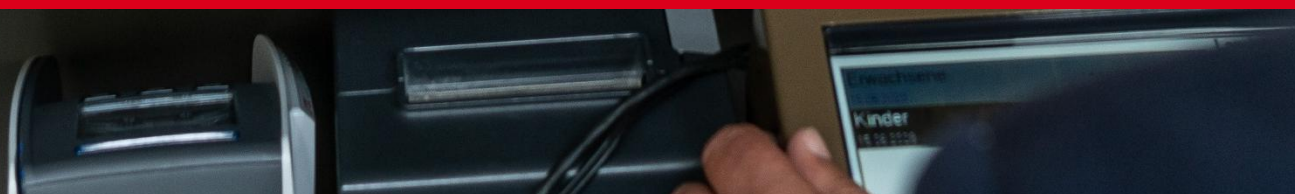




CarteCulture

Rapport sur la mesure de l'impact 2026

Caritas Suisse



Sommaire

Management Summary	III
1 CarteCulture	1
2 Méthodologie de mesure de l'impact	2
3 Résultats de l'évaluation d'impact	4
3.1 Perspective des utilisateurs	4
3.1.1 Les participant·e·s (données sociodémographiques)	4
3.1.2 Comportements d'utilisation	6
3.1.3 Expériences d'utilisation	10
3.1.4 Impact de la CarteCulture	13
3.1.5 Utilisation des offres culturelles	17
3.1.6 Recherche d'offres	18
3.1.7 Satisfaction à l'égard de la CarteCulture	20
3.2 Perspective des partenaires prestataires	22
3.2.1 Structure des partenaires prestataires	22
3.2.2 Soutien apporté par Caritas	24
3.2.3 Utilisation de la CarteCulture et répercussions des utilisateurs sur les partenaires prestataires	26
4 Conclusion	31
5 Recommandations d'action	33
5.1 Renforcer encore l'accessibilité et la facilité d'utilisation	33
5.2 Renforcer de manière ciblée la visibilité et la communication	33
5.3 Approfondir la collaboration avec les partenaires prestataires	34
5.4 Développer de manière ciblée l'impact et la portée	35
Liste des illustrations	36

Management Summary

La CarteCulture est une offre de Caritas bien implantée dans toute la Suisse. Fin 2025, plus de 220 000 personnes utilisaient la CarteCulture, qui s'appuyait sur plus de 4'300 offres. L'évaluation de l'impact repose sur des enquêtes menées auprès de 6'640 utilisatrices et utilisateurs et de 515 partenaires prestataires.

Les résultats montrent un impact évident : 84 % des utilisateurs bénéficient d'un allègement financier, et également environ 84 % d'entre eux peuvent, grâce à la CarteCulture, profiter d'offres qu'ils ne pourraient pas se permettre autrement. 69 % participent ainsi plus souvent à des activités culturelles, sportives ou de loisirs.

La participation sociale s'en trouve également renforcée : 77 % considèrent la CarteCulture comme un enrichissement de leur vie, 65 % se sentent davantage intégrés. Son utilisation est simple (90 %) et largement acceptée (79 %).

Le niveau de satisfaction est très élevé : 93 % évaluent globalement la CarteCulture de manière positive, et environ 95 % la recommanderaient.

Le bilan est également positif chez les partenaires prestataires : 98 % jugent bonne la collaboration avec Caritas, et 455 des 515 organisations partenaires évaluent le partenariat de manière globalement positive. Les effets directs sur la demande et la portée font toutefois l'objet d'évaluations divergentes.

Dans l'ensemble, l'analyse confirme la grande pertinence sociale de la CarteCulture : elle permet un allègement financier, améliore l'accès aux offres et renforce la participation sociale.

1 CarteCulture

La CarteCulture est une offre de Caritas. Elle permet aux personnes disposant d'un budget limité d'accéder à des tarifs réduits pour des offres dans les secteurs de la culture, du sport, de la formation et de la santé. L'objectif est de favoriser la participation sociale des personnes menacées par la pauvreté et de lutter contre l'isolement social. La CarteCulture fonctionne comme une carte personnelle grâce à laquelle ses titulaires bénéficient de réductions sur de nombreuses offres dans toute la Suisse. Selon l'offre, ces réductions varient entre 30 et 70 %.

Ont droit à une CarteCulture les adultes, les enfants et les jeunes qui peuvent prouver qu'ils vivent au niveau du minimum vital ou en dessous. L'éligibilité est évaluée au niveau régional et est soumise à des critères sociaux ou économiques. Parmi ceux-ci figurent par exemple le fait de percevoir l'aide sociale, des prestations complémentaires à l'AVS ou à l'AI, des bourses d'études ou d'autres justificatifs attestant d'un budget serré. La carte est généralement valable un an et peut ensuite être renouvelée.

La CarteCulture poursuit non seulement un objectif financier, mais aussi, et expressément, un objectif de politique sociale. Elle vise à garantir que les personnes disposant de peu de moyens financiers ne soient pas exclues de la vie culturelle, sportive et sociale. Cette offre s'inscrit ainsi dans une conception élargie de la pauvreté, selon laquelle celle-ci ne se traduit pas seulement par des contraintes matérielles, mais aussi par des chances réduites en matière de rencontres, de formation, de loisirs et d'intégration sociale.

Fin 2025, près de 220'000 personnes utilisaient la CarteCulture, pour laquelle plus de 4'300 organisations partenaires dans les domaines de la culture, du sport, de la formation et de la santé accordent des réductions dans toute la Suisse. L'offre est gérée par 16 Caritas régionales dans 24 cantons, tandis que Caritas Suisse assure le bureau national.

2 Méthodologie de mesure de l'impact

La présente évaluation de l'impact de la CarteCulture repose sur deux enquêtes quantitatives standardisées, réalisées sous forme de questionnaires en ligne. Deux perspectives essentielles à l'évaluation ont été prises en compte : d'une part, le point de vue des utilisatrices et utilisateurs de la CarteCulture, d'autre part, celui des partenaires proposant des réductions aux titulaires de la CarteCulture. Les points de vue des responsables de l'offre chez Caritas Suisse et au sein des Caritas régionales n'ont pas été pris en compte dans cette mesure d'impact. Cette approche a permis d'appréhender l'impact de l'offre tant au niveau de l'utilisation individuelle et des changements perçus qu'au niveau de la mise en œuvre et de l'évaluation institutionnelle.

L'enquête auprès des utilisateurs a porté sur un total de 6'640 personnes. Le questionnaire était structuré de manière standardisée et recueillait tout d'abord des informations de base sur la personne et les conditions d'utilisation, notamment la langue, le type de CarteCulture, la durée d'utilisation, le canton de résidence, la tranche d'âge, la composition du ménage et le sexe. En outre, l'utilisation de la CarteCulture dans différents secteurs d'offre a été évaluée, notamment dans les secteurs de la culture, du sport et des loisirs, de la formation, de la santé, des journaux et magazines, des restaurants et hôtels, des achats, de la mobilité ainsi que du conseil. Ces questions ont été complétées par des questions sur d'autres offres utilisées.

Un volet central de l'enquête auprès des utilisateurs portait sur les dimensions d'impact de la CarteCulture. Il s'agissait notamment de déterminer si la CarteCulture permettait d'accéder à des offres qui, sans elle, seraient financièrement inaccessibles, si l'utilisation d'offres culturelles, sportives ou de loisirs augmentait, si de nouvelles activités étaient découvertes et si la CarteCulture entraînait un allègement financier perçu subjectivement. Des aspects sociaux et psychosociaux ont également été abordés, notamment pour savoir si l'utilisation de la CarteCulture est perçue comme un enrichissement, si elle renforce l'intégration sociale ou si elle donne lieu à de nouveaux contacts et à de nouvelles possibilités de participation.

Par ailleurs, l'enquête auprès des utilisatrices et utilisateurs a également porté sur l'accessibilité et la facilité d'utilisation de l'offre. Elle comprenait notamment des évaluations visant à déterminer si les prestataires sont informés de l'existence de la CarteCulture, si celle-ci est acceptée sur place et si son utilisation est jugée simple. À cela s'ajoutaient des questions sur les habitudes d'information, par exemple concernant l'utilisation de la fonction de recherche sur le site web, de la newsletter ou d'autres sources d'information. Enfin, la satisfaction générale, l'évaluation de la clarté et de la facilité à trouver les offres, ainsi que la disposition à recommander la CarteCulture ont également été évaluées.

515 partenaires prestataires ont participé à une deuxième enquête. Cette enquête a également été réalisée sous la forme d'un questionnaire en ligne standardisé. Le questionnaire a tout d'abord recueilli des caractéristiques structurelles fondamentales des organisations participantes, notamment la durée du partenariat avec la CarteCulture, le canton dans lequel l'offre est proposée ainsi que le type d'offre. Les types d'offres ont été classés en plusieurs catégories : culture, sport et loisirs, formation, santé et bien-être, journaux et magazines, restaurants et hôtels, achats, mobilité, conseil et services, ainsi que d'autres formes d'offres.

Sur le fond, l'enquête auprès des partenaires s'est concentrée sur plusieurs thèmes. Un premier axe portait sur la collaboration avec Caritas, ou plus précisément la mise en œuvre opérationnelle du partenariat. À cet égard, des évaluations ont été recueillies concernant les contacts avec les services compétents, l'amabilité et l'accessibilité de la communication, la qualité et l'exhaustivité des informations et de l'accompagnement, le soutien perçu ainsi que la simplicité des procédures administratives.

Un deuxième axe thématique portait sur l'utilisation des offres du point de vue des organisations partenaires. Les questions portaient notamment sur le nombre estimé d'utilisateurs de la CarteCulture, les éventuels retours des client·e·s ainsi que les expériences liées à l'utilisation concrète des réductions. Un troisième axe thématique portait sur l'impact perçu de la CarteCulture d'un point de vue institutionnel. Les questions portaient ici principalement sur la capacité de la CarteCulture à toucher davantage de personnes, à s'adresser à de nouveaux publics cibles, à favoriser une plus grande mixité sociale et à faire en sorte que le partenariat soit globalement jugé positif.

Les répercussions financières et les perspectives de développement constituaient un autre thème de l'enquête auprès des partenaires. Les partenaires prestataires ont ainsi été interrogés sur l'impact financier de la CarteCulture sur leur organisation et sur la question de savoir si la réduction des cotisations était en partie compensée par une meilleure fréquentation ou une utilisation accrue. De plus, le questionnaire comprenait des questions ouvertes permettant de formuler des suggestions d'optimisation et des remarques concernant le développement futur de l'offre.

Sur le plan méthodologique, la combinaison de ces deux enquêtes en ligne permet une évaluation multiperspectiviste de l'impact de la CarteCulture.

3 Résultats de l'évaluation d'impact

Les résultats présentés dans ce rapport sont classés selon la perspective des utilisateurs et utilisatrices ainsi que celle des partenaires prestataires. Ces deux perspectives sont synthétisées dans une conclusion.

3.1 Perspective des utilisateurs

Ce chapitre traite spécifiquement du point de vue des utilisateurs.

3.1.1 Les participant·e·s (données sociodémographiques)

Langue

La première question portait sur la langue dans laquelle les participant·e·s souhaitaient répondre au questionnaire. L'analyse montre que 4'364 personnes, soit 65,7 %, ont répondu au questionnaire en allemand, tandis que 2'276 personnes, soit 34,3 %, ont choisi la version française. Ainsi, environ un tiers des réponses ont été fournies en français.

Ce résultat correspond à peu près à la répartition linguistique géographique dans l'ensemble de la Suisse. La répartition linguistique suggère que l'offre est bien ancrée dans les deux grandes régions linguistiques. Pour l'interprétation des résultats globaux, cela signifie que les résultats reflètent une répartition nationale, mais qu'au sein de cette répartition globale, ils sont davantage influencés par les réponses des germanophones. Le choix de la langue dans le questionnaire n'est donc pas seulement une information formelle de fond, mais un indicateur de l'étendue géographique et culturelle de l'offre.

Âge

L'enquête a été principalement remplie par des personnes d'âge mûr. La tranche d'âge des 36 à 45 ans est particulièrement bien représentée, avec 1'940 personnes.

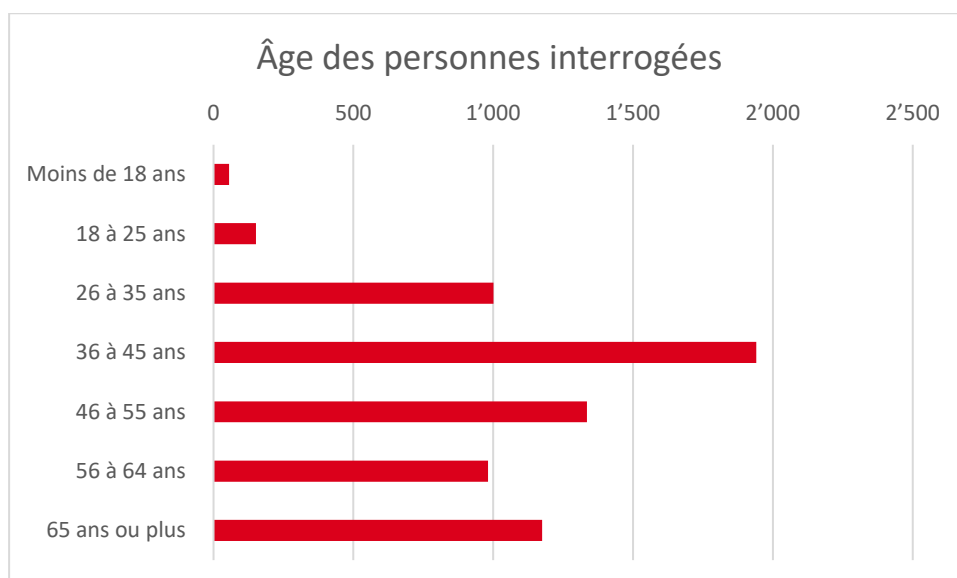


Illustration 1: Âge des personnes interrogées

Les personnes âgées de 65 ans et plus sont également fortement représentées, avec 1'175 personnes, tout comme celles âgées de 26 à 35 ans (1'001 personnes) et celles âgées de 56 à 64 ans (982 personnes). Les groupes nettement plus restreints sont constitués des 18-25 ans (152 personnes) et des moins de 18 ans (55 personnes).

Dans l'ensemble, on constate que l'enquête est fortement marquée par la présence d'adultes d'âge moyen et d'âge mûr, tandis que les personnes plus jeunes sont nettement moins représentées. Pour l'interprétation des résultats, cela signifie que les points de vue des personnes se trouvant dans des situations de vie plus stables ou à plus long terme pèsent davantage dans les résultats que ceux des adolescents ou des très jeunes adultes. La répartition par âge indique ainsi un échantillon dans lequel sont notamment représentés les ménages familiaux, les personnes d'âge mûr et les utilisateurs plus âgés.

Type de ménage

Cette question donne un aperçu des principaux contextes de vie des utilisateurs de la CarteCulture. Le groupe le plus important est constitué des personnes vivant seules sans enfant. Il compte 2'518 personnes. Viennent ensuite les personnes « en couple avec un ou plusieurs enfants » (1'484 personnes) et celles « seules avec un ou plusieurs enfants » (1'312 personnes). Le groupe des personnes vivant « avec un partenaire sans enfant » est relativement plus restreint. Il compte 786 personnes.

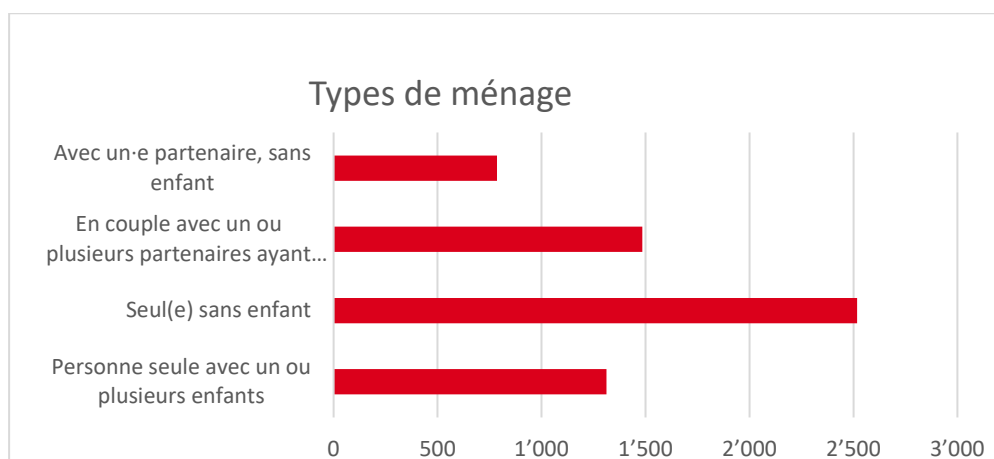


Illustration 2: Types de ménage des personnes interrogées

Il est par ailleurs frappant de constater que 540 personnes apparaissent comme « sans réponse » dans l'analyse. Cela indique qu'une partie non négligeable des personnes interrogées n'a pas répondu à cette question, par exemple celles qui vivent avec un parent nécessitant des soins.

Cette composition est particulièrement pertinente pour l'interprétation des données d'impact. La forte représentation des ménages d'une seule personne ainsi que des ménages avec enfants indique que la CarteCulture revêt une importance particulière pour des situations de vie diverses, parfois particulièrement difficiles. C'est précisément pour les parents isolés, les familles avec enfants ou les personnes vivant seules que l'accès à prix réduit à des offres culturelles, éducatives ou de la vie quotidienne peut jouer un rôle particulièrement important en allégeant leur fardeau.

Sexe

Les résultats montrent une nette prédominance des participantes. 4'691 personnes se déclarent de sexe féminin, 1'872 de sexe masculin et 77 d'un autre genre.

L'échantillon est donc clairement dominé par les femmes. Cette répartition est importante pour l'interprétation des autres résultats, car elle reflète peut-être également des différences spécifiques au genre en matière d'utilisation et de besoins. Parallèlement, l'analyse montre que des hommes et des personnes d'une autre identité de genre font également partie de l'échantillon, mais qu'ils y sont nettement moins nombreux.

Dans l'ensemble, on constate que les femmes ont participé beaucoup plus fréquemment à l'enquête. Les raisons de cette situation n'apparaissent toutefois pas dans les résultats de l'enquête.

3.1.2 Comportements d'utilisation

Type de CarteCulture

La deuxième question visait à déterminer quelle forme de CarteCulture les personnes interrogées utilisaient : la carte physique, la version numérique sur smartphone ou les deux.

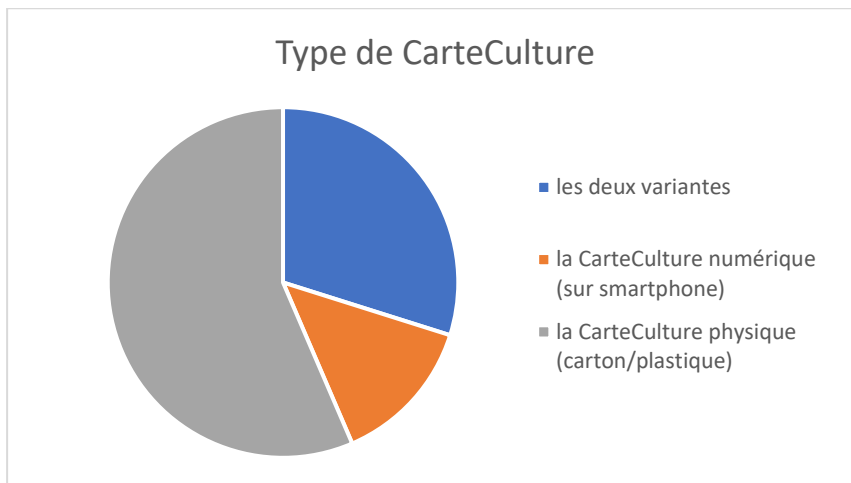


Illustration 3: Type de CarteCulture

Les résultats montrent que la CarteCulture physique reste la forme la plus utilisée. 3'749 personnes, soit 56,5 %, ont indiqué utiliser la carte physique. 1'983 personnes, soit 29,9 %, utilisent les deux versions, tandis que 908 personnes, soit 13,7 %, utilisent exclusivement la CarteCulture numérique.

Cette répartition montre tout d'abord que la carte physique continue de jouer un rôle central au quotidien. Même si l'utilisation numérique est déjà clairement établie, la part relativement élevée de l'utilisation physique indique que, pour une grande partie du groupe cible, les formes d'utilisation analogiques ou hybrides restent importantes. La carte numérique s'est certes imposée, mais elle ne remplace pas complètement la version physique. L'utilisation de la CarteCulture numérique ou analogique ne dépend toutefois pas uniquement des préférences des utilisateurs. Les différentes Caritas régionales gèrent la distribution de manière différente. Alors que certaines régions continuent de miser fortement sur la CarteCulture analogique, d'autres encouragent davantage les utilisateurs à opter pour la version numérique.

Ce résultat est pertinent pour l'évaluation de la CarteCulture pour plusieurs raisons. Premièrement, il suggère qu'un passage complet aux supports numériques ne répondrait pas, à l'heure actuelle, à tous les besoins des utilisatrices et utilisateurs. Deuxièmement, la part relativement élevée d'utilisation combinée témoigne d'un besoin de flexibilité : selon la situation, le partenaire proposant l'offre ou l'équipement technique, le support physique ou numérique peut présenter des avantages. Troisièmement, la part relativement faible de l'utilisation purement numérique permet de conclure que, si les innovations numériques sont certes importantes, elles doivent toutefois être développées en tenant toujours compte de l'accessibilité, de l'adaptabilité au quotidien et des éventuels obstacles numériques.

Durée d'utilisation

Une autre question porte sur la durée de possession de la CarteCulture et permet ainsi de déterminer dans une première approche si les personnes interrogées sont plutôt de nouveaux utilisateurs ou des utilisateurs de longue date.

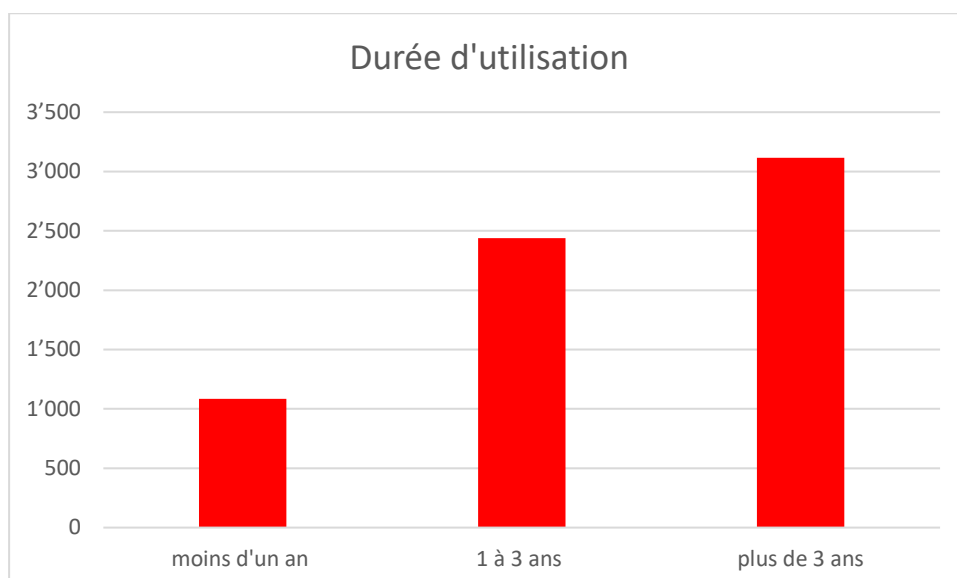


Illustration 4: Durée d'utilisation de la CarteCulture

L'analyse montre que 3'116 personnes, soit 46,9 %, possèdent la CarteCulture depuis plus de trois ans. 2'438 personnes, soit 36,7 %, l'utilisent depuis un à trois ans, et 1'086 personnes, soit 16,4 %, disposent d'une CarteCulture depuis moins d'un an.

Les résultats indiquent que l'échantillon est largement composé de personnes qui ont déjà une longue expérience avec l'offre. Près de la moitié des personnes interrogées font partie des utilisateurs de longue date, tandis que seul un sixième environ possède la CarteCulture depuis moins d'un an. Cela suggère que de nombreux retours d'expérience reposent sur des utilisations répétées et ne reflètent pas uniquement des premières impressions. Les évaluations concernant l'impact, l'accessibilité et la satisfaction peuvent donc, dans de nombreux cas, être considérées comme les témoignages de personnes qui connaissent déjà l'offre au quotidien depuis un certain temps.

Ceci est important pour l'interprétation des autres résultats. Lorsqu'une grande partie de l'échantillon est composée d'utilisateurs de longue date, des scores élevés en matière de satisfaction ou d'impact ne reflètent pas seulement un enthousiasme initial, mais plutôt une expérience d'utilisation qui s'est développée sur une longue période. Dans le même temps, il faut tenir compte du fait que les points de vue des nouveaux utilisateurs sont certes également pris en compte, mais qu'ils ont moins de poids en termes de nombre. En ce qui concerne la mesure de l'impact, cela signifie que les résultats présentés ici permettent davantage de tirer des conclusions sur les pratiques d'utilisation bien établies de la CarteCulture.

Cantons d'utilisation

Cette question vise à déterminer dans quels cantons les personnes interrogées utilisent principalement la CarteCulture. Il était possible de citer jusqu'à trois cantons. Les fréquences indiquées ne doivent pas être interprétées comme une mesure directe de la fréquence réelle d'utilisation de la CarteCulture dans un canton donné. Elles fournissent avant tout des informations sur les contextes régionaux dans lesquels les participants situent leur utilisation et sur la répartition cantonale de l'échantillon interrogé. Sur la base des colonnes

d'indicateurs relatives aux différents cantons, on dénombre au total 8'130 mentions de cantons pour 6'640 personnes interrogées.

L'analyse révèle une concentration dans les cantons à forte population. Le canton de Zurich a été le plus fréquemment cité. Il totalise 2'227 mentions, soit 33,5 % des personnes interrogées. Le canton de Vaud est également très bien représenté, avec 1'797 mentions, soit 27,1 %. Bâle-Ville, avec 750 mentions (soit 11,3 %), Berne, avec 537 mentions (soit 8,1 %), ainsi que Lucerne, avec 531 mentions (soit 8,0 %), ont également été fréquemment cités comme cantons d'utilisation. Ces cantons constituent clairement les pôles régionaux dominants dans le cadre de l'enquête.

Pour une interprétation pertinente des résultats, il est essentiel de noter que cette répartition reflète plutôt la taille démographique de la région et la fréquence de participation. Un nombre élevé de mentions ne signifie donc pas nécessairement que la CarteCulture y est utilisée de manière particulièrement fréquente. Il est bien plus probable que les résultats reflètent la composition régionale de l'échantillon ainsi que la présence variable de la CarteCulture dans les différents contextes d'enquête. Cette question fournit ainsi avant tout des indications sur les pôles géographiques de la présente enquête auprès des utilisateurs.

Utilisation des différentes catégories d'offres

La CarteCulture peut être utilisée pour des offres très variées. Une question visait donc à évaluer la fréquence d'utilisation pour différentes offres. Les catégories de réponse allaient de «jamais» à «12 fois ou plus». Les résultats montrent une image nuancée avec des secteurs clairement privilégiés. Les offres dans les secteurs de la culture, du sport et des loisirs, ainsi que les épiceries Caritas, ont été particulièrement fréquemment utilisées.

Dans le secteur de la culture, 4'013 personnes, soit 60,4 %, ont déclaré avoir profité des offres entre une et cinq fois ; 855 autres personnes, soit 12,9 %, les ont utilisées entre six et onze fois, et 372 personnes, soit 5,6 %, douze fois ou plus. Au total, 78,9 % des personnes interrogées ont donc profité au moins une fois d'offres culturelles au cours de l'année écoulée.

Le secteur du sport et des loisirs affiche également un taux de fréquentation relativement élevé. 2'688 personnes, soit 40,5 %, déclarent avoir profité des offres entre une et cinq fois, 675 personnes, soit 10,2 %, entre six et onze fois, et 480 personnes, soit 7,2 %, douze fois ou plus. Au total, 57,9 % des personnes interrogées ont donc profité au moins une fois d'une offre dans ce secteur.

L'utilisation globale est encore un peu plus élevée dans le secteur épicerie Caritas : ici, 2'005 personnes, soit 30,2 %, ont utilisé les offres entre une et cinq fois, 792 personnes, soit 11,9 %, entre six et onze fois, et 1'157 personnes, soit 17,4 %, douze fois ou plus. Au total, cela représente un taux d'utilisation de 59,5 %, ce qui témoigne de l'importance particulière de ce secteur dans la vie quotidienne de nombreux répondants.

Les taux d'utilisation sont nettement plus faibles dans d'autres secteurs. Dans le secteur de la formation, 28,4 % ont utilisé une offre au moins une fois ; dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration, 25,6 % ; dans le secteur de la santé et du bien-être, 19,5 % ; pour les journaux et les magazines, 15,3 % ; et pour le conseil et les services, 6,5 %. Ce sont

précisément ces faibles chiffres qui montrent que, si la CarteCulture est très présente dans certains domaines de la vie, elle n'est en revanche utilisée que par une petite partie des utilisateurs dans d'autres secteurs.

Il est par ailleurs frappant de constater que les habitudes d'utilisation varient considérablement d'un secteur à l'autre. Alors que dans le secteur de la culture, c'est une utilisation large et plutôt occasionnelle qui domine, et que dans celui du sport et des loisirs, on observe une fréquence d'utilisation moyenne, le Caritas-Markt présente un profil d'utilisation particulièrement ancré dans le quotidien et récurrent. La forte proportion de personnes ayant effectué douze utilisations ou plus suggère ici qu'il ne s'agit pas seulement d'un recours sporadique, mais que, pour beaucoup, cela fait partie intégrante de leur quotidien. Dans des secteurs tels que le conseil, la mobilité ou la santé, l'utilisation est en revanche nettement plus sélective et dépend probablement davantage des situations de vie individuelles, de la disponibilité régionale ou de besoins spécifiques.

Dans l'ensemble, les réponses montrent que la CarteCulture est particulièrement utilisée là où les offres sont directement liées à l'organisation du quotidien, à la participation aux loisirs et à l'allègement des charges matérielles. La culture, le sport et les loisirs, ainsi que le magasin Caritas, constituent les principaux axes d'utilisation les plus visibles. Les résultats montrent également que, si l'éventail de l'offre est bien présent, l'utilisation effective varie fortement selon les secteurs.

3.1.3 Expériences d'utilisation

Utilisation et acceptation de la CarteCulture

Cette question examine la manière dont les utilisateurs perçoivent l'utilisation concrète de la CarteCulture dans leurs interactions avec les partenaires prestataires. Quatre aspects sont ici au centre de l'analyse : l'information fournie par le personnel, l'acceptation de la CarteCulture, la facilité à la présenter ainsi que la simplicité générale d'utilisation. Les résultats dressent globalement un bilan positif, même si des différences existent entre les différentes dimensions. L'acceptation de la CarteCulture et la simplicité générale d'utilisation sont jugées particulièrement positives, tandis que l'information active fournie par le personnel fait l'objet d'une évaluation plus réservée.

Quant à savoir si le personnel des offres informe les utilisateurs sur la possibilité d'utiliser la CarteCulture, le jugement est plus mitigé.

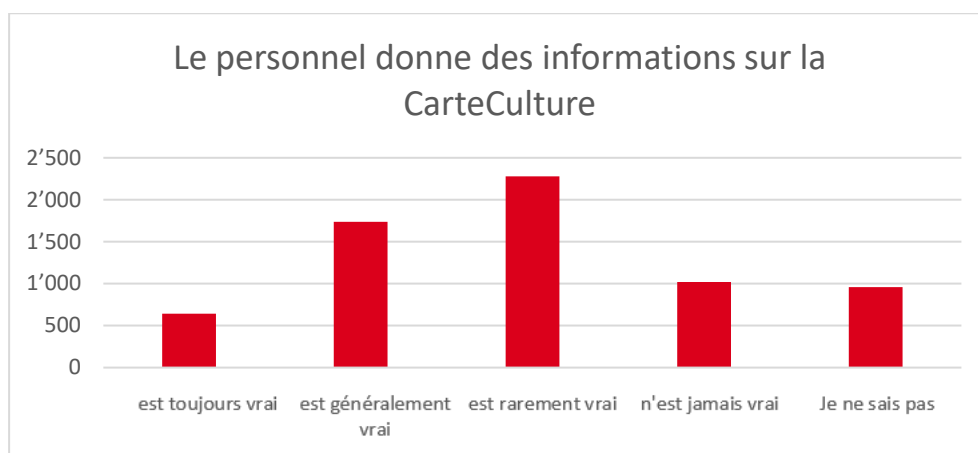


Illustration 5: Informations fournies par le personnel

643 personnes, soit 9,7 %, indiquent que cela s'applique « toujours », et 1'737 personnes, soit 26,2 %, que c'est « généralement » le cas. En revanche, 2'280 personnes, soit 34,3 %, déclarent que cela ne s'applique que rarement, et 1'021 personnes, soit 15,4 %, que cela ne s'applique jamais. Cette répartition suggère que, du point de vue de nombreux utilisateurs, la visibilité de la CarteCulture auprès des prestataires n'est pas systématique. Les indications telles que les autocollants, les inscriptions ou les informations sur les sites web ne semblent donc pas être présentes partout sous une forme suffisamment claire

L'évaluation de l'acceptation par le personnel est nettement plus positive.

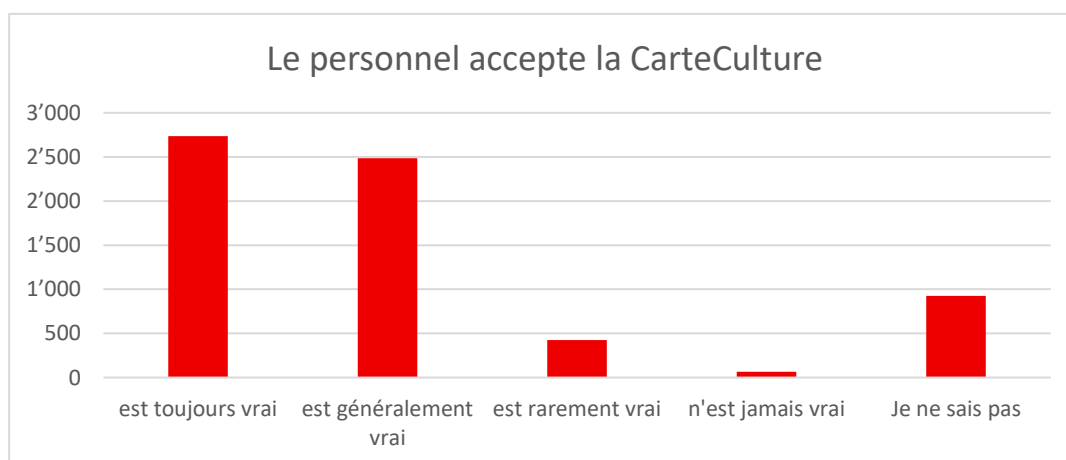


Illustration 6: Acceptation par le personnel

2'736 personnes, soit 41,2 %, indiquent que la CarteCulture est toujours acceptée, et 2'487 personnes, soit 37,5 %, précisent que c'est généralement le cas. Ainsi, environ 78,7 % des personnes interrogées évaluent l'acceptation de manière globalement positive. Seules 425 personnes, soit 6,4 %, font rarement cette expérience, et seulement 67 personnes, soit 1,0 %, ne la font jamais. Cela montre que la CarteCulture est globalement reconnue par la plupart des partenaires prestataires, même si les informations préalables sur son utilisation ne semblent pas toujours suffisamment visibles.

L'utilisation pratique de la CarteCulture est jugée majoritairement positive.

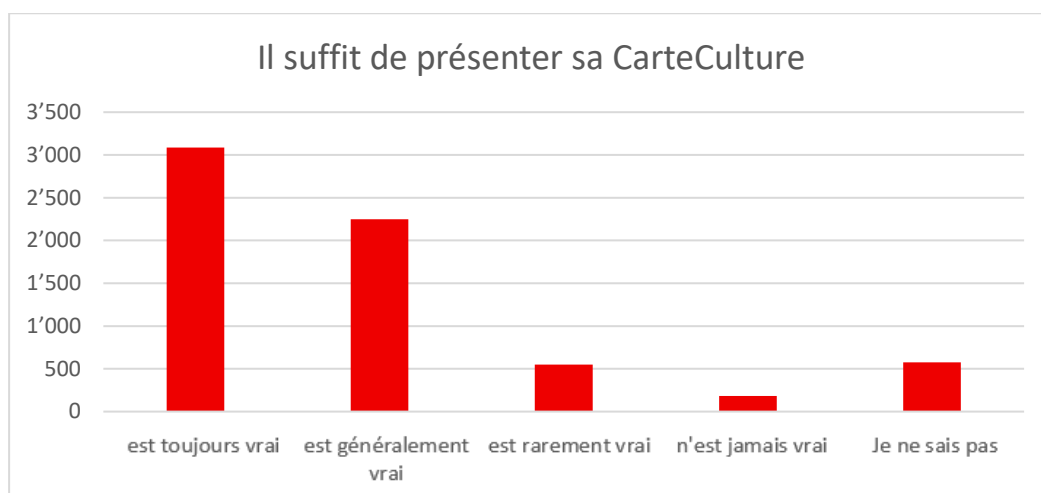


Illustration 7: Facilité à présenter la CarteCulture (sans aucune gêne)

À l'affirmation selon laquelle il est facile de présenter la CarteCulture chez les partenaires, 3'085 personnes, soit 46,5 %, répondent « toujours vrai » et 2'247 personnes, soit 33,8 %, « généralement vrai ». Ainsi, plus de 80,0 % des personnes interrogées considèrent que la présentation de la carte ne pose aucun problème. L'évaluation de l'affirmation selon laquelle l'utilisation de la CarteCulture est simple et sans complication est tout aussi positive.

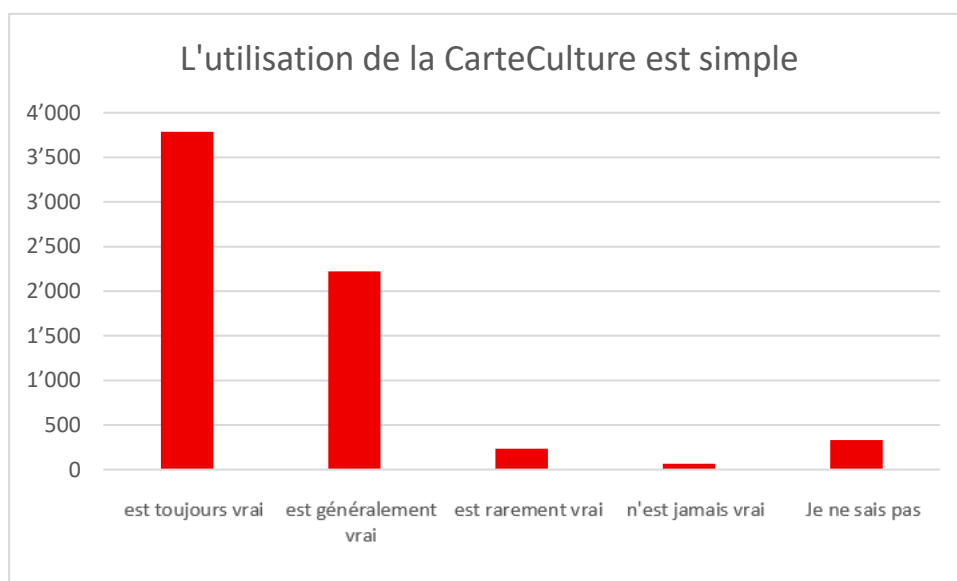


Illustration 8: Simplicité d'utilisation de la CarteCulture

3'787 personnes, soit 57,0 %, sont tout à fait d'accord avec cette affirmation, tandis que 2'222 autres, soit 33,5 %, sont plutôt d'accord. Seules de petites minorités font état de difficultés. Dans l'ensemble, cela indique que l'utilisation de la CarteCulture au quotidien fonctionne bien pour la plupart des personnes interrogées.

En résumé, il apparaît que, du point de vue des utilisateurs, la CarteCulture est, dans la pratique, majoritairement accessible et facile à utiliser. Les difficultés ne résident pas tant dans son utilisation proprement dite que dans la visibilité préalable des offres. Alors que l'acceptation et la prise en main sont jugées majoritairement positives, l'évaluation moins favorable de l'information par le personnel indique un potentiel d'amélioration en matière de visibilité et de communication de la CarteCulture, tant sur place qu'en ligne.

3.1.4 Impact de la CarteCulture

Effets directs de la CarteCulture

La huitième question est au cœur de la mesure subjective de l'impact, car elle recense différentes dimensions de l'impact perçu de la CarteCulture. Parmi celles-ci figurent l'allègement financier, l'accès à des offres autrement inabordables, une participation plus fréquente à des activités, la découverte de nouvelles activités et de nouvelles personnes, l'enrichissement de la vie ainsi que l'intégration sociale. Dans l'ensemble, les résultats montrent une perception nettement positive, même si l'intensité de l'adhésion varie selon la dimension d'impact. Les déclarations concernant l'allègement financier, le recours à des offres autrement inabordables ainsi que l'enrichissement de la vie sont particulièrement marquées. L'impact dans le secteur des contacts sociaux est moins marqué, mais reste néanmoins pertinent.

L'avantage financier de la CarteCulture est particulièrement évident.

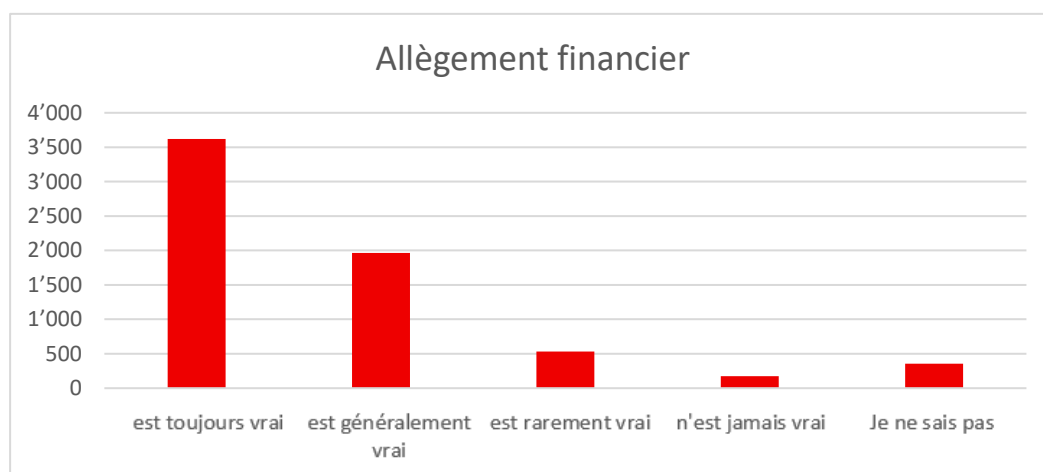


Illustration 9: Allègement financier grâce à la CarteCulture

À l'affirmation selon laquelle la CarteCulture apporte un allègement financier, 3 618 personnes, soit 54,5 %, ont répondu « toujours vrai » et 1 965 personnes, soit 29,6 %, « généralement vrai ». Au total, 84,1 % des personnes interrogées sont donc au moins majoritairement d'accord avec cette affirmation. On observe une tendance similaire concernant l'affirmation selon laquelle la CarteCulture a permis de profiter d'offres que l'on ne pourrait pas se permettre autrement.

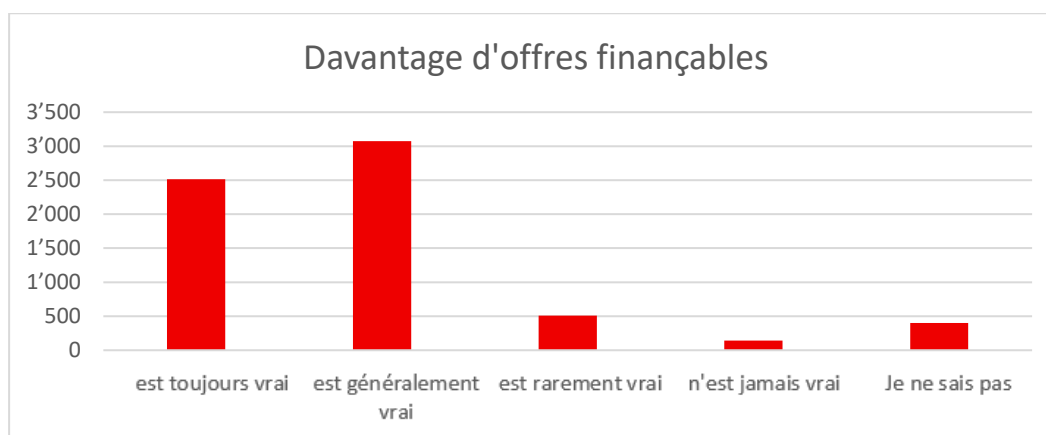


Illustration 10: Utilisation d'un plus grand d'accord plutôt d'accord pas vraiment d'accord pas du tout d'accord

Ici, 2'513 personnes, soit 37,8 %, ont répondu « toujours vrai » et 3'076 personnes, soit 46,3 %, « généralement vrai ». Il en résulte un taux d'adhésion de 84,2 %. Ces résultats soulignent le rôle central de la CarteCulture en tant qu'instrument d'accessibilité financière et de participation sociale.

Des effets significatifs apparaissent en ce qui concerne la stimulation et l'élargissement des possibilités d'action. 1'964 personnes, soit 29,6 %, indiquent que grâce à la CarteCulture, elles participent plus souvent à des activités culturelles, sportives, de loisirs ou de formation ; 2'615 autres personnes, soit 39,4 %, sont plutôt d'accord. Ainsi, environ 69,0 % font état d'une augmentation de leur activité. L'évaluation de la découverte de nouvelles activités est un peu plus modérée, mais reste clairement positive : 1'207 personnes, soit 18,2 %, sont tout à fait d'accord, et 2'198 personnes, soit 33,1 %, le sont plutôt. Au total, 51,0 % des personnes interrogées déclarent avoir découvert de nouvelles activités grâce à la CarteCulture. Cela indique que la CarteCulture ne se contente pas de rendre les activités existantes plus abordables, mais qu'elle ouvre également à beaucoup la voie vers de nouvelles expériences.

L'évaluation de l'enrichissement de la vie est très positive.

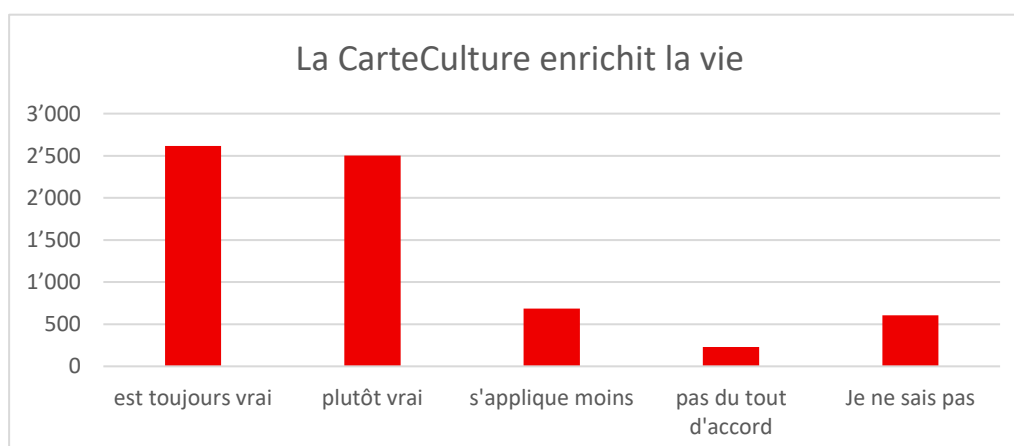


Illustration 11: Enrichissement de la vie grâce à la CarteCulture

2'618 personnes, soit 39,4 %, déclarent que l'utilisation de la CarteCulture enrichit toujours leur vie, tandis que 2'503 autres personnes, soit 37,7 %, sont plutôt d'accord. Le taux d'approbation s'élève à 77,1 %.

En ce qui concerne l'intégration sociale, la perception est majoritairement positive : 1'981 personnes, soit 29,8 %, répondent « tout à fait d'accord », et 2'324 personnes, soit 35,0 %, « plutôt d'accord ». Au total, cela représente un taux d'approbation de 64,8 %. Ces résultats indiquent que la CarteCulture est perçue, au-delà de sa fonction purement financière, comme un moyen d'intégration sociale et de participation.

L'évaluation est plus nuancée en ce qui concerne l'affirmation selon laquelle la CarteCulture a permis de rencontrer de nouvelles personnes. Certes, 614 personnes (9,2 %) sont tout à fait d'accord et 1'108 personnes (16,7 %) plutôt d'accord, mais 2'100 personnes (31,6 %) indiquent que cela « s'applique moins » et 1'886 personnes (28,4 %) choisissent « ne s'applique jamais ». Cette répartition montre que si la CarteCulture facilite l'accès aux offres pour beaucoup, elle ne donne pas automatiquement lieu à de nouveaux contacts sociaux. L'impact social semble donc résider davantage dans l'amélioration des possibilités de participation que dans la création de nouvelles relations.

Dans l'ensemble, cette question met en évidence que la CarteCulture a, du point de vue des utilisateurs, un impact nettement positif. Au premier plan figurent l'allègement financier, l'accès aux offres, une participation plus fréquente et un enrichissement perçu de la vie quotidienne. Les résultats suggèrent que la CarteCulture n'est pas seulement un outil de réduction, mais qu'elle est perçue par de nombreux interrogés comme un soutien concret à la qualité de vie et à la participation sociale.

Une utilisation plus fréquente en collaboration avec les bénévoles de la CarteCulture

Cette question examine si un accompagnement sporadique par des bénévoles de l'équipe de la CarteCulture pourrait favoriser l'utilisation des offres. Elle porte ainsi sur un format de soutien potentiel susceptible de lever les freins et de faciliter l'accès aux offres. Les résultats présentent un tableau mitigé, mais légèrement positif.

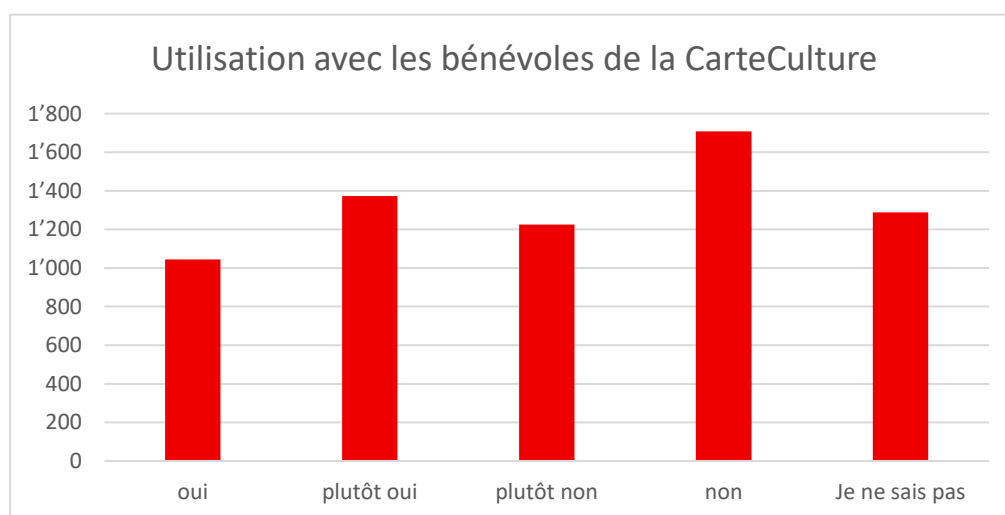


Illustration 12: Utilisation avec les bénévoles de la CarteCulture

1'045 personnes, soit 15,7 %, ont répondu « oui », et 1'373 autres personnes, soit 20,7 %, ont répondu « plutôt oui ». En revanche, 1'226 personnes, soit 18,5 %, ont répondu « plutôt non » et 1'708 personnes, soit 25,7 %, « non ». 1'288 personnes, soit 19,4 %, ont répondu « je ne sais pas ».

Il en ressort qu'une offre d'accompagnement serait intéressante pour une partie significative des personnes interrogées, mais en aucun cas pour toutes. Au total, 36,4 % des personnes interrogées se montrent plutôt disposées à recourir plus souvent aux offres de la CarteCulture avec l'aide de bénévoles. En revanche, 44,2 % se montrent plutôt réticentes à cette idée. Le nombre relativement élevé de réponses indécises suggère en outre qu'une telle offre est difficile à évaluer pour beaucoup, peut-être parce qu'elles n'en ont pas encore fait l'expérience ou qu'elles organisent généralement leur utilisation de manière autonome.

Sur le fond, on peut en déduire que les offres d'accompagnement ne répondent certes pas à un besoin universel, mais qu'elles pourraient s'avérer tout à fait pertinentes pour certains groupes d'utilisateurs. Un tel format pourrait notamment faciliter l'accès aux personnes souffrant d'inhibitions sociales, à mobilité réduite, sans accompagnateur ou peu sûres quant à la sécurité et/ou la sûreté de certaines offres. Les résultats plaident donc davantage en faveur d'une offre complémentaire, spécifique à certains groupes cibles, plutôt qu'en faveur d'un élément central généralisé de l'utilisation de la CarteCulture.

Utilisation des offres collectives

Une question de l'enquête porte sur les offres de groupe, telles que les cours ou les activités sportives collectives, et demande si une offre plus importante dans ce domaine conduirait à une participation accrue. Les résultats sont ici nettement plus positifs que pour la question relative à l'utilisation en collaboration avec des bénévoles.

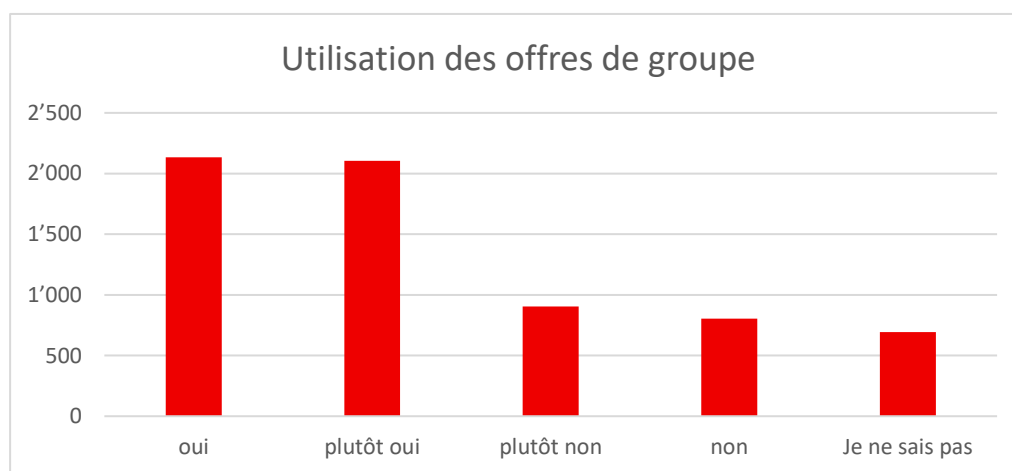


Illustration 13: Utilisation des offres de groupe

2'134 personnes, soit 32,1 %, répondent « oui », tandis que 2'105 autres, soit 31,7 %, répondent « plutôt oui ». En revanche, 904 personnes, soit 13,6 %, ont répondu « plutôt non » et 803 personnes, soit 12,1 %, « non ». 694 personnes, soit 10,5 %, ont répondu « je ne sais pas ».

Il en résulte un taux d'approbation de 63,8 %, ce qui témoigne d'un intérêt marqué pour davantage de formats collectifs. Seul un quart environ des personnes interrogées se déclare opposé à cette idée. Par rapport à la question précédente, il apparaît ainsi que ce n'est pas tant l'accompagnement personnel par des bénévoles dans le cadre d'activités de groupe ou individuelles qui prime, mais plutôt l'existence même de formats d'offres supplémentaires à caractère social et communautaire. Du point de vue de nombreux utilisateurs, les offres de

groupe semblent constituer un scénario d'utilisation attractif, à condition qu'elles soient disponibles en nombre suffisant et sous une forme adaptée.

Ce résultat met en évidence un potentiel de développement au sein de l'offre CarteCulture. Un plus grand nombre d'activités de groupe pourrait non seulement accroître la fréquentation, mais aussi favoriser la participation sociale, l'engagement et la motivation mutuelle. Les résultats suggèrent qu'il existe un réel intérêt dans ce secteur et que les formats de groupe pourraient apporter une valeur ajoutée à une grande partie du public cible.

3.1.5 Utilisation des offres culturelles

La question porte spécifiquement sur les offres culturelles telles que les concerts, le théâtre ou des manifestations similaires. Elle examine si le comportement en matière de participation culturelle a évolué depuis que les personnes interrogées possèdent la CarteCulture. Les résultats montrent qu'une nette majorité des personnes interrogées déclare fréquenter aujourd'hui davantage d'offres culturelles qu'auparavant.

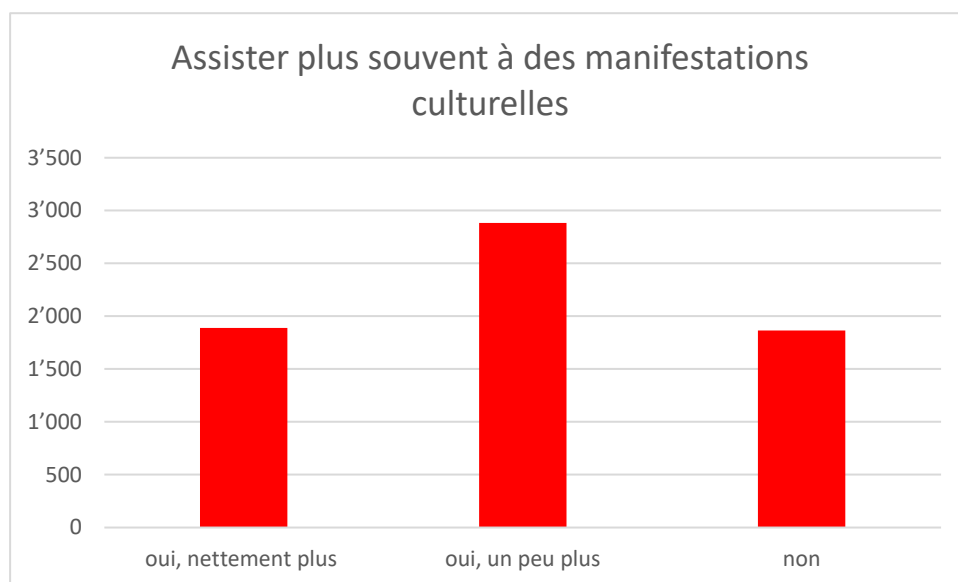


Illustration 14: Utilisation des offres culturelles

1'890 personnes, soit 28,5 %, répondent « oui, nettement plus », tandis que 2'884 autres personnes, soit 43,4 %, répondent « oui, un peu plus ». En revanche, 1'866 personnes, soit 28,1 %, indiquent ne pas fréquenter plus souvent les manifestations culturelles.

Au total, 71,9 % des personnes interrogées font donc état d'une augmentation de leurs activités culturelles depuis qu'elles possèdent la CarteCulture. La CarteCulture semble donc contribuer efficacement, pour une grande partie des personnes interrogées, à renforcer la participation culturelle. Il est toutefois frappant de constater que la proportion de celles qui répondent « oui, un peu plus » est nettement supérieure à celle des personnes répondant « oui, nettement plus ». Cela suggère que, dans de nombreux cas, l'effet ne se traduit pas par un changement radical, mais bien par une augmentation sensible et pertinente au quotidien de la consommation culturelle.

Pour les 1'866 personnes qui ne font pas état d'une utilisation plus fréquente des offres culturelles, les raisons possibles ont ensuite été recensées.

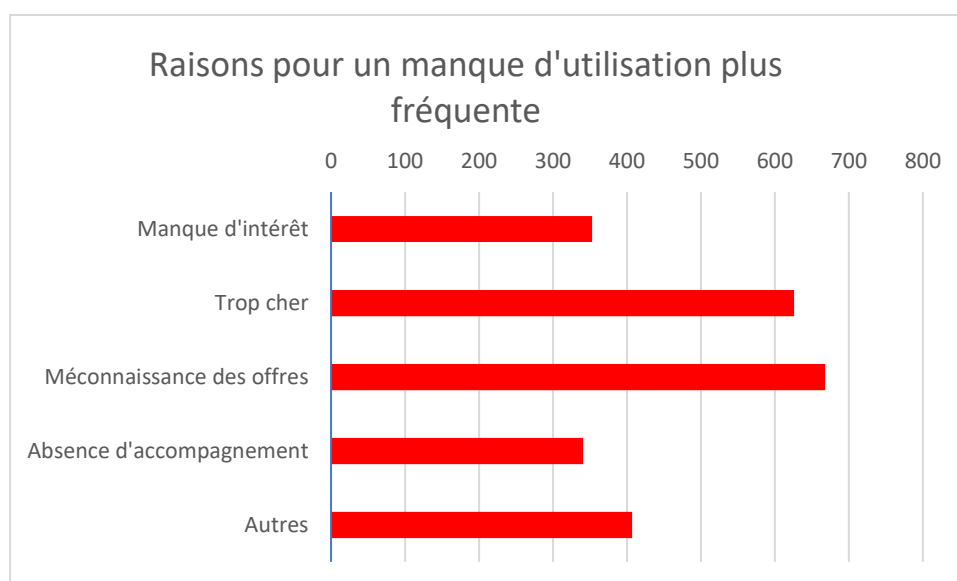


Illustration 15: Raisons pour un manque d'utilisation plus fréquente des offres culturelles

La raison la plus fréquemment citée est le manque d'information sur les offres, avec 668 mentions, suivie par l'impression que les manifestations sont trop chères malgré les réductions offertes par la CarteCulture (626 mentions). D'autres raisons sont également pertinentes, avec 407 mentions, ainsi que le manque d'intérêt (353 mentions) et l'absence de personne pour les accompagner (341 mentions). Cette répartition montre que l'absence d'une utilisation culturelle accrue n'est pas principalement due à un désintérêt, mais est souvent liée à un manque d'informations ou à des obstacles financiers qui persistent.

Dans l'ensemble, cette question met en évidence que, du point de vue des utilisateurs, la CarteCulture contribue de manière substantielle à accroître la participation culturelle. Parallèlement, l'analyse des raisons invoquées pour ne pas l'utiliser indique que des améliorations supplémentaires en matière d'information, de visibilité et de tarification permettraient de mieux atteindre également les personnes qui n'ont jusqu'à présent pas enregistré d'augmentation de leurs activités culturelles. Les résultats soulignent ainsi à la fois l'impact actuel de la CarteCulture et les pistes possibles pour son développement futur.

3.1.6 Recherche d'offres

Canaux de recherche d'offres

Cette question permet de déterminer par quels canaux les personnes interrogées obtiennent des informations sur les offres de la CarteCulture. L'analyse montre clairement que la fonction de recherche sur le site web de la CarteCulture et la newsletter de la CarteCulture constituent les principales sources d'information.

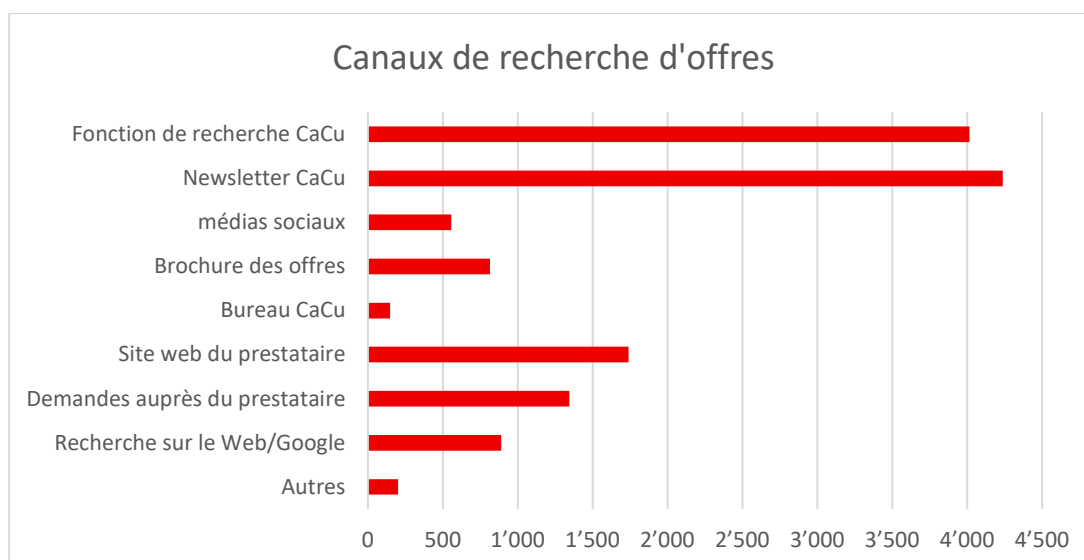


Illustration 16: Canaux de recherche d'offres

La fonction de recherche a été citée par 4'015 personnes, la newsletter par 4'237 personnes. Ces deux canaux sont donc utilisés par une très grande partie des personnes interrogées.

Les sites web des prestataires, cités 1'739 fois, ainsi que la demande directe auprès des prestataires, citée 1'344 fois, revêtent également une importance significative. Moins fréquentes, mais néanmoins pertinentes, figurent la recherche sur Google, avec 890 mentions, et la brochure d'offres imprimée, avec 815 mentions. Les réseaux sociaux ont été cités par 556 personnes, le bureau régional de CarteCulture par 147 personnes, et 201 mentions ont été attribuées à d'autres sources.

Les résultats montrent que la recherche d'informations s'effectue via plusieurs canaux et que les accès numériques, en particulier, jouent un rôle important. Parallèlement, le contact direct avec les prestataires reste également important pour de nombreuses personnes interrogées. La CarteCulture n'est donc pas perçue uniquement via un seul canal d'information, mais grâce à une large interaction entre le site web, la newsletter, les informations des prestataires et des canaux complémentaires.

Facilité de recherche des offres

Cette question porte sur la facilité concrète à trouver les offres CarteCulture souhaitées. Le tableau qui se dégage est mitigé, avec une tendance globalement positive. 2'043 personnes indiquent qu'il est facile de trouver de bonnes offres et 2'942 personnes jugent cela plutôt facile. Ainsi, près des trois quarts des personnes interrogées trouvent la recherche plutôt simple.

Dans le même temps, 1'435 personnes trouvent la recherche plutôt difficile et 220 personnes la jugent difficile. Ce groupe est certes plus restreint, mais néanmoins significatif. Les résultats montrent ainsi que, si une grande partie des utilisateurs parvient à s'y retrouver dans la multitude d'offres, cela reste toutefois un défi pour une minorité non négligeable.

Cela met en évidence que la visibilité des offres est globalement bonne, mais pas optimale. Il semble donc particulièrement important de proposer une présentation claire, avec un aperçu

et facilement accessible des offres, afin d'atteindre plus efficacement les utilisateurs qui ont davantage de mal à s'y retrouver dans la structure actuelle des offres.

Satisfaction à l'égard des informations

Cette question porte sur la satisfaction générale à l'égard des informations relatives aux offres de la CarteCulture. Les résultats sont clairement positifs.

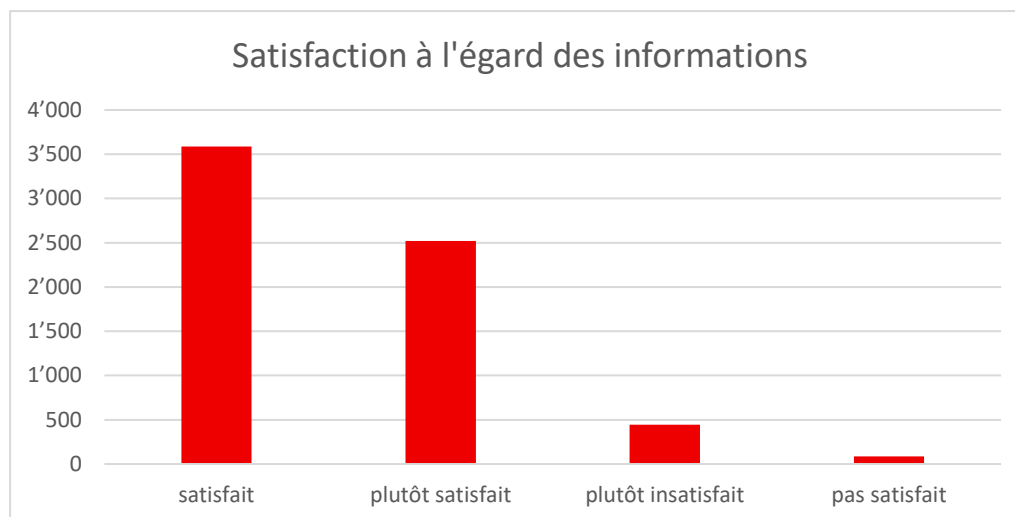


Illustration 17: Satisfaction à l'égard des informations sur la CarteCulture

3'589 personnes sont satisfaites des informations et 2'521 personnes sont plutôt satisfaites. Au total, cela représente une nette majorité des personnes interrogées.

En revanche, 445 personnes sont plutôt insatisfaites et 85 personnes sont insatisfaites. Cette répartition montre donc que les informations sont globalement bien perçues, même si une petite partie des personnes interrogées estime qu'il y a matière à amélioration. Les résultats indiquent que les offres d'information existantes fonctionnent bien dans l'ensemble et sont perçues comme utiles par les utilisateurs.

Dans l'ensemble, l'analyse montre que la CarteCulture dispose d'informations utiles et pertinentes pour la plupart des personnes interrogées.

3.1.7 Satisfaction à l'égard de la CarteCulture

Satisfaction générale à l'égard de la CarteCulture

Cette question évalue la satisfaction globale à l'égard de la CarteCulture. Là encore, le bilan est très positif.

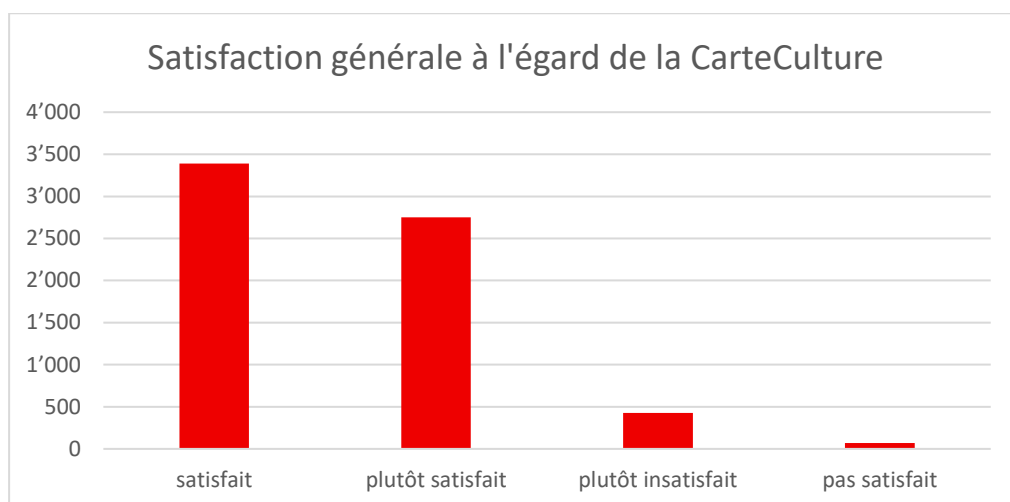


Illustration 18: Satisfaction générale à l'égard de la CarteCulture

3 390 personnes sont satisfaites de l'offre et 2 752 personnes sont plutôt satisfaites. Au total, cela montre que 92,5 % des personnes interrogées sont satisfaites ou plutôt satisfaites.

En revanche, 428 personnes se disent plutôt insatisfaites et 70 personnes insatisfaites. L'analyse montre ainsi que, dans l'ensemble, la CarteCulture est jugée très positivement par la plupart des personnes interrogées. Du point de vue des utilisateurs, l'offre présente donc un intérêt évident et est perçue comme utile et précieuse au quotidien.

Ce niveau élevé de satisfaction globale montre que le principe de base de la CarteCulture convainc et est bien accueilli dans la pratique. Parallèlement, la minorité de réponses insatisfaites indique que certains aspects de l'offre sont considérés d'un œil critique par quelques personnes, ce qui laisse entrevoir des possibilités d'amélioration.

Disposition à recommander la CarteCulture

Les utilisateurs ont également été interrogés sur leur disposition à recommander la CarteCulture. Il s'agit là d'un indicateur particulièrement révélateur de l'acceptation de l'offre. Les résultats sont très clairs : 6 321 personnes, soit 95,0 %, recommanderaient la CarteCulture. Cela correspond à une proportion très élevée des personnes interrogées.

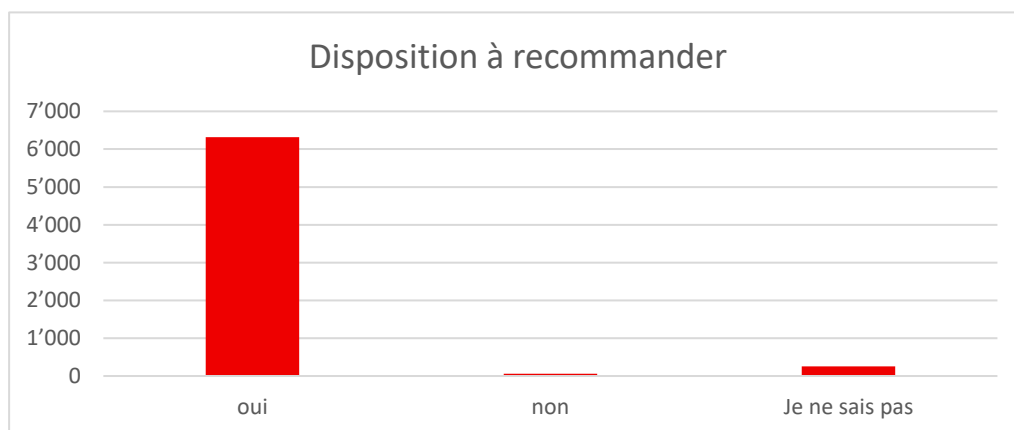


Illustration 19: Disposition à recommander la CarteCulture

Seules 63 personnes ne recommanderaient pas la CarteCulture et 256 personnes ont répondu « je ne sais pas ». La disposition à recommander s'élève ainsi à plus de 95,0 %. Elle montre que la CarteCulture n'est pas seulement utilisée à titre individuel, mais qu'elle est également considérée par la plupart des participants comme utile et recommandable pour d'autres.

Ce fort soutien souligne l'impression générale positive que suscite l'offre. Ceux qui recommandent la CarteCulture y associent généralement une expérience claire d'utilité, d'accessibilité et de pertinence. Le taux élevé de recommandation peut donc être interprété comme un indicateur important du fait que la CarteCulture apporte une valeur ajoutée convaincante dans le quotidien de nombreux utilisateurs.

3.2 Perspective des partenaires prestataires

Les chapitres suivants portent sur l'enquête menée auprès des partenaires prestataires.

3.2.1 Structure des partenaires prestataires

Les partenaires prestataires se distinguent par leurs offres et leur structure. Ce sous-chapitre est consacré aux caractéristiques des partenaires prestataires.

Langue

La grande majorité des partenaires prestataires a répondu au questionnaire en allemand. 443 partenaires prestataires ont choisi la version allemande, tandis que 72 ont opté pour la version française.

Durée du partenariat

Cette question porte sur la durée du partenariat avec la CarteCulture. L'analyse montre que de nombreuses organisations collaborent avec la CarteCulture depuis déjà longtemps. La catégorie la plus fréquemment citée est «plus de 5 ans», avec 240 mentions. Viennent ensuite «2 à 5 ans», avec 167 mentions, puis «moins de 2 ans», avec 108 mentions.

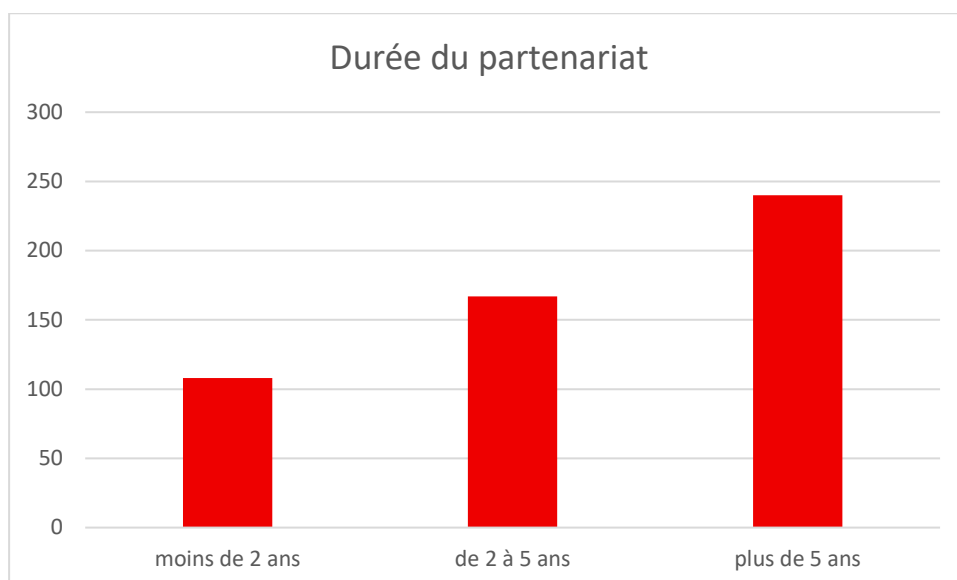


Illustration 20 : Durée du partenariat

La répartition montre que la CarteCulture est déjà bien implantée auprès d'une grande partie des organisations partenaires. La forte proportion de partenariats de longue date indique que de nombreuses offres bénéficient d'une certaine stabilité et que la collaboration avec Caritas ou la CarteCulture repose sur des processus déjà bien rodés. Parallèlement, on observe également un nombre significatif de partenariats plus récents, ce qui indique que le réseau continue de s'étendre et s'enrichit en permanence de nouveaux prestataires.

Couverture géographique des offres

Cette question porte sur la répartition géographique des offres des partenaires. L'analyse montre que les réductions sont proposées dans la plupart des cantons suisses, certains sites se démarquant toutefois particulièrement. Berne (91 mentions), Argovie (78 mentions), Saint-Gall (60 mentions) et Vaud (46 mentions) ont été cités très fréquemment. Bâle-Ville, avec 44 mentions, et Zurich, avec 34 mentions, se distinguent également. Le nombre de mentions par canton n'est toutefois pas représentatif. Les petits cantons proposent naturellement moins d'offres. Pour des raisons de ressources, il n'est pas possible de mener une campagne de promotion de même ampleur auprès des partenaires potentiels dans tous les cantons.

La catégorie « toute la Suisse », citée 43 fois, revêt par ailleurs une importance particulière. Cette mention indique qu'une part significative des partenaires propose des offres suprarégionales ou nationales et que la CarteCulture s'inscrit ainsi non seulement dans un contexte local, mais aussi dans un contexte d'offres à l'échelle nationale.

Dans l'ensemble, cette question montre que le réseau de partenaires bénéficie d'une large couverture régionale, tout en présentant des pôles d'activité particulièrement marqués dans certains cantons. On remarque surtout la combinaison d'offres ancrées au niveau cantonal et de partenariats suprarégionaux ou nationaux. Cela témoigne d'un réseau qui englobe à la fois des réductions accessibles localement et utilisables dans toute la Suisse.

Type d'offre

Cette question porte sur les types d'offres proposées par les organisations partenaires et met en évidence les secteurs dans lesquels les réductions CarteCulture sont le plus souvent proposées. Avec 260 mentions, le secteur de la culture est le plus représenté. Viennent ensuite le sport et les loisirs avec 135 mentions, ainsi que la formation avec 89 mentions.

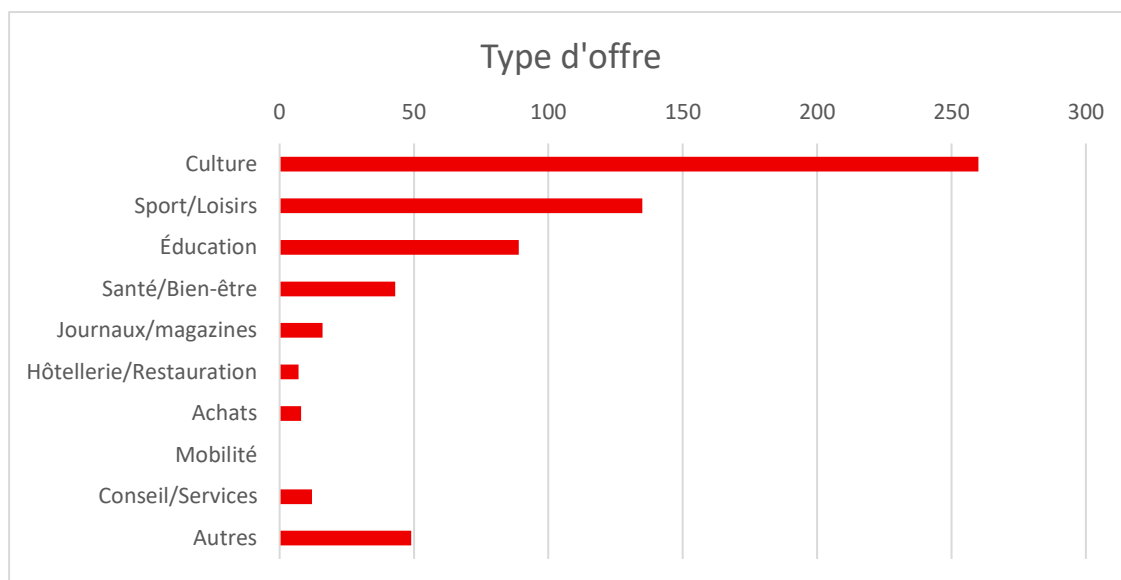


Illustration 21 : Type d'offre

Les résultats montrent clairement que la CarteCulture est principalement ancrée dans les secteurs de la culture, du sport et de la formation. Ces trois secteurs constituent ensemble le cœur du réseau de partenaires. D'autres secteurs jouent également un rôle, mais sont nettement moins présents. La structure de l'offre confirme ainsi l'orientation fondamentale de la CarteCulture vers la participation à la culture, aux loisirs et à la formation, tandis que les secteurs complémentaires jouent un rôle plutôt secondaire.

3.2.2 Soutien apporté par Caritas

Les partenaires prestataires entretiennent des relations plus ou moins étroites avec les Caritas régionales. Cette sous-section présente le point de vue des partenaires prestataires concernant leurs relations avec Caritas.

Relations avec Caritas

La huitième question porte sur la collaboration des partenaires prestataires avec Caritas ou CarteCulture. Quatre dimensions sont examinées : le contact, l'information et l'accompagnement, la qualité de l'aide apportée ainsi que la simplicité des démarches administratives. Dans l'ensemble, les résultats dressent un tableau très positif de cette collaboration. Le contact, jugé simple et convivial, est particulièrement apprécié.

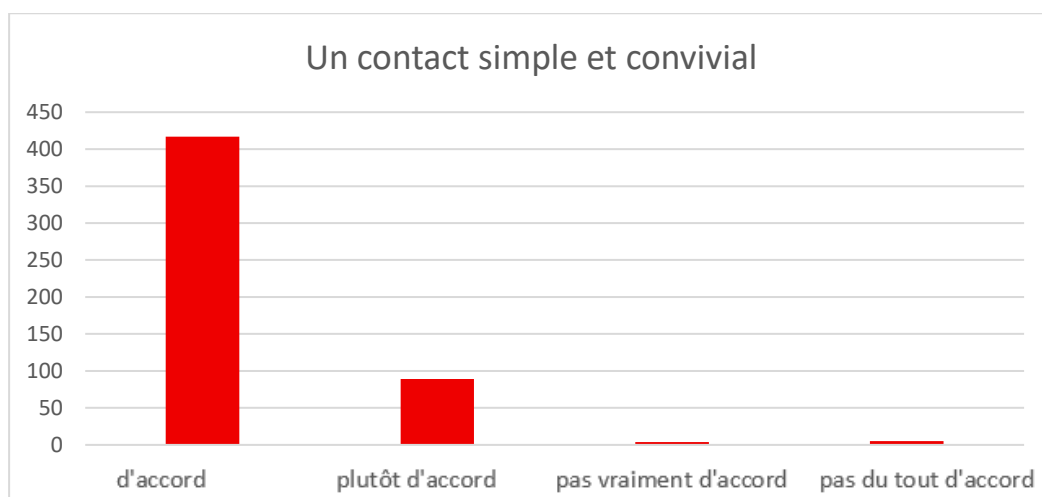


Illustration 22 : le contact avec Caritas est simple et convivial

À cet égard, 417 organisations sont tout à fait d'accord avec cette affirmation et 89 plutôt d'accord, tandis que seules 4 sont plutôt en désaccord et 5 en désaccord.

Les informations et l'accompagnement fournis par Caritas sont également jugés positifs par la majorité.

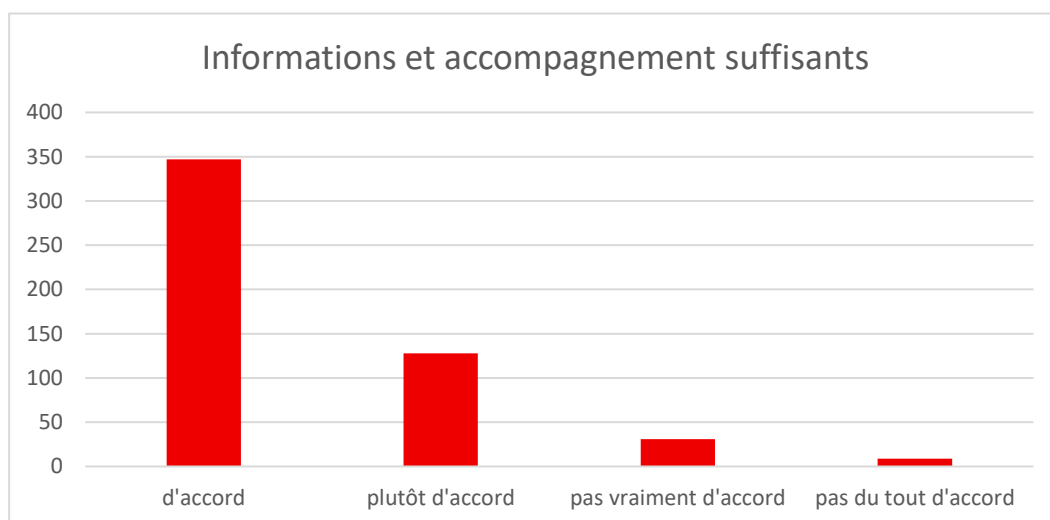


Illustration 23 : informations et accompagnement suffisants de la part de Caritas

347 partenaires déclarent que les informations et l'accompagnement sont suffisants, tandis que 128 autres sont plutôt d'accord. Seuls 31 se montrent plutôt critiques et 9 négatifs. Cela montre donc que les organisations partenaires jugent globalement la communication comme bonne.

L'évaluation des aides apportées par Caritas est tout aussi positive.

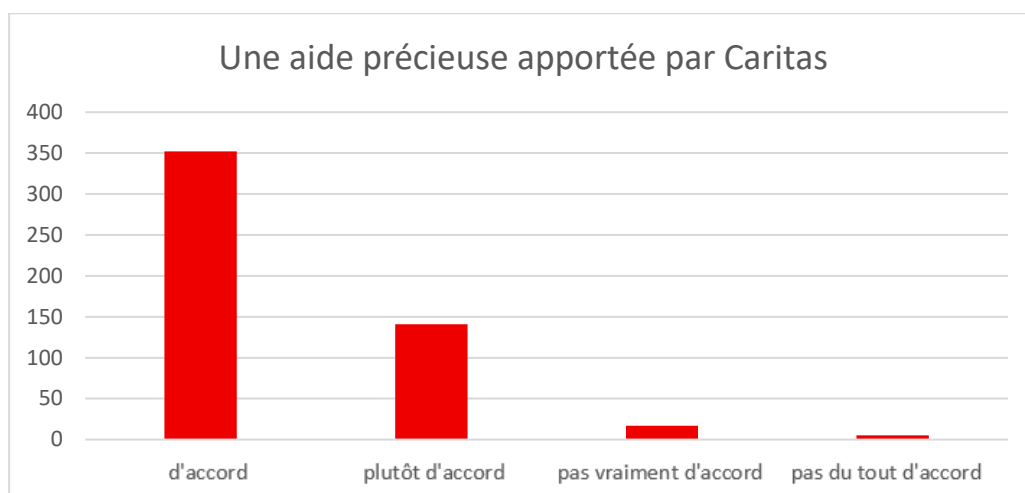


Illustration 24 : aide apportée par Caritas

352 organisations sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle l'aide est bonne, 141 sont plutôt d'accord, tandis que 17 ne sont pas vraiment d'accord et 5 ne sont pas d'accord. Les procédures administratives sont elles aussi jugées majoritairement positives : 375 partenaires les jugent simples, 123 plutôt simples, seuls 13 se montrent plutôt critiques et 4 négatifs. Dans l'ensemble, cette question montre que la collaboration avec Caritas est perçue par les partenaires comme étant globalement simple, constructive et adaptée à la pratique.

3.2.3 Utilisation de la CarteCulture et répercussions des utilisateurs sur les partenaires prestataires

Impact sur les partenaires prestataires

Ces questions visent à déterminer quels effets les partenaires de la CarteCulture perçoivent, selon leur point de vue. Le degré d'adhésion aux quatre questions suivantes a été évalué : si, grâce à la CarteCulture, davantage de personnes profitent de l'offre, si de nouveaux publics cibles sont touchés, si la CarteCulture contribue à la mixité sociale du public et si le partenariat est globalement vécu comme une expérience positive. Les réponses dressent un tableau globalement plutôt positif.

Concernant l'affirmation selon laquelle, grâce à la CarteCulture, davantage de personnes fréquentent l'offre, 66 organisations sont tout à fait d'accord et 148 plutôt d'accord.

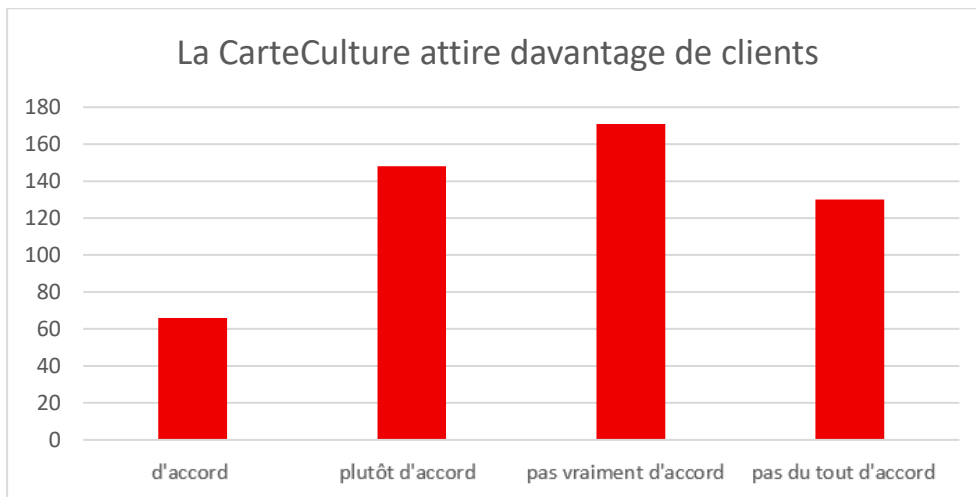


Illustration 25 : Augmentation de la clientèle grâce à la CarteCulture

En revanche, 171 organisations sont plutôt en désaccord et 130 en désaccord. Il n'y a donc pas ici de consensus clair. On observe une certaine réserve ou un certain scepticisme quant à une augmentation réelle du nombre de visiteurs.

L'évaluation est un peu plus positive quant à la question de savoir si la CarteCulture permet d'atteindre de nouveaux publics cibles. À cet égard, 71 organisations indiquent que c'est le cas et 167 sont plutôt d'accord.

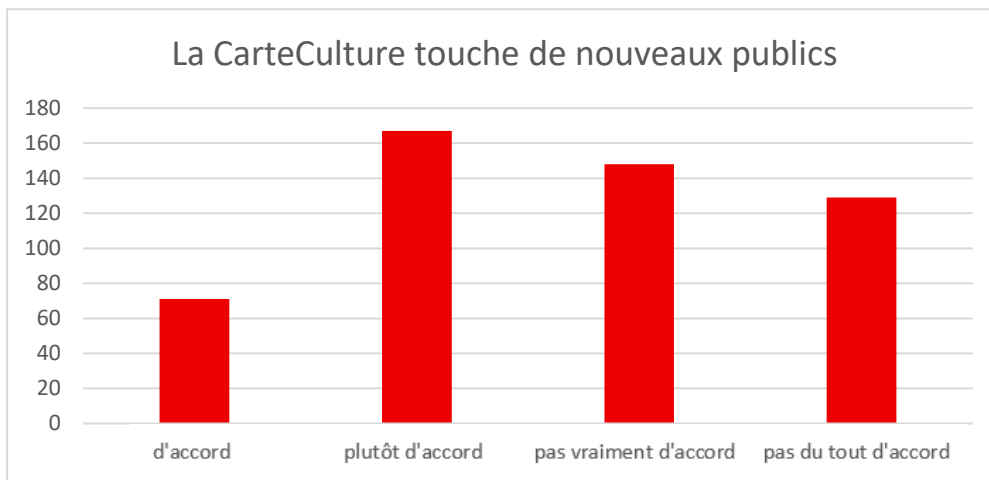


Illustration 26 : Atteindre de nouveaux publics cibles

Dans le même temps, 148 se montrent plutôt critiques et 129 sont opposées à cette idée. Là encore, on ne constate donc pas de tendance clairement majoritaire en faveur de cette affirmation, mais une répartition relativement équilibrée avec une légère tendance à une perception positive.

En ce qui concerne l'affirmation selon laquelle la CarteCulture contribue à la mixité sociale du public, le tableau est un peu plus clair. 135 organisations sont d'accord, 165 plutôt d'accord.

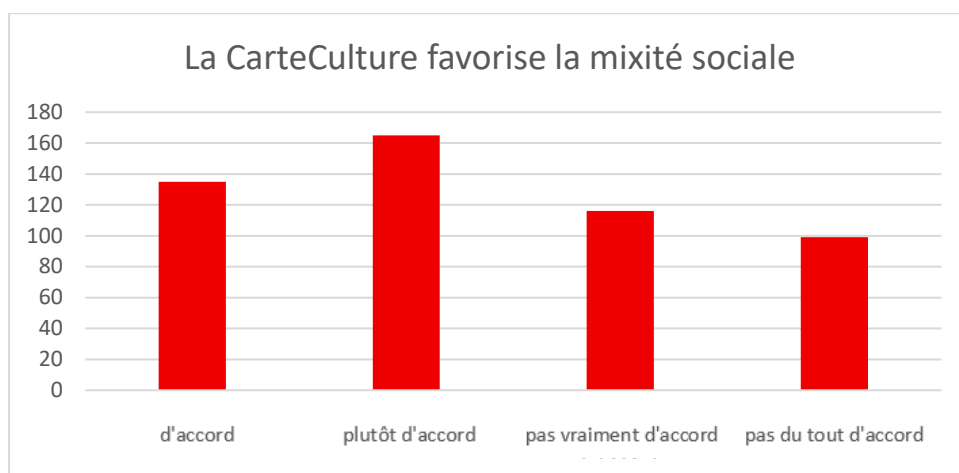


Illustration 27 : Promotion de la mixité sociale

En revanche, on recense 116 réponses plutôt critiques et 99 réponses négatives. Globalement, c'est donc une évaluation positive qui prédomine, même si l'écart n'est pas très important. La CarteCulture est ainsi perçue par de nombreux partenaires comme un outil susceptible de contribuer à un public plus diversifié.

C'est finalement la question de savoir si le partenariat avec la CarteCulture est globalement une expérience positive qui recueille les avis les plus favorables. À cette question, 275 organisations répondent par l'affirmative et 180 sont plutôt d'accord.

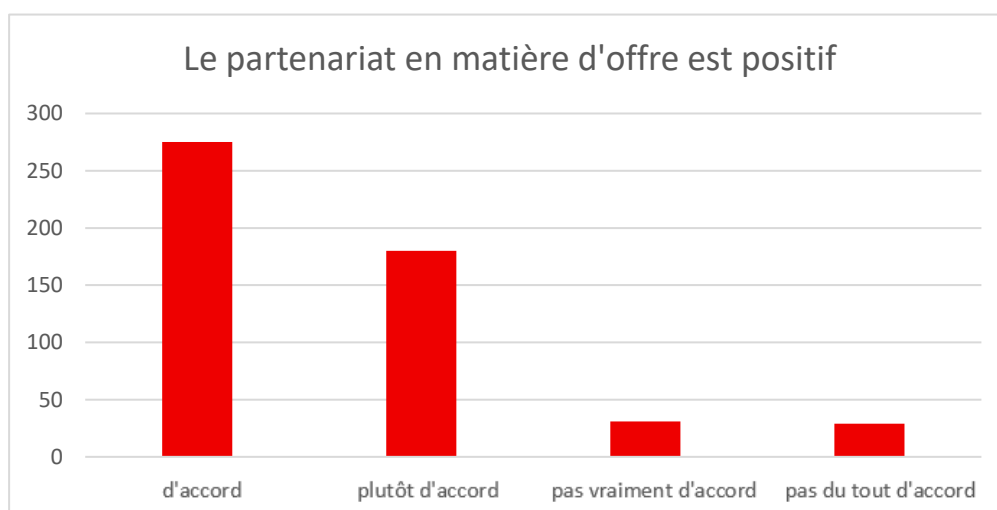


Illustration 28 : Évaluation positive du partenariat

Seules 31 répondent « plutôt négatif » et 29 « négatif ». Il en ressort donc un soutien très clair et large. Malgré des appréciations plutôt mitigées concernant la portée et les publics cibles, l'évaluation globale du partenariat est très positive.

Dans l'ensemble, ces questions montrent que les partenaires prestataires perçoivent de manière globalement positive les effets concrets de la CarteCulture. Si un effet direct sur l'augmentation du nombre de visiteur-euses ou sur l'attraction de nouveaux publics n'est pas clairement confirmé par tous, la mixité sociale est plus souvent perçue comme positive. Indépendamment de cela, la plupart des organisations jugent le partenariat avec la CarteCulture globalement positif.

Nombre d'utilisateurs par offre

La question relative au nombre d'utilisateurs de la CarteCulture par partenaire donne un aperçu de la portée des différentes offres. L'enquête montre que, chez la plupart des organisations partenaires, l'utilisation reste plutôt faible à modérée. La catégorie la plus fréquemment citée est celle de 0 à 5 bénéficiaires par an. Elle regroupe 224 organisations. 59 partenaires ont indiqué qu'il n'y avait eu aucune utilisation en 2025. Ainsi, près de la moitié des réponses concerne des offres comptant très peu de bénéficiaires de la CarteCulture.

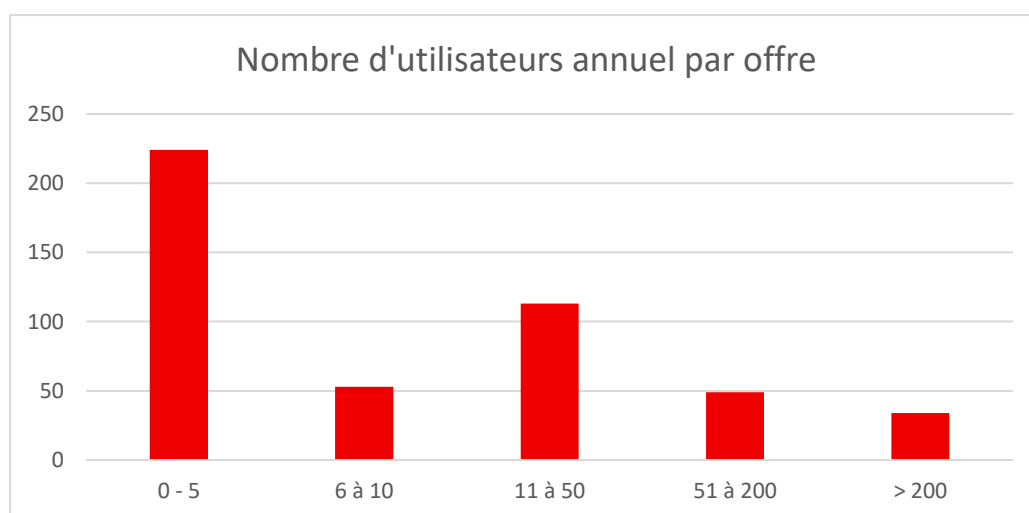


Illustration 29 : Nombre d'utilisateurs par offre

Le deuxième groupe le plus important est constitué d'organisations comptant entre 11 et 50 utilisateurs par an. On recense ici 113 mentions. 53 autres organisations indiquent atteindre entre 6 et 10 utilisatrices et utilisateurs par an. Les chiffres d'utilisation plus élevés sont nettement plus rares : 49 organisations font état de 51 à 200 utilisateurs par an et 34 organisations indiquent que leur offre est utilisée par plus de 200 utilisatrices et utilisateurs de la CarteCulture chaque année.

Ces résultats montrent clairement que, du point de vue des organisations partenaires, l'utilisation des offres de la CarteCulture est très inégalement répartie. De nombreuses offres ne sont utilisées que par un petit nombre d'utilisateurs de la CarteCulture, tandis qu'un groupe plus restreint de partenaires atteint des portées nettement plus élevées. Cela témoigne d'un paysage d'offres hétérogène, dans lequel l'utilisation peut varier considérablement en fonction du type d'offre, de la visibilité régionale, du groupe cible ou de l'accessibilité.

42 partenaires n'ont pas été en mesure de fournir des informations sur cette question, ni sous forme de statistiques ni sous forme d'estimations. En résumé, on peut retenir que la CarteCulture est plutôt utilisée de manière ponctuelle par de nombreuses organisations partenaires, tandis que certaines offres touchent un nombre nettement plus important d'utilisateurs. Cette répartition indique donc une forte disparité entre de très petites offres et quelques-unes très prisées.

Retours d'expérience des utilisateurs auprès des partenaires prestataires

Certains partenaires reçoivent des retours des utilisateurs concernant la CarteCulture. Ces retours pouvaient être communiqués dans un champ de texte lors de l'enquête. Il est apparu que ces retours sont presque exclusivement positifs.

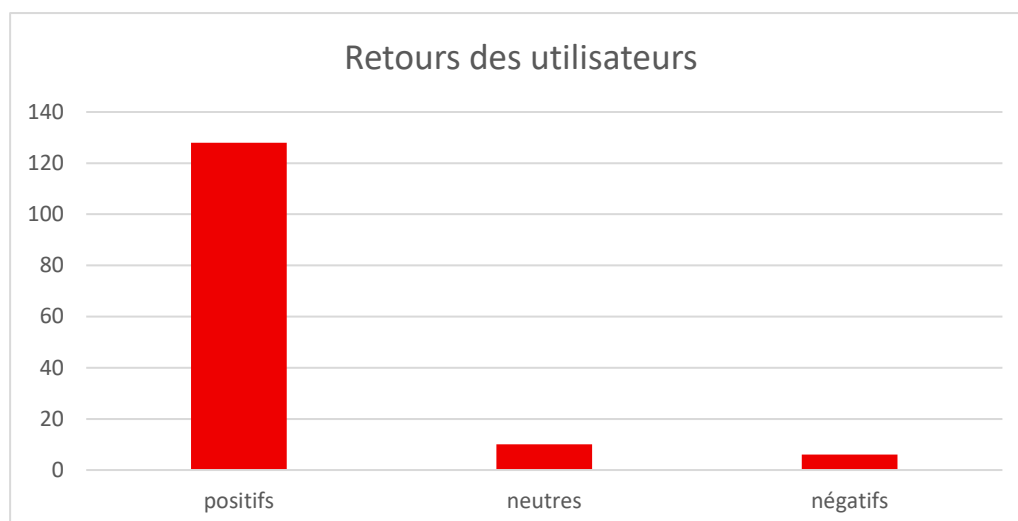


Illustration 30 : Retours des utilisateurs auprès des partenaires prestataires

La grande gratitude des utilisateurs a souvent été mentionnée. Grâce aux réductions, ceux-ci peuvent profiter d'offres qui seraient autrement inabordables. Certains partenaires y voient un effet positif pour leur offre. Pour certaines offres, les utilisateurs ne savaient pas clairement qu'ils pouvaient utiliser la CarteCulture. Dans ce cas, la communication active du partenariat CarteCulture a suscité des réactions positives. Les rares réactions négatives se répartissaient en deux catégories. D'une part, certains ont fait remarquer que l'offre restait trop chère malgré la réduction ; d'autre part, des critiques isolées ont été formulées concernant les procédures administratives (par exemple, la demande pour la CarteCulture, les informations sur les offres).

4 Conclusion

La présente évaluation d'impact montre que la CarteCulture remplit largement sa fonction d'instrument de participation sociale. Avec plus de 200'000 utilisateurs et plus de 4'300 offres disponibles, elle était largement implantée dans toute la Suisse fin 2025. Les résultats montrent clairement que son impact ne réside pas seulement dans la réduction du prix de certaines offres, mais surtout dans le fait d'ouvrir un véritable accès à des activités culturelles, sportives et liées à la vie quotidienne.

Au cœur de cette démarche se trouve l'allègement des charges quotidiennes. La CarteCulture permet à de nombreuses personnes de profiter d'offres qui seraient autrement hors de leur portée et élargit ainsi leur marge de manœuvre sociale effective. Le fait que 84,1 % des personnes interrogées perçoivent un allègement financier et que 84,2 % déclarent pouvoir profiter, grâce à la CarteCulture, d'offres qu'elles ne pourraient pas se permettre autrement, souligne particulièrement bien cette fonction essentielle. La CarteCulture ne sert donc pas seulement d'instrument de réduction, mais constitue une condition concrète pour une plus grande participation.

Cet effet se reflète également dans l'évaluation subjective de l'offre. De nombreux utilisateurs associent la CarteCulture non seulement à des économies, mais aussi à un enrichissement tangible de leur quotidien et à davantage de possibilités de participer à la vie sociale. Il est particulièrement révélateur, dans ce contexte, que 77,1 % des personnes interrogées considèrent la CarteCulture comme un enrichissement de leur vie. L'évaluation de l'impact met ainsi en évidence un bénéfice qui dépasse largement la dimension purement matérielle.

Parallèlement, il apparaît que la CarteCulture fonctionne bien dans la pratique. Du point de vue des utilisateurs, elle est majoritairement facile à utiliser, bien adaptée au quotidien et généralement acceptée par les partenaires prestataires. Le taux de satisfaction global élevé, à 92,5 %, montre que l'offre convainc non seulement par ses objectifs, mais aussi par sa mise en œuvre concrète. Le potentiel d'amélioration réside moins dans la facilité d'utilisation elle-même que dans la visibilité et la communication des différentes offres.

Au niveau institutionnel également, le bilan est positif. Le partenariat avec les prestataires s'avère solide et stable, et la collaboration avec Caritas est majoritairement perçue comme simple et constructive. Cela ressort particulièrement clairement du fait que 455 des 515 organisations interrogées évaluent globalement le partenariat de manière positive. Ce résultat est d'autant plus significatif que la CarteCulture bénéficie ainsi d'un large soutien non seulement de la part des utilisateurs, mais aussi au sein de son réseau.

Dans le même temps, l'évaluation d'impact indique que les effets directs sur la demande, la portée ou l'attractivité financière sont jugés avec plus de réserve du point de vue des organisations de partenaires. Or, c'est précisément ce constat qui est révélateur : il suggère que la CarteCulture n'est pas acceptée principalement pour des raisons économiques, mais parce qu'elle est perçue comme socialement utile et pertinente. Sa force réside donc moins dans des effets à court terme sur le marché que dans sa capacité à favoriser l'accessibilité et à promouvoir la participation de manière structurelle.

Dans l'ensemble, les résultats démontrent que la CarteCulture apporte un bénéfice évident tant au niveau individuel qu'institutionnel. Elle soulage les personnes disposant de moyens financiers limités, élargit leurs possibilités de participation à la vie sociale et s'appuie en même temps sur un réseau de partenaires qui soutient cet objectif. La CarteCulture s'avère ainsi être un instrument efficace et viable de participation sociale, largement ancré dans la pratique et offrant une base solide pour le développement futur de l'offre.

5 Recommandations d'action

Les résultats de l'évaluation d'impact montrent que la CarteCulture est un outil de participation sociale bien ancré et qu'elle apporte un bénéfice clairement identifiable tant du point de vue des utilisateurs que de celui des partenaires proposant des activités. Parallèlement, les conclusions mettent en évidence que l'impact de l'offre varie en fonction du domaine d'activité, de la région et du groupe cible. Pour le développement futur de la CarteCulture, il semble donc judicieux de ne pas se concentrer en premier lieu sur l'orientation fondamentale de l'offre, mais de renforcer de manière ciblée les secteurs dans lesquels des potentiels d'optimisation apparaissent. Quatre axes thématiques accompagnés de recommandations concrètes sont formulés ci-après.

5.1 Renforcer encore l'accessibilité et la facilité d'utilisation

Les résultats de l'enquête auprès des utilisateurs montrent que la CarteCulture est majoritairement considérée comme simple et facile à utiliser au quotidien. Ce faible seuil d'accès est un facteur clé du succès de l'offre et devrait être systématiquement préservé lors des futurs développements. Parallèlement, les résultats indiquent qu'il existe différents besoins en matière d'utilisation et que les formes d'utilisation tant analogiques que numériques restent pertinentes.

- La CarteCulture devrait continuer à être conçue comme une offre accessible et simple d'utilisation.
- Les modes d'accès analogiques et numériques devraient coexister afin de prendre en compte les différents besoins et conditions.
- Les informations et les procédures relatives à la demande, au renouvellement et à l'utilisation doivent être conçues de manière aussi simple, compréhensible et accessible que possible.
- Pour les domaines de l'offre moins utilisés, il convient d'examiner systématiquement si des obstacles pratiques à l'accès, des incertitudes ou un manque d'informations jouent un rôle.
- Les offres présentant une grande utilité au quotidien et une forte pertinence pour les personnes en situation de précarité doivent continuer à faire l'objet d'une attention particulière et rester facilement accessibles.

5.2 Renforcer de manière ciblée la visibilité et la communication

L'un des principaux résultats de l'évaluation d'impact est que, si la CarteCulture fonctionne globalement bien, sa visibilité n'est toutefois pas la même partout. Cela ressort aussi bien de l'enquête auprès des utilisateurs, notamment dans l'évaluation des informations par le personnel, que des retours des partenaires prestataires, qui soulignent à plusieurs reprises une notoriété limitée et des potentiels de communication inexploités. Il en résulte un axe d'action pour le développement futur.

- La visibilité de la CarteCulture sur les lieux d'offre devrait être renforcée de manière ciblée, par exemple au moyen d'indications uniformes, de panneaux ou de marquages facilement reconnaissables.
- Les canaux de communication existants, tels que le site web, la newsletter et les réseaux sociaux, devraient être utilisés de manière encore plus systématique pour faire connaître des offres concrètes.
- La communication sur les offres devrait être davantage structurée par région, par groupe cible et par domaine d'activité, afin que les utilisateurs puissent trouver plus rapidement les offres qui leur conviennent.
- Les relais d'information, tels que les services sociaux, les communes, les centres spécialisés et d'autres institutions sociales, devraient être impliqués de manière plus ciblée dans la diffusion de l'information.
- Dans la communication publique, la CarteCulture devrait être présentée non seulement comme un outil de réduction, mais aussi, et davantage, comme une offre de participation à valeur ajoutée sociale.

5.3 Approfondir la collaboration avec les partenaires prestataires

L'enquête menée auprès des partenaires prestataires dresse un bilan globalement positif de la collaboration avec la CarteCulture. Les contacts, l'aide apportée et les procédures administratives sont majoritairement jugés simples et conviviaux. Dans le même temps, il apparaît clairement que la portée des différentes offres varie considérablement et qu'une partie des organisations partenaires souhaite davantage de visibilité, plus de retours d'expérience ou un accompagnement plus ciblé. La collaboration institutionnelle doit donc non seulement être maintenue à un niveau stable, mais aussi être développée de manière ponctuelle.

- La collaboration positive existante avec les partenaires prestataires devrait être activement entretenue par une communication régulière.
- Les nouvelles organisations partenaires devraient bénéficier d'un soutien ciblé dès le début de la collaboration, grâce à des informations d'accueil claires et à des procédures simples.
- Les partenaires existants devraient être régulièrement informés de la manière dont leurs offres peuvent être communiquées et intégrées dans les canaux existants.
- Avec les organisations partenaires dont les offres sont très peu utilisées, il convient de rechercher le dialogue afin de mieux identifier les obstacles éventuels et les potentiels de développement.
- Les retours d'expérience et les suggestions d'amélioration formulés par les partenaires prestataires devraient être systématiquement analysés et pris en compte de manière visible dans le développement de l'offre.

5.4 Développer de manière ciblée l'impact et la portée

La mesure de l'impact montre clairement que la CarteCulture déploie un impact important, notamment en matière d'allègement financier, d'accès à des offres autrement inabordables et de participation générale. Les effets sont moins marqués en ce qui concerne la création de nouveaux liens sociaux, une utilisation plus large dans tous les domaines de l'offre ou une augmentation clairement mesurable de la portée du point de vue des organisations partenaires. Pour le développement futur, il semble donc judicieux de consolider les atouts existants tout en renforçant de manière ciblée les dimensions d'impact qui sont jusqu'à présent moins marquées.

- Les offres présentant un potentiel de rencontre sociale et de participation communautaire devraient être encouragées de manière ciblée afin de renforcer davantage l'aspect de la participation sociale.
- Les domaines d'offre dont l'utilisation est jusqu'à présent plus faible devraient faire l'objet d'une évaluation quant à leur adéquation, leur visibilité et leur pertinence réelle pour les différents groupes cibles.
- Les offres collectives, les activités récurrentes et les formats ancrés dans la vie quotidienne devraient être davantage développés, car ils semblent particulièrement adaptés pour renforcer la fréquentation et l'impact.
- L'impact de la CarteCulture devrait à l'avenir être suivi de manière encore plus ciblée par groupes cibles, régions et domaines d'offre, afin de mieux déterminer les axes de développement prioritaires.
- La mesure de l'impact devrait être poursuivie en tant qu'outil récurrent afin de mettre en évidence les évolutions au fil du temps et de perfectionner la gestion de l'offre sur la base des données.

Liste des illustrations

Illustration 1 : Âge des personnes interrogées.....	5
Illustration 2 : Type de ménage des personnes interrogées.....	6
Illustration 3 : Type de CarteCulture	7
Illustration 4 : Durée d'utilisation de la CarteCulture	8
Illustration 5 : Informations fournies par le personnel.....	11
Illustration 6 : Acceptation par le personnel	11
Illustration 7 : Facilité à présenter la CarteCulture (sans aucune gêne).....	12
Illustration 8 : Simplicité d'utilisation de la CarteCulture.....	12
Illustration 9 : Allègement financier grâce à la CarteCulture	13
Illustration 10 : Utilisation d'un plus grand nombre d'offres grâce à la CarteCulture.....	14
Illustration 11 : Enrichissement de la vie grâce à la CarteCulture	14
Illustration 12 : Utilisation avec des bénévoles de la CarteCulture.....	15
Illustration 13 : Utilisation des offres de groupe	16
Illustration 14 : Utilisation des offres culturelles	17
Illustration 15 : Raisons pour manque d'utilisation plus fréquente des offres culturelles	18
Illustration 16 : Canaux de recherche d'offres.....	19
Illustration 17 : Satisfaction à l'égard des informations sur la CarteCulture.....	20
Illustration 18 : Satisfaction générale à l'égard de la CarteCulture	21
Illustration 19 : Disposition à recommander la CarteCulture	21
Illustration 20 : Durée du partenariat.....	23
Illustration 21 : Type d'offre	24
Illustration 22 : Le contact avec Caritas est simple et convivial.....	25
Illustration 23 : Informations et accompagnement suffisants de la part de Caritas	25
Illustration 24 : Aide apportée par Caritas.....	26
Illustration 25 : Augmentation de la clientèle grâce à la CarteCulture	27
Illustration 26 : Atteindre de nouveaux publics cibles.....	27
Illustration 27 : Promotion de la mixité sociale	28
Illustration 28 : Évaluation positive du partenariat.....	28
Illustration 29 : Nombre d'utilisateurs par offre.....	29
Illustration 30 : Retours des utilisateurs auprès des partenaires prestataires.....	30