

Synthèse

Étude « Offre culturelle »

Ville de Lausanne

Monsieur Fabien Ruf

Direction de la culture, du logement et du patrimoine
Service de la Culture

Joaquin Fernandez

Sociologue

Marketing Intelligence & Études de marché

Avril 2008

Sommaire

1. Introduction
2. Brève description méthodologique de l'étude
3. Profil Utilisateurs / Non utilisateurs
4. Niveau de connaissance des différentes offres culturelles
5. Comportement et habitudes
6. Degré de satisfaction
7. Motivation et attentes
8. Appréciation globale

1. Introduction

En décembre 2007, Monsieur Fabien Ruf nous a chargés de procéder à une étude, auprès de la population résidant dans la Municipalité de Lausanne, sur les comportements, attentes et motivations concernant l'offre culturelle de la Ville de Lausanne.

Les résultats principaux de cette étude sont contenus dans le présent rapport.

Le détail des résultats se trouve dans deux documents comprenant une série de tableaux croisés, de tableaux de fréquences et de graphiques.

Nous tenons ici à faire part de nos plus vifs remerciements à Messieurs Fabien Ruf et Nicola Di Pinto, pour leur très grande compétence et amabilité avec lesquelles ils ont collaboré avec notre Institut à la préparation et à la réalisation de cette étude.

Nous avons tout particulièrement apprécié la qualité de l'appel d'offre qui nous a été remis, ainsi que la pertinence des questions figurant dans le questionnaire.

Nous restons à disposition du lecteur pour tout renseignement complémentaire relatif à cette étude.

Joaquin Fernandez

2. Brève description méthodologique de l'étude

La Ville de Lausanne ne disposait pas d'étude permettant d'identifier la situation et le potentiel auprès des différents publics, concernant l'offre culturelle.

Pour y remédier, le Service de la Culture a souhaité mettre en place un outil permettant de :

- Identifier les différents publics (*Utilisateurs* et *Non utilisateurs*) au sein de la population.
- Suivre la position de l'offre culturelle existante (connaissance, comportement, attentes et motivations).
- Mesurer la satisfaction des différents publics.
- Identifier les facteurs d'influence.

Pour apporter les réponses à ces interrogations, l'approche retenue a consisté à :

1. Dans un *premier temps*, procéder à l'identification des offres actuelles en matière culturelle dans la Ville de Lausanne et les attentes des différents publics.
 - Identifier les attributs constituant des motivations de choix / non-choix.
 - Identifier les facteurs influençant la satisfaction / insatisfaction.
 - Pré-coder autant que possible les questions portant sur les attitudes, les motivations, les critères de satisfaction.
2. Dans un *deuxième temps*, procéder à la mesure quantitative et au suivi effectif des attentes, des motivations, du comportement et de la satisfaction.

On a mesuré chaque critère de motivation sur un *score de Performance* (perception) et un *score d'Importance* (impact) :

- L'indice de Performance représente un indicateur sur la manière dont l'offre culturelle de la Ville de Lausanne se comporte sur chaque attribut.
- Alors que l'Importance des attributs (attentes) indique dans quelle mesure ces derniers influencent la satisfaction des différents publics et comment la Ville de Lausanne pourra fixer ses priorités dans le futur.

A partir de ces deux scores, on a construit quatre indicateurs synthétiques mettant en évidence quelles sont pour la Ville de Lausanne les priorités à fixer.

On a pu, par la suite déterminer, globalement et par public, quelles sont les actions à mettre en place en vue de :

- Valoriser les points forts.
- Renforcer le capital confiance.
- Se sensibiliser aux attentes du public.
- Alimenter un système d'alertes sur des événements susceptibles d'anticiper l'altération (dégradation) de la relation avec l'offre culturelle de la Ville de Lausanne.
- Définir des nouveaux standards.

Les données ont été obtenues via une enquête en face à face, réalisée auprès d'un échantillon statistiquement représentatif de la population résidant en Ville de Lausanne. La durée de l'enquête a été de cinq semaines, de manière à avoir une bonne répartition dans le temps. L'unité d'observation est définie comme suit :

- Population adulte résidante en Ville de Lausanne.
- Femmes et hommes.
- Âgés de 16 ans et plus

Les personnes à interroger ont été choisies de façon à respecter les quotas suivants :

- *Utilisateurs / Non utilisateurs.*
- Répartition géographique (18 quartiers).
- Genre.
- Age.

Deux échantillons :

- Avec un intervalle de confiance à $\pm 5.8\%$, nous avons un échantillon total de 300 interviews, représentatif de l'Univers des *Utilisateurs*.
- Avec un intervalle de confiance à $\pm 7.1\%$, nous avons un échantillon total de 200 interviews, représentatif de l'Univers des *Non utilisateurs*.

Nous avons posé des questions permettant de qualifier les répondants socio démographiquement, ainsi que des questions permettant de comprendre la pratique en matière culturelle et les raisons pour lesquelles les répondants pratiquent ou non.

Le choix de la technique d'interview choisie se justifie par une qualité des données obtenues supérieure en face à face que par téléphone ou par courrier, pour les objectifs à atteindre dans cette étude.

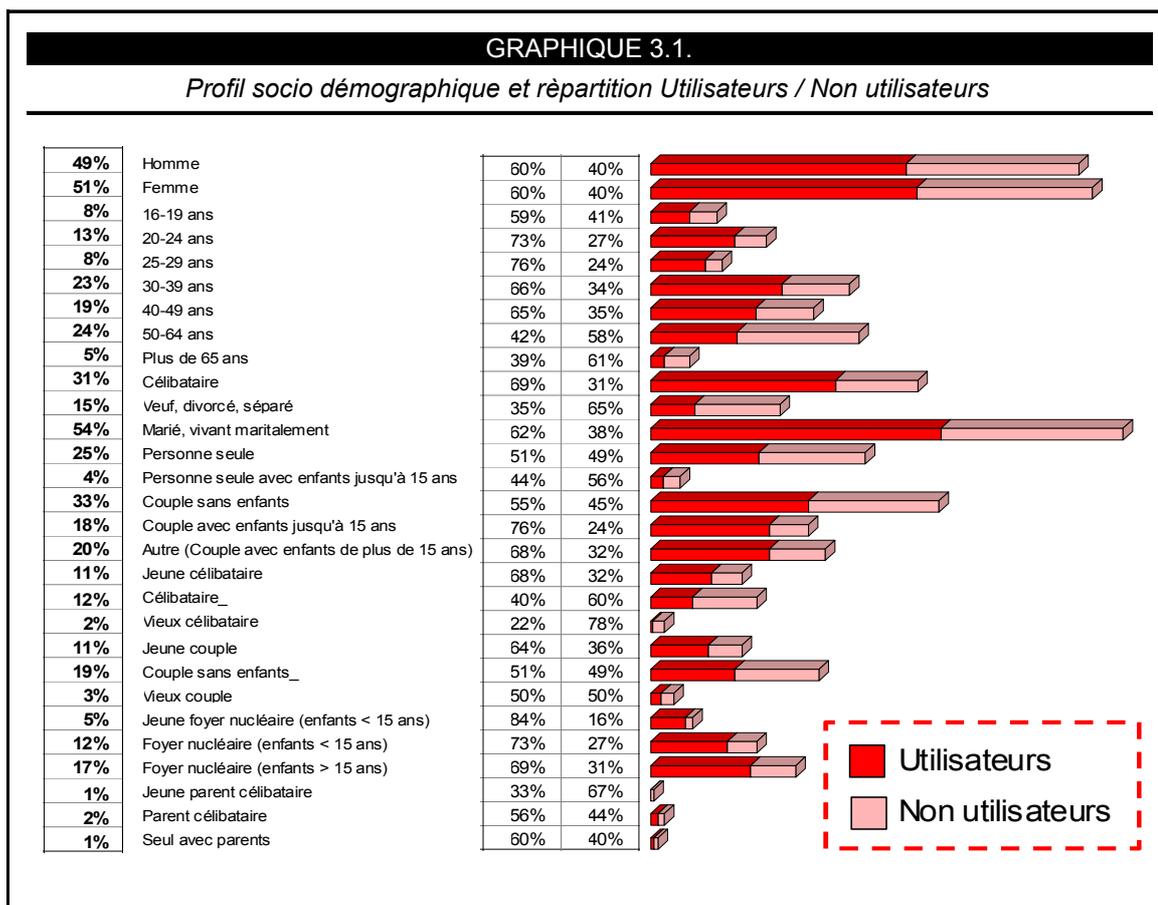
La prise d'interview a eu lieu pendant la journée, c'est-à-dire entre 9h00 et 20h00, de lundi à samedi, par des enquêteurs formés à cet effet.

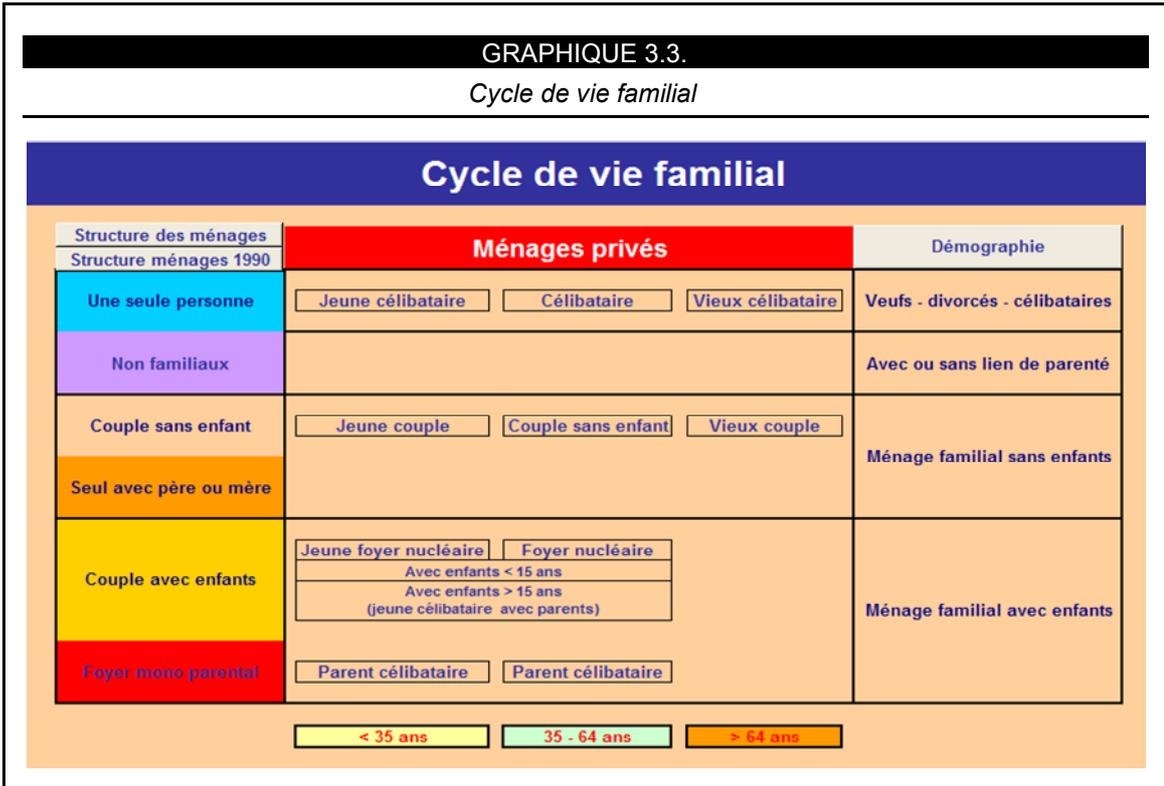
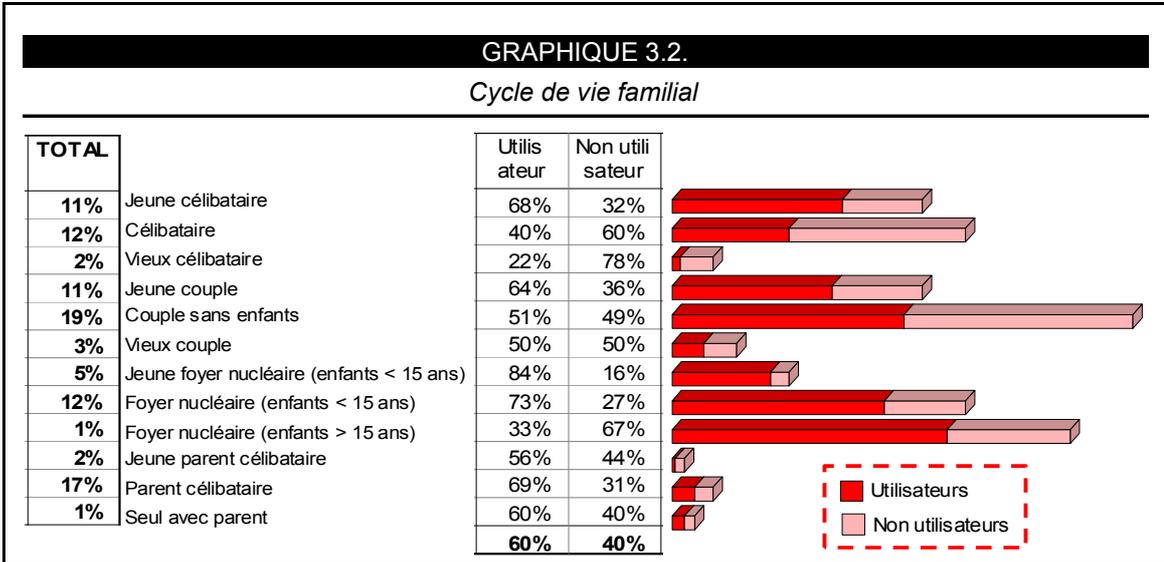
3. Profil Utilisateurs / Non utilisateurs

La première étape a consisté à obtenir une description des *Utilisateurs* et des *Non utilisateurs*. Sont considérés comme *Non utilisateurs* tous ceux qui n'assistent qu'à des séances de Cinéma « grand public », à l'exclusion de tout autre activité.

Les principaux enseignements sont les suivants :

- Soixante habitants sur cent sont *Utilisateurs* de l'une ou l'autre des offres culturelles.
- Pour les *Utilisateurs*, il s'agit de célibataires (21%) ou de personnes vivant en couple (sans enfants (11%), ou avec enfants de moins de 15 ans (14%)), avec un niveau de formation élevé (Graphique 3.1 et Graphique 3.2)).
- Les *Utilisateurs*, sont des employés et des cadres, lorsqu'ils sont professionnellement actifs ; ou des étudiants (52%) lorsqu'ils ne sont pas professionnellement actifs.
- Les non *Utilisateurs* se recrutent auprès des employés et des retraités (52%).
- Les *Utilisateurs* (76%) se servent très régulièrement d'internet ; contrairement aux *Non utilisateurs* (27%).





4. Niveau de connaissance des différentes offres culturelles

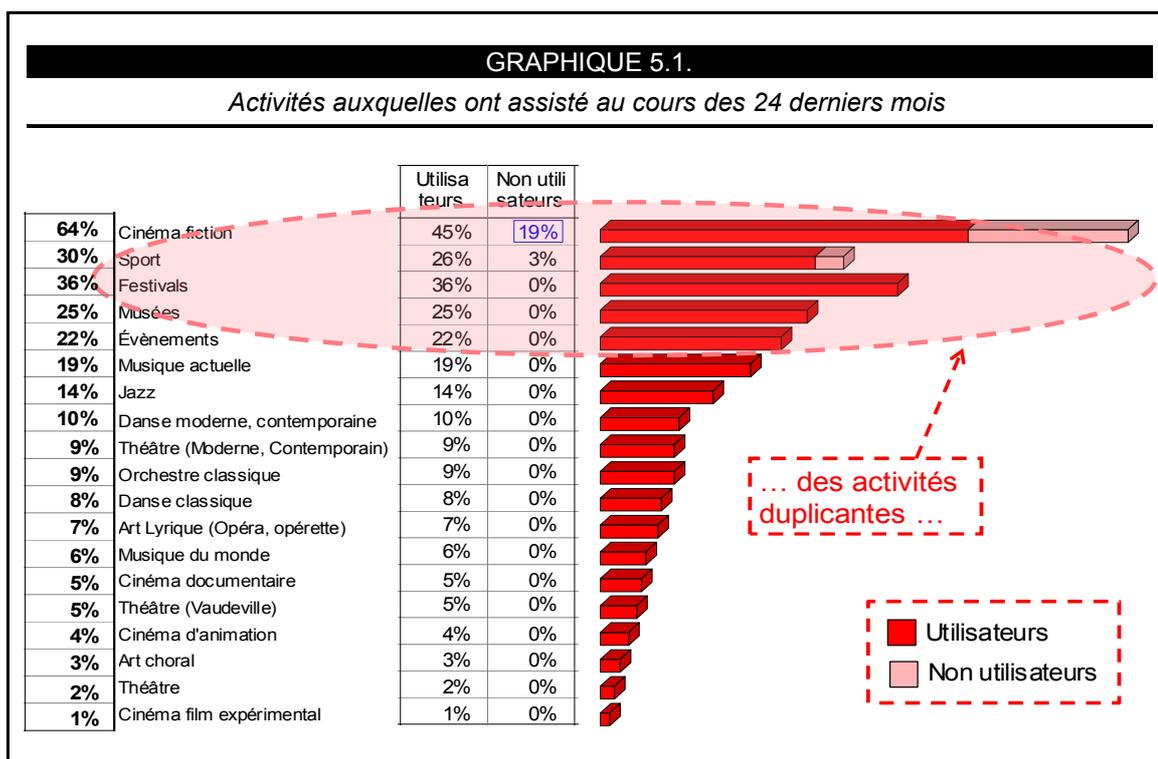
S'agissant de la notoriété des différentes offres culturelles, les principaux enseignements sont les suivants :

- Le Cinéma (88%), les Musées (67%), les Festivals (61%) et les Événements (39%) figurent parmi les offres les plus connues (Notoriété spontanée).
- Le bouche à oreille (61%), les affiches publicitaires (50%), le memento publié dans la presse (36%) et les annonces presse (33%) sont les sources principales utilisées pour se tenir informé des offres culturelles.
- Genève (42%) et Montreux (34%) sont les deux principaux « concurrents », loin devant Yverdon (14%) et Zurich (13%).

5. Comportement et habitudes

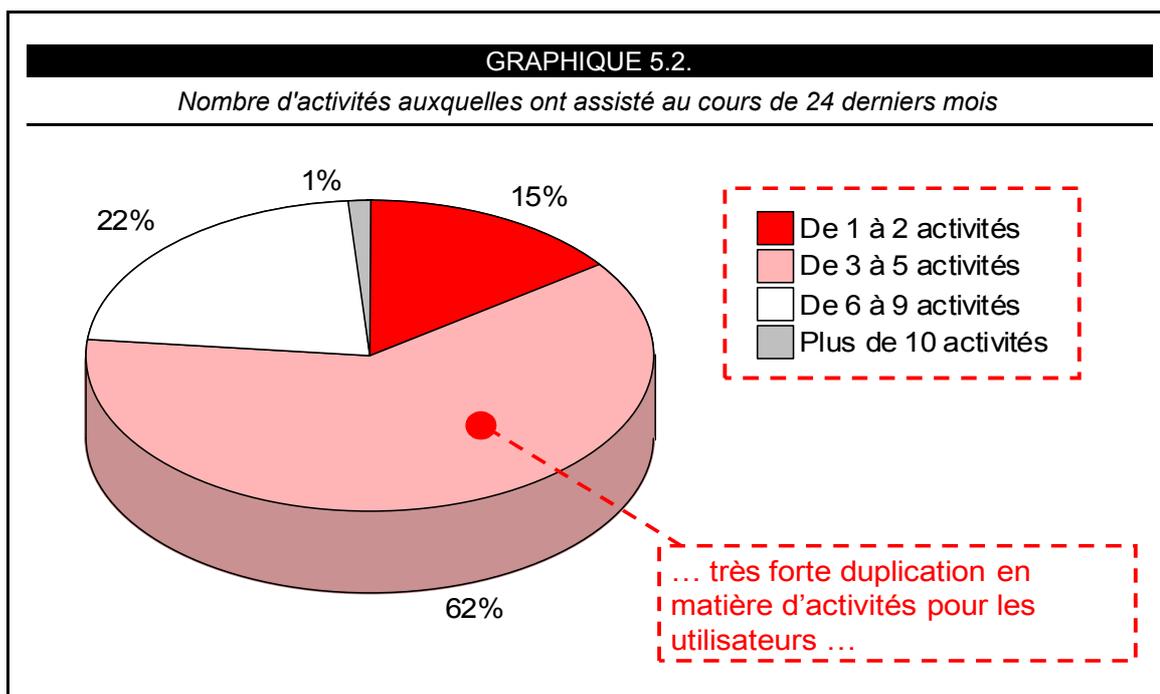
En ce qui concerne le comportement et les habitudes des *Utilisateurs*, on peut dire :

- Le cinéma de fiction (64%), le sport (30%), les musées (25%) et les festivals (36%) sont les activités les plus pratiquées. (Graphique 5.1).



- Les activités sont très fidélisantes ; pour la plupart d'entre elles, on les fréquente depuis plus d'une année, en majorité. Parmi celles auxquelles on assiste depuis plus de 5 ans on trouve : le cinéma de fiction, les Musées, les événements, le sport, l'Art lyrique et l'Orchestre classique.

- Ce sont aussi les activités auxquelles on assiste avec la plus grande fréquence (entre 6 et 12 fois par année) – (une à deux fois par mois, pour le sport).
- La fréquentation présente une forte duplication (62% ont « consommé » entre 3 à 5 activités, au cours des 24 derniers mois ; 22% entre 6 à 9 activités). (Graphique 5.2).

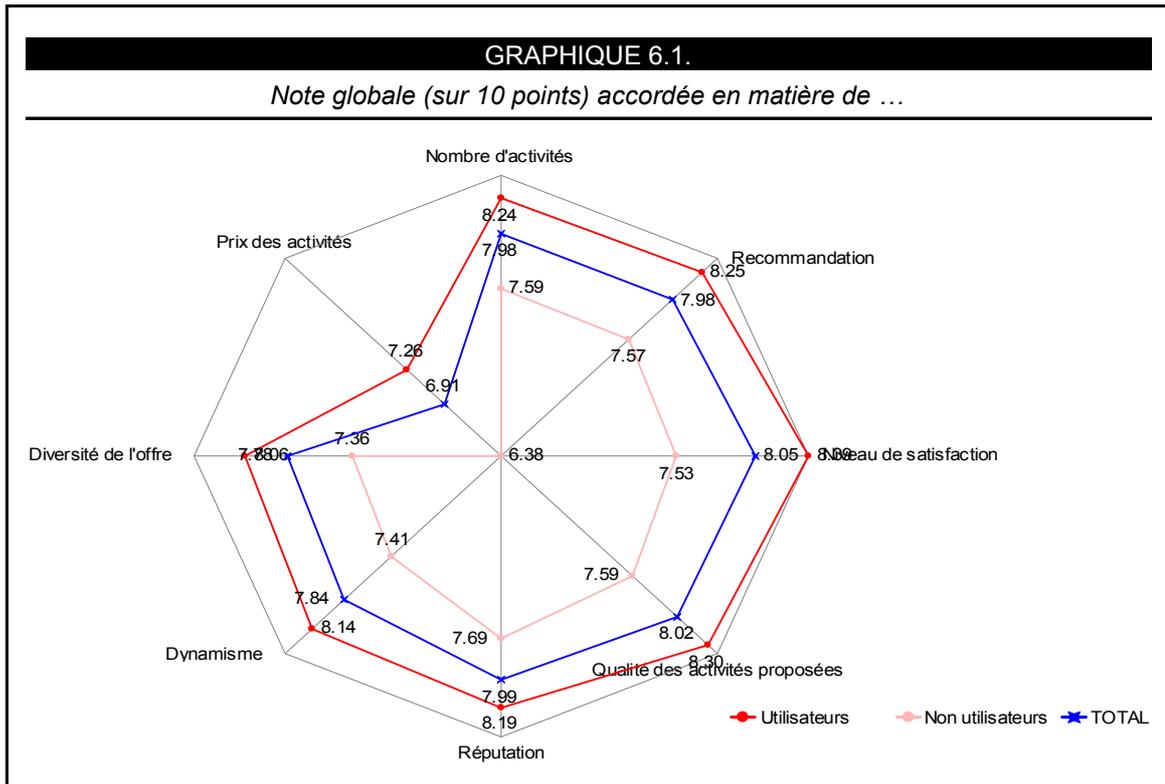


- La fréquentation s'articule autour de groupes d'activités : (Orchestre classique – Théâtre – Art lyrique) – (Festivals – Cinéma fiction – Événements – Musique actuelle) – (Danse classique – Danse moderne – Musique du monde).
- Les comportements se différencient selon la composition du ménage : (Foyers avec enfants de moins de 15 ans : Sport – Musées) – (Jeunes couples et foyers avec enfants de plus de 15 ans : Cinéma fiction – Événements) – (Célibataires et Jeunes célibataires : Cinéma fiction – Événements – Festivals – Jazz – Dans moderne – Sport) – (Couples sans enfants : Art lyrique – Théâtre – Musées – Orchestre classique)
- Ce comportement est globalement stable. La Musique actuelle et les Festivals, étant celles pour lesquelles la fréquence à laquelle on assiste est en augmentation.
- La grande majorité (82%) se voit fidèle dans le temps et n'envisage pas d'arrêter de fréquenter l'une ou l'autre des activités.
- On assiste plutôt accompagné : soit en couple, soit en famille (Cinéma – Festivals – Sport – Musées – Événements).
- On y consacre un budget annuel compris entre 50 et 200 francs.

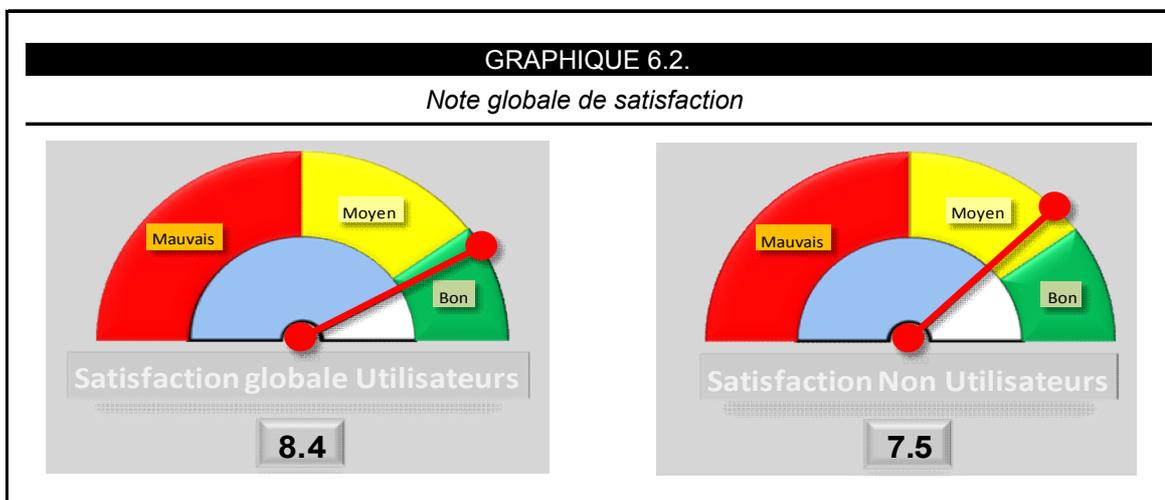
6. Degré de satisfaction

En ce qui concerne le niveau de satisfaction :

- Il existe une différence de jugement entre les *Utilisateurs* et les *Non utilisateurs*. (Graphique 6.1).



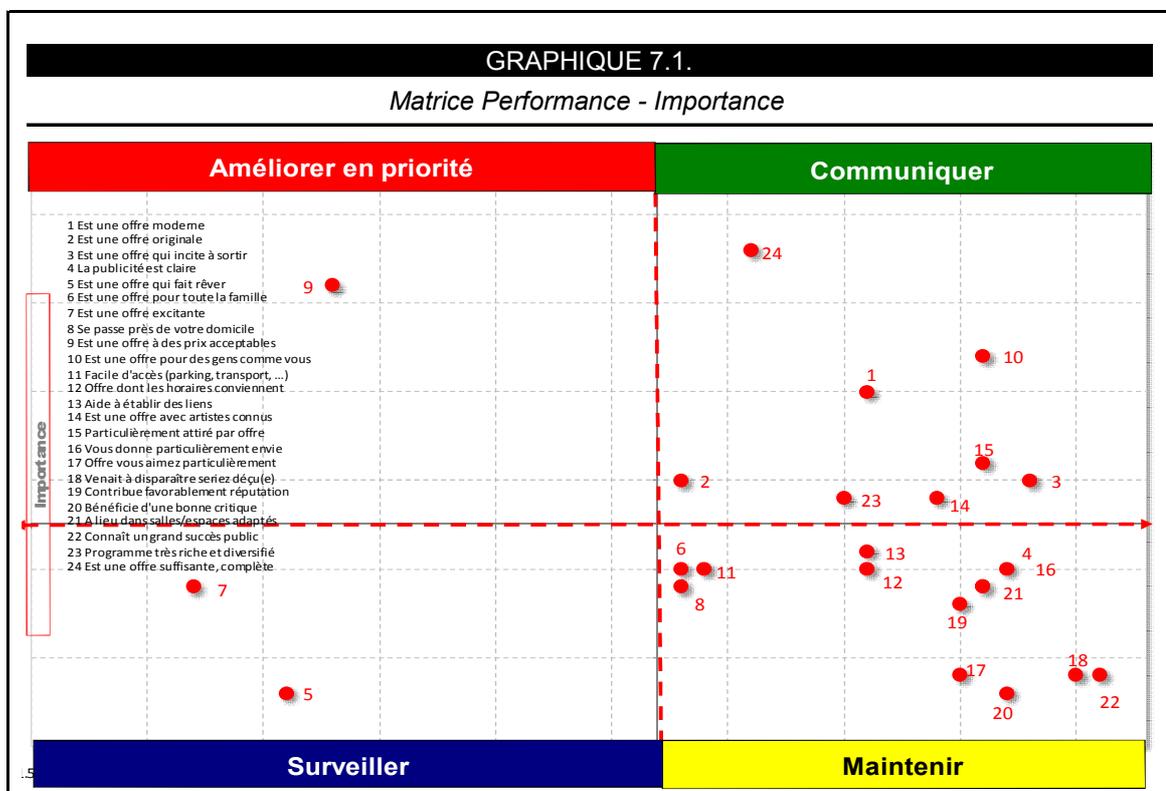
- Le niveau de satisfaction des *Utilisateurs* est assez élevé (note moyenne 8.4 sur 10), avec une différence marquée par rapport aux *Non utilisateurs* (note moyenne de 7.5). (Graphique 6.2).



7. Motivations et attentes

En ce qui concerne les actions à entreprendre on peut dire :

- Le prix apparaît, pour les *Utilisateurs*, comme un élément à améliorer en priorité. C'est un critère important sur lequel le jugement est négatif. (Graphique 6.1).
- En même temps, un certain nombre de points sont à mettre en avant en capitalisant sur le fait qu'il s'agit de critères qui sont importants pour les *Utilisateurs* et sur lesquels la Ville de Lausanne est jugée positivement. (1 Est une offre moderne - 2 Est une offre originale - 3 Est une offre qui incite à sortir - 10 Est une offre pour des gens comme vous - 14 Est une offre avec artistes connus - 15 Particulièrement attiré par l'offre - 23 Programme très riche et diversifié - 24 Est une offre suffisante, complète).



8. Appréciation globale

Le calcul de l'indice « Valeur globale d'image » donne une note excellente auprès des *Utilisateurs*, et relativement bonne auprès des *Non utilisateurs* (Graphique (8.1.))

