

MONITORING 2025

DES PUBLICS

DE LA CULTURE

**Évolution des pratiques et des représentations
de l'offre culturelle à Lausanne**

Mandat du Service de la culture de la Ville de Lausanne

Olivier MOESCHLER

Sociologue, chercheur associé à l'Université de Lausanne (LACCUS / UNIL)

Juin 2026

Table des matières

Principaux résultats	4
1. Introduction	5
2. Perception de l'offre culturelle.....	6
2.1 Premier mot qui vient à l'esprit.....	6
2.2 Valorisation, connaissance et appropriation de l'offre.....	7
2.3 Satisfaction avec l'offre culturelle	8
2.4 Avis sur l'offre culturelle	8
3. Fréquentation des lieux et événements	9
3.1 Quelle taille a le public culturel ?	9
3.2 Évolution des publics : comparaison 2018-2025	12
3.3 Le profil sociodémographique des publics culturels	14
3.4 Les publics de la culture : une typologie	17
4. Envies et freins	19
4.1 Souhait de faire davantage de sorties	19
4.2 Obstacles aux sorties culturelles	21
5. Information culturelle	22
5.1 Canaux d'information utilisés	22
5.2 Trouve-t-on l'information culturelle ?	23
6. Médiation culturelle.....	24
6.1 Connaissance et utilisation des offres de médiation	24
6.2 Offres de médiation non-utilisées qui feraient envie	25
7. Sorties culturelles des enfants	25
8. Propositions	27
8.1 Ce qu'il faudrait changer dans l'offre culturelle à Lausanne	27
8.2 Ce qui pourrait donner envie de profiter davantage de l'offre	27
9. Conclusion	29
Références.....	30

Liste des figures

<i>Fig. 1 : Premier mot en pensant à l'offre culturelle</i>	<i>6</i>
<i>Fig. 2 : Relation à l'offre culturelle lausannoise, 2025.....</i>	<i>7</i>
<i>Fig. 3 : Relation à l'offre culturelle, par revenus du ménage, 2025</i>	<i>7</i>
<i>Fig. 4 : Avis sur des énoncés sur l'offre culturelle lausannoise, 2025, en %.....</i>	<i>8</i>
<i>Fig. 5 : Avis sur des énoncés sur l'offre culturelle lausannoise, 2025, en %.....</i>	<i>9</i>
<i>Fig. 6 : Part de la population qui a fréquenté l'offre culturelle subventionnée, 2025</i>	<i>10</i>
<i>Fig. 7 : Publics des domaines et institutions culturels, 2025, en %.....</i>	<i>11</i>
<i>Fig. 8 : Évolution des publics culturels à Lausanne, 2018-2025, en %</i>	<i>12</i>
<i>Fig. 9 : Évolution du profil sociodémographique du public culturel 2018-2025, en %</i>	<i>13</i>
<i>Fig. 10 : Écarts de profil entre le (non-)public culturel et la population, 2025, en %.....</i>	<i>14</i>
<i>Fig. 11 : Écarts de profil entre les publics des domaines culturels et la population, 2025, en %.....</i>	<i>16</i>
<i>Fig. 12 : Les publics de l'offre culturelle subventionnée, 2025 : une typologie</i>	<i>17</i>
<i>Fig. 13 : Envie de faire davantage de sorties culturelles par domaine, 2025, en %</i>	<i>19</i>
<i>Fig. 14 : Envie de faire davantage de sorties : fréquentants et non-fréquentants, 2025, en %</i>	<i>20</i>
<i>Fig. 15 : Obstacles aux sorties culturelles, 2025, en %</i>	<i>21</i>
<i>Fig. 16 : Canaux d'information sur l'offre culturelle, 2025, en %</i>	<i>22</i>
<i>Fig. 17 : Canaux d'information sur l'offre culturel selon le profil, 2025, en %.....</i>	<i>23</i>
<i>Fig. 18 : Facilité à trouver l'information culturelle, 2025, en %.....</i>	<i>23</i>
<i>Fig. 19 : Utilisation et connaissance des offres de médiation culturelle, 2025, en %.....</i>	<i>24</i>
<i>Fig. 20 : Offres de médiation non-utilisées qui feraient envie, 2025, en %.....</i>	<i>25</i>
<i>Fig. 21 : Modalité des sorties culturelles des enfants, 2025, en %</i>	<i>26</i>
<i>Fig. 22 : Sorties culturelles des enfants selon le profil des parents, 2025, en %</i>	<i>26</i>

Principaux résultats

- L'image de l'offre culturelle lausannoise auprès de la population est très positive et peut se résumer par le mot « diversité », avec quelques touches critiques comme « cher », « moyen » ou « pauvre », notamment chez les 15-29 ans et les moins formés.
- Près de 75% des personnes sondées sont satisfaites de l'offre culturelle, 21% même très satisfaites. Si la perception positive de l'offre est élevée, avec en moyenne une « note » de 7,4 sur 10 donnée par les personnes sondées, sa connaissance (6,1) et l'impression d'en profiter (5,3) est moins bien notée, notamment parmi les revenus modestes.
- Les horaires (76%), les transports (72%), l'information (63%) et l'accessibilité (60%) sont jugés favorablement, mais 52% estiment faux de dire que les tarifs sont abordables. La majorité des revenus modestes considère que l'offre culturelle est réservée à une minorité.
- Les trois quarts (75%) de la population ont fréquenté l'offre culturelle subventionnée institutionnelle à Lausanne en 2025 (70% en 2018), ce chiffre grimpe même à 83% avec les fêtes/festivals culturels (78% en 2018). Les sorties culturelles à Lausanne ont bien repris après le Covid-19 : le public culturel en 2025 est plus grand qu'en 2018.
- Le public culturel s'est toutefois féminisé et a un peu vieilli entre 2018 et 2025. Surtout, le public culturel reste élitaire, avec 49% de personnes de niveau de formation tertiaire (contre 43% dans la population), voire 73% parmi le public culturel plus passionné.
- Le tableau général des publics est contrasté. Aux « éloignés » (25%) qui n'utilisent pas l'offre culturelle subventionnée et « picoreurs » (31%) aux incursions sporadiques, plus de la moitié de la population (56%), s'opposent les « généralistes » (20%) ainsi que les omnivores « éclectiques » (20%) et « hédonistes » (4%), aux usages et profils pointus.
- De fortes majorités – y compris parmi les non-fréquentants – souhaitent faire davantage de sorties : 74% au cinéma, 73% aux musées/expos, 70% à des festivals, 68% en musiques actuelles, 68% à des spectacles internationaux, 63% au théâtre.
- Les prix du billet (54%) et les coûts de la sortie (45%) sont les principaux obstacles cités, suivis du manque de temps (35%) ou d'information (24%) et de la fatigue/santé (23%).
- Les affiches (50%), le bouche à oreille (49%), les réseaux sociaux (47%) et internet (47%) sont les premiers canaux d'information sur l'offre culturelle, avec de fortes variations en fonction du profil. 29% estiment que l'information est difficile à trouver.
- Seule une minorité des personnes sondées a utilisé des offres de médiation comme des visites guidées (27%), des animations dans les institutions (22%), des découvertes de coulisses (14%), des représentations hors les murs (10%) ou des « bords de scène » (9%). Près de la moitié de la population en moyenne (46%) ne connaissait pas ces différentes offres, souvent utilisées par les publics déjà initiés.
- Parmi les personnes n'ayant pas encore profité de ces offres de médiation, la *découverte des coulisses* d'une institution, les « *bords de scène* », les *visites guidées*, les *ateliers participatifs*, les *fêtes/animations* mais aussi le *travail bénévole* sont les plus citées comme faisant envie.
- En moyenne 40% des parents de niveau de formation modeste à moyen indiquent que leurs enfants ne fréquentent aucun des domaines culturels, contre 2% des parents de niveau de formation tertiaire. Après la famille, les sorties effectuées dans un cadre scolaire sont le deuxième canal pour ouvrir les institutions culturelles au jeune public.
- Au chapitre des propositions, un quart des personnes sondées (27%) voudrait changer une offre jugée trop pointue vers plus d'ouverture, de stars ou des propositions populaires, « plus classiques », « moins politiques ». Un quart (23%) cite l'accès à l'offre, dont des prix plus incitatifs (21%) ou des cartes familles, jeunes ou pour les personnes défavorisées.

1. Introduction

A quoi ressemblent les publics de la culture aujourd'hui ? Comment ont-ils évolué depuis la dernière enquête à Lausanne, en 2018 ? Qui sont les groupes les plus éloignés de l'offre culturelle ? Quels sont les freins, mais aussi les moteurs que l'on peut identifier dans la perspective de rendre la culture plus accessible au plus grand nombre ?

C'est à ces questions que ce « monitoring des publics » cherche à apporter des réponses. Il s'inscrit dans un contexte dynamique, qui a vu essaimer des études sur les pratiques culturelles en Suisse au niveau national (OFS, 2025), romand (ORC, 2025) et cantonal, à Fribourg (Rota, 2025) et, bientôt, à Neuchâtel. Mandaté par la Ville de Lausanne, le monitoring des publics de la culture porte sur le chef-lieu vaudois et les communes du Fonds intercommunal de soutien aux institutions culturelles, englobant 330'000 habitantes et habitants¹. Il complète les chiffres des entrées des institutions, qui ne peuvent saisir le profil et l'étendue des publics.

Le monitoring des publics a un but bien précis, qui est double :

- livrer une *photographie* des publics et, plus généralement, des usages et représentations de l'offre culturelle par la population, à un temps *t* ;
- fournir le « *film* » de l'évolution des publics, par comparaison avec les enquêtes passées comme avec les éditions futures qu'il doit connaître.

Le monitoring des publics 2025 fait suite à l'enquête d'envergure menée en 2018 à Lausanne (Moeschler, 2019), deux décennies après la première démarche, en 1999 (Moeschler, 2001). Avant la prochaine édition de cette grande enquête, envisagée tous les 20 ans, le monitoring, plus restreint, doit suivre l'évolution des publics de manière rapprochée, tous les 5 ans. Il repose sur une méthodologie simple et reproductible : un questionnaire en ligne de 10 minutes avec 15 questions, adressé à 1000 personnes².

Cette étude rejoint les nombreux travaux empiriques sur les pratiques culturelles qui, depuis *L'Amour de l'art* (Bourdieu et Darbel, 1966) et *La Distinction* (Bourdieu, 1979), sondent le lien entre styles de vie et positions sociales. A l'instar des pratiques culturelles, ces études se sont diversifiées, pointant l'influence des groupes d'âge (Donnat, 1994) ou la montée du numérique (Donnat, 2009), l'éclectisme culturel croissant des élites (Peterson, 2004) ou de la population (Lahire, 2004), la « plasticité » de goûts culturels (Hennion, 1993) parfois rétifs aux échelles de légitimité (Glevarec et Pinet, 2009) ou encore la socialité de la définition même de la culture « légitime » (Passeron et Grignon, 1989, Fabiani, 2007).

Héritier de cette filiation et voué ainsi à redire les déterminismes qui marquent les publics culturels encore aujourd'hui, ce rapport est également tributaire de la politique d'accès à la culture et de participation culturelle de la Ville de Lausanne³ et des travaux y afférents (Menghini, 2020 ; Menghini et Moeschler, 2026). Il veut donc aussi identifier des potentiels et des leviers afin de contribuer à imaginer des voies pour, selon une belle expression de Ballarini et Ségur (2018), permettre au plus grand nombre de « devenir public ».

¹ Outre sur Lausanne, l'enquête porte donc sur Assens, Belmont-sur-Lausanne, Bussigny-près-Lausanne, Cheseaux-sur-Lausanne, Cugy, Ecublens, Epalinges, Froideville, Jouxens-Mézery, Le Mont-sur-Lausanne, Lutry, Paudex, Prilly, Pully, Renens, Romanel-sur-Lausanne, St-Sulpice.

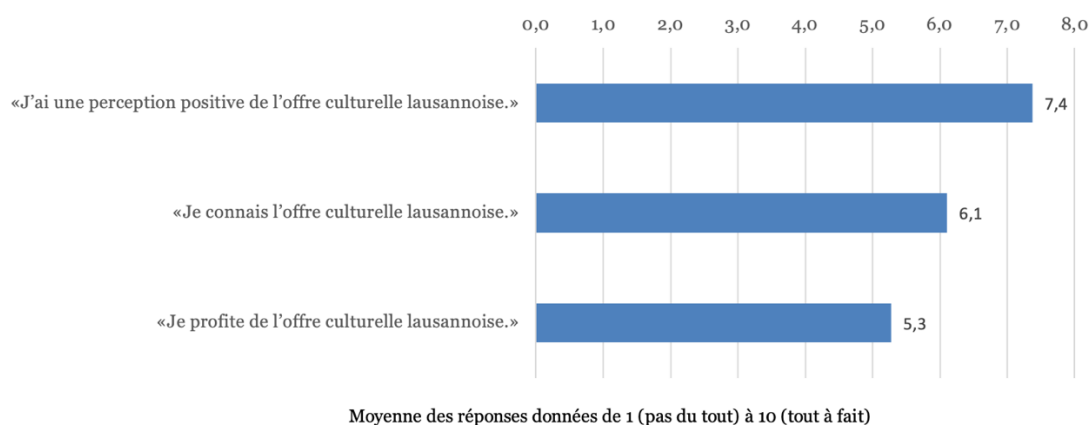
² Enquête MIS Trend par e-mail, population de 15 ans +, jan. 2026 (n=1080), échantillon pondéré par tranches d'âge, sexe et niveau de formation par districts (Lausanne, Lavaux-Oron, Ouest Lausannois).

³ Cf. [Ville de Lausanne, Participation culturelle](#).

2.2 Valorisation, connaissance et appropriation de l'offre

La *perception positive de l'offre culturelle lausannoise* évaluée par les répondantes et répondants obtient la « note » moyenne la plus élevée (7,4 sur 10). La *connaissance de l'offre* est un peu plus basse (6,1), *l'impression de profiter de l'offre* l'est encore plus avec 5,3 (Fig. 2).

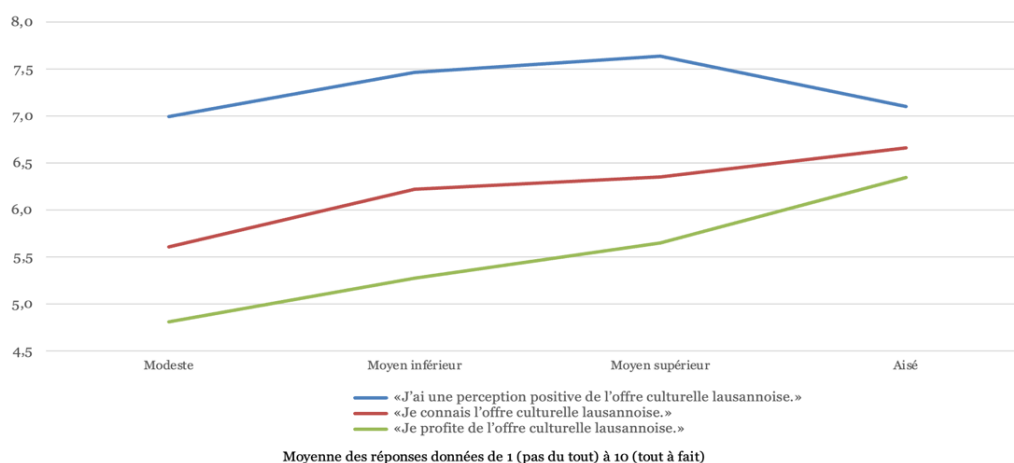
Fig. 2 : Relation à l'offre culturelle lausannoise, 2025



- La *perception positive* de l'offre augmente avec le niveau de formation, de 6,7 pour les personnes issues de l'école obligatoire à 7,8 chez celles de niveau tertiaire. Elle est la plus élevée chez les femmes, les 45 ans et plus, les revenus moyens (plutôt qu'aisés d'ailleurs) et chez les personnes nées à l'étranger.
- La *connaissance* de l'offre culturelle augmente tant avec le niveau de formation qu'avec le revenu. Ce sont les 30-44 ans (6,4) et les individus nés en dehors de l'Europe (6,7) qui estiment la connaître le mieux, et les parents d'enfants (6,6).
- L'impression de *profiter* de cette offre est plus élevée à nouveau chez les 30-44 ans et chez les niveaux de formation tertiaires. Elle augmente graduellement avec le revenu, de 4,8 chez les revenus modestes à 6,3 chez les revenus aisés.

Selon le niveau de revenus, l'écart entre la perception de l'offre, partout élevée, ainsi que sa connaissance et son utilisation se creuse en s'éloignant des revenus aisés (Fig. 3).

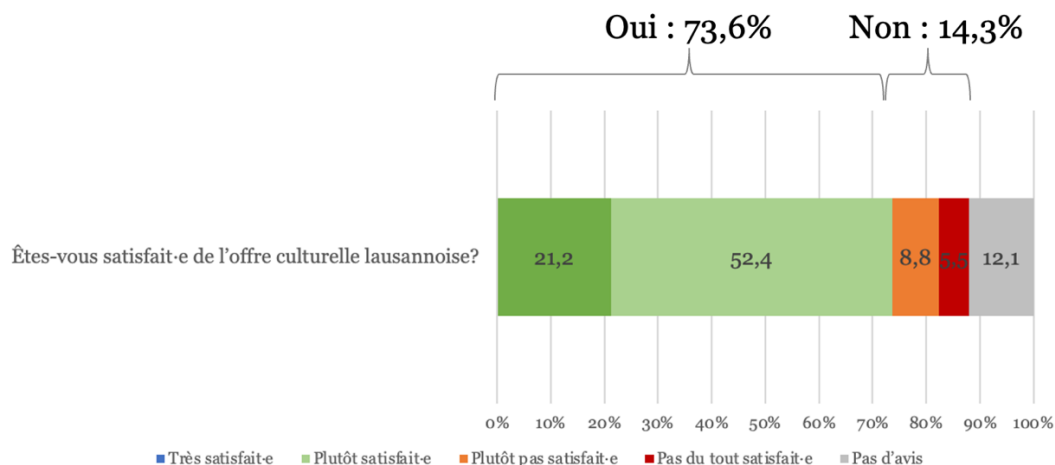
Fig. 3 : Relation à l'offre culturelle, par revenus du ménage, 2025



2.3 Satisfaction avec l'offre culturelle

Les trois quarts de la population (73,6%) se disent satisfaits de l'offre culturelle lausannoise – un chiffre très élevé même s'il réunit beaucoup de « plutôt oui » (Fig. 4).

Fig. 4 : Satisfaction avec l'offre culturelle lausannoise, 2025, en %



On observe aussi quelques nuances selon le profil sociodémographique :

- les hommes et les 30-44 ans se montrent un peu plus satisfaits de l'offre culturelle ;
- la satisfaction avec l'offre monte graduellement avec le niveau de formation et le revenu du ménage des répondantes et répondants ;
- en termes de communes, celles dans le district de Lavaux-Oron ont un taux de satisfaction (79,4%) plus élevé qu'à Lausanne (73,0%) et que dans l'Ouest lausannois (71,5%), où il reste cependant très haut ;
- les personnes nées en Suisse et – nettement – les personnes avec enfants (ici avec 83,1%) se disent davantage satisfaites.

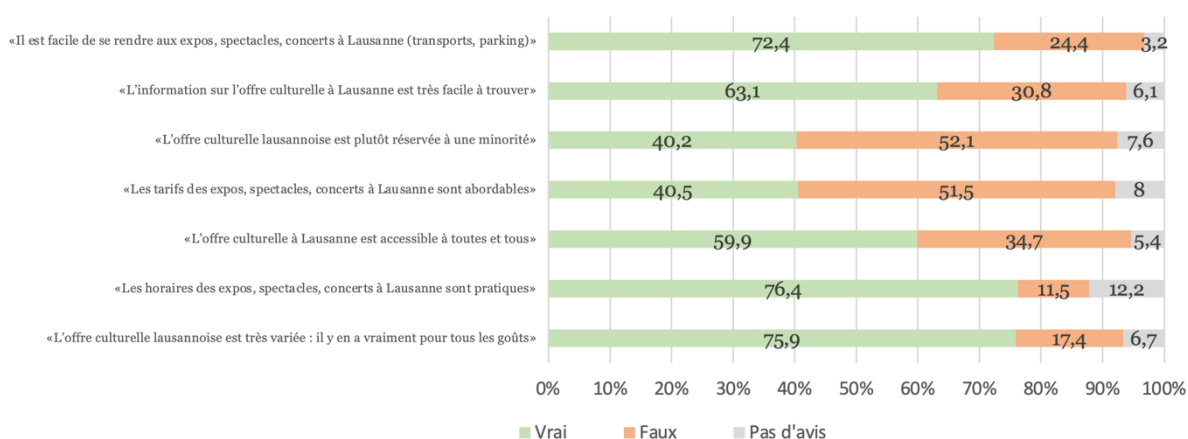
2.4 Avis sur l'offre culturelle

La *variété* de l'offre culturelle lausannoise est plébiscitée par 75,9% des personnes. Les *horaires* sont pratiques pour 76,4%. De nettes majorités des sondés estiment qu'il est *facile de s'y rendre* (72,4%) et de trouver l'*information* (63,1%, Fig. 5).

Si une majorité estime que « l'offre culturelle à Lausanne est accessible à toutes et tous » (59,9%), plus de la moitié des personnes (51,5%) pense qu'il est faux de dire que « les tarifs des expos, spectacles, concerts à Lausanne sont abordables ».

Pour autant, un peu plus de la moitié (52,1%) des personnes sondées estime erroné de dire que « l'offre culturelle lausannoise est plutôt réservée à une minorité ».

Fig. 5 : Avis sur des énoncés sur l'offre culturelle lausannoise, 2025, en %



On observe quelques variations intéressantes :

- Offre culturelle variée : les niveaux de formation moyen et élevé, les revenus supérieurs, et les communes du district Lavaux-Oron le pensent plus ;
- Culture accessible à tous : les hommes mais aussi les jeunes, les niveaux de formation élevés et les revenus supérieurs le pensent davantage ;
- Information facile à trouver : les niveaux de formation modestes comme les revenus modestes ou les communes de l'Ouest lausannois y souscrivent moins ;
- Tarifs abordables : les femmes, les niveaux de formation modeste à moyen, les revenus plus modestes et les personnes nées à l'étranger – comme aussi les ménages avec des adolescentes et adolescents – le pensent moins ;
- Offre réservée à une minorité : les niveaux de formation modestes le pensent davantage. Chez les revenus modestes, ils sont même une majorité (54,2%) à le dire.

Ces résultats différenciés montrent que la perception de l'offre culturelle et de son accessibilité est tributaire du profil sociodémographique des personnes. Ce faisant, ces chiffres aident à identifier les groupes de la population plus éloignés de l'offre culturelle, qui pourraient être davantage adressés par des mesures d'accompagnement pour les en rapprocher.

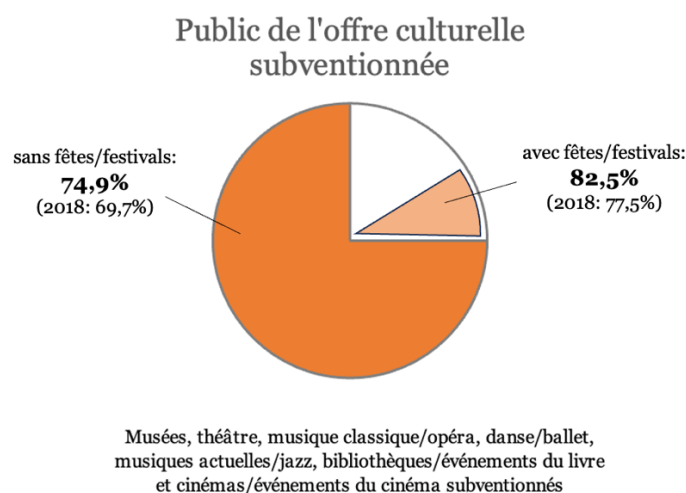
3. Fréquentation des lieux et événements

3.1 Quelle taille a le public culturel ?

Comme en 2018, plus de neuf personnes sur dix ont fait en 2025 au moins une sortie culturelle et de loisirs. Ce premier chiffre couvre les 33 catégories d'institutions et d'événements dans 9 domaines culturels contenus dans le questionnaire : il inclut ainsi les spectacles à Beaulieu, au Métropole ou à Vaudoise aréna, les cinémas, le Carnaval et les animations à Ouchy, comme des sorties en dehors de la capitale vaudoise.

L'offre culturelle subventionnée à Lausanne est elle aussi fréquentée par une large part de la population. Son étendue dépend de l'intégration ou non dans le calcul des événements culturels qui, ponctuels et festifs, ne font pas partie de l'offre culturelle toute l'année (Fig. 6).

Fig. 6 : Part de la population qui a fréquenté l'offre culturelle subventionnée, 2025



- L'offre culturelle subventionnée de Lausanne y compris les fêtes et festivals culturels a été fréquentée en 2025 par 82,5% de la population. Cette part est au-dessus de celle de 2018 (77,5%). Ce chiffre englobe le Festival de la Cité, la Fête de la musique ou encore la Nuit des musées.
- L'offre culturelle subventionnée institutionnelle de Lausanne, sans les fêtes/festivals culturels, a attiré 74,9% des personnes en 2025. Ce chiffre⁴ contient donc les musiques actuelles, les bibliothèques et événements du livre et le pan subventionné des cinémas. Là aussi, on est au-dessus de 2018 (69,7%).
- A titre indicatif, le pan plus classique de l'offre culturelle (musées, théâtres, musique classique/opéra, danse/ballet subventionnés) a attiré en 2025 76,3% de la population, davantage qu'en 2018 (70,6%). Sans les fêtes et festivals, ce pan restreint de l'offre lausannoise a attiré 63,3% des gens (56,8% en 2018).

Ces chiffres témoignent d'une fréquentation globalement importante, du moins dans cette première mesure : une seule fréquentation d'une des nombreuses catégories d'institutions de l'offre culturelle subventionnée en 2025 suffit pour faire partie du « public culturel ».

Ils signalent par ailleurs une bonne reprise des sorties culturelles à Lausanne après la pandémie de Covid-19, à rebours des résultats nationaux qui suggéraient un tassement des sorties et un transfert vers le numérique et les hobbies créatifs privés au niveau suisse⁵.

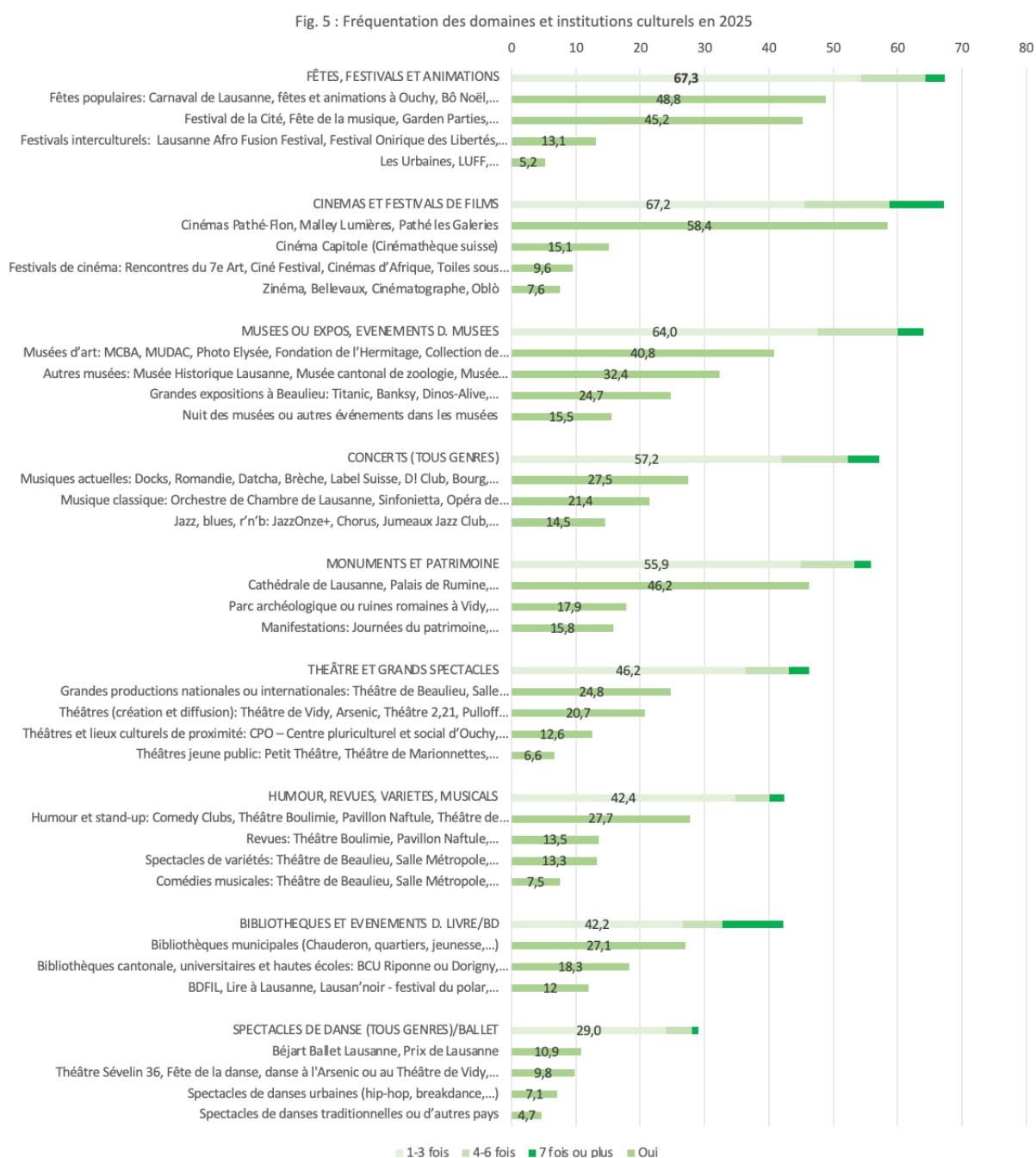
⁴ Dans le détail, il s'agit des musées d'art, des autres musées ; des lieux subventionnés de musiques actuelles, du jazz/blues/r'n'b, des concerts de musique classique/opéra ; des théâtres de création/diffusion, théâtres et lieux de proximité et théâtres pour enfants ; du Béjart Ballet Lausanne, du Prix de Lausanne, du Théâtre Sévelin 36, de la danse à l'Arsenic et dans d'autres lieux ; de la Cinémathèque suisse, des petites salles de cinéma, des festivals de cinéma ; de Les Urbaines, du LUFF, des BAVL, de la BCU et les bibliothèques des hautes écoles, enfin des événements du livre.

⁵ Office fédéral de la statistique, « Après la pandémie : repli sur les hobbies créatifs et les activités numériques, notamment chez les jeunes », Communiqué de presse, OFS, Neuchâtel, 14.11.2025 ([lien](#)).

Le public d'agglomération s'est même agrandi, peut-être en lien avec l'ouverture des pratiques qu'a pu amener la pandémie dans certaines institutions, ou à la suite de la politique de participation culturelle très dynamique de la Ville, dont les fruits seraient déjà mesurables.

La taille des publics d'agglomération des 9 domaines culturels, fréquentés en 2025 – pour ceux-ci : à *Lausanne ou ailleurs* – varie du simple au double, d'environ deux tiers de la population pour les fêtes/festivals/animations, les cinémas et les musées/expositions à moins d'un tiers pour les spectacles de danse/ballet. Les fréquentations assidues (7 fois +/an, en vert foncé) sont globalement rares, sauf pour le cinéma et les bibliothèques (Fig. 7).

Fig. 7 : Publics des domaines et institutions culturels, 2025, en %



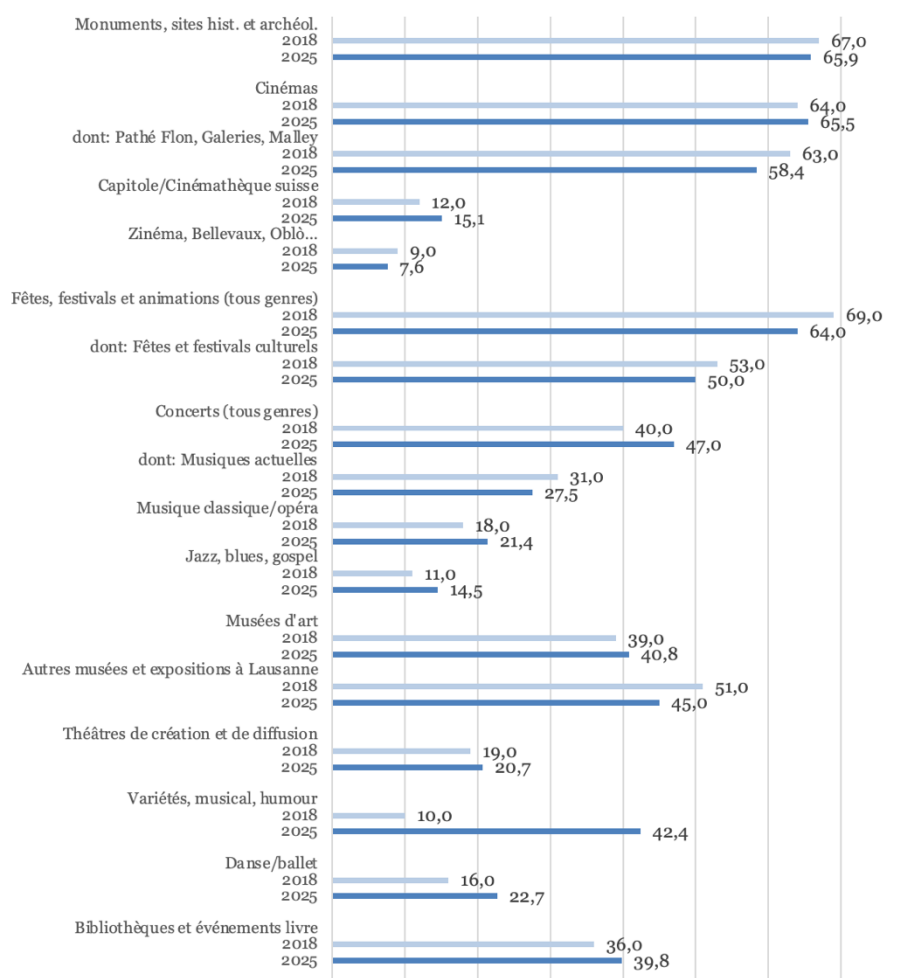
Au sein de chaque domaine, les publics des lieux et événements fréquentés à *Lausanne* – subventionnés ou non – sont plus restreints, même si parfois importants.

- Environ 60% de la population d'agglomération a fréquenté en 2025 les salles commerciales de cinéma, 50% des fêtes populaires (Carnaval, Bô Noël...) et animations (Ouchy...), 45% la Cathédrale ou le Palais de Rumine et 40% les musées d'art.
- Le public des musiques actuelles (27,5%) dépasse celui de la musique classique (21,4%). Les publics de l'humour (27,7%) et des spectacles à Beaulieu ou à Vaudoise aréna (24,8%) dépassent celui des théâtres de création/diffusion (20,7%).

3.2 Évolution des publics : comparaison 2018-2025

On a vu que le public des domaines culturels a crû entre 2018 et 2025 malgré le Covid-19. Dans le détail des lieux et événements fréquentés à Lausanne, l'évolution est contrastée (Fig. 8).

Fig. 8 : Évolution des publics culturels à Lausanne, 2018-2025, en %

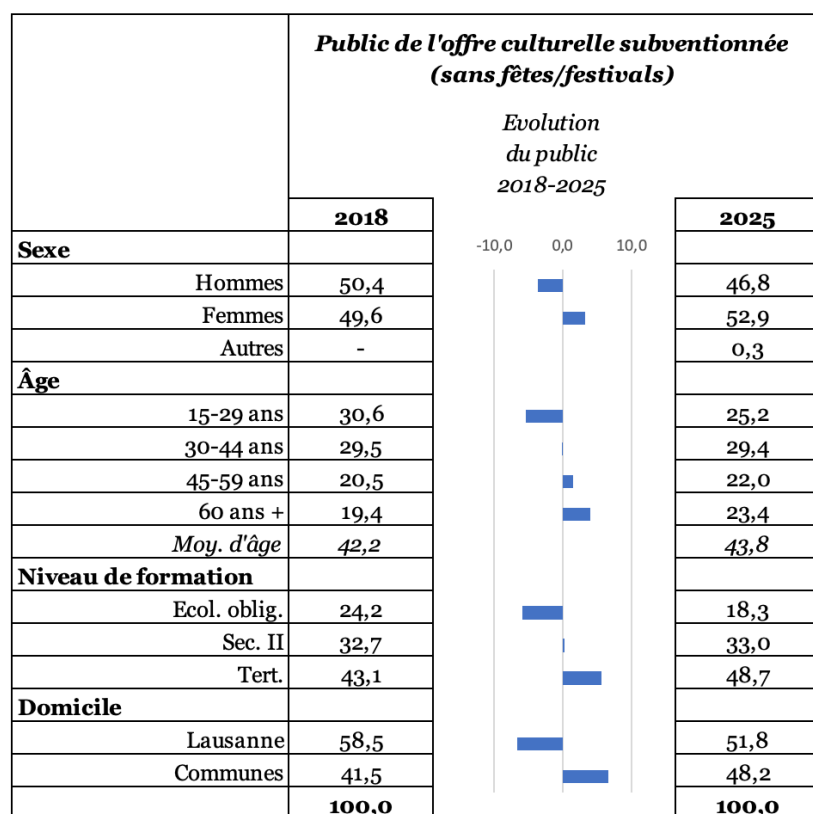


- Une relative *stabilité* entre 2018 et 2025 s'observe pour les monuments, cinémas, musées d'art et théâtres fréquentés à Lausanne. Pour le cinéma, la stabilité cache la baisse des salles commerciales, compensée par la Cinémathèque suisse et son Cinéma Capitole.

- On voit une *diminution* pour le public des fêtes, festivals et animations. Elle fait écho à la baisse générale des sorties festives constatée au niveau suisse. La baisse dans les autres musées lausannois coïncide entre autres avec le chantier de la place de la Riponne.
- L'*augmentation* globale des concerts cache une contraction des musiques actuelles qui rejoint celle des sorties festives, avec aussi un facteur conjoncturel – Label Suisse, biennal, n'a pas eu lieu en 2025. Les bibliothèques ont été dynamisées par le modèle du « tiers lieu » les amenant à diversifier leurs activités en direction de publics variés. La croissance exponentielle des « variétés, musical, humour » renvoie à l'essor considérable du secteur de l'humour depuis 2018, celle de la danse reflète aussi la question posée en 2025, plus inclusive envers les danses urbaines et traditionnelles.

Les barres bleues à la Fig. 9 montrent les écarts positifs ou négatifs entre le profil du public culturel de 2018 et celui de 2025. Entre ces deux années, le profil du public de l'offre culturelle subventionnée a un peu évolué.

Fig. 9 : Évolution du profil sociodémographique du public culturel, 2018-2025, en %



Offre culturelle subventionnée: musées, théâtre, musique classique/opéra, danse/ballet, musiques actuelles/jazz, bibliothèques / événements du livre et cinémas / événements cinéma subventionnés

- Le public culturel est devenu plus féminisé, et plus âgé, entre 2018 et 2025.
- Il est également devenu mieux formé, comme toutefois la population dans son ensemble. Il reste toutefois élitare, avec 48,7% de personnes de formation tertiaire présentes dans le public, contre 43,1% dans la population d'agglomération.
- Le public est devenu plus équilibré en termes de répartition centre-périphérie.

3.3 Le profil sociodémographique des publics culturels

Le public global de l'offre culturelle subventionnée institutionnelle à Lausanne, sans les événements, ne diffère que peu de la population (Fig. 10). C'est aux niveaux de formation que l'écart est le plus visible, avec une sur-représentation nette du niveau tertiaire (+5,7 points). Si l'on ajoute les fêtes et festivals culturels ponctuels, le public culturel de l'offre subventionnée reste éloigné de la population à cet égard (+4,0 points).

A l'inverse, le groupe des personnes qui n'ont pas fréquenté l'offre culturelle subventionnée à Lausanne en 2025 (Fig. 10) est un peu plus masculin que la moyenne et plus âgé. Les niveaux de formation moyen et modeste comme les revenus de ménage modestes y sont nettement sur-représentés.

Fig. 10 : Écarts de profil entre le (non-)public culturel et la population, 2025, en %

	Public de l'offre culturelle subventionnée (sans fêtes/festivals)	Ecarts public -population 2025	Population Lausanne et communes Fonds	Ecarts non-public -population 2025	Non-public de l'offre culturelle subventionnée (sans fêtes/festivals)
	2025		2025		2025
Sexe					
Hommes	46,8		48,2		52,7
Femmes	52,9		51,4		47,0
Autres*	0,3		0,4		0,4
Âge					
15-29 ans	25,2		24,0		20,1
30-44 ans	29,4		28,9		27,2
45-59 ans	22,0		23,3		27,3
60 ans +	23,4		23,9		25,3
Moy. d'âge	43,8		44,6		46,8
Niveau de formation					
Ecol. oblig.	18,3		22,1		33,7
Sec. II	33,0		34,7		39,8
Tert.	48,7		43,1		26,4
Revenu ménage					
Modeste	25,0		26,9		32,4
Moy. inf.	31,8		31,9		32,1
Moy. sup.	36,8		35,6		32,1
Aisé	6,4		5,6		3,4
Domicile					
Lausanne	51,8		50,7		47,2
Communes	48,2		49,3		52,8
Pays naissance					
Suisse	76,4		77,2		79,5
étranger	23,6		22,8		20,5
	100,0		100,0		100,0

Offre culturelle subventionnée: musées, théâtre, musique classique/opéra, danse/ballet, musiques actuelles/jazz, bibliothèques / événements du livre et cinémas / événements cinéma subventionnés

Population Lausanne et communes Fonds: échantillon pondéré

*: Effectifs très restreints (<5)

- Les femmes effectuent la plupart des sorties culturelles davantage que les hommes, tandis que ces derniers fréquentent légèrement plus les concerts de musiques actuelles et de jazz, les fêtes et festivals culturels ainsi que les sites ou activités liées à l'archéologie. Les musées autres qu'artistiques, le patrimoine, les revues, les fêtes et animations ainsi que la musique classique sont équilibrés en termes de genre.
- Certains publics sont plus âgés, comme pour la musique classique avec en moyenne 49,1 ans (population : 44,6) et le patrimoine (47,1 ans). D'autres sont plus jeunes, comme les musiques actuelles (38,4 ans), les fêtes et animations (41,5 ans) ainsi que

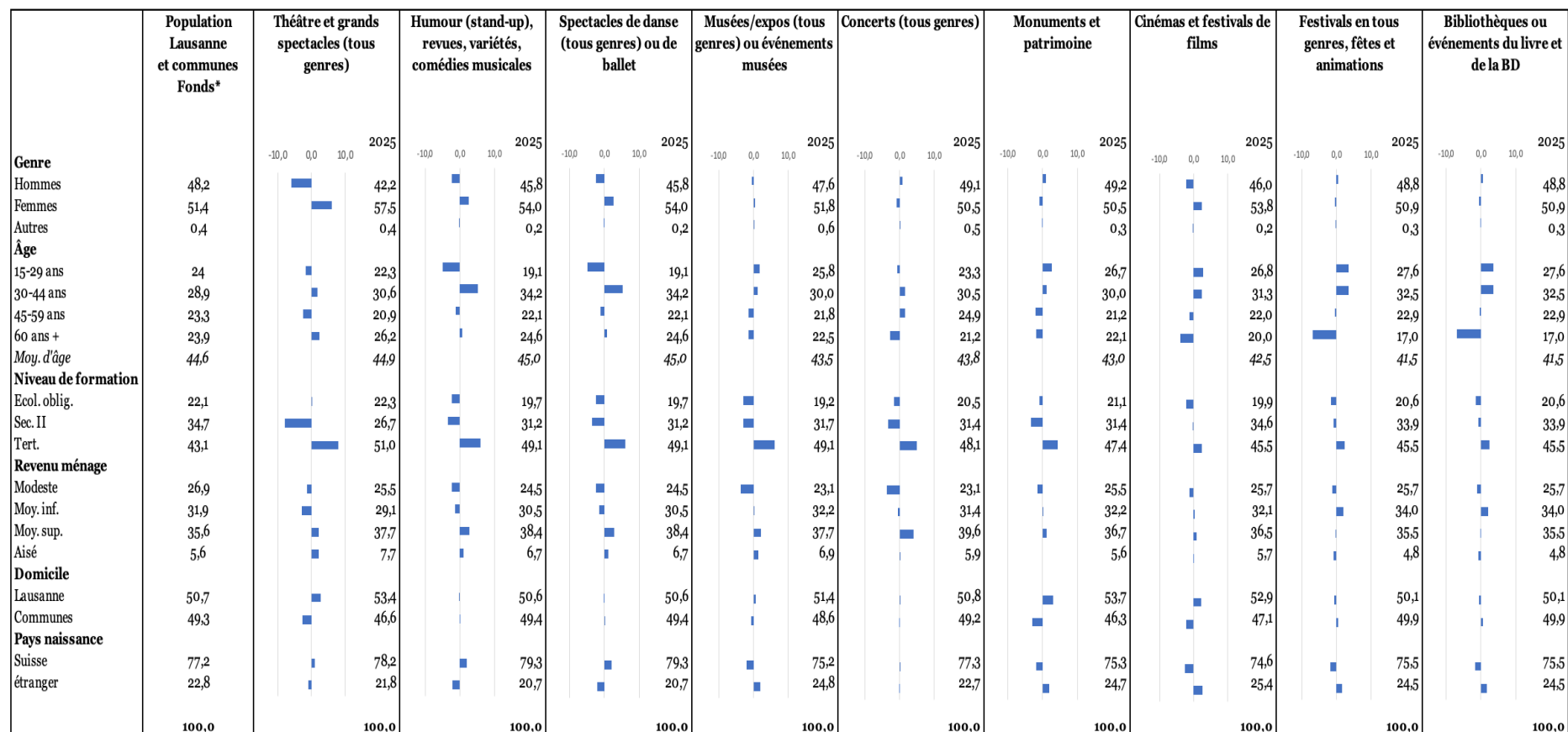
les bibliothèques (41,5 ans). Pour l'humour, les variétés et les comédies musicales (45,0 ans) ainsi que la danse (45,0 ans), on est proche de la moyenne.

- Le niveau de formation est presque partout déterminant. Ainsi, les théâtres de création (Vidy, TKM...) sont fréquentés par 14,1% des personnes issues du Secondaire II, et 26,2% de celles de niveau tertiaire. Ce rapport se retrouve aussi pour la Nuit des musées par exemple (9,1% et 17,2%) ou pour les stand up (22,1% et 33,7%). L'écart s'efface dans la Cathédrale et à Rumine, aux fêtes et animations, et dans les cinémas commerciaux.
- Le revenu du ménage joue un rôle similaire. Par exemple, 37,9% des revenus aisés se rendent à des concerts classiques, contre 17,2% des revenus modestes, un écart qui se retrouve aux musiques actuelles (31,6% contre 20,9%) ou, à une autre échelle, aux musées d'art (67,2% contre 29,3%). Le rapport s'inverse parfois, à la Nuit des musées (10,5% des revenus aisés la fréquentent, 20,2% de ceux modestes) ou dans les fêtes et festivals culturels, fréquentés par 42,1% des revenus modestes et 36,8 de ceux aisés.

La Fig. 11 montre les écarts de profil entre les publics des domaines culturels et la population :

- Le domaine des théâtres et grands spectacles a des écarts importants par rapport à la population, notamment en termes de niveau de formation (51,0%) mais aussi de genre, alors qu'ils sont en partie atténués dans les musées et expositions ;
- Le profil du public des concerts recouvre celui des différents styles musicaux. De fait, c'est à la musique classique/opéra que le taux de formations tertiaires (58,1%) est le plus élevé dans le public, comme la moyenne d'âge (49,1 ans). Si les niveaux de formation tertiaires restent sur-représentés dans les musiques actuelles (51,6% du public, comme au théâtre), ce public est plus jeune avec en moyenne 38,4 ans.
- Dans les fêtes, festivals et animations et les bibliothèques et événements du livre, des écarts s'atténuent (pour le niveau de formation) ou s'inversent (pour l'âge et les revenus) au profit d'un public socialement plus large et plus jeune.

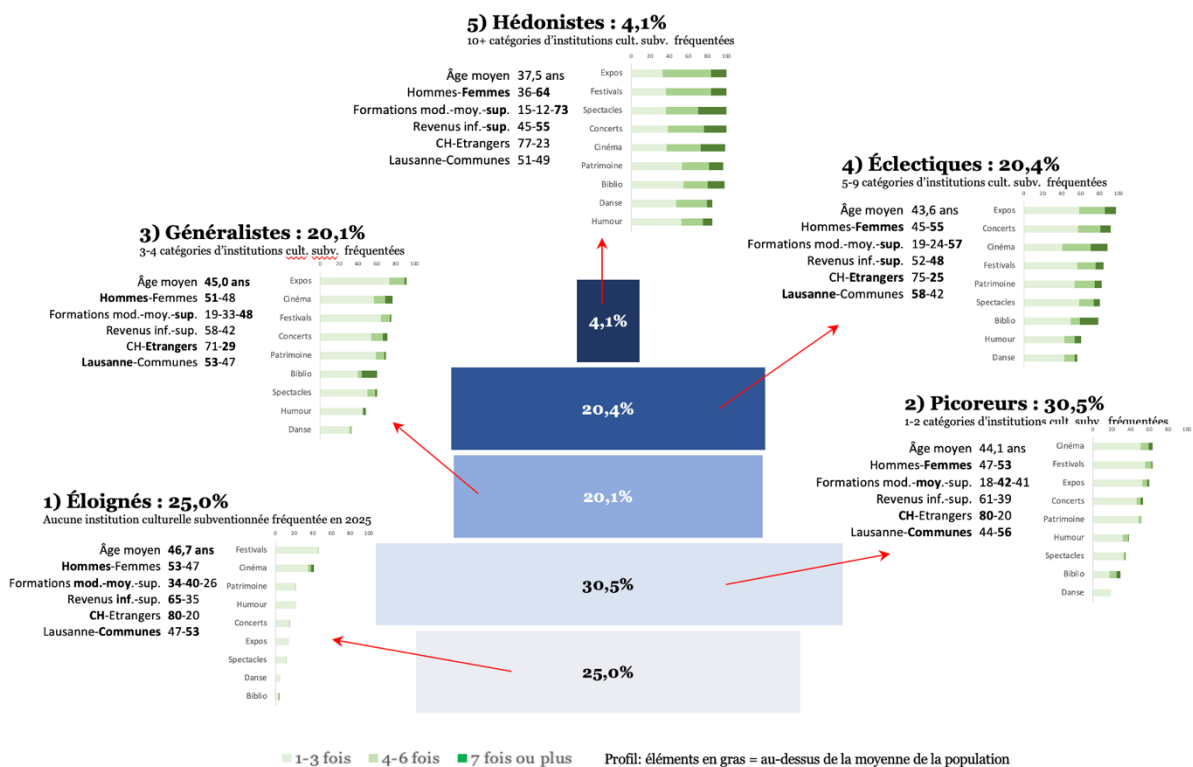
Fig. 11 : Écarts de profil entre les publics des domaines culturels et la population, 2025, en %



3.4 Les publics de la culture : une typologie

En partant de la fréquentation de l'offre culturelle subventionnée à Lausanne, sur laquelle porte le monitoring, on peut construire une typologie des publics (Fig. 12).

Fig. 12 : Les publics de l'offre culturelle subventionnée, 2025 : une typologie



- Les ÉLOIGNÉS (25,0%), peu familiers de l'offre culturelle subventionnée : Un quart de la population n'a pas fréquenté l'offre culturelle subventionnée institutionnelle à Lausanne en 2025. Ces publics que l'on pourrait aussi appeler « distants » sont un peu plus âgés que la population et un peu plus masculins. L'école obligatoire et le secondaire II sont sur-représentés, comme les revenus moyens inférieurs et modestes. Ces personnes n'ont pas pour autant aucune sortie à leur actif : près de la moitié fréquente des fêtes, festivals et animations en tous genres et les cinémas commerciaux, et des minorités des monuments (Cathédrale, Rumine), des spectacles d'humour, revues ou variétés, des expos ou spectacles à Beaulieu, toutes ces sorties se faisant cependant à une fréquence très rare.
- Les PICOREURS (30,5%), qui ont une pratique occasionnelle de l'offre culturelle : Près d'un tiers de la population a fréquenté 1 ou 2 des 17 catégories d'institutions culturelles subventionnées en 2025, avec une fréquence très sporadique. On retrouve en tête les cinémas, fréquentés sporadiquement par près des deux tiers des « picoreurs », et les fêtes, festivals et animations (surtout Carnaval/Bô Noël, un peu Festival de la Cité/Fête de la Musique), suivis des musées et expos ; un peu moins vont à des concerts (surtout de musiques actuelles, très peu classiques), la moitié visite du patrimoine, 40% va à des spectacles d'humour/revues/variétés, au BBL/Prix de Lausanne et dans les BM. Ce

groupe est légèrement plus jeune et plus féminin que la population. Le Secondaire II y est sur-représenté.

- Les GÉNÉRALISTES (20,1%), avec une pratique régulière et assez variée de l'offre culturelle : Une personne sur cinq a fréquenté 3 ou 4 catégories d'institutions culturelles. Ces « polyvalents mais pas trop » en matière culturelle ont une fréquence de sorties moyenne, sauf pour les bibliothèques où elle est plus poussée. Neuf sur dix fréquentent musées ou expos (d'art pour les deux tiers, autres pour 40%, à Beaulieu pour un tiers), suivis des cinémas (surtout commerciaux, un peu la Cinémathèque suisse et les petites salles), des fêtes (Carnaval et Bô Noël pour 60%) et festivals (Festival de la Cité/Fête de la Musique pour la moitié), 70% vont à des concerts (un tiers classique, un tiers musiques actuelles, un cinquième jazz), 70% visitent le patrimoine, 60% vont à des spectacles (d'abord Beaulieu, mais aussi des théâtres de création ou de proximité), 60% vont en bibliothèque (surtout les bibliothèques municipales), un tiers va à des spectacles d'humour et des minorités à des revues ou variétés, un tiers va voir de la danse (surtout le Bêjart Ballet Lausanne). Ce groupe a un profil proche de la population, notamment le revenu, avec une sur-représentation des niveaux de formation tertiaires.
- Les ÉCLECTIQUES (20,4%), des « omnivores » culturels curieux de tout et polyvalents : Un individu sur cinq fréquente 5-9 catégories d'institutions, à une fréquence régulière. Ces « mange-tout culturels » sont plus jeunes et plus féminins que la population. Ils sont aussi nettement mieux formés, avec 57% de niveaux de formation tertiaire, et plus aisés financièrement. Presque tous vont régulièrement dans des musées/expos (pour 80% d'entre eux d'art, 60% d'autres musées/expos, 40% aussi à Beaulieu) ; 90% vont régulièrement à des concerts, que ce soit de musiques actuelles (45%), classique (40%), jazz (35%) ; près de 90% se rendent régulièrement dans des cinémas, qu'ils soient commerciaux (68%), la Cinémathèque suisse (41%), les petites salles (17%), ou des festivals de film à Lausanne (24%) ; plus de 80% vont à des événements, surtout au Festival de la Cité/Fête de la Musique (70%), mais aussi au Carnaval/Bô Noël pour la moitié, à des festivals interculturels pour un tiers ou aux Urbaines pour un dixième ; environ 80% visitent le patrimoine ; 80% vont à des spectacles (55% au théâtre, 40% à Beaulieu, 30% au CPO), 60% à des spectacles d'humour/revues/variétés, 60% vont voir de la danse, 50% fréquentent des bibliothèques municipales et 45% des bibliothèques des hautes écoles.
- Les HÉDONISTES (4,1%), un public très « omnivore » à la recherche d'expériences culturelles très nombreuses et variées : Moins d'une personne sur vingt fréquente 10 catégories d'institutions culturelles ou plus, et ce assidûment. Ce petit groupe d'*afficionados*, dont la portée statistique est par définition incertaine (n<50 dans notre échantillon), est nettement plus jeune que la moyenne (37,5 ans), très féminisé avec 64% de femmes, et très bien formé puisque les trois quarts sont de niveau de formation tertiaire. Les actifs mais aussi les personnes en formation sont sur-représentés, alors qu'on n'y trouve que peu de personnes retraitées et aucune personne au chômage. Tous ou presque fréquentent assidûment musées et expos, événements culturels, fêtes et animations, spectacles (en premier dans des théâtres de création/diffusion), concerts en tout genre, le cinéma dans toute sa panoplie, le patrimoine, les bibliothèques (d'abord des hautes écoles, signalant une composante estudiantine ou académique importante), la danse, et les spectacles d'humour.

Entre « distants » et « picoreurs », un peu plus de la moitié de la population (55,5%) a un usage au plus sporadique, voire inexistant, de l'offre culturelle subventionnée institutionnelle.

En comptant à partir des « généralistes », une autre moitié de la population environ (44,5%) a un usage fréquent et varié de cette offre.

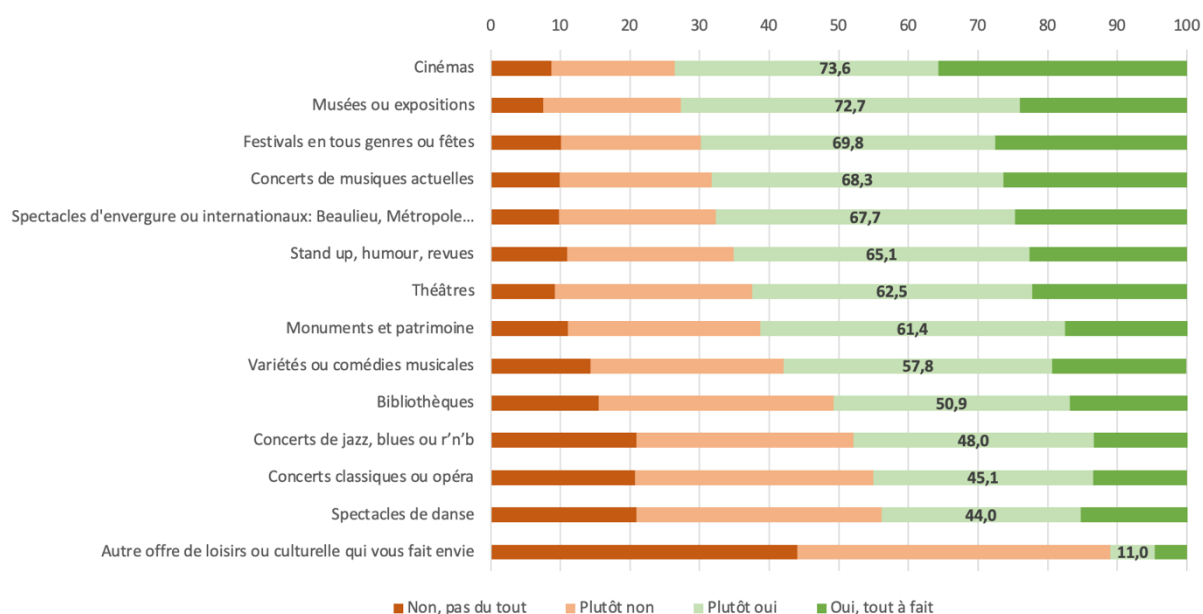
Environ un quart de la population (24,5%) – les « éclectiques » et les « hédonistes » pris ensemble – a un usage intensif de l'offre culturelle à Lausanne.

4. Envies et freins

4.1 Souhait de faire davantage de sorties

Le monitoring enregistre, en ce début de 2026, une forte envie de faire des sorties culturelles : plus des deux tiers des personnes voudraient se rendre plus souvent au cinéma, dans des musées et à des expositions, à des festivals ou fêtes, à des concerts de musiques actuelles, mais aussi des spectacles d'envergure ou internationaux. Les concerts de Jazz, blues, r'n'b, la musique classique/opéra et la danse font envie à près de la moitié des personnes (Fig. 13).

Fig. 13 : Envie de faire davantage de sorties culturelles par domaine, 2025, en %



Ces chiffres de l'agglomération lausannoise sont bien plus élevés que ceux mesurés au niveau national (OFS, 2025) sur l'ensemble du pays y compris les régions rurales, mais aussi que ceux à Lausanne en 2018/2019 avant la pandémie de Covid-19, qui semble avoir amplifié les envies.

Même si on note des différences selon le profil des personnes, les envies sont partout élevées :

- les *femmes* voudraient faire toutes les sorties culturelles davantage que les *hommes*, sauf les fêtes/festivals, musiques actuelles, l'humour et le patrimoine, à égalité ;

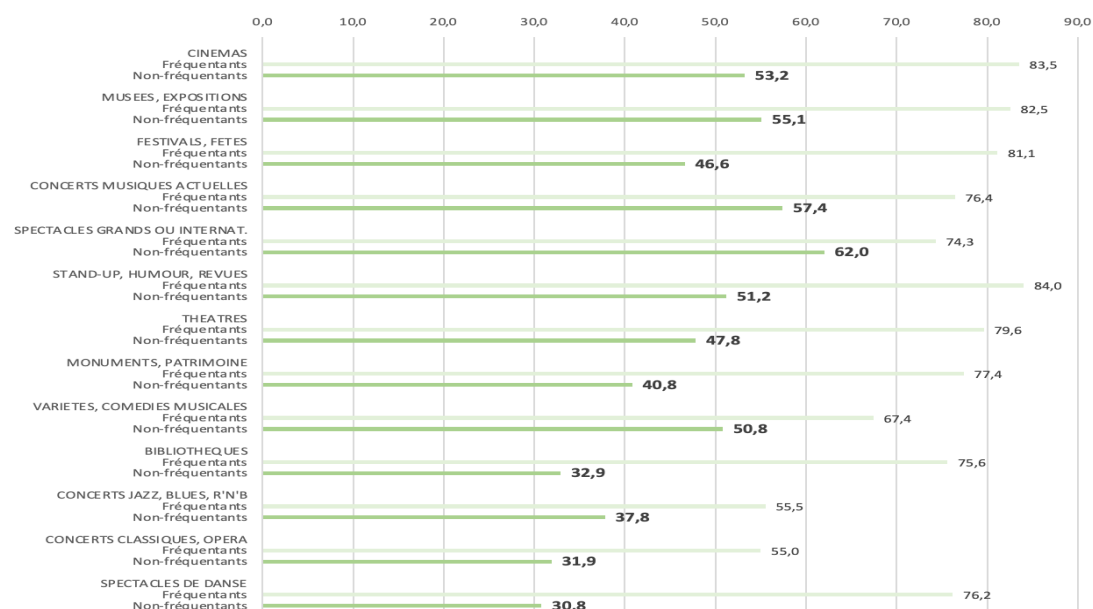
- les *15-29 ans* voudraient faire davantage de sorties au cinéma, et les *30-44 ans* – souvent pris par le travail et/ou la famille – presque toutes les sorties davantage ;
- le cinéma, les musiques actuelles et variétés mais aussi la danse font envie aux *niveaux de formation modestes*, les musées et théâtres, la musique classique et les bibliothèques aux *niveaux de formation tertiaires*, alors que tous se retrouvent sur les fêtes/festivals, les spectacles de grande envergure et les spectacles d'humour ;
- plus de 80% parmi les *revenus modestes* voudraient aller davantage au cinéma et plus de 70% plus souvent à des spectacles de grande envergure, mais aussi près de 70% davantage à des visites du patrimoine, et plus de la moitié à des spectacles de danse ;
- les *personnes nées à l'étranger* voudraient faire presque toutes les sorties davantage, comme les *personnes avec des enfants* de moins de 18 ans.

Un peu plus d'une personne sur dix a indiqué d'autres offres culturelles ou de loisirs qui leur feraient envie. Parmi les plus de 100 propositions bigarrées reçues, sont souvent cités :

- des festivals : populaires, numériques, gastronomiques, sportifs...
- des expositions : thématiques, immersives, en plein air ou dans des lieux alternatifs...
- des concerts : internationaux, majeurs, au stade de la Pontaise...
- des spectacles comme *Art on Ice* qui auraient été « perdus » au profit d'autres villes...
- ou encore le théâtre : notamment de boulevard, comédie ou vaudeville, face à une offre parfois jugée « trop expérimentale et intellectuelle ».

Certaines propositions sortent du lot voire du cadre, comme ce *parcours d'art urbain à travers la ville*, cette *convention tatouages* et cette *exposition canine*.

Fig. 14 : Envie de faire davantage de sorties : fréquentants et non-fréquentants, 2025, en %



Fait bien connu des sociologues et parfois désigné par l'adage « l'appétit vient en mangeant » qui s'appliquerait aussi à l'appétence culturelle, l'envie de sortir davantage est plus répandue parmi les personnes qui font déjà ces sorties. Il n'en reste pas moins que des parts importantes des personnes ne fréquentant pas (encore) ces domaines souhaitent le faire (Fig. 14) :

- pour le théâtre, près de la moitié des personnes ne s'y rendant pas souhaiteraient le faire ;
- pour la musique classique/opéra, ce taux se monte à un tiers ;
- pour les musiques actuelles, le taux s'élève même à près de 60%.

4.2 Obstacles aux sorties culturelles

Quels sont les freins aux sorties culturelles ? En tête de liste, on retrouve les « classiques » (Fig. 15) : le couple *prix/coût*, le *manque de temps*, *l'information*, la *fatigue*, comme en 2018.

Fig. 15 : Obstacles aux sorties culturelles, 2025, en %

Prix des billets	53,7
Coût de la sortie culturelle	44,5
Manque de temps	35,1
Manque d'information	24,1
Fatigue, santé	23,3
Transports, parking	20,1
Horaires	15,3
Enfants, vie de famille	14,5
Je n'aime pas sortir seul-e et ne trouve personne pour m'accompagner	14,3
Pas envie de sortir, je préfère rester à la maison	14
Sentiment que ce n'est pas pour moi	13,2
Je ne trouve rien qui me plaît	12,5
Cela ne m'intéresse pas	9,1
Achat de billets compliqué	7,8
Trop loin de chez moi	5,8
Lieux pas adaptés à mes besoins spécifiques	5,4
Aucun obstacle en particulier	6,1

- Les *transports/le parking* sont plus hauts dans la liste qu'en 2018 ; cela pourrait être en lien avec les nombreux chantiers à Lausanne, cités dans les questions ouvertes.
- L'*absence d'envie de sortir*, quatrième obstacle mesuré au niveau fédéral (OFS, 2025), vient ici loin derrière, comme le *manque d'intérêt*, troisième obstacle au niveau fédéral, mais coché par moins d'une personne sur dix à Lausanne.
- A noter que presque une personne sur sept ne *trouve personne pour l'accompagner*, ne *trouve rien qui lui plaît* dans l'offre ou a le sentiment que « *ce n'est pas pour moi* ».
- L'*achat des billets*, la *distance spatiale* ou l'*inadaptation des lieux* aux besoins spécifiques semble moins être un problème à ce niveau.

Il y a quelques variations à signaler :

- Le prix est nettement davantage pointé par les femmes, les niveaux de formation modeste et moyen, et par les deux tiers des revenus moyens-inférieurs et modestes ; le coût de la sortie l'est aussi par les 30-44 ans ;
- Le manque de temps est le plus cité par les 15-29 ans et les personnes en formation, dont plus de la moitié l'évoquent ;
- Le manque d'information concerne davantage les jeunes, les niveaux de formation modestes et les revenus modestes ;

- Le duo transports/parking touche davantage les 45 ans et plus et, sans surprise, les personnes domiciliées hors Lausanne ;
- Ne pas aimer sortir seul et ne trouver personne pour le faire est davantage mentionné par les femmes et les jeunes ; parmi les revenus modestes, c'est deux fois plus le cas que chez ceux moyens-supérieurs, et six fois plus que parmi ceux aisés ;
- Ne pas avoir envie de sortir est cité par près d'un tiers des personnes en formation et par plus d'un quart de celles au chômage ;
- Avoir le sentiment que « ce n'est pas pour moi » est davantage le fait des hommes et des 15-29 ans, mais pas des niveaux de formation modestes, qui ne trouvent par contre plus souvent rien qui leur plaît.

5. Information culturelle

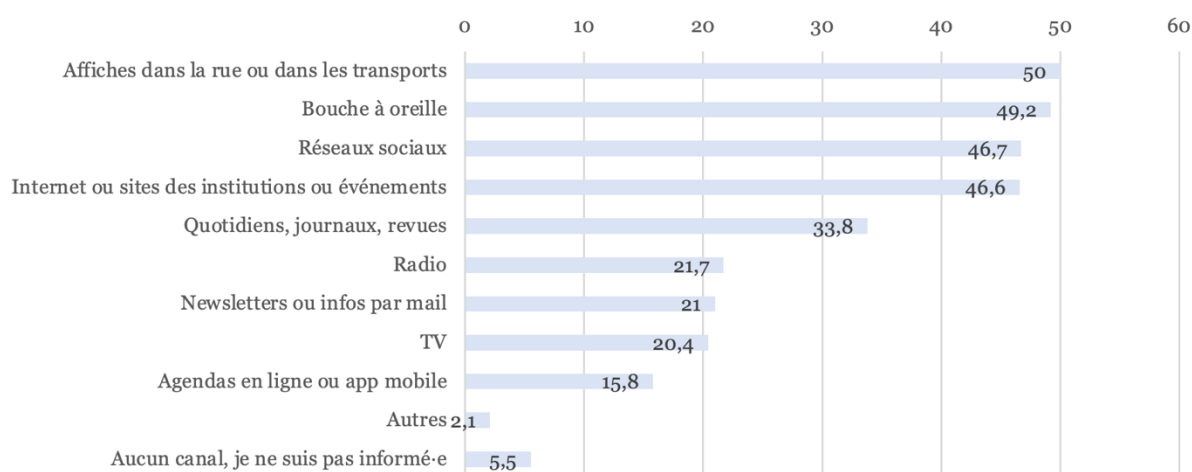
5.1 Canaux d'information utilisés

Au chapitre de l'information culturelle sur l'offre culturelle, les *affiches dans la rue* (50%) et le *bouche à oreille* (49%) dominant, comme en 2018. Ils sont suivis de près des *réseaux sociaux* (47%, qui étaient à la 6^{ème} place en 2018), et d'*internet* (47%, déjà sur le podium ; Fig. 16).

Les *médias traditionnels* comme la presse (34%), la radio (22%) ou la TV (20%) viennent loin derrière. Une personne sur cinq reçoit des *newsletter ou infos par mail*, une sur sept s'informe via un *agenda en ligne ou une app mobile*.

Environ une personne sur vingt dit *ne pas être informée* sur l'offre culturelle.

Fig. 16 : Canaux d'information sur l'offre culturelle, 2025, en %



L'hégémonie non-démentie des affiches et du bouche-à-oreille parmi les canaux singuliers se retrouve dans presque tous les profils (Fig. 17). Il y a d'autres lignes de force :

Fig. 17 : Canaux d'information sur l'offre culturelle selon le profil, 2025, en %

	Tous	H	F	15-29	30-44	45-59	60+	Ecole oblig.	Sec. II	Tert.	Rev. modeste	Naiss. étranger	Avec enfants
Affiches dans la rue ou dans les transports	50	46	54	39	52	51	57	43	45	58	49	54	47
Bouche à oreille	49	46	52	49	57	43	46	45	49	52	46	49	49
Réseaux sociaux	47	47	46	67	62	34	20	41	49	49	45	49	58
Internet ou sites institutions ou événements	47	46	48	39	49	59	39	23	47	58	34	45	51
Quotidiens, journaux, revues	34	31	37	15	27	39	56	22	30	43	24	33	30
Radio	22	19	24	11	18	25	34	19	23	22	19	22	21
Newsletters ou infos par mail	21	18	24	13	17	27	28	13	22	25	17	18	20
TV	20	19	22	13	12	28	31	28	24	14	29	18	17
Agendas en ligne ou app mobile	16	16	16	14	19	18	12	12	14	20	14	17	21
Autres	2	3	1	4	1	2	2	3	2	2	1	1	2
Aucun canal, je ne suis pas informé-e	6	6	5	7	4	6	6	13	4	3	6	5	3

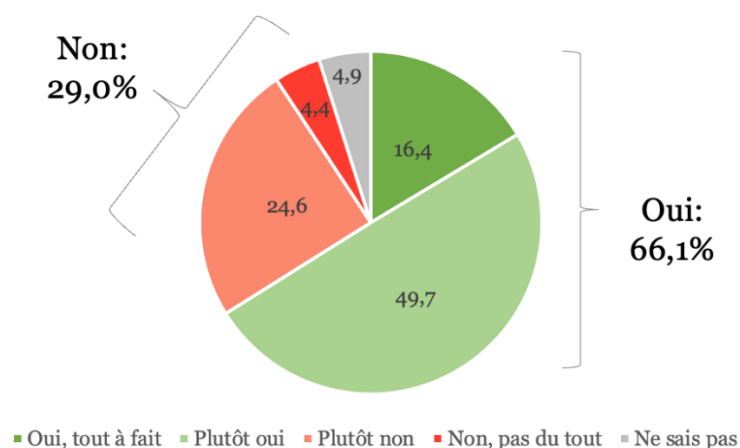
Couleur: valeur qui distingue le groupe à l'intérieur de la variable (ou nettement au-dessus de la moyenne pour les 3 dernières colonnes)

- Les femmes et les personnes mieux formées s'informent au-dessus de la moyenne ;
- Le recours aux réseaux sociaux est plus important par les moins de 45 ans, celui aux médias traditionnels plus répandu chez les plus âgés ;
- Les formations modestes s'informent au-dessus de la moyenne via la TV, de même que les revenus modestes ;
- Les personnes avec enfants s'informent au-dessus de la moyenne via les réseaux sociaux, internet ou les agendas en ligne/apps mobiles.

5.2 Trouve-t-on l'information culturelle ?

On a vu que les deux tiers de la population souscrivaient à l'idée que l'information sur l'offre culturelle est facile à trouver (cf. 2.2), et que le manque d'information n'était cité comme obstacle aux sorties culturelles que par un quart des personnes (cf. 4.1). Les deux tiers des individus redisent ici leur satisfaction, près de 30% estimant l'information difficile à trouver (Fig. 18).

Fig. 18 : Facilité à trouver l'information culturelle, 2025, en %



Les jeunes, les personnes de formation modeste, les ménages à bas revenus, les habitantes et habitants des communes de l'Ouest lausannois ainsi que les personnes nées à l'étranger sont cependant plus nombreux à penser que l'information sur l'offre culturelle lausannoise n'est pas facile à trouver.

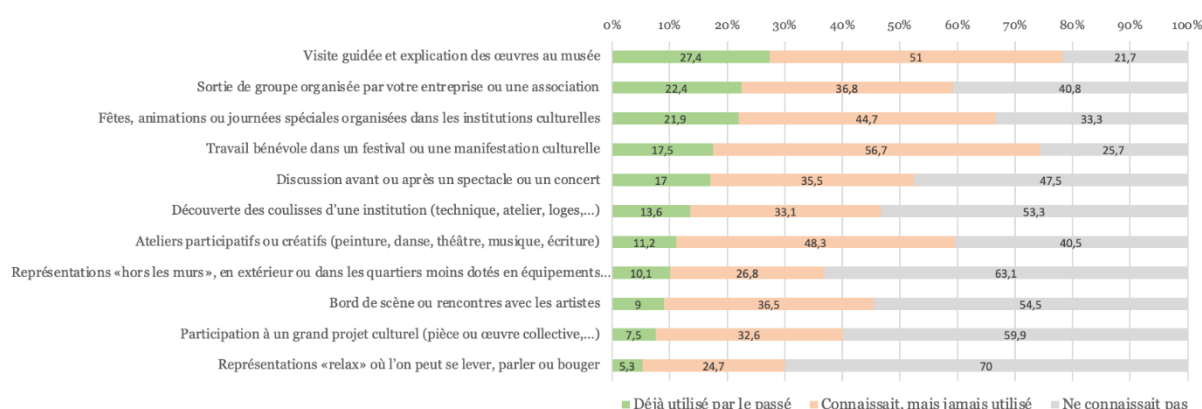
6. Médiation culturelle

6.1 Connaissance et utilisation des offres de médiation

La plupart des offres de médiation sont peu connues de la population, et toutes ont été utilisées en 2025 par des minorités (Fig. 19).

- Les *visites guidées ou explications d'œuvres* (27,4%), les *sorties de groupes d'entreprises ou associations* (22,4%) et les *événements organisés par les institutions culturelles* (21,9%) ont les plus été utilisés ;
- Les « *bords de scène* », la *participation à des projets culturels* ou les *représentations « relax »* sont encore très peu connus et ont été utilisés par moins de 10% ;
- Près des deux tiers ne connaissait pas les *représentations hors les murs*, plus de la moitié ne savait pas que l'on pouvait *découvrir les coulisses* d'une institution.

Fig. 19 : Utilisation et connaissance des offres de médiation culturelle, 2025, en %



Les différences par profil sont parfois considérables, et en partie inattendues :

- Plus d'un tiers des niveaux de formation tertiaires ont été en 2025 à une visite guidée, contre 14,6% des personnes issues de l'école obligatoire ;
- Doublement plus de personnes de revenu de ménage aisé que de celles aux revenus modestes ont participé à des « bords de scène » ;
- 18,0% des revenus modestes ont été à une fête ou animation dans une institution culturelle, contre 42,1% parmi les revenus aisés. De même, 15,1% l'ont fait parmi les formations modestes, près du double (26,9%) au niveau tertiaire ;
- Doublement autant de personnes de niveau de formation tertiaire ont vu des représentations « hors les murs » que de personnes issus de l'école obligatoire, le ratio étant même plus du double entre les revenus les plus modestes et ceux aisés ;

- Les sorties organisées par les entreprises ou associations concernent plus souvent les hommes (26,2% en ont faites) que les femmes (18,9%) ;
- Cinq fois plus de personnes de revenu aisé que parmi les revenus modestes ont déjà découvert les coulisses d'une institution culturelle.

6.2 Offres de médiation non-utilisées qui feraient envie

Les répondantes et répondants pouvaient choisir trois offres de médiation parmi celles qu'ils et elles n'avaient pas faites (Fig. 20). Ressortent en tête de liste :

- la *découverte des coulisses* d'une institution : elle représente la moitié des premières, deuxièmes et troisièmes réponses ;
- les « *bords de scène* » ;
- les *visites guidées* ;
- les *ateliers participatifs*, dans environ un tiers des réponses ;
- enfin les *fêtes/animations* mais aussi le *travail bénévole*, pour un quart des réponses.

Fig. 20 : Offres de médiation non-utilisées qui feraient envie, 2025, en %

Liste cumulative sur l'ensemble des 1ères, 2èmes et 3èmes réponses:

48,3	Découverte des coulisses d'une institution (technique, atelier, loges,...)
33,7	Bord de scène ou rencontres avec les artistes
30,3	Visite guidée et explication des œuvres au musée
29,6	Ateliers participatifs ou créatifs (peinture, danse, théâtre, musique, écriture)
25,3	Fêtes, animations ou journées spéciales organisées dans les institutions culturelles
24,3	Travail bénévole dans un festival ou une manifestation culturelle
22,5	Discussion avant ou après un spectacle ou un concert
21,1	Participation à un grand projet culturel (pièce ou œuvre collective,...)
19,7	Représentations «relax» où l'on peut se lever, parler ou bouger
18,7	Sortie de groupe organisée par votre entreprise ou une association
13,6	Représentations «hors les murs» ou dans les quartiers moins dotés en équipements culturels

Ces propositions peuvent être lues comme autant de leviers pour attirer de nouveaux publics et les familiariser avec le monde culturel.

7. Sorties culturelles des enfants

Les sorties culturelles des enfants renferment la promesse d'un public culturel de demain. Les enfants peuvent aussi jouer le rôle d'un « cheval de Troie » : invités, dans un cadre scolaire, à des sorties culturelles, ils peuvent amener leurs parents ou proches à effectuer des pratiques inédites. Seuls les parents d'enfants de moins de 18 ans étaient interrogés sur les sorties de leur progéniture (Fig. 21).

Fig. 21 : Modalité des sorties culturelles des enfants, 2025, en %

Parents d'enfants de moins de 18 ans (n=261), plusieurs réponses possibles

	Avec moi, mon/ma partenaire ou la famille	Avec l'école ou le pré/para-scolaire	Seul(s) ou avec leurs ami-e-s	Non	Ne sait pas
Spectacle d'humour, cirque...	64,1	43,7	8,9	16,1	0,8
Théâtre	46,5	45,1	7	22,6	1,6
Concert classique, opéra	45,2	18,9	6,7	35,3	2,5
Spectacle de danse/ballet	32,8	11,3	10	48,4	4,5
Lecture, contes	32,7	31,4	9,4	39,5	2,1
Musée, expo	27,2	19	8,4	51,4	1,6
Autre concert	23,3	12	6,5	61,4	1,5

- La modalité de sortie culturelle des enfants la plus fréquente sont les parents ou la famille, notamment pour deux tiers des parents qui ont emmené leur progéniture à des spectacles d'humour ou au cirque, puis au théâtre ou à des concerts classiques/à l'opéra pour près de la moitié d'entre eux ;
- Le deuxième canal est le cadre (pré-/para-)scolaire, principalement pour des sorties au théâtre et, également, à des spectacles d'humour, et à des lectures/contes dans un tiers des cas. Les sorties culturelles seul ou avec des pairs sont rares ;
- Pour environ la moitié des parents sondés, leurs enfants ne vont pas à des spectacles de danse ou à des expos, pour 40% d'entre eux pas à des lectures/contes et pour 35% pas à des concerts classiques.

Rares sont les enfants de parents de niveau tertiaire qui ne font pas les sorties listées, quelle que soit la modalité ; à l'inverse, entre 20% et 70% des parents issus de l'école obligatoire ou du Secondaire II indiquent que leurs enfants n'y participent pas (Fig. 22 droite).

Fig. 22 : Sorties culturelles des enfants selon le profil des parents, 2025, en %

Selon le niveau de formation des parents

	Pas de sorties	
	Ecol. oblig. et Sec.II (n=107)	Tert. (n=153)
Spectacle d'humour, cirque...	20,3	1,0
Théâtre	23,3	1,8
Concert classique, opéra	27,4	2,0
Spectacle de danse/ballet	43,1	3,1
Lecture, contes	38,6	3,3
Musée, expo	55,7	2,3
Autre concert	70,0	2,2

Différences d'au moins 5

Selon l'âge des enfants

	Avec l'école ou le pré/para-scolaire	
	Enfants 0-11 ans (n=188)	Aussi enfants 12-17 ans (n=73)
Spectacle d'humour, cirque...	43,8	43,3
Théâtre	45,9	42,9
Concert classique, opéra	22,8	8,5
Spectacle de danse/ballet	12,3	8,7
Lecture, contes	33,6	25,7
Musée, expo	21,6	12,3
Autre concert	14,9	4,6

Différences d'au moins 5%

Plus fréquentes pour les jeunes enfants, les sorties culturelles avec le (para-/pré-)scolaire se font plus rares à 12-17 ans, signalant des potentiels inexploités à cet âge (Fig. 22 gauche).

8. Propositions

8.1 Ce qu'il faudrait changer dans l'offre culturelle à Lausanne

A écouter les répondantes et les répondants, que faudrait-il changer dans l'offre culturelle lausannoise pour la rendre plus attrayante ? Un peu plus d'un quart évoque ici effectivement l'*offre* (26,5%). Presque autant de propositions ont trait à l'*accès* à celle-ci (23,4%), et l'*information* sur l'offre culturelle est citée spontanément par 7,5% des personnes.

40% ne proposent *rien*, parfois parce que ça leur *plaît* (5,2%), mais le plus souvent parce qu'ils ne s'estiment pas en position d'avoir un avis sur le sujet.

- Pour l'**offre**, c'est surtout son ouverture qui est souhaitée (13,2% des personnes) : on souhaite plus de stars, une offre plus large, plus ouverte, plus populaire, ou alors « plus classique », une offre « moins politique », parfois aussi plus alternative ou underground ;
- Toujours concernant l'offre, 5,1% ont des souhaits sur des *domaines culturels précis* : la musique, notamment le jazz, mais aussi le cinéma, les expositions ;
- Le *cadre* de l'offre est également évoqué (4,4%), pour l'ouvrir soit spatialement (open airs, festivals) soit temporellement (offres en hiver, dates ou horaires plus pratiques).
- Sur l'**accès**, c'est le prix qui est de loin le plus cité, par 21% des répondantes et répondants, parfois sous forme de *gratuité*, de *prix social*, de *prix famille*, *prix indigène* et autres *prix jeunes*. Parmi les revenus plutôt modestes comme chez les ménages avec enfants de moins de 18 ans, ce taux monte même à un quart. Des problèmes d'accès en voiture sont aussi cités.

8.2 Ce qui pourrait donner envie de profiter davantage de l'offre

Ouvertes, les réponses à la dernière question du questionnaire – celle de savoir ce qui pourrait donner envie aux personnes de profiter davantage de l'offre culturelle lausannoise – sont multiples et presque toutes différentes.

Les aspects qui recueillent le plus de voix sont :

- à nouveau le *prix*, adressé par un quart des répondants (26,1%) ;
- et des propositions multiples sur l'*offre* elle-même, par une personne sur sept (14,5%). Les aspects le plus souvent cités sont : plus de *noms connus*, une offre *plus adaptée aux jeunes*, plus *large*, avec *plus d'événements*, plus *populaire*, plus *ouverte*.

Parmi les réponses des personnes qui n'ont pas fréquenté l'offre culturelle subventionnée à Lausanne en 2025, on peut lire les propositions suivantes :

- « Que le prix des entrées soit plus accessible. »
- « Une carte avec des offres gratuites pour les familles à très faible revenu. »
- « Un passe annuel qui donne plus facilement accès à tous les spectacles. »
- « Un passe offrant une entrée pour chaque habitant de la région lausannoise (1 entrée pour un concert, ou cinéma, etc.). »

« Si les prix étaient un peu plus bas »

« Une baisse des prix !!! »

« Si c'était gratuit ! Ou plus adapté aux jeunes – activités plus 'fun' »

« Des transports publics sûrs. »

« Je ne me sens plus en sécurité à Lausanne. »

« Un vrai beau cinéma dehors, avec canapé, nourriture, boissons, une sorte de beau bar en extérieur (pour l'été). »

« Une belle expo immersive. »

« Savoir où trouver l'information. »

« Simplement trouver l'information sur les offres. »

« Savoir quoi, où, quand, combien. »

« Une personne avec qui y aller. »

« Un plus grand salaire, et des amis ! »

« Un mode de vie et des moyens économiques différents... »

« Rajeunir de 30 ans ! »

« Retrouver mon souffle ! »

« Une meilleure santé ! »

« Rien si ce n'est que je devrais me secouer un peu... »

« Volonté ! »

* * *

9. Conclusion

Ambitionnant de livrer une photographie des publics de la culture à Lausanne en 2025 et l'amorce du film de leur évolution depuis la dernière grande enquête de 2018, cette première édition du monitoring des publics a tout d'abord révélé plusieurs tendances rassurantes. Les sorties culturelles ont bien repris à Lausanne après la crise du Covid-19 : le public de l'offre culturelle subventionnée a même augmenté depuis 2018, que ce soit avec ou sans les fêtes et festivals culturels, et c'est aussi le cas pour beaucoup de catégories d'institutions culturelles.

D'autres résultats mis au jour peuvent réjouir : la perception de l'offre culturelle par la population est des plus positives et se cristallise autour de l'idée de « diversité », et les trois quarts des personnes sont satisfaites de l'offre, un cinquième même très satisfaites.

La perception positive très élevée de l'offre est cependant relativisée par une connaissance moindre et une impression d'en profiter encore plus basse, confirmée par les chiffres. Car si les trois quarts de la population a fréquenté au moins une fois dans l'année l'offre culturelle subventionnée institutionnelle – et même huit personnes sur dix en comptant l'événementiel –, l'analyse fine des publics selon l'assiduité et la variété des fréquentations a montré une image plus contrastée. Un peu plus de la moitié de la population a une utilisation sporadique – voire inexistante pour un quart d'entre elle – de l'offre culturelle subventionnée. A l'autre bout, un quart de la population en a un usage poussé, et il est intensif pour moins de 5%.

Le profil du public culturel reste élitaire, un écart qui augmente encore avec l'assiduité des pratiques. De plus, à l'instar d'autres pays occidentaux, comme en France (Lombardo et Wolff, 2020), le public culturel à Lausanne vieillit. La primauté du bouche-à-oreille dans l'information sur l'offre culturelle n'est qu'un des signaux renvoyant à un certain entre-soi des publics, notamment dans leur frange la plus active.

Pour autant, si les résultats plus préoccupants mis au jour renvoient aux déterminismes bien connus qui, fût-ce sous une forme métamorphosée (Coulangeon, 2011), continuent d'orchestrer la vie des publics, ils fournissent autant de leviers qui s'offrent à une politique de participation culturelle volontariste. Identifier les profils désavantagés, les freins aux sorties, leur coût – économique ou sociocognitif – jugé trop lourd, les carences réelles ou imaginées de l'information, des sorties des enfants encore insuffisantes, des critiques sur une offre culturelle perçue comme trop pointue ou encore des médiations culturelles rêvées, c'est mettre le doigt sur une multitude de points d'action possibles, qui n'attendent qu'à être activés. Le terreau est fertile : des parts très importantes de la population expriment leur envie de faire davantage de sorties culturelles, dans tous les domaines de la culture ou presque.

Car ce que montre en même temps cette étude, c'est que le non-public n'existe (presque) pas, ou plus. À l'ère de l'abondance de la culture, de sa festivalisation dans l'espace public et de sa médiatisation urbi et orbi sur les réseaux, l'enjeu n'est plus l'accès à la culture tout court, désormais effectif de manière minimale pour un large pan de la population. Le non-public de la culture subventionnée aussi a des sorties culturelles, rares et situées dans le pan privé de l'offre. C'est dès lors l'intensité des pratiques et la diversité des expériences culturelles qui sont devenues le nouvel enjeu, et qui restent encore trop souvent réservées à une élite.

« Devenir public » n'est pas qu'une affaire de quantités, mais aussi et surtout de qualité, dans le domaine artistique et culturel plus encore qu'ailleurs. Si la mesure quantitative de ce monitoring des publics peut contribuer à œuvrer dans ce sens, alors il aura atteint son but.

Références

- Ballarini, L. et Ségur, C. (2017). *Devenir public. Modalités et enjeux*. Paris : Mare et Martin.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction*. Paris : Minuit.
- Bourdieu, P. et Darbel, A. (1966). *L'Amour de l'art*. Paris : Minuit.
- Coulangeon, Ph. (2011). *Les métamorphoses de la distinction. Inégalités culturelles dans la France d'aujourd'hui*. Paris : Grasset.
- 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.
- Fabiani, J.-L. (2007). *Après la culture légitime. Objets, publics, autorités*. Paris : L'Harmattan.
- Fleury, L. (2006). *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles*. Paris : Armand Colin
- Glevarec, H. et Pinet, M. (2009). La « tablature des goûts musicaux : un modèle de structuration des préférences et des jugements ». *Revue française de sociologie*, 3/vol. 50, 599-640.
- Hennion, A. (1993). *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*. Paris : Métailié.
- Lahire, B. (2004). *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*. Paris : La Découverte.
- Lombardo, Ph. et Wolff, L. (2020). *Cinquante ans de pratiques culturelles en France*. Paris : Ministère de la Culture – DEPS.
- Menghini, M. (2020). *Rapport sur l'accessibilité de la Culture en ville de Lausanne*. Genève : La Marmite.
- Menghini, M. et Moeschler, O. (à paraître). *Penser la diversité autrement*. Lausanne : La Marmite/Ville de Lausanne.
- Moeschler, O. (2001). *Publics de la culture à Lausanne*. Lausanne : Service des affaires culturelles/Bureau lausannois de statistique.
- Moeschler, O. (2019). *Publics de la culture à Lausanne*. Lausanne : UNIL/Ville de Lausanne.
- Moeschler, O. et Thévenin, O. (dir.) (2009). *Les territoires de la démocratisation culturelle*. Paris : L'Harmattan.
- Observatoire Romand de la Culture (2025). *Culture et loisirs. Enquête sur les activités des Suisses romand·e·s*. Lausanne : ORC.
- Office fédéral de la statistique (2025). *Les pratiques culturelles en Suisse. Enquête sur la langue, la religion et la culture (ELRC) 2024 et évolutions depuis 2019 et 2014*. Neuchâtel : OFS.
- Passeron, J.-Cl. et Grignon, Cl. (1989). *Le savant et le populaire : misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature*. Paris : Seuil.
- Peterson, R. (2004). « Le passage à des goûts omnivores : notions, faits et perspectives ». *Sociologie et Sociétés*. Vol. 36, n. 1, 145–164.
- Rota, M. (2025). *Étude sur la demande culturelle dans le canton de Fribourg*. Neuchâtel : HEG.