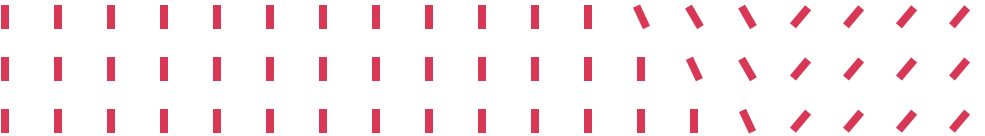


Évaluation de la CarteCulture

Rapport établi à l'attention du secrétariat national de CarteCulture Suisse

Lucerne, le 21 août 2024



| Auteurs

Helen Amberg
Kristin Thorshaug
Patricia Bühler

**| INTERFACE Politikstudien
Forschung Beratung AG**

Seidenhofstrasse 12
CH-6003 Luzern
Tél +41 (0)41 226 04 26

Rue de Bourg 27
CH-1003 Lausanne
Tél. +41 (0)21 310 17 90

www.interface-pol.ch

| Mandante

Secrétariat national de CarteCulture Suisse

| Citations

Amberg, H. ; Thorshaug, K. ; Bühler, P. (2024) : Évaluation de la CarteCulture. Rapport établi à l'attention du secrétariat national de CarteCulture Suisse. Interface Politikstudien Forschung Beratung, Lucerne.

| Durée

De mai 2023 à août 2024

| Référence du projet

Numéro du projet : 23-028

L'essentiel en bref	4
1. Introduction	6
1.1 CarteCulture	7
1.2 Évaluation	7
1.3 Structure du rapport	9
2. Résultats de l'évaluation	10
2.1 Utilisation de la CarteCulture	11
2.2 Utilité de la CarteCulture	20
2.3 Développement de la CarteCulture	22
3. Recommandations pour le développement de la CarteCulture	26
3.1 Recommandation 1 : renforcer les connaissances des titulaires de la CarteCulture sur les offres	27
3.2 Recommandation 2 : faciliter la demande et le renouvellement de la CarteCulture	28
3.3 Recommandation 3 : améliorer l'accès aux offres	29
Annexe	30

L'essentiel en bref

Contexte

La CarteCulture est une carte personnelle qui permet aux enfants et aux adultes vivant avec le minimum vital, voire avec des ressources inférieures, de bénéficier de réductions de 30 % à 70 % sur des offres et activités dans divers domaines : achats, culture, sport, loisirs, éducation et santé. Depuis son introduction, la diffusion de la CarteCulture n'a cessé de progresser. Aujourd'hui, 16 organisations Caritas régionales exploitent leur propre bureau régional CarteCulture. Cette croissance a également entraîné une nette augmentation de l'utilisation et de l'offre de la CarteCulture. Le nombre de cartes émises est ainsi passé d'environ 55 000 unités en 2015 à environ 185 000 cartes en 2023. Le nombre d'offres a également augmenté, passant de 2000 à 4300 partenariats d'offres dans toute la Suisse.

Évaluation

En 2015, le secrétariat national de CarteCulture Suisse a mesuré l'impact de la CarteCulture. En raison de la forte augmentation du nombre de titulaires de la CarteCulture ces dernières années, le secrétariat national souhaite de nouveau faire le point sur l'utilisation et l'utilité de la CarteCulture. À cette fin, Interface Politikstudien Forschung Beratung AG s'est vu confier la réalisation d'une évaluation.

Dans l'optique de l'évaluation, une enquête en ligne a été réalisée auprès des titulaires de la CarteCulture. Au total, 5228 titulaires de la CarteCulture ont participé à l'enquête. Une comparaison de l'échantillon avec les chiffres clés au niveau national montre que la répartition régionale au sein de l'échantillon correspond en grande partie, à quelques exceptions près, à la répartition de l'ensemble des titulaires de la CarteCulture. Dans le même temps, il apparaît clairement que les personnes plus âgées sont surreprésentées dans l'échantillon alors que les tranches d'âge plus jeunes sont sous-représentées. Il convient d'en tenir compte lors de l'interprétation des résultats. En complément de l'enquête en ligne, six groupes de discussion totalisant 42 titulaires de la CarteCulture ont été mis en place.

Principaux résultats

Les principaux résultats peuvent être résumés comme suit :

- *La newsletter CarteCulture et le site Internet CarteCulture sont les sources d'information les plus utilisées pour rechercher des offres.* Les groupes de discussion laissent entendre que des connaissances linguistiques limitées ou une maîtrise insuffisante des médias électroniques compliquent l'utilisation du site Internet ou la lecture de la newsletter.
- *La CarteCulture est en particulier souvent utilisée pour faire des achats.* Cependant, les offres dans les domaines de la culture, du sport et des loisirs sont également appréciées. Il convient de prendre en compte qu'un achat est un acte généralement fréquent. Il existe de grandes différences régionales au niveau de l'utilisation des offres, qui s'expliquent toutefois aussi par l'accessibilité ou l'existence des offres en question.
- *Les expériences faites lors de l'utilisation de la CarteCulture sont fondamentalement positives.* La plupart des titulaires de la CarteCulture interrogés n'ont pas de difficulté pour présenter la CarteCulture. La grande majorité d'entre eux constate que les partenaires des offres sont informés de la CarteCulture et qu'ils l'acceptent sans pro-

blème. Toutefois, il n'est pas toujours possible de déterminer clairement si la CarteCulture peut être utilisée sur place chez les partenaires de l'offre.

- *La CarteCulture contribue au soulagement financier des titulaires et accroît leur participation sociale.* La moitié des personnes interrogées indique que leur situation financière s'est améliorée grâce à la CarteCulture. De plus, grâce à elle, la majorité des personnes interrogées a accès à des offres qu'elles n'auraient pas pu se permettre autrement. Une grande majorité des personnes interrogées indique en outre réaliser plus souvent des activités dans les domaines de la culture, du sport, des loisirs et de l'éducation grâce à la CarteCulture, et une bonne moitié des personnes interrogées indique avoir découvert de nouvelles activités grâce à la CarteCulture.
- *Les titulaires de la CarteCulture se disent satisfaits de l'offre existante de la CarteCulture.* En conséquence, la majorité des personnes interrogées renouvellera également la CarteCulture.
- *Les personnes interrogées voient un potentiel d'amélioration concernant l'information sur les offres existantes et le développement de la gamme d'offres.* Les groupes de discussion expriment en particulier le souhait d'obtenir de meilleures informations sur les offres. On observe un potentiel de développement en particulier dans les domaines du sport et des loisirs, de la culture ainsi que de la santé et du bien-être. La majorité des personnes interrogées souhaiterait également d'autres offres dans le domaine de la mobilité.

Recommandations

Les résultats permettent de formuler trois recommandations à l'attention du secrétariat national de CarteCulture Suisse dans l'optique du développement de la CarteCulture :

Recommandation 1 : renforcer les connaissances des titulaires de la CarteCulture sur les offres

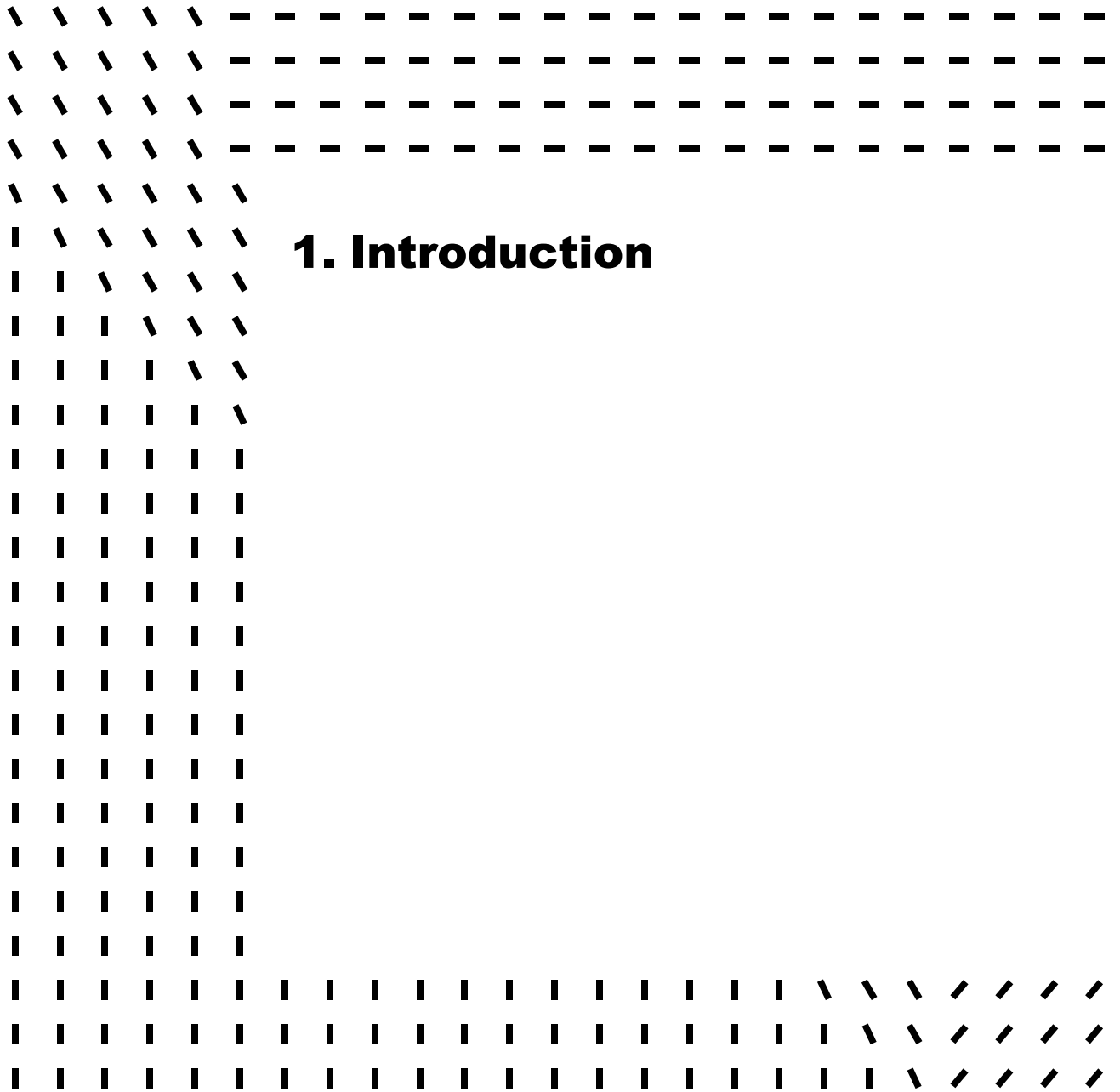
Il est recommandé au secrétariat national de CarteCulture Suisse de s'efforcer, en collaboration avec les bureaux régionaux CarteCulture, d'améliorer les connaissances des titulaires de la CarteCulture concernant les offres disponibles. Il convient également de veiller à ce que les personnes ayant des connaissances linguistiques limitées ou des compétences numériques insuffisantes accèdent également aux informations. Pour ce faire, on peut par exemple développer les canaux d'information existants, vérifier la pertinence de nouveaux canaux, uniformiser les informations existantes ou faire appel à des personnes jouant le rôle de « multiplicatrice et multiplicateurs ».

Recommandation 2 : faciliter la demande et le renouvellement de la CarteCulture

Il est recommandé au secrétariat national de CarteCulture, en collaboration avec les bureaux régionaux CarteCulture, de simplifier la demande de la CarteCulture. Cela est réalisable notamment en aidant les personnes pour qui la procédure de demande est compliquée, par exemple à cause de connaissances linguistiques insuffisantes. En outre, le renouvellement de la CarteCulture doit être organisé le plus simplement possible, en adressant en temps voulu un rappel aux titulaires. Enfin, il est recommandé d'étudier l'éventualité de l'uniformisation des frais de renouvellement à l'échelle de la Suisse.

Recommandation 3 : améliorer l'accès aux offres

Il est recommandé au secrétariat national de CarteCulture Suisse de vérifier, en collaboration avec les bureaux régionaux CarteCulture, la répartition des offres dans les zones urbaines et rurales et de développer le réseau de partenaires dans les régions proposant relativement peu d'offres. En outre, il conviendrait d'étudier les possibilités de réduire les frais de déplacement afin d'améliorer l'accès aux offres. Cela pourrait être rendu possible grâce à des réductions dans les transports publics ou à l'organisation de services de transport.



1. Introduction

1.1 CarteCulture

La CarteCulture est une carte personnelle qui octroie à ses titulaires des réductions allant de 30 à 70 % sur les offres et activités d'organisations privées et publiques. Ces offres et activités englobent les achats, les offres culturelles, sportives et de loisirs ainsi que les offres d'éducation et de santé.¹ La carte est réservée aux enfants et adultes ayant des ressources modestes (minimum vital voire ressources encore inférieures, justificatifs à l'appui).²

La CarteCulture a été créée pour la première fois en 1996 dans la ville de Zurich, sur la base d'une idée de l'association CI Sozialhilfe. Dans les années qui ont suivi, l'offre a été mise en place dans d'autres villes et cantons. En 2007, Caritas Suisse a créé le secrétariat national de CarteCulture Suisse. L'objectif de ce secrétariat est de mettre en place la CarteCulture dans toute la Suisse en collaboration avec les organisations Caritas régionales.

Depuis son introduction, la diffusion de la CarteCulture n'a cessé de progresser. Aujourd'hui, 16 organisations Caritas régionales exploitent leur propre bureau régional CarteCulture. Cette croissance a également entraîné une nette augmentation de l'utilisation de la CarteCulture. Le nombre de cartes émises est ainsi passé d'environ 55 000 unités en 2015 à environ 185 000 cartes en 2023. L'offre n'a également cessé de croître : alors qu'en 2015, la CarteCulture pouvait être utilisée pour environ 2000 offres de partenaires, on recensait en 2023 environ 4300 de ces offres dans toute la Suisse.

1.2 Évaluation

En 2015, le secrétariat national de CarteCulture Suisse a demandé une mesure de l'impact de la CarteCulture. Dans le cadre d'une enquête écrite et d'entretiens téléphoniques, les titulaires de la CarteCulture ont pu alors évoquer leur utilisation de la CarteCulture et ses effets estimés.³

En raison de la forte augmentation du nombre de titulaires de la CarteCulture ces dernières années, le secrétariat national souhaite de nouveau faire le point sur l'utilisation et

¹ Le site Internet de CarteCulture Suisse et des bureaux régionaux propose un aperçu de l'offre (voir par exemple la page <https://www.carteculture.ch/suisse/offres/choisir-une-offre>, consultée le 30.04.2024.

² Les critères d'obtention diffèrent selon le canton de résidence. Un critère possible est la perception de l'aide sociale, de prestations complémentaires (familiales) ou de bourses d'étude ; voir la page <https://www.carteculture.ch/suisse/demander-une-carteculture/quest-ce-que-la-carteculture>, consultée le 30.04.2024.

³ Le rapport bref sur la mesure de l'impact peut être consulté sur le site Internet de CarteCulture, voir https://www.kulturlegi.ch/fileadmin/Media_KuLe/Waadtl/Impact-CarteCulture-2015-F.pdf, consulté le 08.05.2024.

l'utilité de la CarteCulture. À cette fin, Interface Politikstudien Forschung Beratung AG, qui avait déjà assisté le secrétariat dans le cadre de l'étude réalisée en 2015, s'est vu confier la tâche réaliser une évaluation.

1.2.1 Objectif et priorité thématique

L'objectif général de l'évaluation est de vérifier l'utilisation et l'utilité de la CarteCulture. Les résultats de l'évaluation constituent ainsi, pour le secrétariat national de CarteCulture Suisse et les bureaux régionaux, un point de départ pour développer l'offre. En ce qui concerne l'*utilisation*, l'évaluation a notamment déterminé dans quelle mesure les offres de la CarteCulture sont connues, si la forme de communication actuelle cible correctement les titulaires de la CarteCulture, pour quelles offres et à quelle fréquence la CarteCulture est utilisée ainsi que les autres offres que les titulaires de la CarteCulture souhaiteraient faire mettre en place. En ce qui concerne l'*utilité*, l'évaluation a notamment porté sur la contribution de la CarteCulture à l'amélioration de la situation financière et de la participation des titulaires à la vie sociale.

En dehors de cette vue d'ensemble, l'évaluation a également accordé, à la demande du secrétariat national de CarteCulture Suisse, une importance particulière à l'utilisation et à l'utilité de la CarteCulture chez les personnes issues de la migration. En définissant cet axe prioritaire, le secrétariat souhaite obtenir des informations sur les besoins de ce groupe cible afin qu'ils puissent être pris en compte dans le développement de la CarteCulture.

1.2.2 Méthodologie

La réalisation de l'évaluation s'appuie sur une combinaison de méthodes comprenant des approches quantitatives et qualitatives.

I Enquête écrite auprès des titulaires de la CarteCulture

Dans un premier temps, une enquête en ligne a été réalisée auprès des titulaires de la CarteCulture. Ont été ainsi interrogées les personnes enregistrées comme titulaires d'une CarteCulture auprès des bureaux régionaux CarteCulture et pour lesquelles ces bureaux avaient recueilli des adresses e-mail. L'objectif de l'enquête a consisté à obtenir des informations sur l'utilisation et l'utilité de la CarteCulture ainsi que sur ses évolutions possibles. Le questionnaire était disponible en quatre langues : allemand, français, italien et anglais.

L'enquête a eu lieu de début janvier à fin février 2024. Elle a été envoyée par le biais de la newsletter des bureaux régionaux CarteCulture.⁴ Outre les informations contenues dans la newsletter, des affiches présentant l'enquête ont été placées dans les locaux de Caritas, les Épicerie Caritas et chez d'autres organisations partenaires. Après environ trois semaines, un rappel a également été envoyé par le biais de la newsletter. Cent bons d'achat d'une valeur de 50 francs ont été tirés au sort parmi tous les participants. À la fin de l'enquête, 5228 titulaires de CarteCulture avaient ainsi participé.

Une comparaison de l'échantillon avec les chiffres clés au niveau national montre que la répartition régionale au sein de l'échantillon correspond en grande partie, à quelques exceptions près, à la répartition de l'ensemble des titulaires de la CarteCulture. Dans le même temps, il apparaît clairement que les personnes plus âgées sont surreprésentées

⁴ Pour des raisons de ressources, les bureaux CarteCulture de Fribourg et Neuchâtel n'ont pas pu envoyer d'invitation à l'enquête. Le bureau CarteCulture du canton de Vaud ne dispose que de peu d'adresses e-mail par rapport au nombre de titulaires de la CarteCulture. Les bureaux CarteCulture ne disposent pas d'adresses e-mail pour les moins de 18 ans.

dans l'échantillon alors que les tranches d'âge plus jeunes sont sous-représentées. Il convient d'en tenir compte lors de l'interprétation des résultats. L'annexe A 1 présente une comparaison détaillée de l'échantillon avec l'univers de base (c'est-à-dire toutes les cartes CarteCulture) sur la base de diverses caractéristiques (canton, région et âge).

I Groupes de discussion avec les titulaires de la CarteCulture

Dans un deuxième temps, des groupes de discussion ont été organisés avec des titulaires de la CarteCulture. L'objectif de ces groupes était d'obtenir un aperçu approfondi de l'utilisation et de l'utilité de la CarteCulture et de discuter avec les participants des possibilités de développement de la CarteCulture.

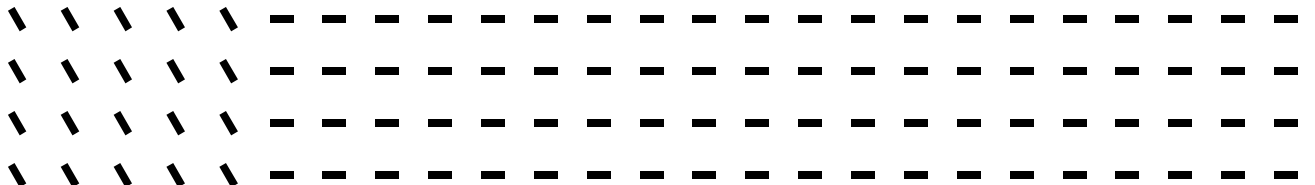
Les groupes de discussion se sont tenus entre avril et juin 2024 dans les locaux de l'organisation Caritas régionale ou des organisations partenaires de Caritas. Les participants ont été recrutés par le biais des organisations Caritas régionales. Six groupes de discussion ont été ainsi constitués (quatre en Suisse alémanique et deux en Suisse romande). Ils ont rassemblé 42 personnes au total. La majorité des participants étaient des femmes issues de la migration, qui se sont installées en Suisse au cours des dix dernières années. Dans trois groupes, des personnes ont traduit oralement le contenu des discussions.

1.2.3 Limites de l'évaluation

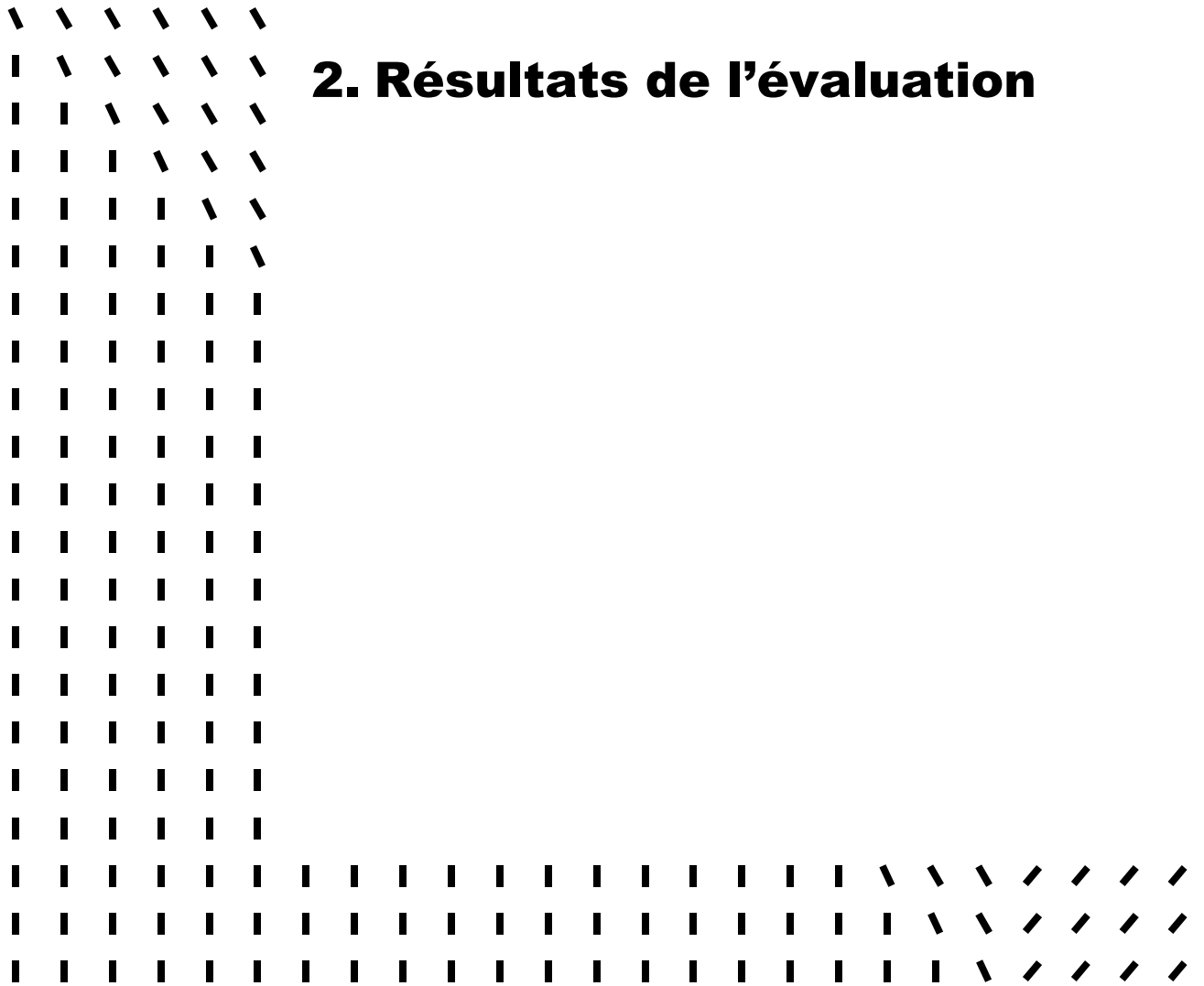
Il a été décidé de réaliser l'enquête en ligne afin de toucher le plus grand nombre possible de titulaires de la CarteCulture dans le cadre financier de l'évaluation. Le questionnaire a également été proposé en anglais afin de pouvoir cibler également les personnes ayant une connaissance limitée des langues nationales. Ces choix méthodologiques ont peut-être conduit à une participation plus faible de personnes moins familiarisées avec les médias numériques ou dont les compétences linguistiques sont limitées dans les quatre langues proposées. Les groupes de discussion ont aidé à remédier à ce problème. La sélection ciblée de participants principalement issus de la migration pour les groupes de discussion ne représente toutefois qu'une partie des titulaires de la CarteCulture. Cet élément doit être pris en compte lors de l'interprétation des résultats.

1.3 Structure du rapport

Les résultats de l'évaluation sont présentés au chapitre 2. Le chapitre 3 formule des recommandations à l'attention du secrétariat national de CarteCulture Suisse concernant le développement de la CarteCulture.



2. Résultats de l'évaluation



2.1 Utilisation de la CarteCulture

Les principales caractéristiques de l'utilisation de la CarteCulture sont présentées ci-après. Ces éléments s'appuient sur les statistiques disponibles ainsi que sur les résultats de l'enquête en ligne et des groupes de discussion. La première partie traite des titulaires de la CarteCulture sur la base de caractéristiques sociodémographiques (section 2.1.1). La deuxième partie présente l'utilisation des offres, ainsi que les expériences des titulaires de la CarteCulture et leur satisfaction concernant les offres (section 2.1.2). Pour analyser les différences selon des caractéristiques telles que le sexe, l'âge et la région, des comparaisons de valeurs moyennes⁵ ont été établies lors de l'évaluation des résultats de l'enquête en ligne. En cas de différences significatives, il en est fait explicitement mention.

2.1.1 Description des titulaires de la CarteCulture

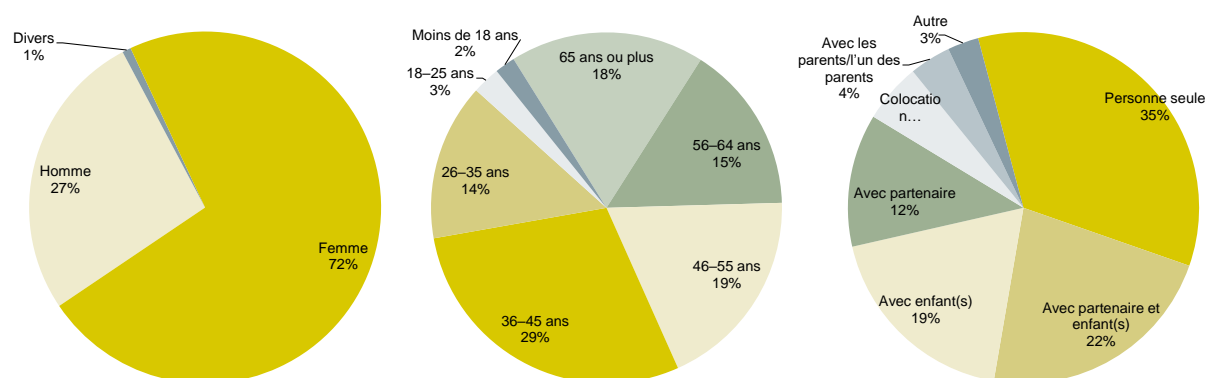
Selon les statistiques du secrétariat national de CarteCulture Suisse, 184 881 cartes CarteCulture étaient en circulation fin 2023, dont 83 331 en Suisse alémanique et 101 550 en Suisse romande. D'après les statistiques, les motifs les plus fréquents justifiant l'acquisition de la carte en 2023 étaient la réduction des primes (56 %) et l'aide sociale (20 %). On observe néanmoins des différences régionales : en Suisse alémanique (y compris à Fribourg), le recours à l'aide sociale constituait le motif le plus fréquent ; en Suisse romande en revanche, les titulaires ont pu prétendre à la CarteCulture en grande partie en raison de la réduction des primes d'assurance-maladie.

Les résultats de l'enquête en ligne fournissent d'autres indications sur les caractéristiques sociodémographiques des titulaires de la CarteCulture : la majorité des personnes interrogées sont des femmes. La tranche d'âge la plus représentée se situe entre 36 et 45 ans⁶ et les personnes interrogées vivent le plus souvent seules (voir figure D 2.1). L'âge et le type de ménage présentent une interdépendance significative. La tranche d'âge de 36 à 45 ans est la plus représentée dans les types de ménage comptant un ou des enfant(s) ainsi qu'un ou des enfant(s) et un·e partenaire. En revanche, les personnes vivant seules sont les plus représentées chez les plus de 65 ans.

⁵ Les comparaisons des valeurs moyennes ont été effectuées au moyen d'une analyse de la variance. Un seuil de signification de 0,05 a été utilisé. La catégorie de réponse « Je ne sais pas » a été définie comme valeur manquante dans les analyses.

⁶ Les résultats concernant l'âge correspondent aux statistiques du secrétariat national de CarteCulture Suisse relatives aux titulaires de la CarteCulture en 2023, selon lesquelles la tranche d'âge de 36 à 45 ans était la plus fortement représentée (voir annexe A 1).

D 2.1 : Caractéristiques sociodémographiques des titulaires de la CarteCulture



Source : enquête en ligne réalisée auprès des titulaires de la CarteCulture en 2024.

Légende : diagramme circulaire de gauche = sexe ; diagramme circulaire central = tranches d'âge ; diagramme circulaire de droite = types de ménages.

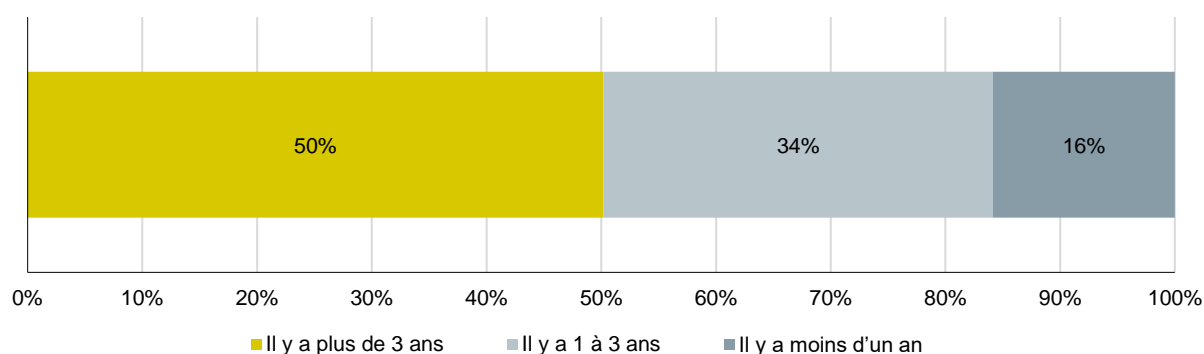
On constate des différences régionales en ce qui concerne l'âge et les types de ménages. Premièrement, les personnes interrogées de Suisse romande ont tendance à être plus âgées que celles des cinq autres régions (Plateau, Suisse du Nord-Ouest, Suisse orientale, Suisse centrale et Zurich). Deuxièmement, les personnes interrogées des régions de Suisse centrale et de Zurich vivent plus souvent dans un ménage à plusieurs personnes par rapport à la Suisse du Nord-Ouest et à la Suisse romande. Les personnes interrogées de la Suisse romande vivent plus souvent seules que les personnes interrogées des régions du Plateau et de Suisse orientale.

Par rapport à l'étude de 2015, les caractéristiques des titulaires de la CarteCulture n'ont guère évolué. En 2015, la majorité des personnes interrogées étaient également des femmes. Par ailleurs, en 2015, le nombre de personnes âgées de plus de 35 ans ayant participé à l'enquête était nettement supérieur à celui des personnes de moins de 35 ans. On observe une évolution concernant les types de ménage. En 2015, les ménages composés d'une seule personne, les couples sans enfants et les ménages d'adultes étaient à peu près équivalents, mais nettement moins représentés que le type de ménage familial. Dans la dernière enquête, le groupe des personnes vivant seules est de même importance que le groupe composé des ménages avec enfants, avec un-e partenaire et des enfants et avec un parent/les parents. Cette évolution suggère que de plus en plus de personnes vivant seules utilisent la CarteCulture. Toutefois, les résultats doivent être interprétés avec prudence, car ils peuvent également être influencés par la représentativité des échantillons.

2.1.2 Utilisation des différentes offres

La moitié des titulaires de la CarteCulture interrogés possède la CarteCulture depuis plus de trois ans (voir figure D 2.2). Parmi les personnes interrogées, on trouve également des personnes qui ont demandé la CarteCulture il y a moins d'un an.

D 2.2 : Quand avez-vous demandé la CarteCulture pour la première fois?



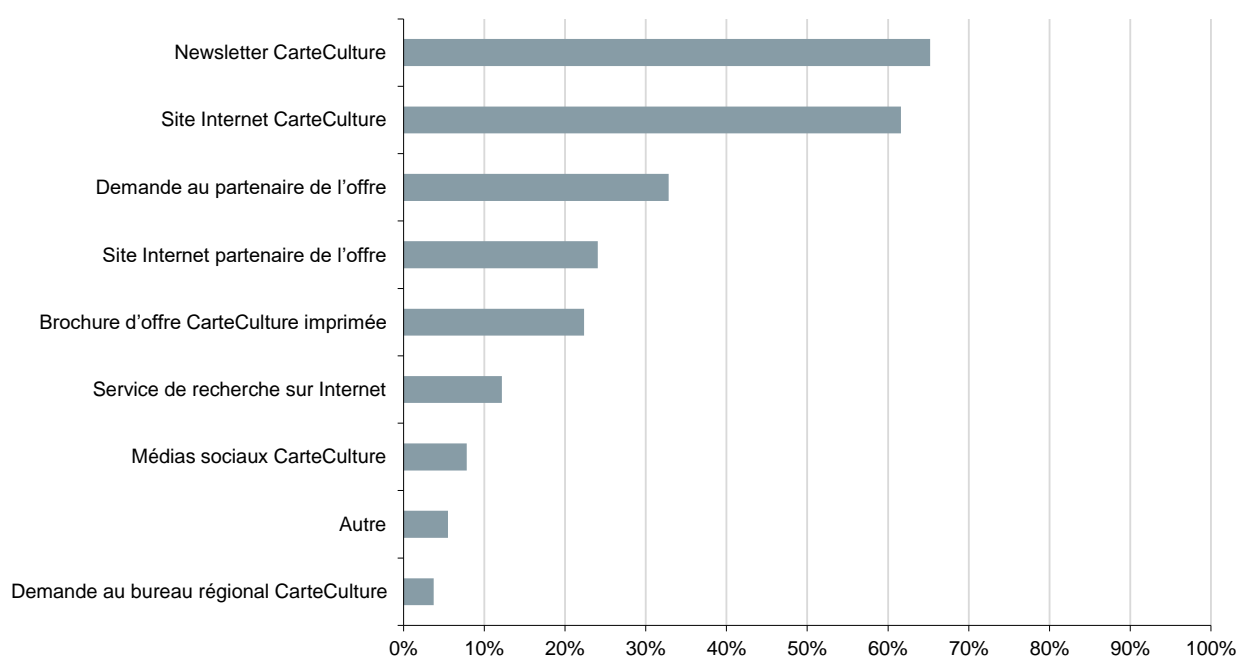
Source : enquête en ligne réalisée auprès des titulaires de la CarteCulture en 2024 (n = 4864).

I La newsletter et le site Internet de CarteCulture sont d'importantes sources d'information.

Dans le cadre de l'enquête en ligne, les personnes interrogées ont été priées d'indiquer comment elles recherchent les offres dont elles peuvent bénéficier à moindre coût grâce à la CarteCulture. Il ressort des résultats que la newsletter de CarteCulture (65 % des personnes interrogées) et le site Internet CarteCulture (62 %) sont les ressources les plus utilisées pour trouver des offres (voir figure D 2.3). Les autres canaux d'information de CarteCulture, tels que les brochures imprimées relatives aux offres⁷, les réseaux sociaux ou les bureaux régionaux CarteCulture, sont utilisés moins souvent pour rechercher des offres. Les partenaires des offres eux-mêmes constituent une autre source d'information : environ 60 % des personnes interrogées ont indiqué s'adresser à ces partenaires ou consulter leur site Internet.

⁷ Concernant l'utilisation de la brochure imprimée de CarteCulture recensant les offres, il convient de noter que les bureaux régionaux CarteCulture ne distribuent pas tous ces brochures. De plus, les déclarations formulées dans les groupes de discussion révèlent que les titulaires de la CarteCulture de cette catégorie ne comprennent pas seulement la brochure, mais aussi d'autres informations imprimées concernant la CarteCulture.

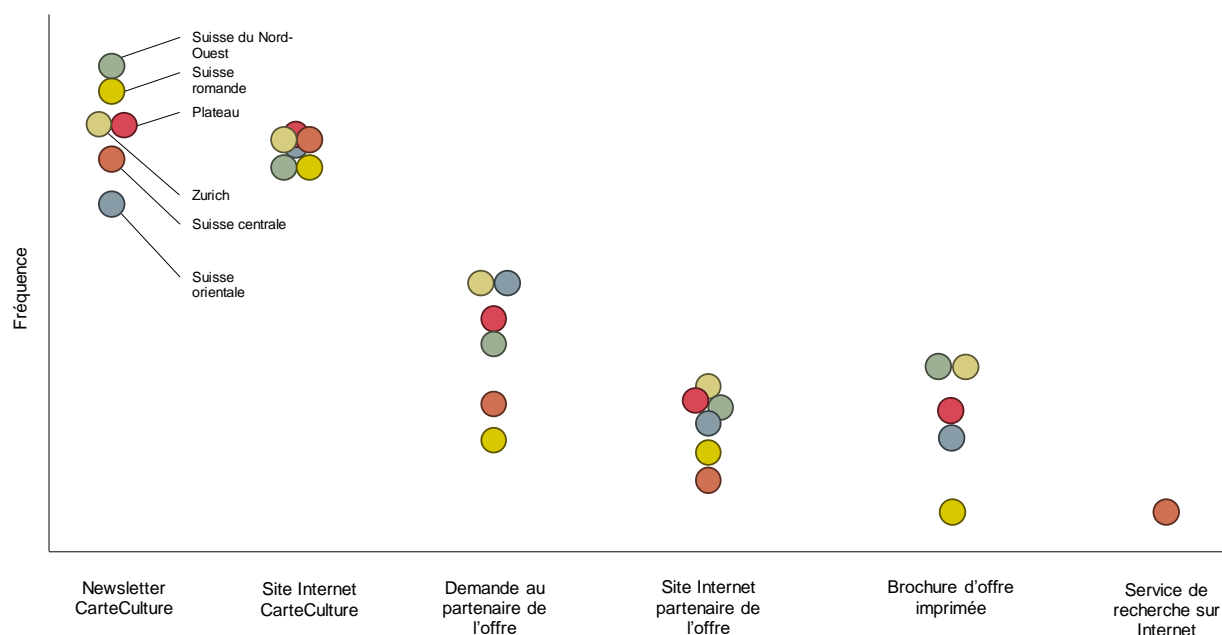
D 2.3 : Comment recherchez-vous les offres dont vous pouvez bénéficier à un tarif plus avantageux grâce à la CarteCulture ?



Source : enquête en ligne réalisée auprès des titulaires de la CarteCulture en 2024, plusieurs réponses possibles ; n = 4442.

Dans ce contexte, on observe également des différences régionales : la newsletter et le site Internet sont les principales sources d'information dans toutes les régions. En Suisse orientale, la newsletter est toutefois beaucoup moins utilisée pour rechercher des offres que dans toutes les autres régions. Les personnes interrogées de la région de Zurich et de la Suisse du Nord-Ouest utilisent en particulier les brochures imprimées pour rechercher des offres. En Suisse centrale, les titulaires de la CarteCulture utilisent plus souvent le bureau régional CarteCulture comme source d'information que dans les autres régions. En revanche, les titulaires de la CarteCulture de Suisse centrale s'adressent moins fréquemment aux partenaires des offres que dans les autres régions. Cela vaut également pour les titulaires de la CarteCulture en Suisse romande, ce qui pourrait toutefois s'expliquer par le nombre comparativement plus faible d'offres. La figure D 2.4 montre les cinq sources d'information les plus utilisées par région.

D 2.4 : Les cinq sources d'information les plus utilisées par région



Source : enquête en ligne réalisée auprès des titulaires de la CarteCulture en 2024.

Alors que les résultats de l'enquête en ligne mettent en avant les sources électroniques, les brochures imprimées ou les informations imprimées en général constituent une source d'information essentielle pour de nombreux participants aux groupes de discussion. Les informations disponibles sur place auprès des partenaires de l'offre constituent une autre source d'information importante pour les participants aux groupes de discussion. Certains participants utilisent des sources électroniques telles que le site Internet et la newsletter de CarteCulture pour faire des recherches. Toutefois, plusieurs participants aux groupes de discussion ignoraient qu'il était possible de rechercher des offres sur le site Internet de CarteCulture. Certains participants trouvent que la structure du site Internet de CarteCulture est compliquée, avec beaucoup de texte et peu d'images explicites. De manière générale, les participants aux groupes de discussion regrettent l'absence d'informations sur les lieux où ils peuvent se renseigner sur les offres.⁸ Selon les déclarations des groupes de discussion, les connaissances linguistiques insuffisantes, l'absence d'accès aux médias électroniques ou les connaissances insuffisantes sur ces médias peuvent constituer un obstacle à l'utilisation des sources d'information disponibles.

I La CarteCulture est utilisée le plus souvent pour les achats.

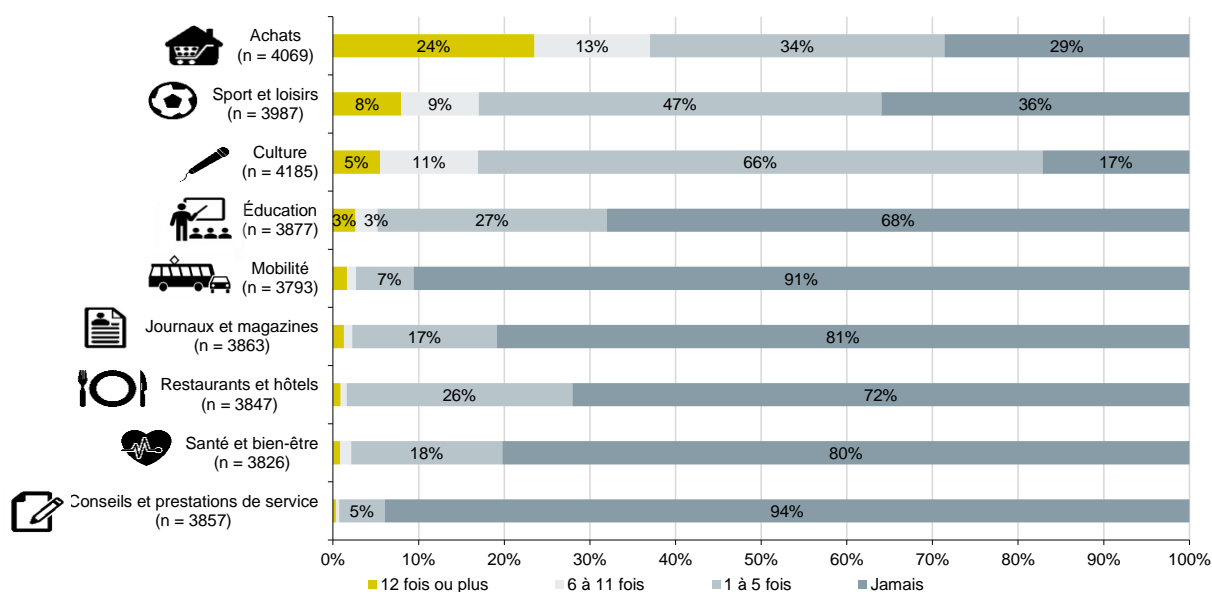
Les résultats de l'enquête en ligne montrent que la grande majorité des personnes interrogées (88 %) ont utilisé la CarteCulture au moins une fois au cours des douze derniers mois. Il ressort des résultats que les personnes interrogées utilisent les offres notamment dans le domaine des achats, ainsi que dans les domaines de la culture, du sport et des

⁸ Les groupes de discussion étaient composés de personnes issues de la migration, alors que l'enquête en ligne était ouverte à tous les détenteurs de la CarteCulture. Il est possible qu'il y ait une divergence entre les titulaires de la CarteCulture, qu'ils soient ou non issus de la migration, et leur connaissance des lieux où ils peuvent se renseigner sur les offres. Aucune question sur le statut migratoire n'ayant été posée dans l'enquête en ligne, il n'est pas possible de tirer des conclusions quant à ce facteur.

loisirs. Les offres dans le domaine des achats sont souvent citées : les personnes interrogées ont le plus souvent indiqué avoir effectué six à onze achats (voire au moins douze) avec la CarteCulture l'année dernière. En revanche, les offres dans les domaines de la mobilité, des journaux et magazines, de la restauration et de l'hôtellerie, de la santé et du bien-être ainsi que du conseil et des services ne sont que rarement utilisées, voire jamais (voir figure D 2.5). Il est à noter que les achats sont une activité généralement fréquente, alors que les activités dans d'autres domaines le sont moins dans la vie quotidienne. Le cas échéant, les achats représentent aussi l'un des domaines où la connaissance de l'existence de l'offre est la plus répandue : tous les participants aux groupes de discussion connaissaient les Épiceries Caritas. Dans le même temps, les résultats de l'enquête en ligne montrent que de nombreux titulaires de la CarteCulture utilisent des offres dans différents domaines. Parmi les personnes qui ont utilisé au moins une fois la CarteCulture pour faire des achats au cours des douze derniers mois, plus de 90 % l'ont également utilisée au moins une fois pendant cette période pour bénéficier d'offres dans un autre domaine.

Une comparaison avec les résultats de l'étude de 2015 révèle peu de changements concernant l'utilisation de l'offre : à l'époque également, les offres dans les domaines de la culture, du sport et des achats étaient les plus fréquemment utilisées.

D 2.5 : Au cours des douze derniers mois, à quelle fréquence avez-vous utilisé la CarteCulture pour les offres des domaines suivants ?

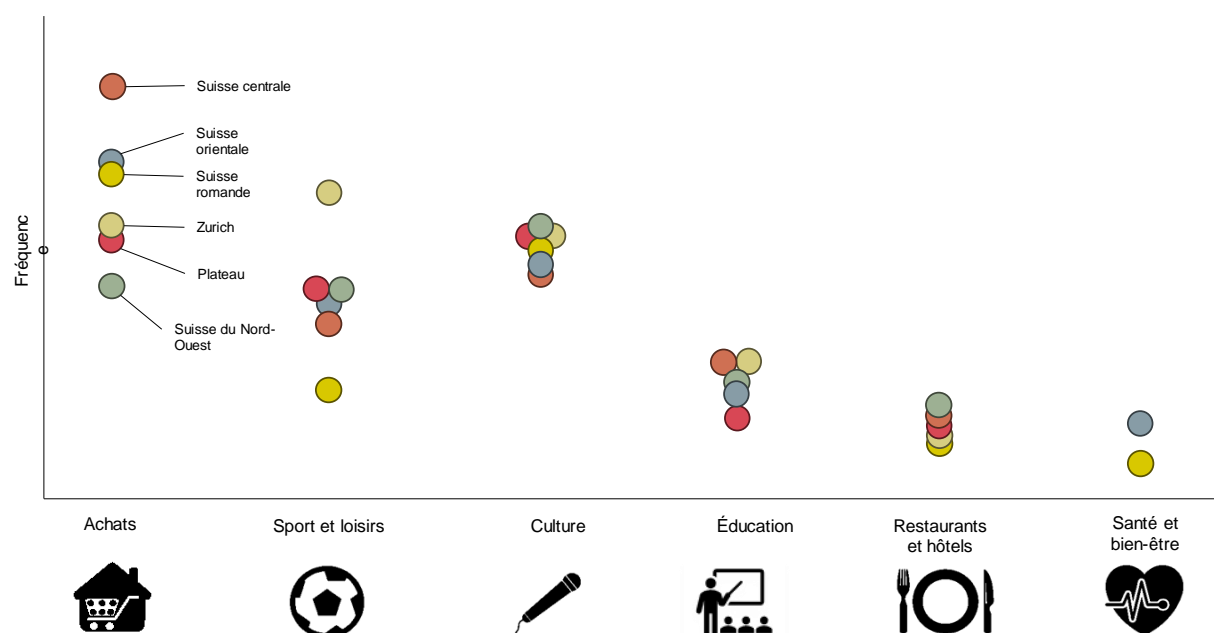


Source : enquête en ligne réalisée auprès des titulaires de la CarteCulture en 2024.

On observe également des différences régionales en ce qui concerne l'utilisation des offres : dans toutes les régions, la CarteCulture est certes utilisée le plus souvent pour faire des achats, mais les personnes interrogées de la Suisse centrale l'utilisent nettement plus souvent que celles des régions du Plateau, de la Suisse du Nord-Ouest et de Zurich. Les offres dans le domaine culturel sont particulièrement appréciées dans les régions de Zurich et de la Suisse du Nord-Ouest, mais moins en Suisse centrale. Au cours des douze derniers mois, les titulaires de la CarteCulture de la région de Zurich ont eu plus souvent recours aux offres dans le domaine du sport et des loisirs que dans toutes les autres régions. C'est en Suisse romande que ces offres sont les moins utilisées. La figure D 2.6 montre les cinq offres les plus utilisées au cours des douze derniers mois par région.

Les différences régionales au niveau de l'utilisation des offres sont toutefois aussi fortement influencées par l'accessibilité ou l'existence des offres correspondantes. Dans toutes les régions, il n'y a pas, par exemple, d'Épiceries Caritas facilement accessibles aux titulaires de la CarteCulture. La Suisse romande compte nettement moins d'offres qu'en Suisse alémanique. Ainsi, sur les 4275 partenariats d'offres, 3719 se trouvent en Suisse alémanique et 556 en Suisse romande.

D 2.6 : Les cinq offres les plus utilisées au cours des douze derniers mois par région



Source : enquête en ligne réalisée auprès des titulaires de la CarteCulture en 2024.

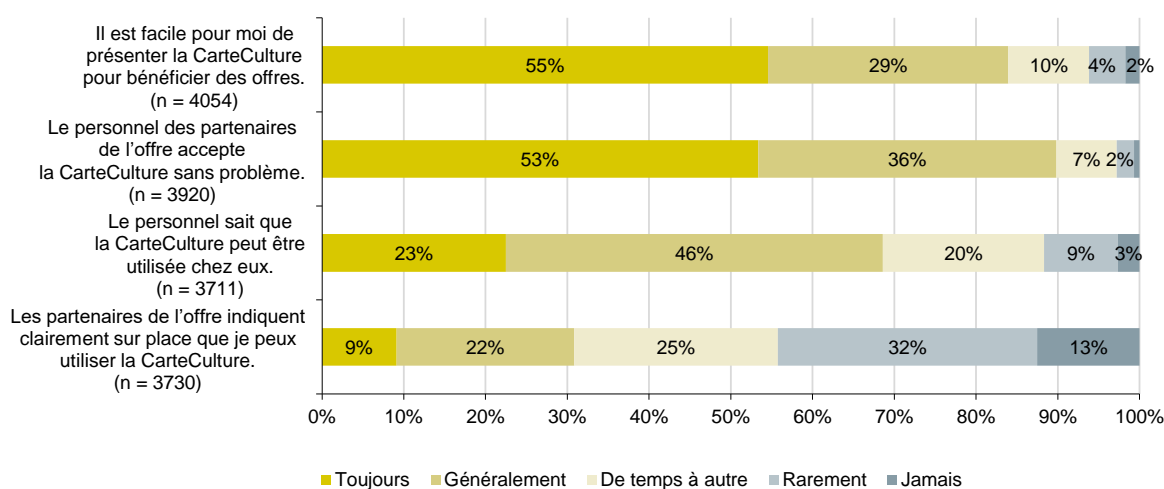
Les groupes de discussion confirment dans une large mesure les résultats de l'enquête en ligne. La plupart des participants aux groupes de discussion ont indiqué utiliser la CarteCulture dans les Épiceries Caritas. Plusieurs participants ont également utilisé la CarteCulture dans les Boutiques Caritas de deuxième main. Par ailleurs, les participants aux groupes de discussion ont profité d'offres dans les domaines de la culture, du sport et des loisirs ainsi que de l'éducation. Plusieurs d'entre eux ont utilisé la CarteCulture et bénéficié de tarifs plus avantageux pour aller dans une installation sportive (piscine p. ex.), au musée et au cinéma, ou encore pour suivre des cours de l'École-club Migros. La plupart des participants ignoraient toutefois qu'il existait des offres dans des domaines tels que la mobilité, la santé et le bien-être ou encore pour des restaurants et des hôtels.

Expériences lors de l'utilisation de la CarteCulture

Dans le cadre de l'enquête en ligne, nous avons demandé aux titulaires ce qu'ils pensaient de l'utilisation de la CarteCulture. Les résultats montrent qu'il est facile pour la plupart d'entre eux de présenter la CarteCulture (voir figure D 2.7). On constate ici une nette évolution par rapport à l'étude de 2015 : alors qu'en 2015, environ 25 % des personnes interrogées déclaraient qu'il leur était plutôt difficile, voire très difficile, de présenter la CarteCulture, cette proportion est tombée à 6 % dans la dernière enquête. Dans l'enquête en ligne, la grande majorité des personnes interrogées indique également que les partenaires de l'offre acceptent le plus souvent la CarteCulture sans problème. En outre, une majorité des personnes interrogées estiment que le personnel des partenaires de l'offre sait généralement que la CarteCulture peut être utilisée chez eux.

L'information sur place chez les partenaires de l'offre semble constituer un défi de taille : la majorité des personnes interrogées rapporte que les partenaires de l'offre n'indiquent clairement que de temps en temps ou rarement (voire jamais) sur place qu'ils acceptent la CarteCulture.

D 2.7 : À quelle fréquence vivez-vous les situations décrites ?



Source : enquête en ligne réalisée auprès des titulaires de la CarteCulture en 2024.

Une comparaison des valeurs moyennes révèle plusieurs différences spécifiques à chaque groupe. En ce qui concerne la visibilité, les femmes ont rapporté plus souvent que les hommes (dans le cadre de l'enquête en ligne) que l'acceptation de la CarteCulture n'était pas clairement indiquée sur place. Au niveau régional, il n'y a pas de différences significatives concernant la visibilité, ce qui pourrait indiquer que l'absence partielle de visibilité s'inscrit dans une tendance nationale. En ce qui concerne l'âge, les résultats montrent que les titulaires plus jeunes ont tendance à avoir plus de difficultés à présenter la CarteCulture. La présentation de la CarteCulture semble particulièrement difficile pour les moins de 18 ans. Des différences se manifestent également au niveau régional : les personnes interrogées dans la région de Zurich ont tendance à présenter plus facilement la CarteCulture que les personnes interrogées de Suisse orientale, de Suisse romande et de Suisse centrale.

Dans les groupes de discussion, il est également apparu clairement que la visibilité de la CarteCulture n'est pas toujours évidente sur place, chez les partenaires de l'offre. Le problème semble surtout se poser chez les partenaires externes. Lors d'achats dans des magasins Caritas comme les Épicerie Caritas, les participants savent qu'il est possible d'utiliser la CarteCulture, car cela est clairement indiqué. Le manque de visibilité sur place pourrait expliquer que la CarteCulture n'est utilisée régulièrement que dans certains domaines. La citation suivante tirée d'un groupe de discussion en est l'illustration :

« Je trouve difficile d'identifier les partenaires de l'offre sur place et j'oublie donc souvent d'utiliser la CarteCulture. Je trouverais utile que les partenaires de l'offre soient mieux identifiables sur place afin que je puisse aussi utiliser spontanément la CarteCulture. » (participante au groupe de discussion)

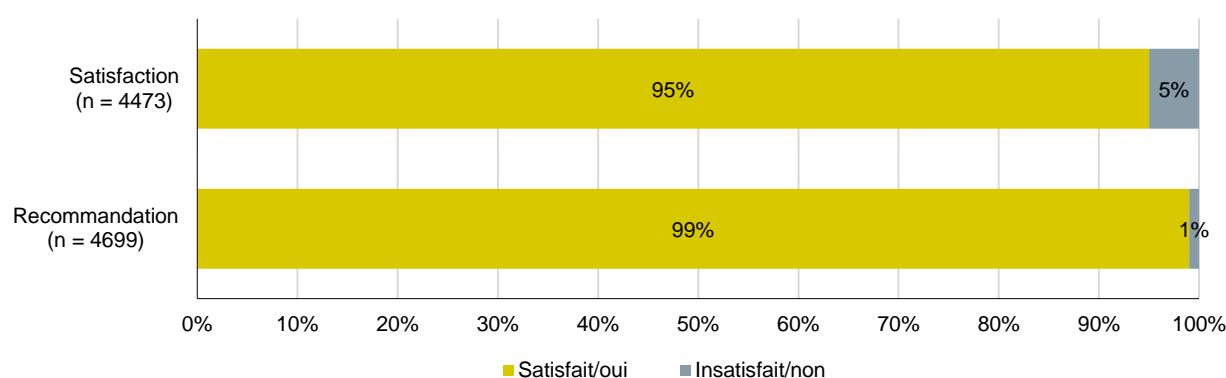
Selon les participants aux groupes de discussion, la CarteCulture est généralement acceptée par le personnel des partenaires de l'offre. Plusieurs participants ont toutefois fait état de situations isolées dans lesquelles le personnel ne connaissait pas la CarteCulture

ou ont évoqué des contrôles d'identité qu'ils ont jugés stricts. Enfin, les déclarations des groupes de discussion laissent supposer que la plupart des participants présentent facilement la CarteCulture. Comme dans l'enquête en ligne, les groupes de discussion laissent néanmoins entendre des différences liées à l'âge : plusieurs participants aux groupes de discussion ont en effet indiqué que leurs jeunes enfants avaient des difficultés à présenter la CarteCulture.

I Satisfaction des titulaires de la CarteCulture

Dans l'ensemble, les titulaires de la CarteCulture interrogés sont satisfaits de l'offre existante. Ainsi, 95 % des personnes interrogées déclarent être satisfaites (voir figure D 2.8). En outre, près de 100 % des personnes interrogées recommanderaient la CarteCulture. L'étude de 2015 avait déjà mis en évidence le degré élevé de satisfaction à l'égard de la CarteCulture. À l'époque, 96 % des personnes interrogées avaient indiqué qu'elles la recommanderaient.

D 2.8 : Êtes-vous satisfait-e de l'offre de CarteCulture et comptez-vous recommander et renouveler la carte ?



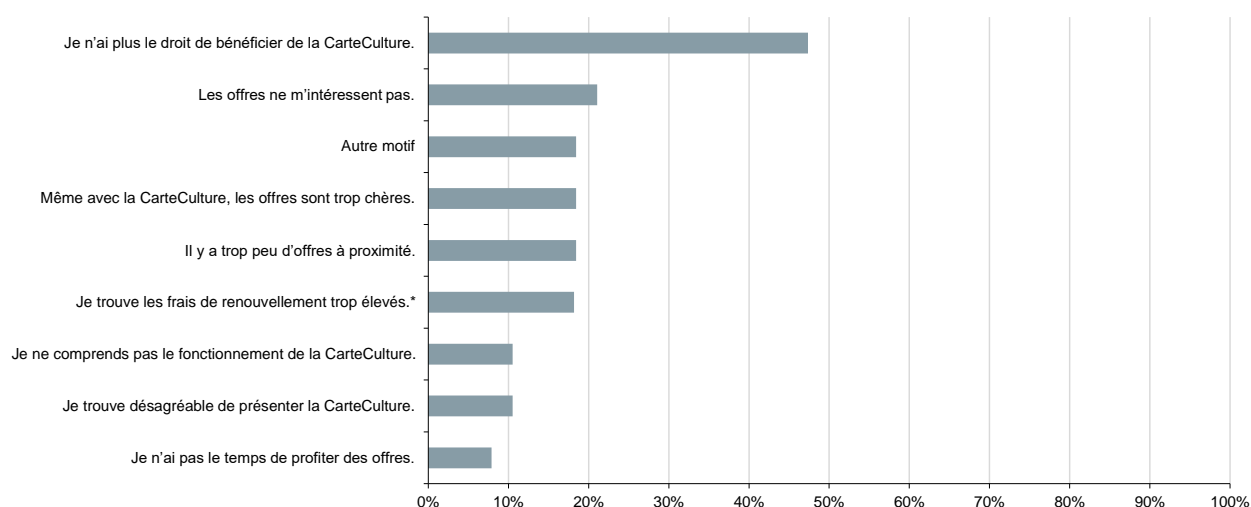
Source : enquête en ligne réalisée auprès des titulaires de la CarteCulture en 2024.

La CarteCulture a également été jugée de manière positive dans les groupes de discussion. Plusieurs participants aux groupes de discussion ont souligné la facilité d'utilisation de la CarteCulture et décrit le processus de demande comme étant simple. Dans le même temps, la majorité des participants a indiqué avoir rempli le formulaire de demande avec l'aide de collaboratrices et collaborateurs de Caritas ou de travailleuses et travailleurs sociaux.

I Renouvellement de la CarteCulture

Il ressort de l'enquête en ligne que la grande majorité des personnes interrogées (99 %) prévoient de renouveler leur CarteCulture. Seules 1 % (38 personnes) ont indiqué qu'elles ne renouvelleraient pas leur CarteCulture. Près de la moitié d'entre elles a notamment déclaré qu'elles n'avaient plus le droit d'en bénéficier (voir figure D 2.9). Dans l'étude de 2015, une petite partie des personnes interrogées (10 %) avait également indiqué qu'elles ne renouvelleraient pas la CarteCulture. À l'époque, les principaux motifs avancés étaient également l'absence de droit aux prestations et le fait qu'elles n'utilisaient pas assez la CarteCulture.

D 2.9 : Pourquoi ne renouvez-vous pas votre CarteCulture ?



Source : enquête en ligne réalisée auprès des titulaires de la CarteCulture en 2024, plusieurs réponses possibles ; n = 38.

Légende : * les cantons de Berne, Schaffhouse et Zurich exigent des frais de renouvellement.

Les résultats de l'enquête en ligne et des groupes de discussion laissent supposer que les frais de renouvellement perçus dans les cantons de Berne, Schaffhouse et Zurich ne constituent pas un motif déterminant de non-renouvellement.⁹ Ce n'est que dans le groupe de discussion du canton de Zurich que les participants ont souligné que les frais de renouvellement étaient trop élevés. Plusieurs participants à ce groupe de discussion ont indiqué qu'en cas de renouvellement, ils devraient examiner avec soin la fréquence d'utilisation et les frais de renouvellement de la carte.

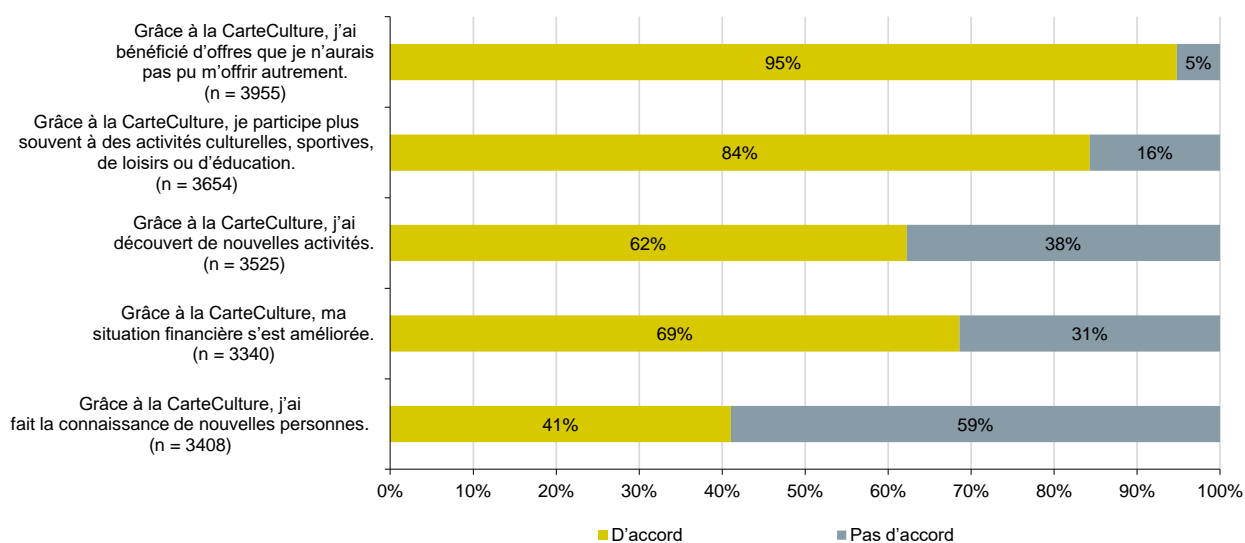
2.2 Utilité de la CarteCulture

L'utilité constatée de la CarteCulture pour ses titulaires est présentée ci-après sur la base des résultats de l'enquête en ligne et des groupes de discussion.

2.2.1 Soulagement financier

La CarteCulture semble présenter un avantage financier particulièrement important (voir figure D 2.10). Dans le cadre de l'enquête en ligne, 95 % des personnes interrogées ont indiqué que la CarteCulture leur permettait de bénéficier d'offres qu'elles ne pourraient pas se permettre autrement. 69 % sont en outre d'avis que leur situation financière s'est améliorée grâce à la CarteCulture. Les groupes de discussion dressent un tableau similaire. La plupart des participantes et participants ont souligné qu'ils pouvaient épargner plus grâce à la CarteCulture et que leur situation financière s'était améliorée. Dans l'étude de 2015, 69 % des personnes interrogées avaient indiqué qu'elles pouvaient, grâce à la CarteCulture, bénéficier d'offres qu'elles n'auraient pas pu se permettre autrement.

⁹ Dans les cantons de Berne, Schaffhouse et Zurich, le renouvellement de la CarteCulture coûte 20 francs. Pour deux adultes ou plus vivant en famille ou en couple au sein du même ménage, le renouvellement coûte 30 francs, voir p. ex. <https://www.carteculture.ch/canton-de-zurich/demander-une-carteculture/comment-et-ou-demander>, consulté le 07.05.2024.

D 2.10: Parmi les avantages de la CarteCulture, lesquels s'appliquent à votre situation ?


Source : enquête en ligne réalisée auprès des titulaires de la CarteCulture en 2024.

On observe plusieurs différences spécifiques à chaque groupe. D'une part, les groupes d'âge les plus jeunes indiquent le plus fréquemment que leur situation financière s'est améliorée grâce à la CarteCulture. C'est particulièrement le cas pour les 26-35 ans. Il existe également des différences significatives entre les régions. Les personnes interrogées des régions de Suisse centrale et de Zurich étaient plutôt d'accord pour affirmer que leur situation financière s'est améliorée, en particulier par rapport aux personnes interrogées de la région du Plateau. En revanche, les personnes interrogées en Suisse romande ont indiqué plus souvent que celles des autres régions qu'elles n'ont *pas* pu améliorer leur situation financière.

2.2.2 Participation sociale

Un autre intérêt de la CarteCulture peut être observé dans le domaine de la participation sociale (voir figure D 2.10). Dans le cadre de l'enquête en ligne, 84 % des personnes interrogées ont indiqué participer plus souvent à des activités culturelles, sportives, de loisirs ou d'éducation grâce à la CarteCulture. De plus, 62 % des personnes interrogées ont déclaré avoir découvert de nouvelles activités grâce à la CarteCulture, tandis que 41 % ont déclaré avoir fait la connaissance d'autres personnes grâce à la CarteCulture. Dans l'étude de 2015, la majorité des personnes interrogées avaient indiqué avoir réalisé des activités qu'elles n'auraient pas pu se permettre par ailleurs (68 %) ou qu'elles n'auraient pas réalisées autrement (58 %), tandis que 46 % ont indiqué avoir plus de contacts sociaux grâce à la CarteCulture.

En ce qui concerne les nouveaux contacts, les données actuelles révèlent des différences spécifiques aux groupes. Ce sont en particulier les femmes qui indiquent plus souvent n'avoir fait la connaissance d'*aucune* autre personne grâce à la CarteCulture. Les personnes interrogées dans les régions de Suisse romande et de Zurich ont également eu tendance à rencontrer moins de nouvelles personnes que les personnes interrogées de la Suisse du Nord-Ouest ou de Suisse orientale.

Dans les groupes de discussion, plusieurs participant-e-s ont indiqué avoir bénéficié, grâce à la CarteCulture, d'offres qu'ils n'auraient pas utilisées ou qu'ils n'auraient pas pu se permettre autrement. Tous les participants ont indiqué que la CarteCulture permet-

tait des activités sociales avec leurs famille ou leurs ami·e·s. La citation suivante d'une participante en est l'illustration :

« Avec la CarteCulture, je peux faire des activités avec ma famille. On passe plus de temps dehors, on fait plus d'activités en famille et entre amis. On peut profiter de la vie culturelle malgré des ressources financières limitées et on ne reste pas à la maison à ne rien faire. » (participante au groupe de discussion)

Dans les groupes de discussion, seuls quelques participants ont indiqué avoir fait la connaissance d'autres personnes grâce à la CarteCulture.

2.3 Développement de la CarteCulture

Le développement de la CarteCulture est évoqué ci-après sur la base des résultats de l'enquête en ligne et des groupes de discussion. Des questions en rapport avec l'élargissement de l'offre et le type des offres ont permis de déterminer la manière de développer la CarteCulture du point de vue des titulaires afin de répondre à leurs souhaits et à leurs besoins.

2.3.1 Offres

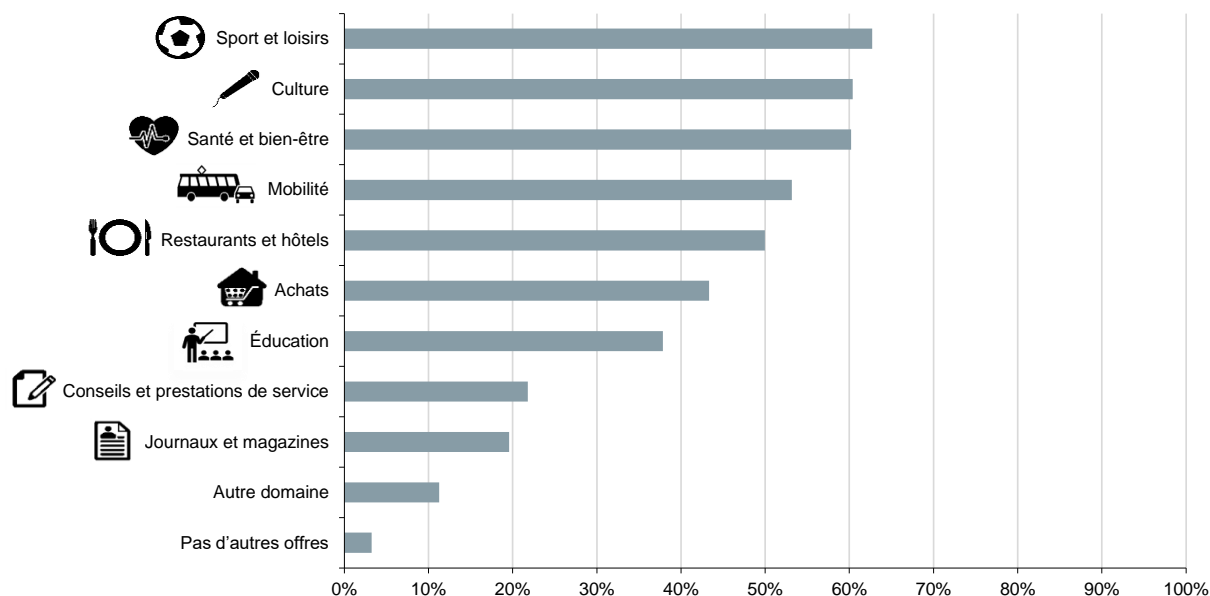
Les résultats de l'enquête en ligne montrent que les titulaires de la CarteCulture interrogés souhaitent davantage d'offres, notamment dans les domaines du sport et des loisirs, de la culture ainsi que de la santé et du bien-être (voir figure D 2.11). La majorité des personnes interrogées souhaiterait également d'autres offres dans le domaine de la mobilité. Une faible partie des personnes interrogées (3 %) déclare ne pas souhaiter d'autres offres.

11 % des personnes interrogées souhaitent des offres dans des domaines dans lesquels il n'existe encore aucune offre de CarteCulture. Les souhaits suivants découlent des réponses ouvertes formulées :

- Offres pour les *familles et les enfants*, telles que garde d'enfants, activités sportives pour les enfants, vacances en famille ou activités générales en famille ainsi que forfaits de ski ou location de vélos.
- Nombre similaire d'offres dans les cantons ou les *régions* et pas de concentration des offres dans les villes, car les frais de déplacement sont souvent trop élevés pour pouvoir utiliser des offres plus éloignées.
- Offres des *transports publics*, y compris pour les remontées mécaniques.
- Dans certains cas, des *offres de conseil juridique* ont également été demandées, car les conseils à bas seuil fournis par les services juridiques seraient de qualité insuffisante et les prestataires professionnels trop chers.

Dans l'étude de 2015, de nombreuses personnes interrogées avaient aussi indiqué qu'elles souhaitaient bénéficier d'offres pour les familles et les enfants. À l'époque, les participants souhaitaient également davantage d'offres dans les domaines de la mobilité et du transport, des loisirs, du sport et de la santé ainsi que des offres en dehors des villes.

D 2.11 : Dans quels domaines souhaiteriez-vous d'autres offres ?



Source : enquête en ligne réalisée auprès des titulaires de la CarteCulture en 2024, plusieurs réponses possibles ; n = 4921.

Une comparaison des valeurs moyennes révèle plusieurs différences spécifiques à chaque groupe. Ainsi, les femmes ont tendance à souhaiter davantage d'offres dans le domaine de la mobilité, tandis que les hommes souhaitent davantage d'offres dans le domaine des achats. Le groupe d'âge des 65 ans et plus souhaite moins d'offres dans le domaine des achats que les groupes d'âge plus jeunes. Au niveau régional, on constate que les titulaires de la CarteCulture de Suisse romande souhaitent moins souvent de nouvelles offres dans le domaine du sport et des loisirs que dans les autres régions. Toutefois, les personnes interrogées en Suisse romande souhaitent davantage d'offres dans le domaine de la mobilité que celles des régions de Suisse orientale et de Suisse centrale. Le souhait d'offres plus nombreuses dans le domaine culturel est exprimé de la même manière dans toutes les régions.

Dans les groupes de discussion également, de nombreux participants souhaitaient des offres pour les familles et les enfants. Comme il n'existe actuellement que peu ou pas d'offres destinées aux familles, les titulaires de la CarteCulture sont souvent dans l'incapacité d'utiliser les offres, car ils ne peuvent pas organiser la garde des enfants ou n'en ont pas les moyens. Les participants aux groupes de discussion souhaitent en outre davantage d'offres dans le domaine des achats, par exemple dans les grands supermarchés comme Migros, Coop et Aldi, car les Épicerie Caritas sont souvent éloignées de leur domicile, ce qui occasionne des frais de déplacement élevés. Davantage d'offres dans le domaine de la mobilité sont également souhaitées, comme l'illustre la citation suivante d'une participante :

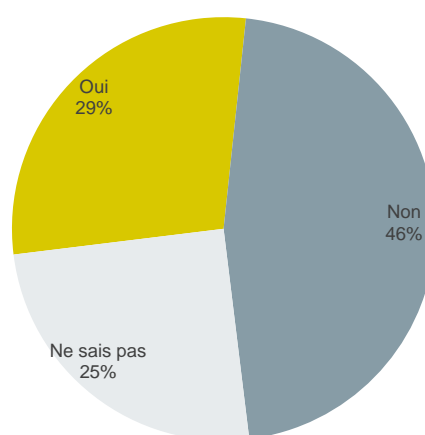
« Pendant mon temps libre, j'aime beaucoup faire de la randonnée et partir en voyage. C'est pourquoi j'apprécierais énormément des offres pour les remontées mécaniques ou les longs trajets en train. » (participante au groupe de discussion)

I Offres tandem

Pendant la réalisation de l'enquête en ligne, les cantons d'Argovie, de Bâle, de Berne, du Jura, de Vaud et la Suisse centrale proposaient différentes offres tandem dans le cadre de

la CarteCulture. Grâce à elles, les titulaires de la CarteCulture peuvent bénéficier d'offres avec des bénévoles des équipes régionales de CarteCulture (excursions, activités sportives ou visites de musées).¹⁰ Dans le cadre de l'enquête en ligne, les personnes interrogées ont été priées d'évaluer si elles utiliseraient plus souvent les offres en duo, avec un bénévole de CarteCulture. 29 % des personnes interrogées estiment qu'elles utiliseraient les offres plus souvent, et 46 % indiquent le contraire (voir figure D 2.12). Environ un quart des personnes interrogées n'est pas sûre.

D 2.12 : Utiliserez-vous plus souvent les offres de CarteCulture si vous pouviez le faire avec des bénévoles de l'équipe CarteCulture ?



Source : enquête en ligne réalisée auprès des titulaires de la CarteCulture en 2024 (n = 4865).

Une comparaison des valeurs moyennes montre que les femmes ont tendance à manifester moins d'intérêt que les hommes envers les offres tandem. Par rapport aux titulaires de plus de 65 ans, les titulaires de la CarteCulture de moins de 65 ans utiliseraient plus souvent les offres s'ils pouvaient le faire avec des bénévoles de l'équipe CarteCulture. S'agissant des différences régionales, les résultats suggèrent que les personnes interrogées de Suisse orientale et de Suisse centrale sont particulièrement intéressées par les offres tandem ou les utiliseraient plus que les personnes interrogées des autres régions. On n'observe toutefois pas de différences significatives entre les régions en ce qui concerne l'intérêt avec et sans offre tandem.

Dans les groupes de discussion, plusieurs participants se sont exprimés positivement sur les offres tandem. D'autres participants ont en revanche souligné qu'ils préféreraient profiter des offres seuls ou en famille ou avec des connaissances. Les participants ayant jugé positivement les offres tandem souhaitent tout particulièrement des offres en groupe, comme des excursions d'une journée dans des musées ou d'autres villes. De nombreux participants ont également indiqué que les offres de groupe avec enfants seraient formidables, faute de quoi elles ne pourraient pas y participer en l'absence d'un service de garde. Plusieurs participants ont souligné que les offres de groupe leur permettraient de rencontrer d'autres personnes, comme l'illustre la citation suivante :

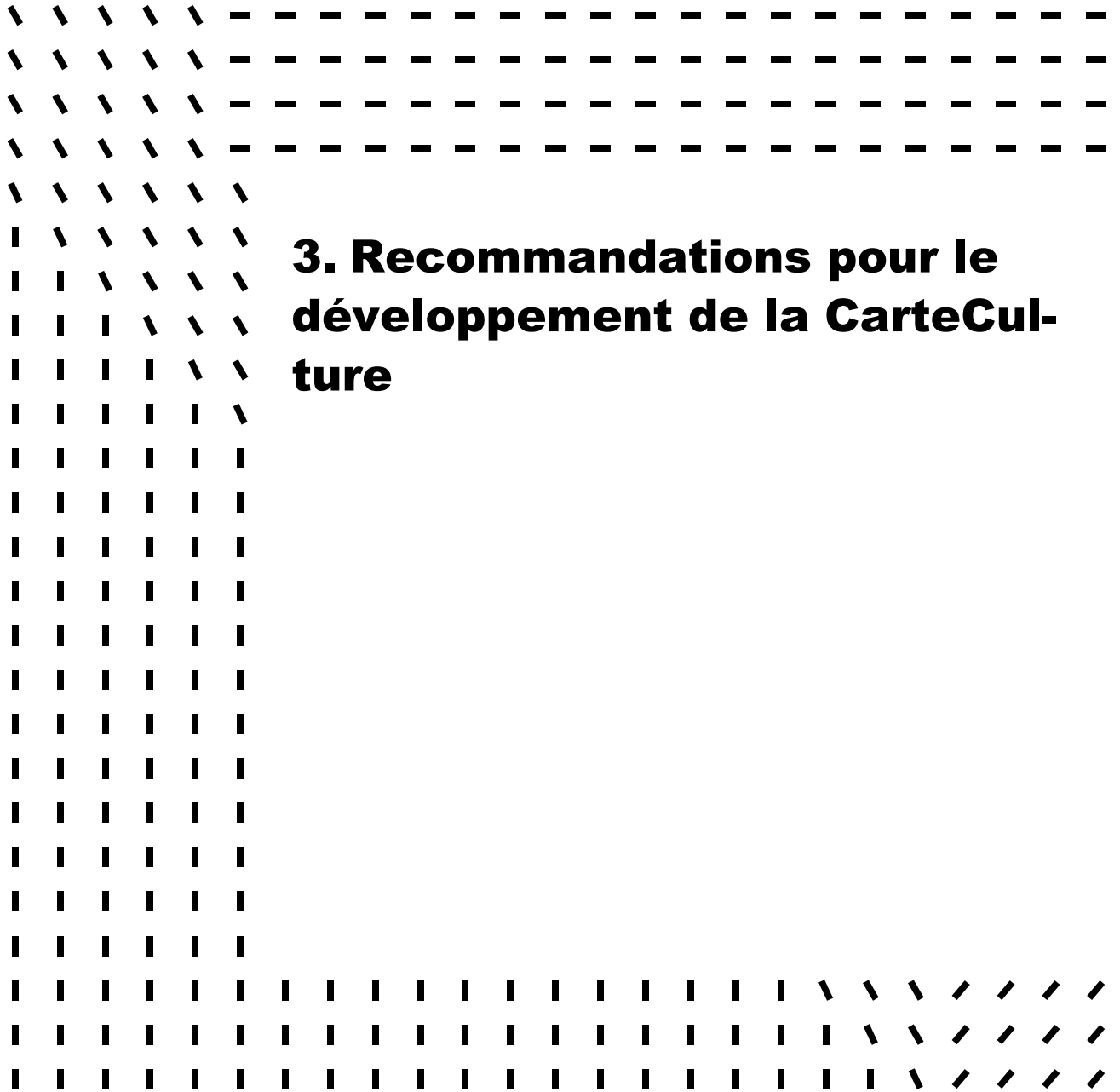
¹⁰ Dans certains cantons, ces offres sont appelées « offres de pilotes », voir <https://www.carteculture.ch/berne/pilotes>, consulté le 07.05.2024.

« J'ai déjà fait une excursion de groupe grâce à la CarteCulture, ce qui m'a permis de découvrir une nouvelle ville et de rencontrer d'autres personnes. »
(participante au groupe de discussion)

2.3.2 Information

Dans les groupes de discussion, les participants ont exprimé à plusieurs reprises le souhait d'obtenir plus d'informations sur les offres de CarteCulture. Les participants voient un potentiel d'amélioration concret concernant les aspects suivants :

- *Améliorer la visibilité des offres* : plusieurs participants souhaitent que les partenaires de l'offre se fassent mieux connaître afin que la CarteCulture puisse également être utilisée spontanément et qu'il ne soit pas nécessaire de rechercher les offres pour lesquelles la CarteCulture peut être utilisée. Un autocollant visible en caisse ou une mention sur les offres respectives des partenaires de l'offre, par exemple dans des magazines ou dans des publicités, serait utile.
- *Plus d'informations écrites* : certains participants souhaitent recevoir une brochure des offres par courrier ou des informations par e-mail.
- *Rôle des multiplicatrices et multiplicateurs* : de nombreux participants aux groupes de discussion ont souligné l'importance des multiplicatrices et multiplicateurs en lien avec le besoin d'information. Selon les participants, les offres seraient davantage utilisées si des informations sur la CarteCulture étaient communiquées à l'occasion d'événements organisés par Caritas ou des organisations partenaires ainsi que dans des structures ordinaires comme les services sociaux et les écoles.



3. Recommandations pour le développement de la CarteCulture

Sur la base des résultats, trois recommandations sont formulées ci-après à l'attention du secrétariat national de CarteCulture Suisse dans l'optique du développement de la CarteCulture.

3.1 Recommandation 1 : renforcer les connaissances des titulaires de la CarteCulture sur les offres

Il ressort des résultats de l'enquête en ligne que la majorité des titulaires de la CarteCulture utilisent le site Internet et la newsletter de CarteCulture pour se renseigner sur les offres existantes. En revanche, les participants aux groupes de discussion – principalement des personnes issues de la migration – utilisent souvent des sources imprimées pour obtenir des informations sur les offres. Les informations disponibles sur place auprès des partenaires de l'offre sont également une source importante pour ce groupe. L'évaluation montre toutefois que les informations imprimées ne sont pas disponibles dans toutes les régions CarteCulture et que les partenaires de l'offre ne fournissent pas toujours d'informations sur l'utilisation possible de la CarteCulture. Dans les groupes de discussion, il ressort clairement que les titulaires ne connaissent pas toujours l'étendue de la palette d'offres de la CarteCulture. Dans l'ensemble, les résultats suggèrent que l'accès aux informations sur les offres n'est pas le même dans toutes les régions et pour tous les groupes cibles.

Dans ce contexte, nous recommandons donc aux responsables du secrétariat national de CarteCulture Suisse de faire en sorte, en collaboration avec les bureaux régionaux CarteCulture, que les offres soient mieux connues des titulaires de la CarteCulture. Il convient de s'assurer que les titulaires de la CarteCulture maîtrisant de manière insuffisante les langues nationales ou les médias numériques aient également accès aux informations. Pour améliorer ce point, il est possible de mettre à disposition des informations facilement accessibles et compréhensibles sur les offres existantes de CarteCulture. Les mesures concrètes suivantes peuvent alors être prises :

- *Développer les canaux d'information numériques existants* : en ce qui concerne les canaux d'information numériques (newsletter, site Internet), il convient de veiller à ce que les informations soient facilement accessibles et compréhensibles. Ces canaux pourraient être enrichis de photos ou de logos de partenaires de l'offre et les informations pourraient être adaptées aux groupes cibles (p. ex. offres destinées aux familles dans la newsletter, filtres supplémentaires sur le site Internet). L'application Web de CarteCulture pourrait être développée et contenir, outre les cartes numériques de membres, des informations personnalisées supplémentaires sur les offres.
- *Examiner de nouveaux canaux d'information numériques* : les réseaux sociaux peuvent constituer une source potentielle d'information sur les offres, en particulier pour les jeunes titulaires de la CarteCulture. Il convient d'examiner si les réseaux sociaux pourraient être davantage utilisés pour faire connaître les offres. Par exemple, de

courtes vidéos en plusieurs langues et publiées sur les réseaux sociaux, comme Instagram et Facebook, pourraient attirer l'attention sur les offres.

- *Uniformiser la mise à disposition des informations* : afin de garantir la disponibilité d'informations centralisées sur la CarteCulture dans toutes les régions, le secrétariat national de CarteCulture Suisse pourrait renforcer son travail dans la rédaction et la mise à disposition d'informations. Concrètement, la newsletter pourrait être rédigée par le secrétariat, les contributions régionales étant fournies par les bureaux de CarteCulture. Il serait également judicieux d'exploiter de manière centralisée de nouveaux canaux numériques tels que l'application ou un compte Instagram. Cela permettrait un traitement efficace et uniforme des informations et soulagerait les bureaux régionaux CarteCulture.
- *Améliorer la visibilité sur place* : les partenaires de l'offre pourraient être invités à indiquer clairement leur partenariat (p. ex. avec des autocollants à la caisse ou une mention sur le site Internet).
- *Renforcer l'implication des multiplicatrices et multiplicateurs* : les offres de la CarteCulture pourraient être communiquées par l'intermédiaire de multiplicatrices et multiplicateurs, par exemple en impliquant des collaboratrices et collaborateurs d'autres offres de Caritas, dans le cadre d'offres tandem ou par l'intermédiaire de services spécialisés cantonaux ou communaux. Ainsi, la CarteCulture et ses offres pourraient être présentées régulièrement dans d'autres offres (de Caritas) ou lors de manifestations, tout en soutenant le processus de demande ou de renouvellement de la CarteCulture. Il pourrait également être possible de montrer sur place l'application ou le site Internet de la CarteCulture aux personnes intéressées. Les personnes détenant la CarteCulture depuis de longues années pourraient également jouer un rôle de multiplicatrice ou de multiplicateur si on les invitait à informer leur entourage de la CarteCulture. Enfin, dans le cadre des réseaux sociaux, il est possible de nouer des collaborations avec des multiplicatrices et multiplicateurs (« influenceuses et influenceurs ») afin de communiquer des informations sur les offres de la CarteCulture.

3.2 Recommandation 2 : faciliter la demande et le renouvellement de la CarteCulture

Il ressort des groupes de discussion que les processus de demande et de renouvellement s'avèrent complexes pour certains titulaires de la CarteCulture. Ce constat est notamment étayé par le fait que la majorité des participants aux groupes de discussion ont eu besoin d'une assistance pour demander la CarteCulture (p. ex. sur place avec des collaborateurs de Caritas ou de l'aide sociale). Cet écueil semble notamment lié à des connaissances linguistiques insuffisantes. En outre, il ressort des groupes de discussion que les titulaires de la CarteCulture ne savent pas tous à quel moment ils doivent renouveler leur carte voire oublient de demander son renouvellement. Des frais de renouvellement sont prélevés uniquement dans certaines régions, ce qui entraîne des conditions hétérogènes au vu de son utilisation ultérieure.

Dans ce contexte, nous recommandons aux responsables du secrétariat national de CarteCulture Suisse de se mobiliser avec les bureaux régionaux CarteCulture en faveur d'une simplification de la demande de la CarteCulture. L'objectif est notamment d'aider les personnes pour lesquelles la procédure de demande s'avère complexe. Pour ce faire, il est possible de communiquer des informations sur la CarteCulture lors de manifestations ou dans le cadre d'autres offres (de Caritas ou d'organisations partenaires p. ex.) et d'aider les personnes intéressées à déposer leur demande.

Nous recommandons en outre de simplifier le renouvellement de la CarteCulture au maximum. À cette fin, les titulaires de la CarteCulture devraient recevoir un rappel un mois avant la date d'expiration. Aujourd'hui, ce rappel est possible si l'adresse e-mail du

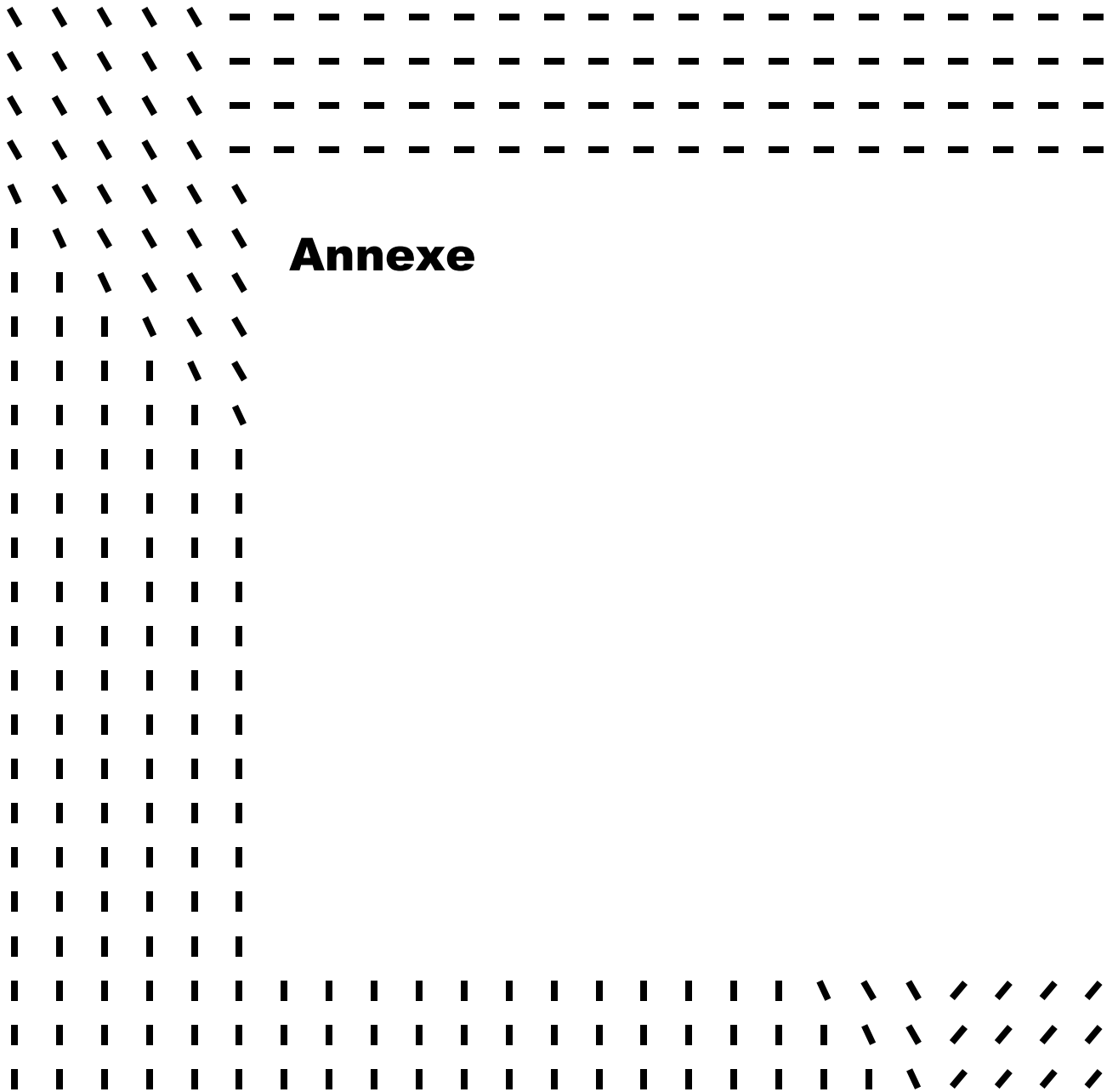
titulaire est connue. Il faudrait donc, dans la mesure du possible, enregistrer une adresse e-mail, ce qui est déjà de plus en plus le cas dans les bureaux régionaux CarteCulture grâce à la progression de la numérisation. Il convient toutefois de s'assurer que les personnes qui n'ont pas communiqué d'adresse e-mail soient informées du renouvellement de leur carte.

Enfin, nous recommandons d'étudier l'éventualité de l'uniformisation des frais de renouvellement à l'échelle de la Suisse. Cela permettrait de garantir l'application des mêmes conditions d'utilisation de la CarteCulture à tous les titulaires, quel que soit leur lieu de résidence.

3.3 Recommandation 3 : améliorer l'accès aux offres

Il ressort de l'évaluation que les offres dans le domaine des achats sont particulièrement utilisées. Cela s'explique notamment par le fait que les achats sont une activité généralement fréquente. Cependant, les offres associées à la CarteCulture relèvent également souvent des domaines de la culture, du sport et des loisirs. On constate toutefois de nettes différences régionales, qui pourraient notamment s'expliquer par le fait que les régions ne disposent pas du même nombre d'offres ou qu'il n'y a pas d'offres dans différents domaines dans toutes les régions. De plus, les offres ne sont pas aussi aisément accessibles dans toutes les régions, ce qui peut empêcher leur utilisation en raison des frais de déplacement élevés.

Dans ce contexte, nous recommandons aux responsables du secrétariat national de CarteCulture Suisse d'examiner dans un premier temps, en collaboration avec les bureaux régionaux CarteCulture, la répartition des offres dans les zones urbaines et rurales et, si possible, d'étoffer le nombre de partenaires dans les régions où les offres sont comparativement peu nombreuses. Cela s'applique en particulier en Suisse romande, où le nombre d'offres disponibles est actuellement inférieur à celui de la Suisse alémanique ainsi que par rapport au nombre de titulaires de la CarteCulture. Dans un second temps, nous recommandons de trouver des moyens de réduire les frais de déplacement liés à l'utilisation des offres afin d'améliorer leur accès. Il peut s'agir, par exemple, de réductions valables dans les transports publics, mais il serait également possible d'envisager l'organisation de services de transport. Le secrétariat national pourrait examiner avec les bureaux régionaux CarteCulture les possibilités de coopération avec les entreprises de transport régionales.



A 1 Comparaison de l'échantillon avec l'univers de base

La figure DA 1 compare l'échantillon de l'enquête en ligne avec l'univers de base (c'est-à-dire toutes les CarteCulture en 2023), sur la base des caractéristiques du canton, de la région et de l'âge.

DA 1 : Comparaison de l'échantillon avec l'univers de base

<i>Caractéristique</i>	<i>Proportion des CarteCulture en 2023 (univers de base)</i>	<i>Proportion dans l'enquête en ligne 2024 (échantillon)</i>
Canton		
Argovie	3 %	7 %
Bâle-Campagne et Bâle-Ville	2 %	3 %
Berne	5 %	4 %
Fribourg	2 %	2 %
Grisons	2 %	1 %
Jura	2 %	2 %
Neuchâtel	4 %	1 %
Schaffhouse	0,5 %	3 %
Soleure	1 %	3 %
Saint-Gall/Appenzell Rhodes-Extérieures/Appenzell Rhodes-Intérieures	5 %	5 %
Thurgovie	1 %	2 %
Vaud	46 %	31 %
Cantons de Suisse centrale	5 %	10 %
Zurich	20 %	25 %
Autres cantons	0,1 %	1 %

<i>Caractéristique</i>	<i>Proportion des CarteCulture en 2023 (univers de base)</i>	<i>Proportion dans l'enquête en ligne 2024 (échantillon)</i>
Région		
Suisse romande	46 %	31 %
Zurich	20 %	25 %
Suisse orientale	8 %	12 %
Plateau	15 %	12 %
Suisse du Nord-Ouest	5 %	11 %
Suisse centrale	5 %	10 %
Tessin	0 %	0 %
Âge		
Moins de 18 ans	23 %	2 %
18–25 ans	11 %	3 %
26–35 ans	16 %	14 %
36–45 ans	17 %	29 %
46–55 ans	12 %	19 %
56–64 ans	9 %	15 %
65 ans ou plus	12 %	18 %

Sources : statistiques du secrétariat national de CarteCulture Suisse et enquête en ligne réalisée auprès des titulaires de la CarteCulture en 2024.

Remarque : les bureaux CarteCulture ne disposent pas d'adresses e-mail pour les moins de 18 ans. Malgré l'appel lancé dans la newsletter invitant tous les membres de la famille à participer, peu de personnes de cette catégorie d'âge ont répondu à l'enquête.