, Uni/EPF, chef de projets), quelqu'un d'autre veut une « démonstration de baby foot ! » (H, 1958, CFC).

Du sport à la **santé** il n'y a qu'un pas. « L'offre pour la gym pour des retraités et cardio est en réel manque », estime cette retraitée (F, 1949, école oblig., ex-aide familiale). « Un centre aquatique avec des espaces physio thérapeutiques pour les personnes âgées et des salles de fitness pour les plus jeunes serait fantastique si jamais », propose ce répondant (H, 1967, école oblig., à l'aide sociale). Certains saisissent l'occasion pour faire un pas de plus vers la nature, en n'hésitant pas à critiquer le focus « culture et loisirs », voire « l'homo-centrisme », du questionnaire : « De manière générale, n'incluez-vous donc pas le concept pourtant le plus important de...NATURE sous la définition de 'loisirs' dans votre optique très homocentrique ? », demande ce répondant (H, 1981, Uni/EPF, traducteur), qui propose comme activités de loisirs « des nettoyages des berges, ports et fonds lacustres ». « J'aimerais plus de parcs et endroits de verdure », dit cette autre répondante (F, 1972, Uni/EPF, juriste).

Aux antipodes d'un retour à la nature, mais en prolongeant cette quête de totalité, des répondants proposent enfin d'**élargir la culture** et les loisirs en direction du monde associatif, de proximité ou bottom up, voire de la vie sociale, en réinterprétant le sens du mot « sortir » et en réintroduisant aussi une dimension de spontanéité, voire d'imprévisibilité. Ce répondant (H, Uni/EPF) estime ainsi que « le questionnaire paraît focalisé sur des manifestations culturelles ou sportives organisées, planifiées » et qu'il « omet le volet socio-culturel et actif des habitants, tels la fréquentation des cafés (où parfois des événements sont organisés de manière impromptue), des marchés (qui peuvent aussi être des vecteurs de culture) et simplement, le fait d'apprécier la présence d'éléments architecturaux ou naturels (le lac, les parcs et promenades), à préserver donc ! ». « Sortir c'est déjà être en ville pour voir du monde, dans son quartier » (H, 1965, CFC, aide-boulangier). Quelqu'un (H, 1991, Uni/EPF, enseignant) juge l'offre culturelle de Lausanne élitiste et va jusqu'à dire que l'on devrait « cesser de financer l'art contemporain » et utiliser « l'argent public » pour « développer une offre culturelle populaire : bals, petites fêtes, concerts de musiques et art dans les quartiers et dans les banlieues, arts de rue, offre pour personnes âgées et jeunes ».

9 Propositions

Merci de nous faire remplir des questionnaires.

Merci de nous donner une voix !

(H, 1992, école prof. sup., étudiant Bachelor)

Dans cette dernière partie, on a choisi de donner la voix aux propositions des participants aux différents volets de l'étude sur un sujet – l'offre culturelle à Lausanne – qui, c'est certain, passionne les esprits. Des commentaires et des extraits de *focus groups* sont repris ici selon un plan qui interagit avec les résultats de l'étude.

9.1 Une plateforme unique et des repères culturels

Dans les *focus groups* comme dans l'enquête « population », le besoin d'une plateforme unique, au moins online voire également papier, à la fois complète et modulable à souhait, s'est fait entendre, parfois sur le modèle d'autres villes comme Bâle ou Bruxelles qui disposent déjà d'un tel outil, ou Paris. De manière inat-

tendue, le *Pariscscope*, présent dans le questionnaire de 1999 quand il était encore un incontournable, réapparaît en 2018, sous une forme pas forcément papier. Certains vont d'ailleurs plus loin que cet hypothétique « *Lausannescope* » pour souhaiter un « *Vaudscope* », qui aurait un scope culturel assez large.

DAVID: J pense que la Ville de Lausanne devrait mettre à disposition SA plateforme des autres acteurs qui sont pas subventionnés par la Ville, des toutes petites structures, des toutes petites galeries d'art – ça peut être un bistrot de quartier qui tout à coup expose euh un des habitants du quartier... La culture c'est extrêmement vaste, ça va de l'art culinaire à euh à à euh au cinéma, enfin c'est extrêmement large, et y'a p't-être beaucoup de p'tites structures qui s'raient CERTAINEMENT RAVIS de pouvoir se faire connaître à travers cette plateforme euh GLOBALE euh 'powered by Ville de Lausanne'!

Au-delà de l'information, une telle plateforme devrait fournir des repères, dont les discussions dans les *focus groups* ont montré qu'ils sont indispensables pour un public plus sporadique et peu familier des

genres artistiques et des styles des institutions. L'absence de tels repères contribue à l'impression d'institutions culturelles réservées aux initiés, créant des blocages.

SYLVIE: »Moi j'trouve qu'on sait pas assez euh comment dirais-je le contenu. Et le théâtre c'est tellement vaste, que euh... moi j'sais jamais si ça va m'plaire ou pas, parce qu'je sais pas quel style c'est, quand j'vois un nom: ok, est-ce que c'est du moderne, est-ce que y vont être trash, est-ce que y vont être gentil, est-ce que c'est plutôt un vaudeville, est-ce que c'est plutôt un, est-ce que c'est plutôt un truc heum très moderne où j'comprends rien... Y'a des choses, moi les chaque fois qu'j'suis allée à Paris j'ai essayé d'aller dans un théâtre, mais parce que j'savais le le NOM, j'savais à quoi j'pouvais m'attendre, parce que le nom du théâtre untel il est connu pour faire CE genre de théâtre. Et ici à Vidy... On m'a emmenée parce que moi j'ose pas y aller, quand j'vois des noms j'suis je suis perdue, je n'SAIS PAS à quoi à quoi j'peux m'attendre.

JESSICA: Je partage aussi son avis. C'est, aussi si on s'lance ET on aime pas, on est bloqué [...]

Face à la multi-culturalité de la population de l'agglomération et aux défis qu'elle pose pour l'accès à l'offre culturelle, une telle plateforme pourrait, voire devrait être multilingue. C'est ce que suggèrent

certains des avis recueillis dans les *focus groups*, tant d'ailleurs du côté de la migration choisie des « expats » que, à l'autre bout, de la migration subie des « migrants ».

KATARINA : j' parlais pas bien allemand à Bâle, mais tout était en anglais et aussi en français, puis c'était quand même beaucoup plus accessible même si on parlait pas la langue. Donc euh, rien que d'avoir un agenda multilingue c'était déjà euh un encouragement à...à participer à la vie culturelle locale. Clairement. [...]

MARIANA : Est-ce qu'on pourrait pas, j'veux dire faire un agenda où on puisse mettre toutes les langues qui on parle à Lausanne [certains acquiescent]. Parce que les Lausannois c'est pas seulement les gens qui ont qui sont nés ici à Lausanne : moi j'fais partie aussi de Lausanne, j'ai vécu ici, j'ai grandi ici, j'suis pas Suisse et Suis-sesse, mais simplement je me dis : y'a pas mal de cultures différents qui voudraient aussi participer de tout ce qui s' passe à Lausanne. Donc je me dis si au moins on pourrait vraiment mettre TOUT en espagnol, en français, en italien, en toutes les langues, je trouve que ça ce serait aussi une façon de participer, pour tout le monde !

9.2 Encarts, clips et entreprises

Certaines réponses et discussions visent de nouveaux canaux ou supports d'information et, partant, de diffusion de billets ou de promotions.

Une personne propose ainsi d'intercaler des « encarts réguliers des manifestations culturelles » dans le 20 Minutes (F, 1962, HES/HEP, gestion ressources humaines), une proposition qui pourrait bien sûr être transposée au site du quotidien gratuit. Dans l'un des *focus groups*, l'idée de « clips culturels » a émergé. Ils pourraient, sur le modèle des trailers en

cinéma et des petits films disponibles sur internet, compléter utilement une communication qui – notamment les affiches – est jugée un peu figée et pas très explicite, voire « cryptique » selon un répondant pourtant féru des institutions. Perçu comme moderne, un tel support permettrait de mettre l'eau à la bouche avant d'aller voir un spectacle ou une exposition – et, aussi, de juger sur pièce, notamment pour un public potentiel plus distant du profil typique du public culturel.

JESSICA : J'ai une autre question, moi qui vais pas consulter les opéras et les théâtres : est-ce que les pubs c'est QUE des images, que des pancartes, ou y'a des – c'est des informations par radio, par youtube... Moi par exemple j'vois un film, ben avant de consulter la musique ben j'ai une vidéo sur tel ou tel film qui va s'passer sur tel ou tel mois prochain sur le cinéma ; j'dis, j'vais voir, ah ça m'accroche, j'ai fini d'regarder la vidéo. Est-ce que y'a ça aussi pour l'théâtre.

MODÉRATEUR : c'est un peu cette idée de clip, de TRAILER comme au cinéma [brouhaha]

SYLVIE : C'est ÇA qu'j'voulais dire en fait, c'est un trailer [...]

Dans le même ordre d'idées, mais davantage du côté de la promotion que de l'information, les entreprises et le monde du travail sont ressortis des discussions comme pouvant fournir un relais pour des informations et des offres. Dans un *focus group*, la proposition de billets ou de promotions sur le lieu de travail est apparue comme un moyen efficace

pour briser la glace voire la solitude qui caractérise la situation de certaines personnes moins familières du paysage culturel face au choix cornélien d'une sortie : cela permettrait de créer des clusters de sociabilité parmi des collègues autour de projets et d'expériences de sorties culturelles.

CARMEN : Peut-être je pense que c'était dans MON travail, et à l'époque je travaillais chez [grande entreprise internationale] et il avait à disposition des employés des BILLETS, euh, il y avait un petit prix, et j'étais allée plusieurs fois à différents événements culturels grâce à ça. Et j'ai découvert, j'ai découvert aussi, '...on y va', et j'ai profité de ça [...]

PATRICK : y'a p't-être aussi un accès professionnel : moi j'vois j'ai des des invitations par mon entreprise dans des choses où j'aurais pas été forcément. On a des loges au hockey, ou bien j'tement à Avanches, euh à la Landwehr eccétéra et là c'est p't-être UN moyen de toucher aussi à certaines populations d'gens parce que euh PAR les entreprises vous pouvez euh accéder à la PLUPART des gens aussi. Et puis quand c'est quand ça vient par l'entreprise, tu dis 'ah ben tiens, là y'a p't-être quelque chose qui m'intéresse' [...]

Un peu à l'image de l'Ecole pour les enfants et les jeunes, le monde du travail apparaît comme un canal généraliste permettant d'atteindre une popula-

tion vaste et variée avec, dans une firme donnée, des profils et des métiers très différents.

9.3 Un «demi-tarif de la culture»

« Le manque d'argent ne devrait pas être frein à l'accès à la culture et aux loisirs », estime cette répondante au questionnaire « population », qui déclare : « Démocratisation de la culture ! Par exemple, offrir un abonnement d'une dizaine d'entrées dans des lieux culturels différents aux Lausannois et Lausannoises à moitié prix ou à des rabais » (F, 1992, HES/HEP, animatrice socioculturelle). La question du prix des sorties, au vu aussi des moyens limités d'une part importante de la population (42%), est évoquée maintes fois dans l'enquête « population ».

Outre les personnes aux revenus modestes, ce sont surtout les familles et les retraités qui se plaignent. « Les spectacles sont vraiment trop chers », notamment à quatre : « mes enfants suivent des cours de musique et je suis souvent frustrée de ne pas pouvoir leur faire écouter des concerts ou les amener au spectacle », regrette cette répondante (F, 1974, Uni/EPF, libraire), qui dit que « heureusement » elle peut se rabattre sur « des manifestations comme la fête de la musique ». « Bien qu'il y ait beaucoup de choses gratuites, pour d'autres les prix restent élevés » estime cette répondante (F, 1957, Ecole prof. sup., retraitée-institutrice). On souhaite « des prix plus attractifs pour les retraités » (F, 1937, Uni/EPF, retraitée), voire « des réductions pour Lausannois 'indigènes' qui par leurs impôts subventionnent les activités de la capitale vaudoise » (H, 1964, Uni/EPF, médecin) ou, dans le même ordre d'idées : « chaque habitant devrait recevoir 12 entrées gratuites par an à faire valoir où

et quand il veut (ensemble de l'offre et des lieux : ciné, musées, théâtre) » (H, 1973, maturité gymn., formateur d'adultes).

Plusieurs propositions vont dans le sens de cartes ou de pass donnant – parfois sur le modèle éprouvé de l'abonnement demi-tarif des CFF, et peut-être en réaction à l'« abonnement général » introduit par Vidy mais ressenti comme réservé aux connaisseurs – des rabais voire (plus rarement) la gratuité pour des sorties culturelles. « On devrait pouvoir acheter, comme pour les CFF, des abonnements qui nous permettent de visiter les musées à un prix abordable », propose cette répondante (F, 1978, Uni/EPF, responsable de formation). « Un passeport 'culture' serait chouette » (F, 1976, CFC, assistante de direction). « Les musées devraient être gratuits ! », estime cette répondante (F, 1986, CFC, agricultrice).

Les familles font l'objet de plusieurs idées : « Des tarifs pour les familles monoparentales ou autres – image trop stéréotypée de la famille ! », critique cette répondante (F, 1963, dipl. cult. gén., secrétaire de direction), ou « des offres attractives pour les familles pour le théâtre, opéra, ballet pour des spectacles en fin d'après-midi les samedis et dimanches » car « les mercredis après-midi sont très occupés par les devoirs et les activités parascolaires et les matins du week-end par les courses et le farniente » (F, 1976, CFC, assistante de direction).

Plusieurs propositions concernent les étudiants et les jeunes, dont l'appétit culturel est souvent inversement proportionnel au budget disponible.

« Il faudrait plus informer les jeunes des offres culturelles de la ville de Lausanne car on n'est souvent pas assez informé : créer des rabais avantageux qui regroupent des activités (par exemple, pour la danse, proposer des abonnements avantageux etc.) » (F, 1998, maturité gymn., étudiante

UNIL). Quelqu'un propose de « faire une carte de réduction facile à utiliser pour les étudiants (comme le passculture mais jusqu'à 25 ans » (F, 2001, maturité gymn., étudiante). Cette offre existe, mais la remarque signale que l'information pourrait être améliorée.

9.4 Concours, animations et formats mixtes

Des répondants ont profité de la possibilité offerte pour imaginer des actions inédites ou originales à créer dans ou à transposer au domaine de la culture. Ainsi de cette répondante (F, 1979, maîtrise prof., femme au foyer/téléphoniste), qui propose : « Sur le site de la ville organiser des concours pour certains événements ». « Démocratiser la musique classique à travers des concerts de rue dans des petites salles, construire des kiosques, inviter les enfants dès le jeune âge dans des endroits qui ne sont pas dévolus à la musique et y faire des concerts comme des salles de gym, des musées, salles d'expos, salles de quartier, églises, etc. », se prend à rêver

ce répondant (H, 1956, HES/HEP, architecte). Ou simplement « plus de vulgarisation des spectacles de théâtres », demande cette femme (1977, CFC, cheffe d'équipe). « Accessibilité gratuite un jour fixe dès 16h par mois pour les musées, expositions. Prix d'une entrée pour la famille un jour fixe par mois, théâtre, cinémas, spectacles, danse, improvisation etc. Des ateliers gratuits d'arts créatifs pour tous deux fois par semaine (mercredi et dimanche après-midi) », énumère cette autre répondante (F, 1963, dipl. cult. gén., travailleuse sociale).

Autre idée, proposer des pistes vers d'autres spectacles à la fin d'une production.

FRANÇOISE : Bon moi c'est moi qui m'intéresse le plus c'est quand on nous distribue des flyers à la sortie d'AUTRES spectacles, ça c'est intéressant parce que 'hop !' on trouve le rapport à l'affiche, puis là y'a le programme et les chefs d'orchestre et euh le programme. Disons c... [une affiche] tout seul ça veut rien dire mais si y'a autre chose qui suit ça va [...].

De telles incitations pourraient précisément créer ce lien entre différents lieux ou événements qui manque à une partie de la population.

Les participants à l'étude proposent aussi de parler plus directement au public, notamment aux jeunes, comme ce répondant, qui pousse de trouver la « bonne formule » pour « intéresser les jeunes aux manifestations culturelles »,

par exemple « Mozart aussi aimait faire la fête ! » (H, 1953, Uni/ EPF, retraité-ingénieur). Certains demandent à la culture de sortir des institutions, moins dans le cadre de fêtes et festivals eux-mêmes devenus « institutionnels » que pour aller ponctuellement vers le public et créer des rencontres et des envies inattendues.

CLAUDIO : Mais aussi le sens contraire, heu : l'art envers le public, quoi ! J'sais pas, dans la gare de Lausanne, dans un moment où il y a beaucoup de gens, qui investit cet endroit de musique, de choses spontanées, j'trouve que c'est ce genre de mouvement VERS le public ça manque, ça manque un p'tit peu. (MODÉRATRICE : déplacer, agrandir les lieux de) ouais, des choses inattendues que surprennent, que donnent envie d'aller voir...

Dans l'un des *focus groups* également, l'idée d'offres spécifiques pour un public peu expert a émergé, tant de la part de spectateurs novices ou

potentiels que du public culturel plus habitué d'ailleurs, qui reconnaît un écart à combler entre « ceux qui savent » et les autres.

JESSICA : je me dis aussi, pour les gens qui connaît pas, qui sont pas intéressés par le théâtre et l'opéra : faire des offres. Parce que si la personne n'est pas intéressée, elle doit payer tant, elle dira : 'si ça m'plaît pas...' (DAMIEN : Bonne idée ! ben 'découvrez l'théâtre !') si c'est à prix cassé, elle va être plus tenté [...]

DAMIEN : Ils pourraient [à Vidy] faire un programme je sais pas moi 'découvrez Nouzikiel' [sic] ou je n'sais quel auteur ils choisissent, avec une séance d'explication pour les gens qui n'ont pas peut-être un fort ou un lourd bagage culturel et qui connaissent exactement c'qui s'passe – explication d'la pièce, euh oui : 'découvrez Shakespeare aujourd'hui', 'Shakespeare qui est relevant pour vous', avec une p'tite expl discussion avant, mais visé (SYLVIE : Et puis dire que c'est, et puis dire que c'est PAS pour l'élite) voilà ! (SYLVIE : Venez ! C'est ouvert à tous !) [on acquiesce]

Certains enfin proposent de développer ou d'inventer des formats culturels mixtes, y compris en panachant des registres culturels. « Il manque une offre de concerts dans des cafés, restaurants, en dehors des institutions classiques qui proposent une bonne offre mais souvent chère. Un lieu où après y avoir mangé (ou pendant), on pourrait écouter un concert dans un cadre intimiste et ouvert », propose cette répondante (F, 1977, Uni/EPF, employée), « Mélanger les lieux/activités exemple : danse-jardin botanique / cuisine du terroir-cinémathèque / Ath-

létissima-culture de la Jamaïque », dit cette autre participante à l'enquête (F, 1944, école oblig., retraitée), ou encore « Des mesures culturelles dans les quartiers ou parcs comme parc de Mon Repos, génial, ou des projections de films culturels » (H, 1987, CFC, ouvrier en bâtiment), voire : « Des concerts reggae, des événements alternatifs comme des concerts aux jardins. - Café/bar au parc de Milan par exemple. - Ne pas avoir peur de faire vibrer Lausanne ! », encourage-t-on (F, 1998, Dipl. cult. gén.).

9.5 Des synergies entre institutions

Le volet qualitatif de l'étude a enfin montré que le champ culturel est perçu par certains – y compris le public expert, qui en connaît le fonctionnement – comme désuni et chaotique, mû principalement par les stratégies et la concurrence entre des institutions désireuses de se profiler. Le souhait de voir ces dernières collaborer autour d'offres et d'une vo-

lonté communes se fait pressant. C'est emblématiquement le cas dans le domaine des musées, où les promotions non convergentes entre établissements cantonaux et de la ville provoquent l'incompréhension, mais aussi au-delà, là encore parfois en citant les « bonnes pratiques » d'autres villes suisses.

JEAN : J'sais pas : on va à Florence et on paie cent euros mais pour trois jours ben on a tous les musées de la ville puis on fait tout c'qu'on veut [on acquiesce], euh on va à l'Hermitage puis on a le prospectus de l'Hermitage, le billet pour l'Hermitage puis c'est tout. [...] PERSONNE est capable de s'entendre parce que CHACUN a son jardin privé : l'Elysée veut rester l'Elysée, les Beaux-arts voulaient être les Beaux-arts, Rumine c'est Rumine

MARGAUX : mais le but c'est d'accueillir du public... on a l'impression presque qu'ils veulent pas qu'on rentre dans nos musées

ALEJANDRA : c'est ça, le petit carré, là

GIOVANNA : ouais, p't-être qu'on irait plus souvent si on aurait cette possibilité, que de toujours aller chercher l'information

ALEJANDRA : qu'ils puissent tous collaborer

En filigrane, les participants à l'enquête posent la question du rôle des autorités politiques et de leur volonté ou capacité, face au jeu des institutions culturelles en quête permanente d'originalité, à être

une force structurante dans un paysage culturel perçu comme riche mais désordonné et fonctionnant parfois en vase clos.

10 Conclusion : devenir public

*C'était magnifique, j'é savais pas qu'une chose
comme ça pouvait exister*
(CARMEN, 1972, Uni/EPF, enseignante,
au sujet de son premier spectacle au Théâtre de Vidy)

Depuis la première étude sur la fréquentation des institutions culturelles à Lausanne en 1999-2000 – dont ce projet est une réplique actualisée et plus complète – le débat autour de l'accès à la culture a pris un « tournant participatif » dont les implications ne sont pas toujours mesurées. Autrefois critiquée comme un instrument de « distinction » (Bourdieu 1979) qui divise la société le long des classes sociales, la culture est aujourd'hui appelée à faire figure de ciment social. De l'accès du plus grand nombre à des œuvres de valeur par définition éloignées de la majorité (Fleury 2006), le focus s'est déplacé, ces vingt dernières années, en direction de l'utilisation de la culture comme facteur d'intégration sociale (Moeschler 2017).

Il s'agit moins aujourd'hui d'analyser en quelle mesure la population accède aux œuvres plus ou moins belles, originales ou critiques proposées par les institutions culturelles : bien plus, il faut vérifier si ces dernières parviennent à remplir leur nouvelle fonction d'être – pour reprendre un syntagme officiel des autorités au niveau national – un « instrument efficace d'intégration et de cohésion sociales », qui sert à « apaiser la polarisation sociale ». Mais plutôt que du remplacement d'un paradigme par un autre, il y a plutôt cumul de strates historiques. A n'en pas douter, les objectifs de « démocratisation culturelle » continuent à exister, et coexistent avec les nouvelles attentes sociales, voire parfois économiques adressées aux arts et à la culture.

10.1 Un accès plus équilibré – avec des bémols

Quelle que soit la fonction – sociale, économique, ou culturelle-artistique – assignée à la culture, la présente étude a révélé tout d'abord le rééquilibrage du public culturel à Lausanne intervenu en vingt ans, du moins à certains égards. Même en se limitant à la frange la plus institutionnelle de l'offre – le pan subventionné de musées, théâtre, musique classique/opéra et danse ballet – et sans compter les fêtes et festivals culturels qui ont essaimé en ville ces deux dernières décennies, le public d'agglomération a une taille importante, 57%, une proportion directement comparable, si l'on tient compte de la marge d'erreur propre à toute estimation statistique, au chiffre d'il y a vingt ans (59%), et même 71% avec les fêtes et festivals culturels. Ceci signifie toutefois aussi qu'une part importante de la population (14%) accède à ces manifestations ponctuelles et « extérieures » aux institutions que sont le Festival de la Cité, la Fête de la Musique ou

la Nuit des musées, mais pas aux institutions lausannoises le reste de l'année.

Le public culturel de l'agglomération est aujourd'hui plus équilibré en termes de genre qu'il y a vingt ans, à l'exception de la danse/ballet. Il est aussi un peu plus jeune (46 ans de moyenne d'âge en 1999, 44.1 aujourd'hui – hormis la danse), signalant le renouvellement des formes et des publics opéré dans certaines institutions. Mesuré en termes de niveau de formation, le public n'est pas plus élitiste qu'à l'époque, même si les changements intervenus dans le paysage de formation rendent ardue la comparaison.

Cependant, les résultats montrent aussi que la surreprésentation des personnes de formation supérieure est, comme il y a vingt ans, toujours une réalité. Les institutions culturelles restent élitaires, certaines l'étant même davantage,

comme la musique classique/opéra, mais aussi les musiques actuelles (en réponse ici cependant à la fois au vieillissement de son public – 31 ans en 1999, 37.1 en 2018 – et au processus d’institutionnalisation qu’a connu ce domaine). Et au-delà de la fréquentation sporadique d’une partie importante du

public, la frange la plus assidue – celle qui fréquente les institutions davantage que tous les 2 mois (16% de la population), voire chaque mois (8%) – s’avère féminisée, très bien formée (les deux tiers sont de niveau de formation tertiaire, contre 36% dans la population) et aisée.

10.2 Avant-gardes et nationalités, la nouvelle distinction

« Quand moi j’entends ‘opéra’ et ‘théâtre’, j’entends le mot: ‘chic’ »: la « distinction » a la vie dure, et dans les *focus groups*, cette dimension a véritablement fait irruption sans qu’il ait été prévu de l’aborder explicitement. Au travers des avatars de ses métamorphoses (Coulangeon 2011), la distinction par la culture est toujours d’actualité. Le phénomène est même devenu plus complexe: sous sa forme renouvelée de l’éclectisme voire de l’« omnivorisme » culturels (Peterson 2004, Donnat 1994) panachant les styles et les registres, la distinction recourt davantage à la création contemporaine et avant-gardiste qu’à la seule culture classique ou bourgeoise, qui n’en est plus qu’un élément parmi d’autres, peut-être même plus le plus important. L’étude montre que cet état de fait résulte non seulement des pratiques des consommateurs, pris dans leurs logiques de démarcation sociale, mais aussi des « règles de l’art » (Bourdieu 1992) et du fonctionnement du champ culturel lui-même. Prises dans des logiques contradictoires – la demande d’attirer un public large et l’exigence, non moins pressante, de se démarquer dans un champ artistique international très concurrentiel –, les institutions culturelles peinent à élargir leur public. S’il est aujourd’hui à certains égards plus proche qu’il y a vingt ans de la population, il continue à en être éloigné pour ce qui est des capitaux économique et culturel, qui restent un moteur de sa fréquentation. Les acteurs de la politique culturelle se voient ainsi appelées à réussir la quadrature du cercle. Elles sont tiraillées entre les logiques de marketing urbain – mais aussi la demande d’une partie du public, le plus exigeant – qui les amènent à suivre une stratégie artistique sans concessions, d’une part, et, de l’autre, les demandes en partie nouvelles de démocratisation culturelle voire de participation sociale. Celles-ci s’avèrent de plus en plus pressantes mais, aussi, difficiles à remplir à mesure que la création devient plus pointue, ren-

dant improbable le « pari à long terme sur la réconciliation de l’offre et de la demande culturelles » (Urfalino 1989).

La distinction par la culture prend finalement une nouvelle tournure face aux « cultures ». Aux inégalités d’accès mesurées en 1999-2000 est en quelque sorte venue s’ajouter une nouvelle dimension: celle des nationalités et des appartenances ethniques ou « culturelles » dans ce sens, jointes il n’y a pas si longtemps au portefeuille des variables à analyser (Bennett 2009). Alors qu’elle avait à peine été abordée dans la première enquête lausannoise, la variable de la nationalité est avancée comme centrale pour comprendre les mécanismes d’exclusion face à l’offre culturelle aujourd’hui, dans une agglomération dont on a relevé qu’elle est devenue « cosmopolite », avec une population qui est pour près de moitié étrangère et qui représente plus de 160 nationalités². Assurément, les « territoires » de la démocratisation culturelle (Moeschler et Thévenin 2009) sont devenus plus nombreux et, partant, plus complexes.

L’analyse a également permis de montrer une nuance – en soi prévisible – entre personnes à la migration choisie (notamment les « expats »), qui possèdent pourtant les capitaux nécessaires pour accéder à l’offre culturelle mais s’en sentent souvent exclus, et les individus à la migration subie (« migrants »), moins bien lotis, et qui ont l’impression, selon leurs propres dires, de « déranger » et de ne pas savoir « comment se tenir » dans le cadre parfois jugé trop strict de ces institutions. Au final, les données notamment qualitatives révèlent – c’est plus inattendu – un sentiment commun de la part de tous les étrangers au sein de la population d’une forme d’étrangeté face à un paysage culturel et, aussi, social perçu comme « réservé aux Lausannois », dont ces groupes font pourtant aussi partie.

² Cf. Pauchard Y., « Lausanne, une ville toujours plus cosmopolite », *Le Temps*, 6 mars 2019.

10.3 La culture, une affaire de code(s) : le besoin de repères

Un des apports des travaux sociologiques sur la culture est d'avoir attiré l'attention sur l'historicité du « regard pur » ou esthétique et sur l'importance de la maîtrise des codes dans les pratiques culturelles. Bourdieu (1979) entendait par là la connaissance des courants et écoles qui caractérisent la création artistique, et qui permettent d'en reconnaître la spécificité et la juste valeur, mais aussi les normes sociales. Les résultats de l'étude confirment que ces codes dépassent le seul registre esthétique. Tout se passe comme si la nécessité de connaître ces codes artistiques se dédoublait de celle, plus sournoise car plus difficile à cerner, de maîtriser les codes sociaux concernant l'information culturelle, l'organisation des sorties voire – dans les mots de certains répondants – comment « se tenir » dans les institutions culturelles.

Au travers des chiffres et, surtout, des réponses ouvertes et des discussions dans les *focus groups*, l'information culturelle est apparue comme hermétique et opaque pour beaucoup. Avec ce beau paradoxe : elle donne encore plus l'impression que la culture serait réservée aux initiés quand elle essaye par d'habiles clins d'œil et détournements ironiques de registres réputés populaires – publicité commerciale, supermarchés... – de casser les codes pour appâter le chaland. A l'obstacle perçu comme inhérent à l'offre culture et à sa consommation s'ajoute alors celui de la communication sur cette offre, provoquant une double exclusion. De fait, la sortie culturelle, c'est plus que la rencontre avec une œuvre : c'est toute une série de savoir-faire et de compétences, qui pourraient être favorisés avec des dispositifs communicationnels et institutionnels adaptés.

Le besoin d'une plateforme d'information claire, complète et centralisée est ressorti de l'étude – fût-ce en complément aux dispositifs ludiques mentionnés, qui ont le mérite de générer du désir et de la curiosité, et de créer ce regard décalé sur le monde qui caractérise les arts depuis leur autonomisation (Adorno 1974). L'absence d'un tel site et plus généralement la séparation entre « ceux qui savent » comment s'organiser pour une sortie culturelle et les autres est d'autant plus incompréhensible pour les répondants à l'ère du *big data* et de l'information rapide et que des bonnes pratiques dans d'autres villes montrent la voie.

Plus que de la simple information, ce sont cependant de véritables repères culturels qui sont attendus d'un tel dispositif : s'agit-il d'une mise en scène classique ou expérimentale ? à qui est destinée une exposition ? à quoi ressemble – par exemple via des petits « clips culturels » – un concert annon-

cé ? Quelle est la programmation habituelle de cette institution ? Ces aides permettant de dessiner une cartographie du champ culturel seraient utiles pour des personnes ne disposant pas de tous les codes nécessaires et pourraient les aider à prendre des risques esthétiques ciblés en évitant frustrations et blocages.

Au-delà de la communication, c'est l'organisation même des institutions qui est visée par cette demande de plus de synergies. Au moment où certains interrogent les frontières cantonales voire nationales, il est difficile pour les répondants – y compris pour le public parmi eux – d'admettre que des musées rattachés à des niveaux administratifs ou à des statuts juridiques différents (canton/commune, administration/fondation) ne puissent faire coïncider leurs offres et promotions (premier samedi du mois, pass donnant accès à l'ensemble d'un domaine, etc.). Ici, le message envoyé aux responsables culturels est double, puisqu'il concerne à la fois le souhait d'une collaboration des institutions au-delà de niveaux administratifs et géographiques jugés par trop étripés, et une prise de leadership face à des institutions parfois perçues comme autistes, enfermées dans leurs stratégies de concurrence. Dans les mots de l'une des participantes à l'enquête, une partie de la population a « l'impression presque qu'ils veulent pas qu'on rentre dans nos musées ».

10.4 Après le « non-public », comment « devenir public »

Mêlant méthodes quantitatives et qualitatives, cette étude a finalement permis de dépasser les évidences et les facilités auxquelles n'échappe parfois pas l'analyse – fût-elle critique – des pratiques culturelles. Au-delà de ce que disent les chiffres (Hennion 2003) et du spectre d'une opposition dichotomique et figée entre le public et le « non-public », les résultats riches et variés de ce projet dessinent une réalité plus nuancée. Dans son ouvrage sur ce que l'on pourrait appeler les « usages de la culture », le sociologue anglais Richard Hoggart (1970), lui-même issu d'un milieu ouvrier, a décrit les utilisations parfois ironiques et détournées et l'« attention oblique » mis au jour par les classes populaires au regard de la culture et notamment des mass médias, loin des clichés parfois misérabilistes sur la domination culturelle (Grignon et Passeron 1989). En marge du paradigme d'une « démocratisation culturelle » tôt perçu comme paternaliste et unilatéral, Michel de Certeau (1990) s'est, lui, intéressé aux détournements et « braconnages » culturels opérés par les acteurs ordinaires, capables de créativité y compris dans des domaines dont ils ne maîtrisent pas tous les codes.

Le volet plus qualitatif de l'étude et les échos recueillis sur le terrain ont révélé, au-delà des chiffres (nombre de fois/aucune fois, nombre d'institutions/aucune institution, etc.), la diversité et la complexité des « usages » de la culture mis au jour par les différents groupes de la population – y compris de la part du public culturel, parfois amené à migrer d'une institution à une autre quand les options esthétiques ne conviennent plus, ou à s'en exclure temporairement par choix avec l'arrivée d'enfants ou de défis professionnels par exemple, mais aussi du côté des franges de la population moins familières du champ culturel. Loin d'en être simplement exclues, ces personnes s'adonnent parfois au butinage, à des incursions sporadiques dans des lieux inédits suite à une information reçue via une connaissance, par mail ou au travail, vont parfois jusqu'à prendre des risques en explorant des registres culturels peu ou pas connus. Plutôt que déterminés par des habitus intériorisés lors de la première socialisation, les acteurs se montrent parfois aventureux, prêts à former leurs goûts (Hennion 2005) et à les développer en fonction de leurs ressources et envies, mais aussi des occasions fournies par leurs réseaux de sociabilité et, plus généralement, leur environnement.

Contre l'image de non-pratiques culturelles doublement contraintes (parce qu'on y a été formaté, ou parce qu'on en est empêché), l'étude a dessi-

né une réalité des usages de la culture plus complexes et variés, souvent choisis plutôt que subis, y compris quand ces choix mènent, peut-être temporairement, à l'auto-exclusion. Ces résultats rappellent l'hypothèse proposée par Alain Pessin et Sylvia Girel (2004) qui opposaient, à la paire éculée public/non-public, un continuum de « degrés » d'être plus ou moins public. En s'éloignant de la notion de « non-public » qui impose, Fleury (2006) l'a démontré, une fausse évidence fataliste, les conclusions de notre étude font plutôt se tourner vers ce que Loïc Ballarini et Céline Ségur (2018) ont appelé récemment le « devenir public » pour considérer les pratiques culturelles dans leur diversité, leur variabilité et leur plasticité.

Au-delà des « pesanteurs sociales » indéniables, il s'agit de prendre conscience de la créativité, des acteurs certes, mais aussi des dispositifs sociaux eux-mêmes – ce que Laurent Fleury a appelé le « pouvoir d'institution » des théâtres, orchestres et musées, et des administrations de la culture. Loin de renvoyer à une essence figée, cette expression nomme en réalité la capacité qu'ont les institutions à *instituer* un nouveau rapport à la culture : elles peuvent contribuer ainsi à faire naître et à faire durer de nouveaux publics de la culture.

Bibliographie

- Adorno, Th. W. (1974 [1970]). *Théorie esthétique*, Paris, Klincksieck
- Ballarini, L. et Ségur, C. (2018). *Devenir public. Modalités et enjeux*, Paris, Mare & Martin
- Bennett, T., Savage M., Bortolaia Silva E., Warde A., Gayo-Cal M., Wright D. (2010 [2009]), *Culture, Class, Distinction*, Londres/ New York, Routledge
- Bourdieu, P. (1966), *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*, Paris, Minuit
- Bourdieu, P. (1979), *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit
- Bourdieu, P. (1992), *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Seuil
- Commission européenne (2013), *Cultural Access and Participation*, Eurobaromètre 399
- Coulangeon, Ph. (2011), *Les métamorphoses de la distinction. Inégalités culturelles dans la France d'aujourd'hui*, Paris, Grasset
- Cunha, A. (1989), *Culture et économie à Lausanne. Essai d'évaluation de l'impact économique des principales institutions culturelles*, Lausanne, Ville de Lausanne/OESES
- de Certeau, M. (1990 [1980]), *L'invention du quotidien* (t. I « Arts de faire »), Paris, Gallimard
- Djakouane, A. (2007), *Les carrières de spectateurs. Vers une sociologie des formes de prescriptions théâtrales*, thèse EHESS, Paris
- Donnat, O. (1994), *Les Français face à la culture : de l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte
- Donnat, O. (2009), *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, Paris, La Découverte / ministère de la Culture et de la Communication
- Donnat, O. (2011), « *Pratiques culturelles, 1973-2008. Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales* », *Culture Etudes*, n. 7, 1-36

- Ducret, A. et Moeschler, O. (2011), *Nouveaux regards sur les pratiques culturelles*, Paris, L'Harmattan
- Eidelman, J., Cérroux, B., Ochoa, A. (2008), *Sociologie de l'expérimentation de la gratuité dans les musées et monuments nationaux*, CERLIS/DMF, Paris
- Fleury, L. (2006), *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles*, Paris, Armand Colin
- Glévarec, H. (2013), *La culture à l'ère de la diversité*, La Tour d'Aigues, Éd. L'Aube, coll. Monde en cours
- Goblot, E. (2010 [1925]), *La barrière et le niveau. Étude sociologique sur la bourgeoisie française moderne*, Paris, PUF
- Grignon, Cl., et Passeron, J.-Cl. (1989), *Le savant et le populaire : misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature*, Paris, Seuil
- Hennion, A. (2003), « Ce que ne disent pas les chiffres. Vers une pragmatique du goût », in O. Donnat, P. Tolila (éd.), *Les publics. Politiques publiques et équipements culturels*, Paris, Presses de Science Po
- Hennion, A. (2005), « Pour une pragmatique du goût », HAL archives ouvertes, halshs-00087895.
- Hoggart, R. (1970 [1957]), *La culture du pauvre. Etude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, trad. de l'anglais « *The uses of literacy* », Paris, Minuit
- Lahire, B. (2004), *La culture des individus : dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte
- Lamprecht, M. et Stamm, H. (1994), *Die soziale Ordnung der Freizeit*, Zurich, Seismo
- Lévêque, G. (2019), *A quoi sert la culture ?*, Paris, L'Harmattan (coll. « Pour comprendre »)
- Moeschler, O. (2000), *Publics de la culture à Lausanne, Lausanne*, Bureau lausannois de statistique et Service des affaires culturelles
- Moeschler, O. et Thévenin, O. (dir.), (2009), *Les Territoires de la démocratisation culturelle. Équipements, événements, patrimoines : perspectives franco-suisses*, Paris, L'Harmattan
- Moeschler, O. (2017), « Relire les grilles de lecture. Pratiques et politiques culturelles en question(s) », in Guérin M. (dir.), *Démocraties et CultureS. Quelles politiques culturelles pour quelles ambitions démocratiques ?*, Academia-L'Harmattan, Louvain-la-Neuve, pp. 179-204
- Office fédéral de la statistique (2016), *Les pratiques culturelles en Suisse. Enquête 2014 – premiers résultats*, Neuchâtel, OFS

- Pessin, A., Girel, S. (2004), *Les non-publics. Les arts en réception*, Paris, L'Harmattan
- Peterson, R. A. (2004), «*Le passage à des goûts omnivores: notions, faits et perspectives*», in *Sociologie et sociétés*, vol. 36, n. 1, pp. 145-164
- Peytregnet, A. ([1997]), *L'impact économique des institutions culturelles*, Lausanne, Service des affaires culturelles de la Ville de Lausanne
- Pidoux, J.-Y. (1997), *Langhoff à Lausanne. L'ouragan lent*, Bâle/Lausanne, Ed. Theater-kultur/d'en bas
- UNESCO-UIS (2012), *Measuring Cultural Participation*, UNESCO/ UIS
- Urfalino, Ph. (1989), «*Les politiques culturelles: mécénat caché et académies invisibles*», in *L'Année sociologique*, n. 39, pp. 81-109
- Veblen, T. (1978 [1899]), *Théorie de la classe de loisir (Theory of the Leisure Class)*, trad. de l'anglais par L. Evrard, Paris, Gallimard

Annexes

Annexe 1 – Liste des enquêtes « publics »

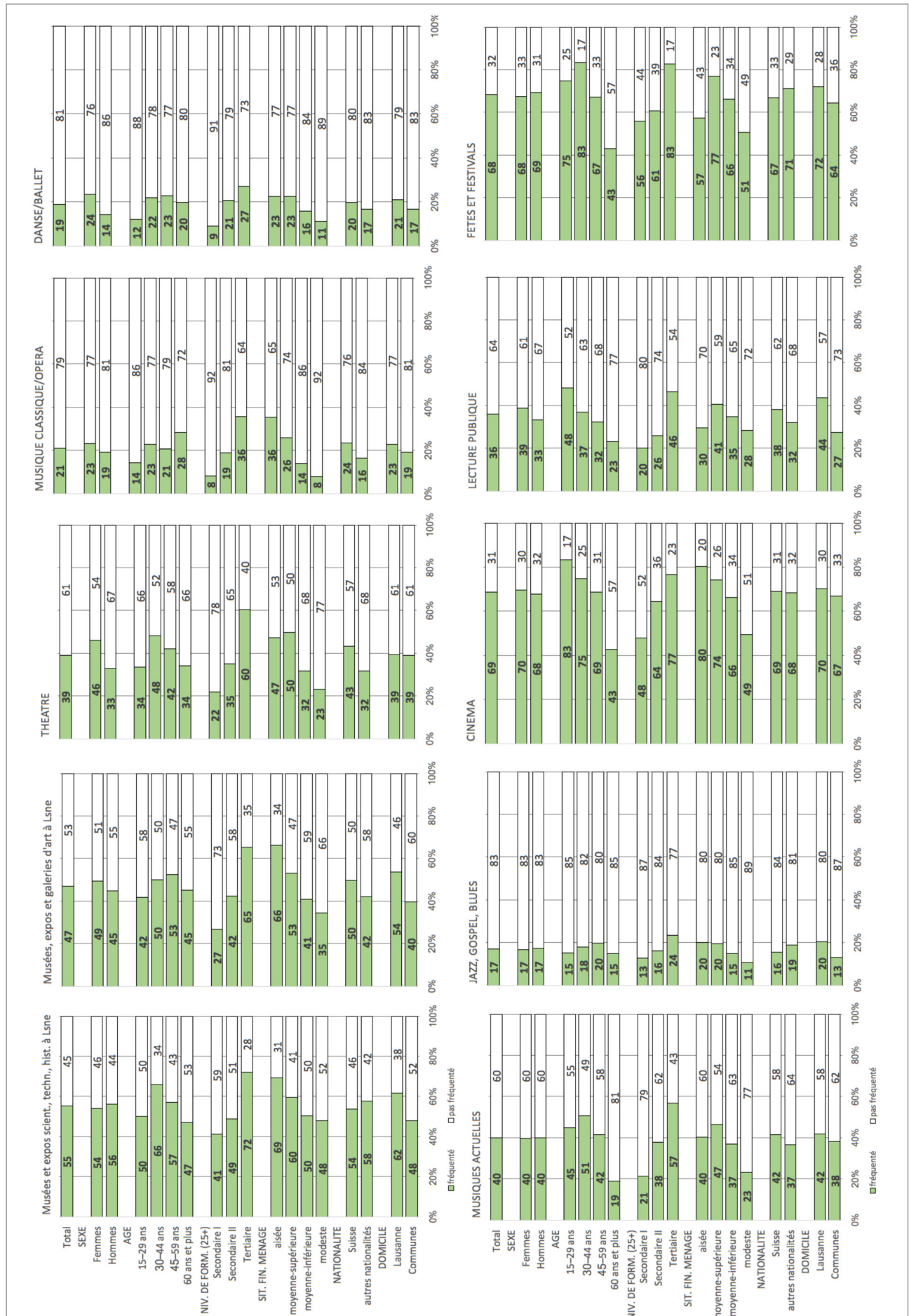
N.	Date	Institution	Lieu	Titre	Catégorie	Horaire	Quest. récoltés	Public selon institution	Couverture enquête	NPA: nombre dans base	Couverture NPA
1	2018.05.30 mercredi	Théâtre Vidy-Lausanne	Vidy	La Reprise (Milo Rau, 30 mai - 2 juin)	théâtre	20:00	139	358	38.8%	287	80.2%
2	2018.05.03 jeudi	TKM	TKM	Cyrano de Bergerac (Jean Lermier, 26 avril - 6 mai)	théâtre	19:00	125	290	43.1%	276	95.2%
3	2018.05.31 jeudi	Arsenic	Arsenic	Marco Berrettini (CH): My Soul Is My Visa	théâtre / performance	21:00	55	150	36.7%	120	80.0%
4	2018.06.12 mardi	OCL	Salle Métropole	Debussy, Mantovani, Schumann (Isabelle Moretti - harpe, Hannu Lintu - dir.)	m. classique	20:00	145	622	23.3%	317	51.0%
5	2018.06.03 dimanche	Opéra de Lausanne	Opéra de Lausanne	Simon Boccanegra (Giuseppe Verdi, 3-10 juin)	m. classique	17:00	198	866	22.9%	866	100.0%
6	2018.05.29 mardi	Sinfonietta de Lausanne	Salle Métropole	Granados-Ravel-Debussy-de Falla	m. classique	20:00	161	690	23.3%	429	62.2%
7	2018.06.23 samedi	BBL	Théâtre de Beaulieu	Ku-Eclats-Syncope-Un cygne d'autrefois se souvient que c'est lui (Yuka Oishi, Julio Arozarena, Gil Roman, Maurice Béjart)	danse	20:00 (portes 18:30)	204	1568	13.0%	1568	100.0%
8	2018.04.29 dimanche	Sévelin 36	Sévelin 36	Ether (Cie Philippe Saire, 25-29 avril)	danse	17:00	77	112	68.8%	77	(100%)
9	2018.05.20 dimanche	Fondation de l'Hermitage	Hermitage	Pastels du 16e au 21e siècle: Liotard, Degas, Klee, Scully (2 fév. - 21 mai)	musées	10:00-18:00	176	1032	17.1%	1032	100.0%
10	2018.04.28 samedi	Collection de l'art brut	Collection de l'art brut	Corps (17 nov. '17 - 29 avril) et Ernst Kolb (9 fév. - 17 juin)	musées	11:00-18:00	84	132	63.6%	137	103.8%
11	2018.06.10 dimanche	Musée de l'Elysée	Elysée	Jean Dubuffet. L'outil photographique et Jacques Henri Lartigue. La vie en couleurs (30 mai - 23 sept.)	musées	11:00-18:00	53	89	59.6%	87	97.8%
12a	2018.05.27 dimanche	Musée historique de Lausanne	Musée historique	Nouvelle exposition permanente (20 avr. -)	musées	11:00-18:00	20	40	50.0%	143	71.9%
12b	2018.06.02 samedi	Musée historique de Lausanne	Musée historique	Nouvelle exposition permanente (20 avr. -)	musées	11:00-18:00	47	159	29.6%		
		MHL total					67	199	33.7%		
13	2018.05.05 samedi	MUDAC	Mudac	Ligne de mire (14 mars - 26 août) et Verre en scène n. 2 Pieke Bergmans (3 avr. - 3 juin)	musées	11:00-18:00	83	179	46.4%	179	100.0%
14	2018.06.17 dimanche	Palais Rumine zool., hist. et	Rumine	Cosmos, 4 collections (2 mai - 6 jan. '19)	musées	11:00-17:00	69	216	31.9%	255	118.1%
15	2018.06.22 vendredi	Les Docks	Docks	Body Count feat. Ice-T	m. actuelles	20:30 (portes 19:30)	142	991	14.3%	991	100.0%
							1778	7494	23.7%	6764	90.3%

Annexe 2 – Publics d’agglomération en fonction du domicile Lausanne-communes (en % de la pop.)

	Lsne	Com.		Lsne	Com.		Lsne	Com.
(Arsenic)	91	9	(JazzOnze)	71	29	(Sévelin 36)	80	20
(Marionnettes Double Jeu)	79	21	(Chorus)	62	38	(Prix de Lausanne)	79	21
(Pulloff, 221)	78	22	(Nuit des images)	84	16	(Fête de la danse)	66	34
Vidy	75	25	(Espace Arlaud)	72	28	(Opéra: ballet)	64	36
(Petit Théâtre)	65	35	MHL	70	30	BBL	55	45
(Grange de Dorigny)	62	38	(Pakomuzé)	69	31	(Les Urbaines)	75	25
(CPO)	62	38	mudac	69	31	Carnaval de Lausanne	68	32
TKM	60	40	Musée romain	67	33	Animations à Montbenon	67	33
(Terreaux)	60	40	Collection de l’art brut	66	34	Lausanne Estivale	66	34
(Boulimie)	50	50	Elysée	66	34	Fête de la Musique	64	36
Octogone	49	51	Rumine (musées scient.)	64	36	Festival de la Cité	63	37
(Théâtre du Jorat)	44	56	MCBA	62	38	Animations à Ouchy	61	39
Théâtre de Beausobre	37	63	Musée Olympique	62	38	(LUFF)	97	3
(Datcha)	81	19	Nuit des musées	60	40	(Nuit du court-métrage)	90	10
(Metropop)	74	26	Hermitage	59	41	(Ciné Festival)	78	22
Romandie	68	32	Aquatis	46	54	(Festival Cinémas d’Afrique)	77	23
LabelCH	67	33	(Prix des lecteurs)	90	10	Cinémathèque Suisse	67	33
Les Docks	62	38	Bibliothèques municipales	74	26	Cinémas alternatifs	66	34
OCL	63	37	BCU Riponne	68	32	Cinémas Pathé Malley	53	47
(Sinfonietta)	63	37	BCU (total)	66	34	Pop. agglom. (15 ans +)	49	51
(OSR)	61	39	BDFil	65	35			
Opéra de Lausanne	58	42	(Lausan’noir)	65	35			
(Festival Bach)	53	47	BCU Dorigny	65	35			
(EVL)	53	47	EPFL Rolex Learning Center	57	43			

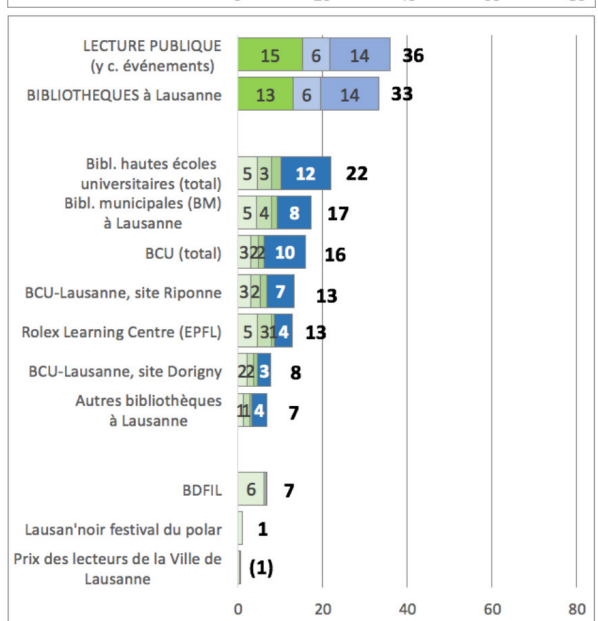
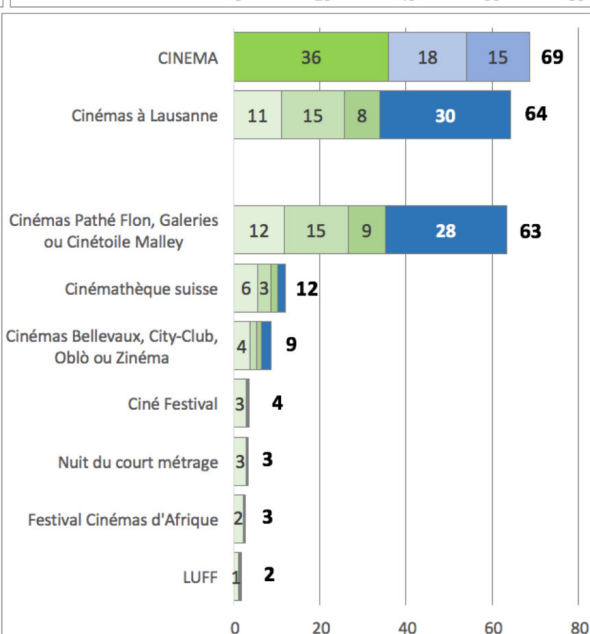
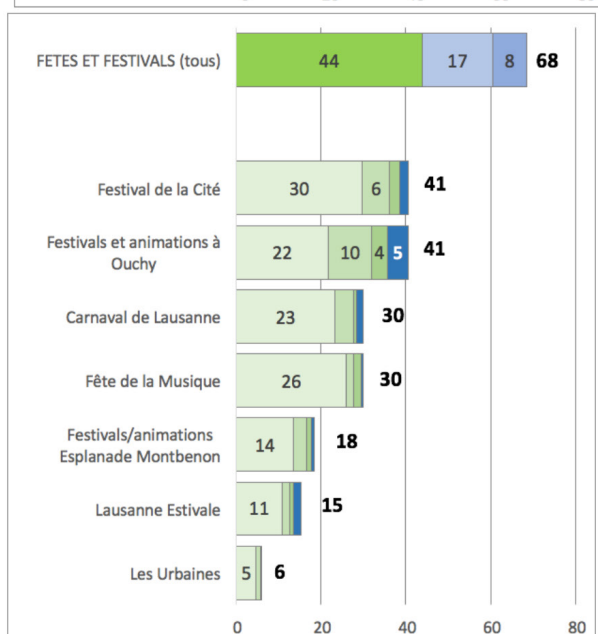
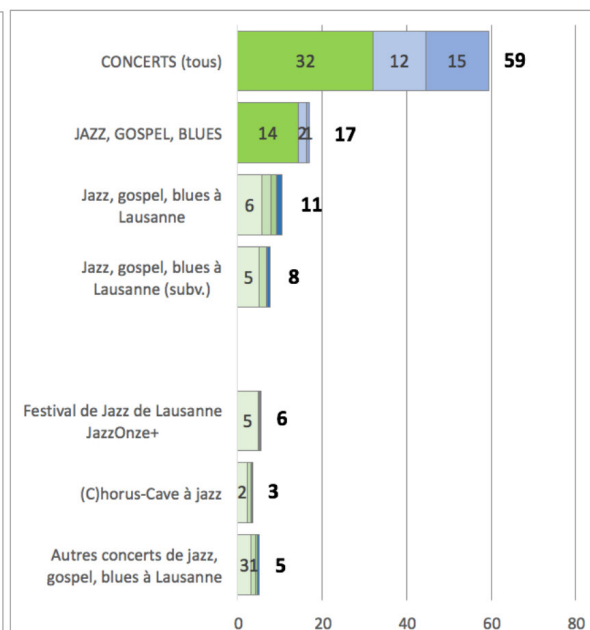
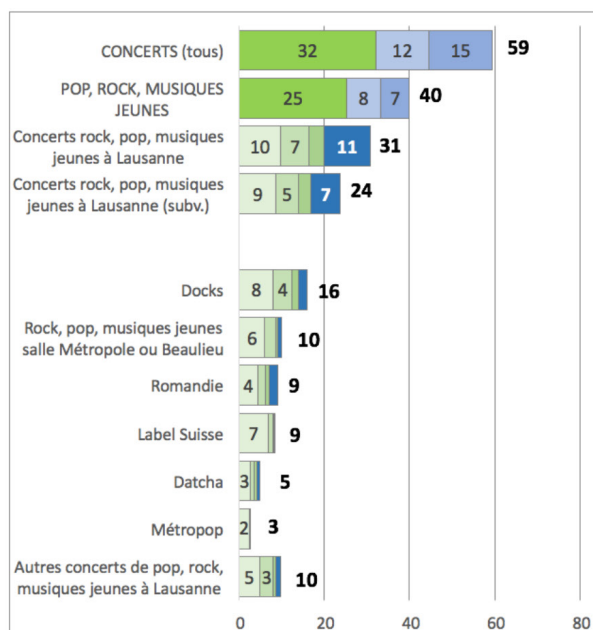
Com.: 22 communes du Fonds intercommunal. Noms entre parenthèses: effectifs réduits (<7%), chiffres indicatifs

Annexe 3 – Enquête « population » : accès aux domaines culturels, par profil sociodémographique



Annexe 4 – Enquête « population » : accès aux institutions, par domaine





Domaine 1-3 fois/an 4-6 fois/an 7 fois +/an
Institutions, événements 1 fois/an 2 fois/an 3 fois/an 4 fois +/an

Annexe 5 – Enquêtes « publics » : profils des publics par institution

	Vidy (30.5.2018)	TKM (3.5.2018)	Arsenic (31.5.2018)	BBL* (23.6.2018)	Sévelin 36* (29.4.2018)	OCL (12.6.2018)	Opéra* (3.6.2018)	Sinfinietta (29.5.2018)	Docks* (22.6.2018)	Hermitage* (20.5.2018)	Elysée* (10.6.2018)	mudac** (5.5.2018)	CAB* (28.4.2018)	MHL** (27.5./2.6.2018)	musées scient. Rumine** (17.6.2018)	Population
Sexe																
Femmes	55%	64%	64%	76%	57%	65%	61%	59%	28%	67%	57%	58%	68%	55%	54%	51%
Hommes	45%	36%	36%	24%	43%	35%	39%	41%	72%	33%	43%	42%	32%	46%	46%	49%
Âge																
<15-29 ans	19%	21%	47%	16%	14%	10%	6%	14%	18%	15%	23%	55%	23%	27%	37%	23%
30-44 ans	22%	6%	26%	23%	34%	12%	8%	27%	55%	15%	28%	19%	25%	23%	31%	26%
45-59 ans	33%	22%	20%	29%	27%	13%	21%	20%	27%	28%	28%	13%	23%	21%	25%	26%
60 ans +	26%	52%	7%	32%	25%	65%	65%	40%	0%	42%	21%	12%	30%	29%	7%	26%
Age moyen	48.4	55.2	36.3	49.0	46.3	61.5	63.1	52.4	39.3	53.3	44.4	34.6	46.8	45.7	38.2	46.6
Age médian	48.5	60.0	30.0	51.0	46.0	70.0	68.0	54.0	41.0	57.0	44.0	28.0	48.0	44.0	34.5	-
Niv. de form. (25+)																
Secondaire I	1%	1%	5%	0%	0%	3%	1%	1%	5%	1%	0%	2%	5%	2%	4%	26%
Secondaire II	12%	11%	7%	17%	22%	25%	14%	26%	44%	25%	13%	11%	19%	16%	18%	37%
Tertiaire	87%	88%	89%	83%	78%	72%	86%	74%	50%	74%	87%	87%	76%	82%	79%	36%
Nationalité																
Suisse	76%	89%	77%	75%	73%	85%	86%	79%	65%	83%	55%	54%	54%	54%	52%	60%
autres nationalités	24%	11%	23%	26%	27%	15%	14%	21%	35%	17%	45%	46%	46%	46%	48%	40%
Domicile																
Lausanne	54%	48%	62%	26%	52%	30%	33%	35%	12%	24%	48%	35%	19%	36%	27%	-
Communes	15%	19%	10%	8%	18%	27%	22%	32%	8%	14%	20%	17%	6%	18%	12%	-
reste Vaud	12%	26%	18%	6%	13%	36%	27%	22%	26%	21%	8%	11%	7%	13%	12%	-
reste Suisse romande	15%	7%	10%	36%	11%	5%	13%	7%	25%	19%	2%	8%	22%	3%	5%	-
reste Suisse	2%	0%	0%	11%	1%	0%	2%	2%	12%	5%	6%	3%	7%	1%	8%	-
Etranger	2%	0%	2%	13%	4%	1%	3%	2%	16%	17%	16%	26%	40%	28%	36%	-

**premier samedi du mois

*week-end

Quelles sont aujourd'hui les activités culturelles et de loisirs de la population de l'agglomération lausannoise ? Qui fréquente les institutions culturelles, et qui ne les fréquente pas ? Quel est le profil de ces individus : le public culturel est-il féminisé et âgé comme on l'entend parfois ? Les publics de la culture ont-ils changé en vingt ans, depuis la dernière enquête d'envergure menée à Lausanne sur le sujet : est-il devenu plus élitiste ou s'est-il au contraire démocratisé ? Quelles sont par ailleurs les modalités précises des sorties, en matière d'achat de billets, de moyens de transports ou encore d'accompagnement ? Qu'est-ce qui attire les individus quand ils font une sortie culturelle, et que recherchent-ils à cette occasion ? Enfin, quelles sont les motivations, attentes et opinions de la population à propos de l'offre culturelle et de loisirs de leur ville ?

Basée sur une démarche d'enquête multiple mêlant un questionnaire quantitatif envoyé à 4'000 habitantes et habitants de l'agglomération lausannoise, 15 enquêtes menées dans les institutions culturelles et des *focus groups* faisant débattre des échantillons représentatifs de la population, cette étude vise à répondre à ces questions. Au-delà d'une radiographie des pratiques et perceptions de la population en matière de culture et de loisirs, elle s'interroge sur les conclusions que l'on peut tirer de ces résultats, tant pour l'analyse sociologique des styles de vie que dans la perspective d'une politique culturelle de démocratisation de l'accès à la culture.

Service de la culture
Ville de Lausanne
Hôtel de Ville
place de la Palud 2
Case postale 6904
1002 Lausanne

T +41 21 315 25 25
www.lausanne.ch/service-culture