



CarteCulture
Suisse



Rapport bref

Impact de la CarteCulture

2015

Sommaire

1	Situation initiale	3
1.1	Questions et méthodologie	3
1.2	Sources des données	4
2	Résultats	5
2.1	Sur l'utilisation des offres	5
2.2	Sur l'impact	5
2.3	Déclarations spécifiques aux groupes	5
3	Appréciation générale	6
3.1	Recommandations	6
3.2	Limites de la mesure d'impact	7
	3.2.1 <i>Limites méthodologiques</i>	7
	3.2.2 <i>L'obstacle de la langue</i>	7

1 Situation initiale

La CarteCulture est une offre du Réseau Caritas – le Réseau national des seize Caritas régionales. Le projet a été créé en 2003, afin de favoriser l'intégration sociale des personnes en situation de pauvreté et de leur éviter l'isolement social. La CarteCulture de Caritas permet aux familles ou aux personnes seules de prendre part à la vie culturelle et à la vie en société, malgré un revenu disponible modique et une situation de détresse financière, grâce à des offres à prix réduit. Ses détenteurs obtiennent des rabais sur près de 2000 offres culturelles, sportives et éducatives.

Diverses organisations publiques et privées des domaines de la culture, du sport et de la formation reconnaissent la CarteCulture et octroient 30 à 70 % de rabais à ses détenteurs et détentrices, sans obtenir le moindre dédommagement financier. Près de 55 000 habitants de Suisse possèdent la CarteCulture et profitent de cette offre.

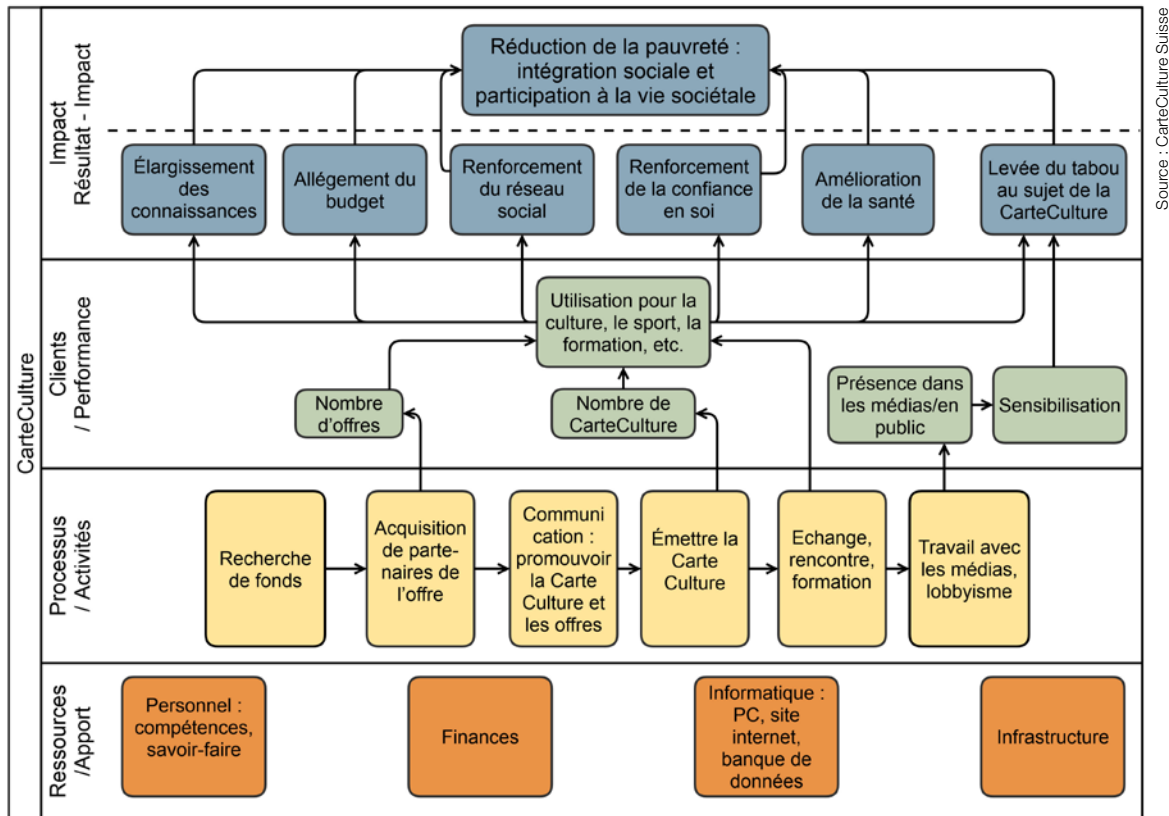
De grands succès ont été enregistrés depuis le début du projet. Ils ont été mesurés principalement d'après le nombre de détenteurs de la CarteCulture et le nombre de partenaires de l'offre. Afin d'obtenir des informations plus détaillées sur l'utilisation et l'impact de la CarteCulture auprès des groupes cibles, les titulaires du projet ont décidé de mesurer l'impact de la CarteCulture sur le modèle de la fondation ZEWO. Cette mesure d'impact doit d'une part servir de base pour la discussion sur la stratégie 2020, d'autre part générer des expériences précises dans les projets en Suisse.

1.1 Questions et méthodologie

Voici quelles ont été principalement les questions :

1. Pour quelles offres la CarteCulture est-elle utilisée ?
2. Quelles offres supplémentaires souhaitent les utilisateurs et utilisatrices de la CarteCulture ?
3. Quels sont les effets de la CarteCulture du point de vue des utilisateurs et utilisatrices ?
4. Pourquoi prolonge-t-on ou ne prolonge-t-on pas la CarteCulture ?

Un groupe de projet de six membres a élaboré le modèle d'impact suivant à l'aide du guide de la fondation ZEWO pour mesurer l'impact des projets en Suisse, avec l'assistance et le concours de Tina Wodiunig (kultureval, Zurich) :



Un questionnaire a été développé à l'aide de ces objectifs d'impact. Il doit permettre de développer les connaissances et la compréhension, en particulier au niveau de la performance et du résultat. Il a été finalisé et envoyé avec le concours d'Interface Politikstudien Lucerne qui a aussi aidé à rassembler les réponses, à les évaluer et à les interpréter correctement sur le plan statistique.

1.2 Sources des données

Les résultats présentés ici se basent sur deux sources de données :

1. Sur un sondage représentatif envoyé par la poste à 3000 utilisateurs (échantillon de tous les utilisateurs possédant la CarteCulture depuis plus de six mois). Ils ont été 19,3 % à remplir le questionnaire, ce qui assure statistiquement des résultats fiables.
2. Sur les interviews téléphoniques de 21 personnes n'ayant pas prolongé la CarteCulture.

2 Résultats

2.1 Sur l'utilisation des offres

89 % des répondants ont utilisé la CarteCulture au moins une fois. La CarteCulture est employée le plus souvent pour des entrées au concert, au cinéma, au théâtre, au cirque, au musée, au zoo, ainsi qu'à la piscine, à la patinoire, au centre de fitness, etc.. En particulier les familles avec enfants déclarent utiliser ces offres.

Les formations continues et les cours sont également très fréquentés. Les cours favoris sont ceux qui concernent l'activité physique et la santé, ainsi que les cours de langue.

Les répondants souhaitent en particulier d'autres offres dans les domaines mobilité/transport, loisirs, sport et santé. Ils désirent tout particulièrement des réductions qui soulagent les familles.

Si trois quarts des utilisateurs n'ont aucune peine à présenter la CarteCulture à la caisse, 14 % ont de légères réticences et 9 % de grosses réticences à le faire.

Ils sont 84 % à estimer que les partenaires de l'offre acceptent sans problème la CarteCulture.

2.2 Sur l'impact

Pour les utilisateurs, la CarteCulture a surtout pour effet de leur donner accès à des activités auxquelles ils auraient autrement renoncé :

- Grâce à la CarteCulture, on entreprend des activités qu'on n'aurait autrement pas pu s'offrir (69 %) ou qu'on n'aurait pas réalisées sans la CarteCulture (58 %).
- Principalement les utilisateurs de longue date et ceux qui ont un niveau de formation élevé déclarent pouvoir s'offrir, grâce à la CarteCulture, des activités qu'ils n'entreprendraient pas autrement.

60 % indiquent qu'ils ont pu élargir leurs connaissances grâce à la CarteCulture (en priorité dans le domaine de la culture/du théâtre/du musée).

46 % s'estiment mieux informés.

46 % sont d'avis que leur bien-être s'est, dans l'ensemble, amélioré. Environ 30 % déclarent faire plus de sport grâce à la CarteCulture.

36 % ont plus de contacts sociaux grâce à la CarteCulture. Chez les utilisateurs issus de la migration, la proportion est de 43 %. Par ailleurs, 29 % se sentent moins seuls depuis qu'ils utilisent cette carte.

31 % indiquent que l'utilisation influence positivement leur confiance en eux.

2.3 Déclarations spécifiques aux groupes

1. *Les répondants qui ont utilisé la CarteCulture pour des activités liées à la santé indiquent plus souvent se sentir en meilleure santé.*

137 (43 %) répondants indiquant avoir utilisé au moins une fois la CarteCulture pour la piscine, la patinoire, le centre de fitness, des cours dans le domaine activité physique et santé ou des traitements/thérapies dans le domaine santé ou wellness se sentent en meilleure forme et font plus de sport grâce à la CarteCulture. Parmi ceux qui n'ont pas utilisé cette offre, seuls 17 (10 %) sont de cet avis. L'évaluation de l'impact révèle ainsi une différence significative entre ceux qui utilisent les activités liées à la santé et ceux qui ne les utilisent pas.

2. *Les répondants qui ont utilisé la CarteCulture pour des activités liées à la santé indiquent plus souvent que leur bien-être s'est amélioré.*

172 (55 %) répondants qui ont utilisé la CarteCulture pour au moins une activité liée à la santé signalent une amélioration de leur bien-être. Chez ceux qui n'ont pas utilisé cette offre, cette proportion se monte à 30 % (55 répondants). L'impact est significatif.

3. *Les répondants qui ont utilisé la CarteCulture pour des activités visant à élargir leurs connaissances indiquent plus souvent qu'ils ont pu élargir leurs connaissances.*

152 (71 %) répondants qui ont utilisé la CarteCulture pour des cours de langue, des cours dans le domaine culture et créativité, des cours d'informatique, des abonnements de journaux/périodiques, pour la bibliothèque ou pour la ludothèque, déclarent avoir pu élargir leurs connaissances. Chez les non-utilisateurs, la proportion est de 51 % (sur 159 répondants). Les différences entre les deux groupes sont également significatives.

Interprétation :

Les déclarations des groupes spécifiques d'utilisateurs sont cohérentes. Leur comportement (utilisation des activités dans le domaine de la santé/des connaissances) conduit à une appréciation positive de l'impact des offres en question.

3 Appréciation générale

Pour les répondants, l'effet de la CarteCulture tient surtout aux réductions. La réduction est un effet général de toutes les offres et le fondement des autres effets.

L'ensemble des utilisateurs de la CarteCulture dans toute la Suisse ont économisé 8 500 000 francs. Cette somme n'inclut pas les épargnes faites dans les Épiceries Caritas. La plupart des économies ont pu être réalisées dans le secteur des cours et des formations continues.

Les effets sur la santé, la confiance en soi et le renforcement du réseau social sont moins significatifs pour les utilisateurs. Ces effets ne se manifestent chaque fois que chez le groupe spécifique qui utilise l'offre en question. Sur ce plan, les effets de la CarteCulture sont plutôt indirects.

3.1 Recommandations

- Améliorer les informations sur la validité de la CarteCulture dans toute la Suisse.
- Rendre la CarteCulture plus compréhensible (améliorer la communication, en particulier sur le site Internet ; prendre en considération les besoins des personnes issues de la migration).
- Analyser l'orientation stratégique des offres. Large palette d'offres par opposition à une stratégie et des objectifs d'impact définis.
- Développer les types d'offres les plus souhaités.
- Développer la CarteCulture en général.
- Examiner l'offre dans le canton de Vaud.
- Reconsidérer le modèle d'impact pour une prochaine mesure d'impact. Avec le modèle actuel, la barre est placée très haut. À l'avenir, il sera par conséquent judicieux de se concentrer sur les principaux effets dans la conception du modèle.

3.2 Limites de la mesure d'impact

Si la question de la mesure d'impact est certes importante et légitime, il est difficile d'y répondre de façon définitive, complète et univoque.

3.2.1 Limites méthodologiques

Dans un monde idéal, on prouverait clairement l'impact dans tout le système par des méthodes rigoureuses de mesure d'impact en prenant en considération toutes les parties impliquées. Cela nécessiterait des méthodes quantitatives, complétées par des méthodes qualitatives, qui déboucheraient sur une déclaration complète pour les rapports et les processus. Mais en réalité, on peut difficilement remplir ces hautes exigences. De plus, les budgets sont limités.

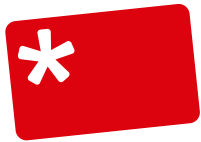
3.2.2 L'obstacle de la langue

Les profils des utilisateurs divergent fortement. Un assez grand groupe d'utilisateurs (environ 20 %) n'était pas en mesure de participer au sondage, vraisemblablement par manque de connaissances d'allemand ou de français. Le sondage téléphonique n'a pas non plus pu y remédier ; il faut donc tenir compte de cet aspect à la lecture des affirmations. Le groupe en question a certainement de la peine à comprendre le fonctionnement de la CarteCulture et par conséquent à l'utiliser.

Lucerne, le 30 juillet 2015

Bernhard Ackermann, responsable du Service CarteCulture Suisse

Cette étude a été développée en étroite collaboration avec Interface Politikstudien, Lucerne



CarteCulture
Suisse



Agir, tout simplement

Caritas Suisse

Adligenswilerstrasse 15
Case postale
CH-6002 Lucerne

Téléphone: +41 41 419 22 22
Téléfax: +41 41 419 24 24
Courriel: info@caritas.ch

Internet: www.caritas.ch
Compte postal: 60-7000-4
IBAN: CH69 0900 0000 6000 7000 4

Système de management de la qualité
ISO 9001 : No. d'enregistrement 14075
Label NPO : No. d'enregistrement 22116