

DE LA SOLIDARITÉ À LA CONCURRENCE

Près de la moitié des habitant·e·s du pays font moins de sorties culturelles qu'avant la crise pandémique. Pour continuer à séduire le public, les institutions rivalisent de créativité. Quitte à mettre en danger la solidarité dans la branche ?

Enquête : **Marie Butty**, rédactrice

L'enquête met en lumière un constat alarmant. Réalisée par L'Œil du Public sur mandat de l'Office fédéral de la culture (OFC) et de la Conférence suisse des directeur·rice·s cantonaux·ales de l'instruction publique (CDIP), une étude parue en novembre 2022 arrive à la conclusion que bien que 60% de la population suisse se dit prête à retourner dans des lieux culturels sans crainte – contre 30% en juin 2021 – 41% des sondé·e·s font cependant moins de sorties culturelles qu'avant la pandémie. Près de la moitié des Suisse·sse·s rapportent avoir changé leurs habitudes en matière de culture parce qu'il·elle·s préfèrent désormais rester chez eux·elles ou pour des raisons financières.

La crise pandémique a donc laissé des traces bien plus profondes qu'il n'y paraît et la simple suppression des mesures sanitaires ainsi que la réouverture des lieux culturels ne suffit pas à un retour à la normale sur le terrain. Une autre étude, menée sur mandat de la Conférence des chef·fe·s de service et délégué·e·s aux affaires culturelles (CDAC) et de la Com-

mission romande de diffusion des spectacles (Corodis), fait état d'une « sunchauffe » dans le domaine des arts de la scène en Suisse romande (voir CultureEnJeu n°100). Cette dernière donnerait lieu à une « concurrence généralisée pour capter l'attention de publics de plus en plus sollicités ».

La créativité, maître-mot durant la crise

Cette situation pour le moins tendue comporte tout de même un aspect positif pour la branche, puisqu'elle amène les différentes institutions culturelles à repenser leur offre et à faire preuve de créativité afin de diversifier leur palette. Cette évolution est notamment relevée par Emmanuel Dayer, le directeur du Sinfonietta de Lausanne : « La crise Covid-19 nous a obligé·e·s à nous remettre en question, certes de manière brutale ; mais ce sont des questionnements qui font désormais partie de notre quotidien. » Durant la pandémie, les lieux de culture ont notamment dû faire preuve d'inventivité afin de maintenir le contact avec le public,

le diversifier. Le Sinfonietta de Lausanne a ainsi proposé des concerts en petit comité ou encore des vidéos, par exemple à des maisons de retraite ou des établissements de soins.

Dans le même ordre d'idées, la plateforme romande #culturacasa, lancée et financée par la Ville de Lausanne en avril 2020, permet désormais de visionner une offre culturelle directement depuis son canapé. Ce virage numérique n'a néanmoins pas été adopté par toutes les institutions. D'autres stratégies ont vu le jour, notamment au sein du Centre culturel des Terreaux. Didier Nkebereza, le directeur de cette structure lausannoise, explique que son équipe a opté pour une lettre mensuelle afin de maintenir un lien fort avec le public. Cette pratique s'est pérennisée au-delà de la crise sanitaire.

À la reconquête du public

Une fois les mesures sanitaires levées, il a fallu continuer à faire preuve de créativité, ce afin de faire revenir le public dans les

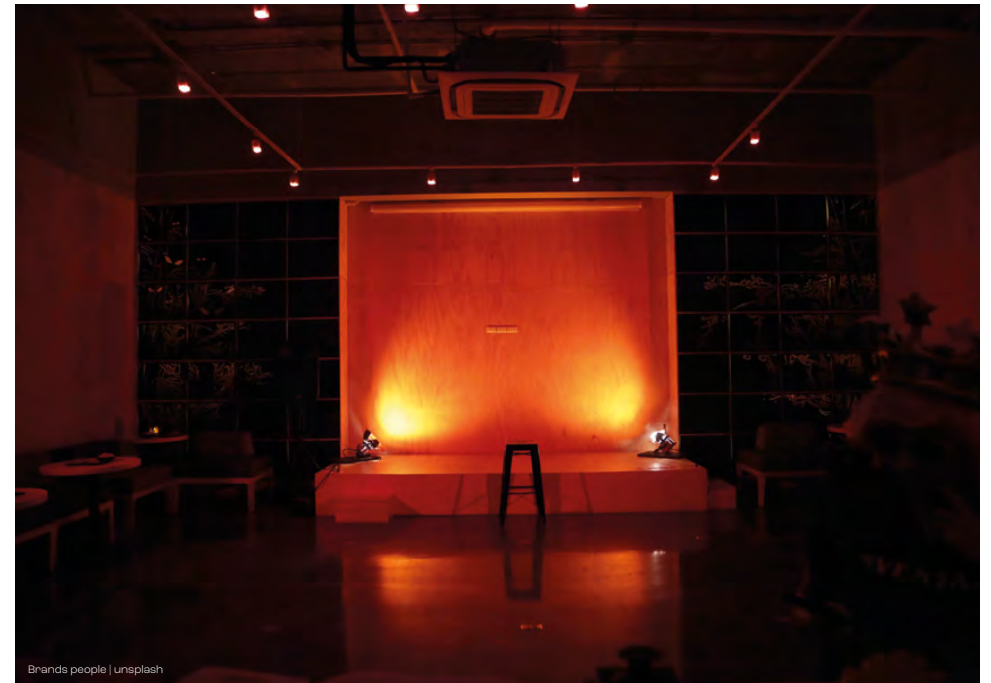
salles. Dans le cas du Centre culturel des Terreaux, la stratégie principale a consisté à baisser le prix de l'abonnement, puis à en faire un abonnement général donnant accès à toute la programmation du centre, du théâtre à la musique en passant par la poésie. Selon le directeur, l'accès à une offre plus étendue est un pari gagné puisque le public qui ne venait que pour un type d'art est devenu plus curieux et s'est mis à papillonner. Didier Nkebereza commente : « Le public a vraiment développé une fringale de culture et est peut-être davantage enclin à la consommer sous différentes facettes ; cette modification au niveau des abonnements a certainement répondu à une demande du public. » Il ajoute cependant qu'« aiguïser sa curiosité reste un challenge ». Souvenir est également un objectif pour le Sinfonietta de Lausanne ; il collabore désormais davantage avec d'autres institutions qui ne sont pas du milieu classique afin de permettre le mélange des genres et des publics.

Pour les consommateur·rice·s de culture, la reconquête des publics par les institutions rime donc avec une offre encore plus diversifiée. Mais sur le terrain, gare à la suroffre qui, à terme, risquerait de détruire l'offre. Emmanuel Dayer explique que le phénomène était déjà présent avant la pandémie, mais que cette dernière a permis de mettre en lumière une problématique qu'il considère comme inquiétante. Pour rester en terre vaudoise, rappelons que le canton a accueilli trois festivals d'envergure en l'espace de trois semaines, celui du Montreux Jazz, de la Cité et du Paléo. Or, sur l'ensemble des événements qui y étaient

proposés, une partie importante était non-payante. Aussi agréable soit-il pour le public de ne pas devoir mettre la main au porte-monnaie, on l'habitue à considérer la culture comme quelque chose de gratuit. « On est en train de créer un système à deux vitesses, car certaines institutions ne peuvent pas se permettre la gratuité », relève le directeur du Sinfonietta de Lausanne. « Il est question de milieux professionnels, avec des artistes professionnel·le·s et des structures qui emploient des collaborateur·rice·s professionnel·le·s. » Selon lui, il est essentiel de donner les bons signaux au public.

Concurrence en bonne intelligence

La crise sanitaire a donc passablement chamboulé un domaine essentiel à la cohésion sociale, qui recherche désormais ses publics plus activement. Cette nouvelle réalité a-t-elle fait basculer les milieux culturels dans une concurrence féroce, comme c'est le cas sur d'autres marchés ? Selon Emmanuel Dayer, après l'énorme vague de solidarité et d'entraide observée pendant la période Covid, « aujourd'hui, nous sommes tous·te·s revenu·e·s à notre réalité, avec chacun·e nos programmations, etc. ». Le directeur du Sinfonietta de Lausanne confie qu'il souhaiterait davantage de collaboration. « Mais dès qu'on est sur le marché, il y a forcément une concurrence. » Ce qui est sûr, c'est que « nous n'allons pas renverser d'autres pour nous mettre en avant ; nous essayons de planifier les événements afin qu'ils ne tombent pas tous en même temps ». Un exercice souvent difficile, mais nécessaire à une concurrence « en bonne intelligence ». Reste qu'au final, « c'est au public que revient le choix ». ◊



Brands people | unplash