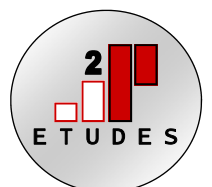




Etude sur la fréquentation et les pratiques culturelles des étudiants de l'université d'Auvergne

Faculté des Sciences Economiques & de Gestion
Master 1 Analyse des Politiques Economiques

Encadrement 2P études



Etude réalisée par :

Sophie CASSARD
Guillaume COMPTOUR
Virginie CUINET
Séphora DIABY
Vincent GONZALEZ
Guillaume MARSALLON
Céline MENDEZ
Anthony NAGY
Mathilde NIOCEL
Audrey PEDOUSSAUT
Olivier POULHES
Maxence RAGEADE
Coralie RICARD
Eve RIEUBLANC

Etudiants en Master 1 « Analyse et Politique Economiques »
Encadrés par Emmanuel PAUL, Cogérant de 2P ETUDES

Mars 2008

Sommaire

Contexte de l'étude

Méthodologie

- 1. Analyse quantitative de la demandepage 8**
- 2. Analyse qualitative de la demande via le focus groupepage 19**
- 3. Analyse qualitative de l'offre culturelle : le point de vue des professionnels ...page 23**
- 4. Diagnostic et recommandationspage 31**

Annexes

- Annexe 1 : Questionnairepage 35**
- Annexe 2 : Analyse de la question ouvertepage 40**
- Annexe 3 : Guide d'entretien du Focus Groupepage 43**
- Annexe 4 : Compte-rendu du focus groupepage 46**
- Annexe 5 : Guide d'entretien pour les rencontres avec les professionnelspage 50**
- Annexe 6 : Comptes-rendus des entretiens avec les professionnelspage 53**

Contexte de l'étude :

A ce jour, aucune étude n'avait été réalisée sur les pratiques culturelles des étudiants de l'Université d'Auvergne.

Or, les responsables de lieux culturels soulignent fréquemment le manque d'intérêt de la population étudiante pour l'offre culturelle clermontoise.

On observe notamment une faible fréquentation des théâtres, mais aussi des lieux de concerts comme la Coopérative de Mai, ou encore des manifestations telles que le festival du Court Métrage. Si l'on compare avec d'autres tranches d'âge, les étudiants apparaissent particulièrement peu impliqués dans les activités culturelles. Problème de budget, évolution des modes de consommation, problème de temps. Comment expliquer ce désintérêt ?

L'objectif de notre étude est d'analyser le comportement culturel des étudiants de l'Université d'Auvergne, de comprendre pourquoi ils ne fréquentent pas certains lieux, et de mettre en évidence les leviers d'action possibles afin de modifier cette tendance.

Plusieurs questions semblent d'emblée importantes:

- Quelles sont les pratiques culturelles des étudiants ? Quelle est leur consommation culturelle ? (cinéma, théâtre, opéra, concert...)
- Comment capter l'attention des étudiants pour qu'ils fréquentent davantage les lieux culturels de Clermont-Ferrand ?
- Quelles sont les motivations des étudiants en matière de consommation et de pratiques culturelles ? (prix, effet de mode...)
- Quelle est la demande ? (composantes de la demande)
- Quelle est l'offre clermontoise ?
- Comment adapter l'offre à la demande ?
- Quels sont les freins à la consommation culturelle des étudiants ?
- Quelle est l'importance du facteur prix dans la consommation culturelle des étudiants ?
- Quelle est l'origine sociale des étudiants qui se rendent dans des lieux culturels ?
- Comment mettre en avant l'offre culturelle au sein de l'Université ?

- Comment les étudiants s'informent-ils des manifestations culturelles ? (médias, affichage, Internet...)
- Faut-il faire des manifestations culturelles à l'Université ?
- Faut-il regrouper toutes les offres culturelles dans un journal ou sur la plate forme pédagogique ?
- Faut-il introduire des activités culturelles dans l'emploi du temps des étudiants ?

La problématique de l'offre et celle de la demande sont abordées conjointement.

Côté offre, des entretiens semi directifs avec des professionnels du monde culturel clermontois permettent de dresser un état des lieux et d'évaluer l'intégration plus ou moins forte des spécificités du public étudiant dans les choix de programmation, de communication, de prix.

Coté demande, un focus groupe permet de recueillir des éléments qualitatifs sur la fréquentation des lieux culturels ainsi que des lieux "concurrents" (boîtes de nuit, bars...).

Enfin une enquête auprès des étudiants de l'Université d'Auvergne permet de dégager les grandes tendances de la consommation culturelle.

- Les entretiens avec les responsables des lieux culturels ont été réalisés par :

Marsallon Guillaume, Comptour Guillaume, Mendez Céline, Gonzalez Vincent, Diaby Séphora, Pedoussaut Audrey

- Le questionnaire en ligne a été élaboré et traité par :

Cuinet Virginie, Cassard Sophie, Rieublanc Eve, Niocel Mathilde

- Le focus groupe a été animé par :

Rageade Maxence, Poulhes Olivier, Nagy Anthony, Ricard Coralie

Méthodologie :

Méthodologie de l'enquête auprès des étudiants :

Un questionnaire est envoyé par email à l'ensemble des étudiants de l'UdA. Le questionnaire vise à comparer et mesurer le temps consacré aux activités culturelles et au loisir en général. Il cherche à évaluer les facteurs qui influencent la consommation culturelle (localisation, prix, effet de mode, information...) et la perception que se font les étudiants de l'offre proposée.

Méthodologie du focus groupe :

8 étudiants de l'Université d'Auvergne ont été réunis.

La réunion a été structurée selon un guide d'entretien présenté en annexe. Deux personnes ont animé la réunion et veillé à ce que les différents aspects prévus soit bien abordés, et ce, sans jamais s'engager à la discussion. En complément, deux observateurs ont été placés en dehors du groupe afin d'examiner les attitudes des participants.

L'objectif de départ est de briser la glace avec les participants tout en gardant secret l'objet de la réunion. Les animateurs interviennent alors très peu et ce n'est que dans un second temps qu'ils vont orienter la discussion vers l'objet de l'étude en se référant aux thèmes du guide d'entretien.

Enfin, il faut exploiter les informations recueillies. Il faut ici essayer de comprendre ce que les répondants ont voulu dire et ce qui se cache derrière.

Méthodologie des entretiens auprès des professionnels :

Les acteurs du secteur culturel interrogés sont choisis en fonction de leur disponibilité et de manière à garantir une certaine diversité. Sont pris en considération : le Cinéma ("grand public" et cinéma d'art et d'essai), le spectacle vivant (Théâtre, Musique), le livre mais aussi des institutions (SUC, Transfo, services culturels de la Mairie et du CROUS).

Les témoignages sont recueillis lors d'entretiens semi-directifs et enregistrés sur dictaphone. Il est demandé aux personnes interrogées de dresser un état des lieux de la fréquentation étudiante, de décrire les mesures incitatives mises en place, de fournir des données concrètes de la gestion des lieux (prix, communication, programmation...). On cherche également à savoir si ces professionnels se sentent concernés par cette carence en étudiants et comment ils envisagent d'intégrer les attentes étudiantes dans leurs choix.

1. Analyse quantitative de la demande

Un questionnaire a été envoyé par courriel à tous les étudiants de l'Université d'Auvergne, soit à 14 881 étudiants. 1 581 étudiants y ont répondu.

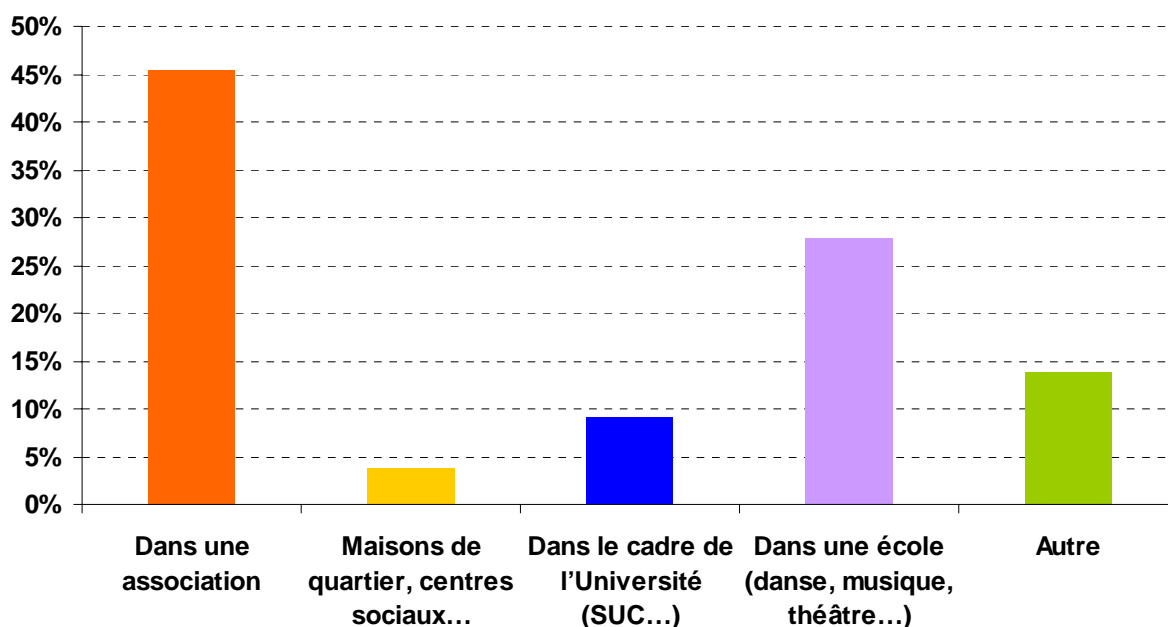
La pratique d'une activité culturelle

La proportion des étudiants pratiquant une activité culturelle est faible : 29% des répondants pratiquent une activité dite culturelle.

De plus, nombreux sont les étudiants qui ont abandonné leur activité culturelle suite à leur entrée à l'Université d'Auvergne. En effet, avant l'entrée à l'Université, plus de la moitié des étudiants répondants pratiquaient une activité culturelle. Au contraire, seulement 3,23% commencent une activité culturelle alors qu'ils n'en pratiquaient pas avant.

Parmi les étudiants qui pratiquent une activité culturelle, 45,42% le font au sein d'une association tandis que seulement 9,16% le font dans une cadre universitaire.

Lieux de pratique d'une activité culturelle

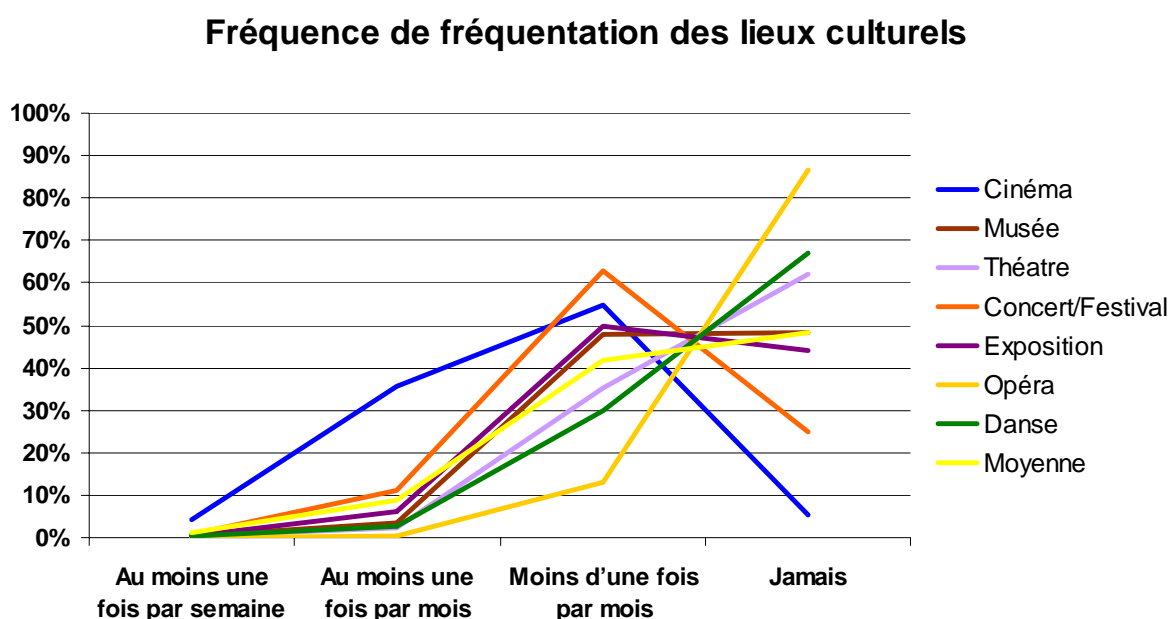


La fréquentation des lieux culturels

Sept lieux susceptibles d'être fréquentés ont fait l'objet d'un questionnaire des étudiants, à savoir :

- Le cinéma
- Les musées
- Le théâtre
- Les concerts et/ou festival
- Les expositions
- L'opéra
- Les spectacles de danse

La fréquentation de ces lieux revêt la distribution suivante :



Le cinéma suivi de très loin par les concerts, présente le profil de fréquentation le plus favorable. Les lieux dont la courbe est fortement ascendante sont totalement ignorés : c'est le cas de l'opéra, de la danse et du théâtre. En revanche, deux activités qui présentent une courbe infléchie présentent un certain potentiel : le musée et les expositions. Au final, une typologie des lieux se dégage en ce qui concerne la fréquentation étudiante :

- Le cinéma est relativement bien fréquenté, bénéficiant sans doute d'une approche très "loisirs".
- Concerts, expositions et musées présente un certain potentiel, mais pour des raisons différentes. Les expositions et musées relèvent probablement de pratiques touristiques, hors des lieux de résidence habituelle. Les concerts touchent un public important, mais qui n'est pas régulier. L'enjeu est alors de passer d'une fréquentation ponctuelle à une fréquentation régulière. Cela étant, la cible est large, et les personnes non touchées par cette offre sont rares.
- Opéra, danse et théâtre sont des lieux fréquentés à la marge. Une forte majorité d'étudiants est complètement insensible à cette offre. L'enjeu est là, d'enclencher une première fréquentation. En l'état actuel, la cible atteinte est trop faible et le réservoir de public sensible mais non régulier est peu important.

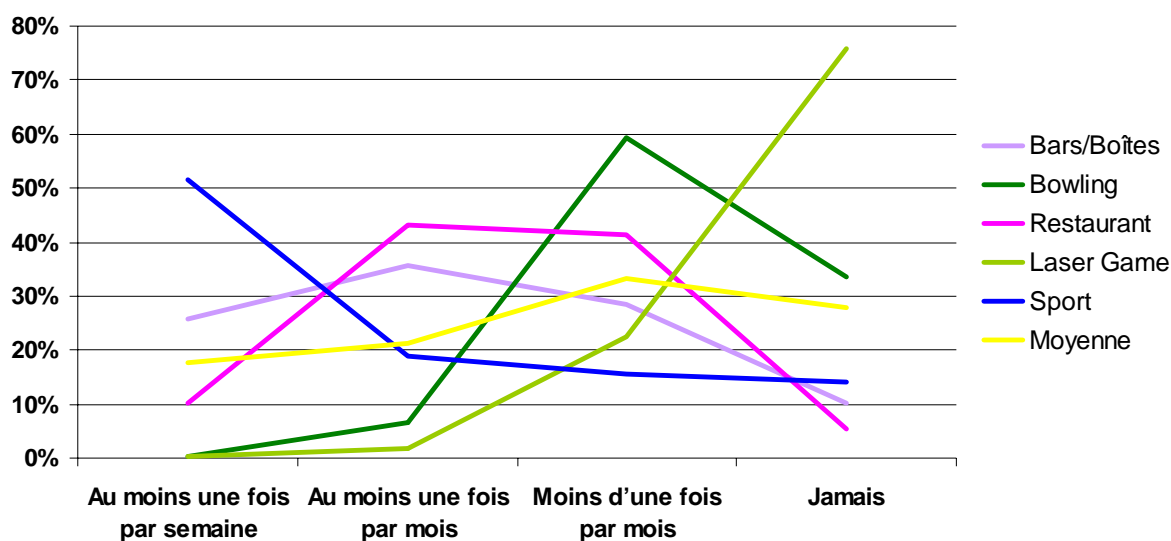
La fréquentation des lieux de loisir

La fréquentation des lieux culturels a été confrontée à celle des lieux de loisirs, à savoir :

- Boîtes de nuit et bars
- Bowling
- Restaurant
- Laser game
- Lieux d'activités sportives.

La fréquentation de ces lieux revêt la distribution suivante :

Fréquence de fréquentation des lieux de loisirs



Les profils de courbe sont très différents de ceux précédents. En dehors du bowling et du laser game dont la fréquentation est très occasionnelle voire inexistante, bars et boites de nuit, restaurants et lieux sportifs sont des endroits dont la fréquentation est régulière et profondément ancrée. Il en ressort que le développement de la fréquentation des lieux culturels par les étudiants ne peut se faire contre les autres lieux de loisir, mais en complément. Ceci ouvre la perspective d'une complémentarité des offres loisir/culture, qui est aussi évoquée dans les résultats du focus groupe. Cela plaide pour une conception relativement pragmatique de la culture pour les étudiants : une activité de loisir, parmi d'autres, où elle doit trouver une place.

Deux remarques s'imposent en particulier :

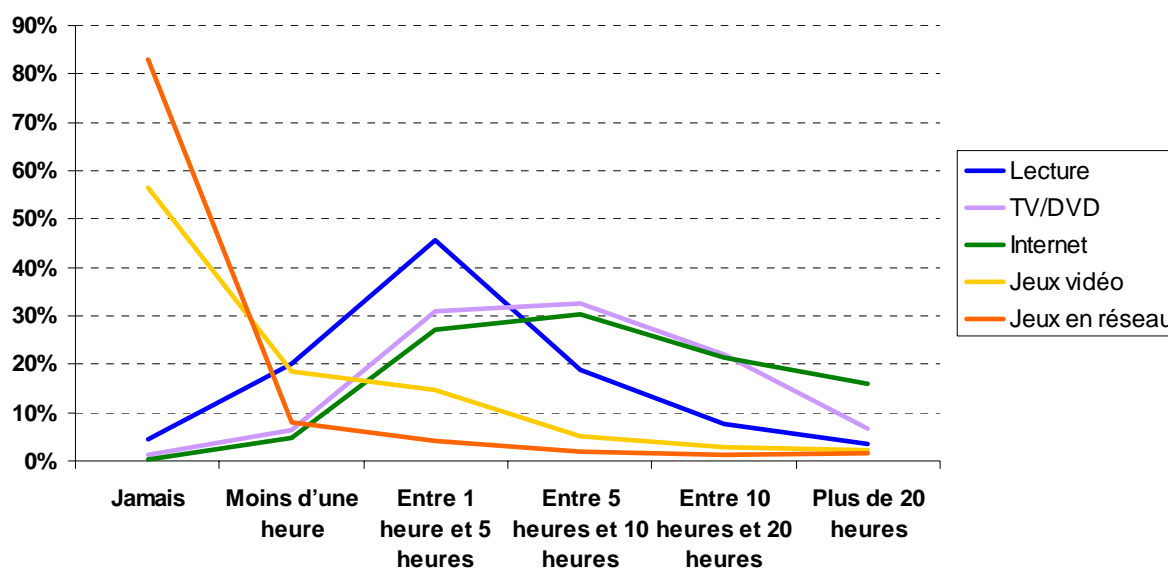
- Le sport trouve une bonne place parmi les loisirs des étudiants. Il est donc fort possible que le phénomène constaté avec les activités culturelles lors de l'entrée à l'Université (un abandon des pratiques), ne soit pas du tout comparable avec ce qu'il se passe pour le sport. Le tissu associatif et l'enseignement qui soutiennent les pratiques sportives au lycée sont encore opérationnels à l'entrée en Université. Cela ne semble pas être le cas pour la culture.

- La fréquentation des restaurants et des bars/boites de nuits est non seulement plus régulière, mais elle touche surtout une très grande part du public étudiant. Si la fréquentation hebdomadaire de ce genre d'endroits est déjà forte, ce qui ressort est avant tout que très peu d'étudiants sont en dehors du circuit des sorties en restaurants et bars/boîtes de nuit.

L'allocation des ressources temps et argent

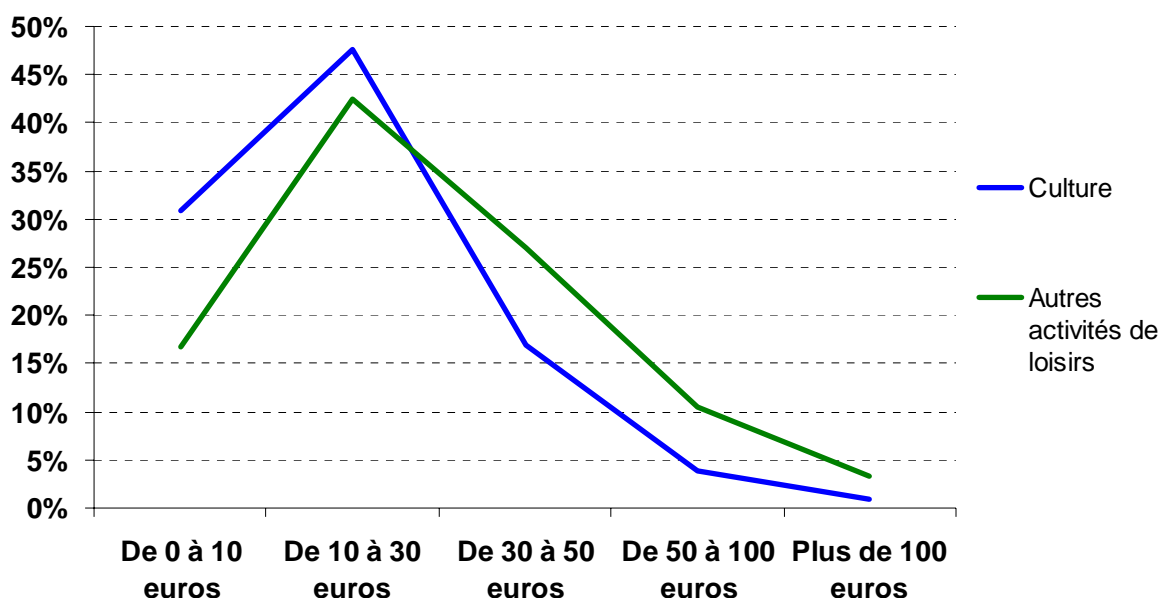
Les activités de loisirs personnels peuvent impacter la fréquentation des lieux culturels. Il ressort du graphique suivant une pratique moyenne de la lecture, mais un usage bien supérieur de la TV/DVD et d'Internet. Cela souligne l'importance des pratiques individuelles. Le développement d'Internet et de la TV/DVD fait clairement concurrence à la lecture, inscrivant les étudiants dans une culture de l'immédiateté. Cela induit que les étudiants sont dans une logique d'allocation de la ressource temps relativement serrée. Le temps pourrait donc être la ressource rare affectant les comportements culturels et plus globalement les pratiques de groupe, plus que le facteur prix.

Temps consacré à la lecture et aux loisirs personnels



Les ressources financières restent néanmoins au cœur des arbitrages qui sont faits par les étudiants.

Budget alloué à la culture et aux autres activités de loisir

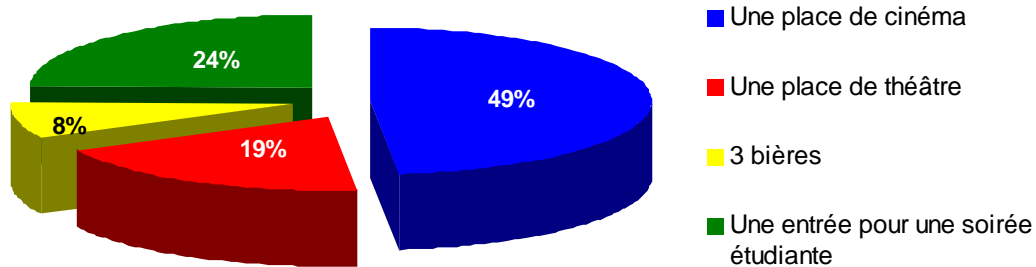


Le budget alloué à la culture par les étudiants est clairement en retrait par rapport à celui consacré aux autres activités de loisir. Cela étant, les courbes suivent en décalé une évolution comparable. Cela peut signifier que de toutes manières, les marges de manœuvre financière des étudiants sont réduites.

Préférences des étudiants en termes de loisirs

Une question plus originale a été posée afin de révéler les préférences des étudiants. La question était : « Supposons une place de cinéma = une place de théâtre = 3 bières = une entrée pour une soirée étudiante : que choisissez-vous ? ». Les réponses obtenues sont les suivantes :

Choix de priorités de loisir

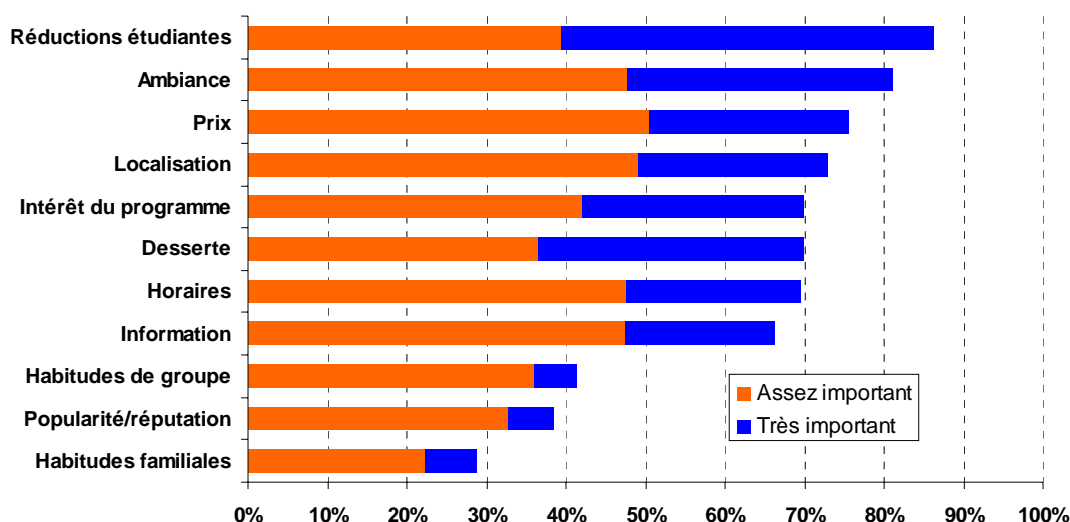


Les résultats obtenus ne laissent pas d'être surprenants. On peut y voir plusieurs interprétations. Les effets d'affichage peuvent être forts en ce qui concerne la fréquentation de lieux culturels. Il y a donc un décalage fort entre préférences affichées et réalité des comportements. Une deuxième explication est que les étudiants ont réagi dans une optique de rentabilité et que, imaginant que les places pour le théâtre sont onéreuses, ils préfèrent choisir le théâtre plutôt que 3 bières...

Déterminants de la fréquentation des lieux culturels

Les facteurs de choix expliquant les choix de fréquentation des lieux culturels ont été explorés. Il en ressort le graphique suivant :

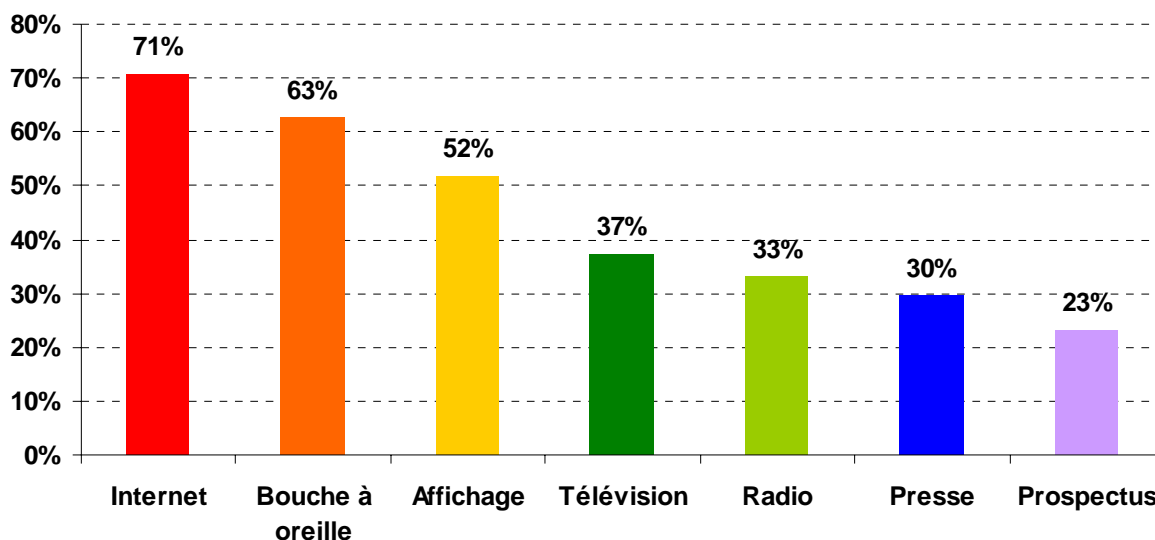
Déterminants des pratiques culturelles



Les éléments connexes de l'offre culturelle s'avère particulièrement déterminant : le prix, le lieu, l'horaire. Les étudiants se retrouvent donc dans un contexte où ils doivent arbitrer entre des contraintes d'argent, de temps et d'accessibilité. Le facteur prix est important, et doit selon les étudiants être l'objet d'une approche lisible qui leur soit dédiée. En dehors de ces aspects pratiques, l'ambiance joue un rôle plus déterminant que l'intérêt du programme, preuve que l'objectif d'une sortie culturelle est de passer un moment agréable, plutôt que de rentrer dans une démarche de culture « intellectuelle ». L'information, autre élément pratique, joue aussi un rôle déterminant. Au final, les marges de manœuvre sont importantes pour les acteurs culturels, puisque touchant à des éléments relativement concrets. Cela va en tous cas dans la sens d'une conception de la culture par les étudiants très orientée dans une dimension de loisir, où les choix des étudiants se font sur des critères communs avec d'autres pratiques : le prix, le lieu, le temps. La spécificité culturelle est somme toute peu reconnue.

Les sources d'information

Sources d'information

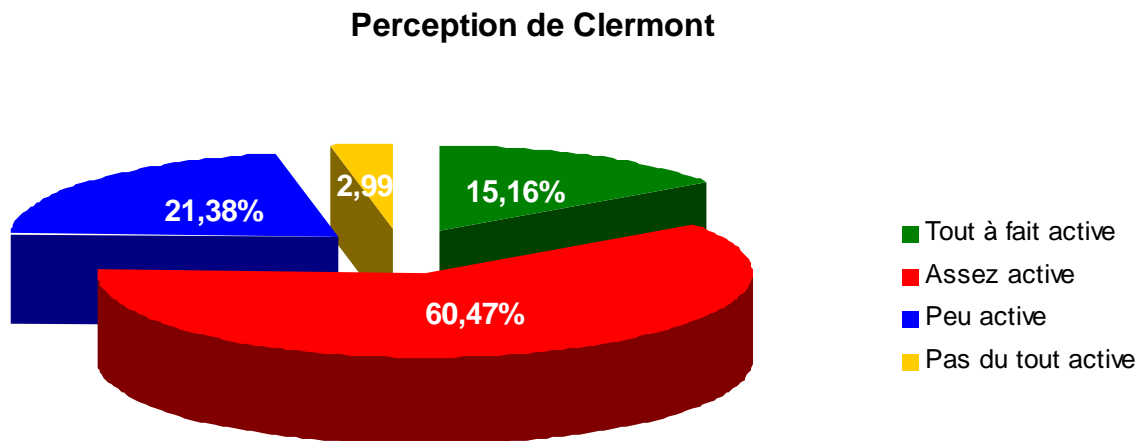


L'examen des sources d'information privilégiées par les étudiants montre l'importance de l'information informelle : le bouche à oreille demande pour être valorisé de faire appel à des techniques de marketing viral relativement difficiles à maîtriser. L'ensemble télévision/radio/presse forme un groupe de media qui ne diffuse pas nécessairement des informations à caractère local, mais plutôt national. Cela explique l'avantage dont bénéficient des lieux de cultures comme les cinémas, qui peuvent s'appuyer sur la communication faite sur les films au niveau national. Internet est le média le plus utilisé par les étudiants pour s'informer sur les événements culturels. Cela laisse augurer des leviers d'actions importants, tant l'offre d'informations culturelles locales sur Internet est dispersée, hétérogène et peu critique. Elle ne présente pas non plus une focalisation spécifique sur le public étudiant, en exploitant par exemple la plate-forme pédagogique de l'Université d'Auvergne. L'affichage reste un vecteur d'information puissant et efficace. Encore faut-il qu'il puisse être mis en valeur correctement.

Une question plus spécifique a été posée pour savoir si les étudiants seraient intéressés par la mise en ligne d'une information centralisée sur les activités culturelles, par le biais de la plateforme pédagogique. Environ 84% des étudiants seraient prêts à utiliser la plateforme pédagogique dans ce cas. Ainsi, il serait possible de capter l'attention des étudiants d'une

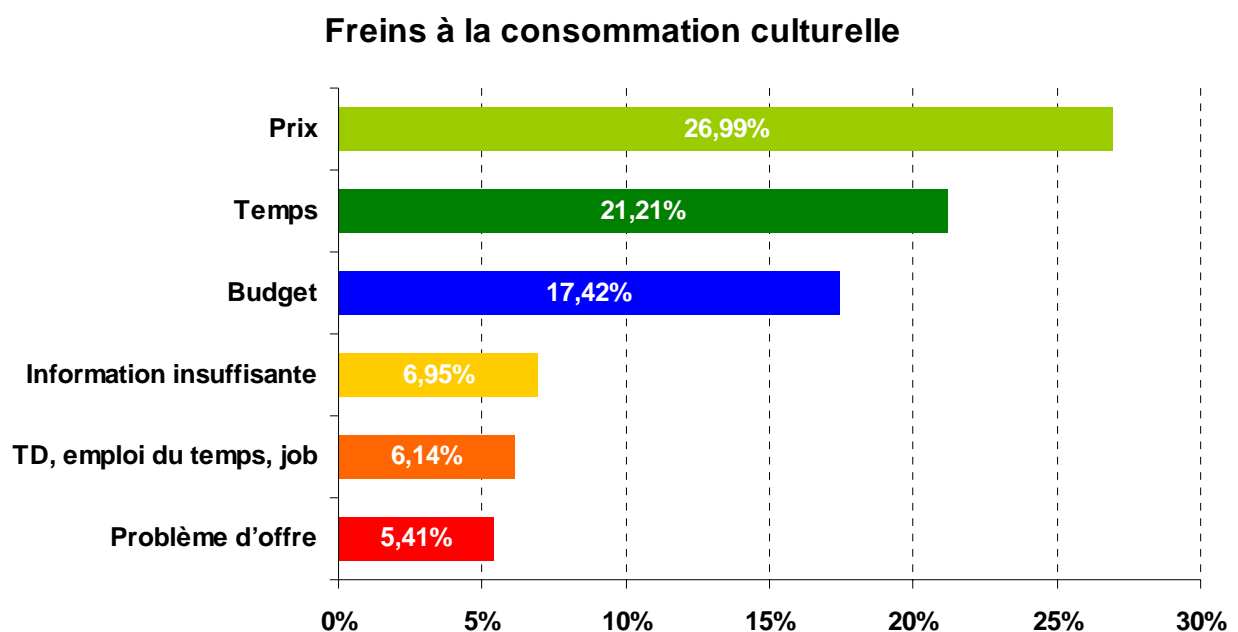
façon simple en développant ce point. En effet, nombreux sont les étudiants qui ne savent pas où chercher l'information et donc abandonnent leurs recherches.

Le facteur image



Clermont Ferrand est majoritairement jugée par les étudiants comme une ville active d'un point de vue culturel. L'image ne semble donc pas en rapport avec les pratiques. Cela signifie au moins que les freins à la fréquentation de lieux culturels ne se situent pas dans une représentation défavorable de Clermont.

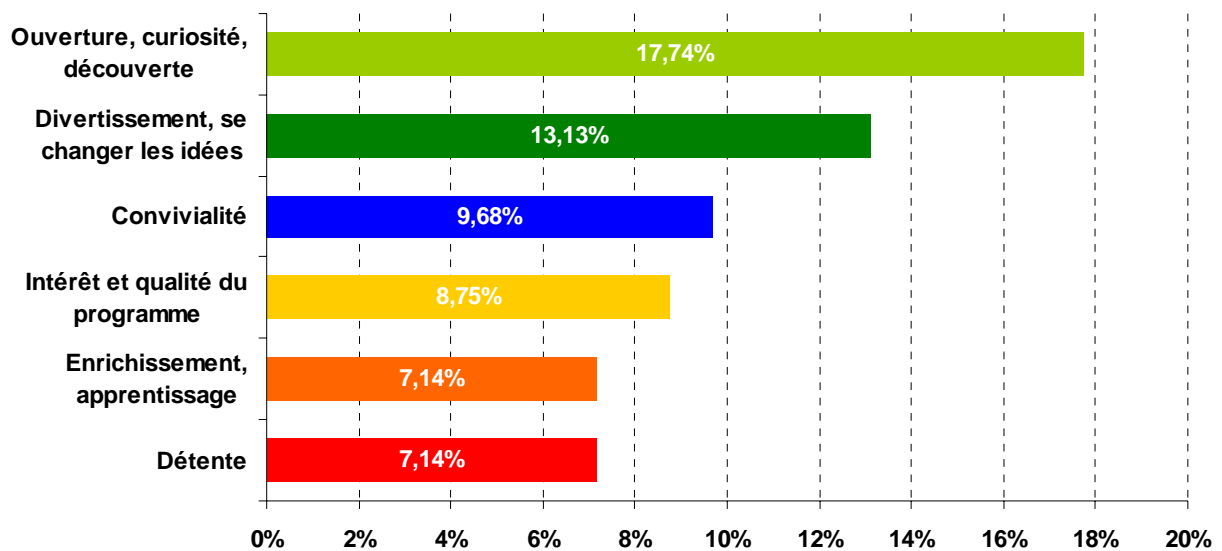
Motivations et freins



La thématique des freins et motivations a été sondée par une question ouverte. Les freins les plus importants sont liés à l'allocation de deux ressources rares : le temps et l'argent. Ce n'est donc pas la chose culturelle en elle-même qui est rebutante, mais ce en quoi elle rentre en concurrence avec le temps de travail et de loisirs.

Les réponses quant aux freins sont beaucoup plus tranchées que celles sur les motivations.

Les motivations de la consommation culturelle



Les motivations mentionnées montre que bon nombre d'étudiants envisage la culture comme un simple loisir. Mais l'importance de l'item « Ouverture, curiosité, découverte » laisse augurer d'un fonds de curiosité chez les étudiants qui peut être valorisé. La convivialité est un facteur clé qui peut montrer l'importance pour les étudiants de ne pas être de simples consommateurs, mais aussi qui aussi révèle leur souci de se sentir bien dans un monde culturel qui peut sembler abrupt au premier abord. Elle montre aussi l'importance de la dimension sociale de la culture, alors que la fréquentation de l'Université peut être synonyme d'une vie sociale réduite, qui s'exprime avant tout dans les moments de sorties en bars, boîtes et restaurants.

2. Analyse qualitative de la demande via le focus groupe

L'objectif de cette analyse est de mettre en lumière les principales conclusions obtenues suite à la réalisation du focus groupe. En effet, les étudiants nous ont fait part de leurs différentes observations et de leur ressenti dont vous pouvez retrouver un compte rendu en annexe du dossier. De nombreux éléments ayant été évoqués, il nous fallut essayer d'en extraire les points essentiels, ainsi que leur cohérence, dans le but de participer à l'élaboration d'un diagnostic complet, synthétisant les différentes approches proposées dans ce dossier.

En prémisses à toute analyse, il semble indispensable de développer le premier constat du focus : les étudiants présents nous ont fait part de la place primordiale jouée par la fréquentation des bars, des soirées étudiantes, ou encore des soirées privées dans leur temps libre. Ils expliquent ce choix comme un moyen privilégié pour se divertir et faire retomber la pression à la suite des cours. Ils ont en effet évoqué le fait qu'à la fin des cours, ils avaient le besoin de laisser reposer leur cortex. Cette lassitude cérébrale au sortir des cours pourrait donc expliquer dans une certaine mesure le fait que les étudiants n'allouent que peu de temps à la culture.

Pour développer une analyse de qualité, il semble indispensable de faire état dans ce dossier de la définition de la notion de culture obtenue lors du focus. Nous avons souhaité analyser cette définition et en interpréter le contenu. En outre, nous avons voulu mettre en lumière la perception générale par les étudiants des différents lieux et événements culturels à disposition. Nous avons alors analysé les différents déterminants de la « consommation culturelle » développés par les étudiants présents. Enfin, nous soulignerons la principale critique observée durant le focus concernant l'offre culturelle du bassin clermontois.

Pour commencer l'analyse, il nous semblait important d'étudier dans un premier temps la perception de la notion de culture chez les étudiants. Cela nous a alors permis de mieux ressentir par la suite leurs dires. Notre premier constat a été de voir que les définitions obtenues couvrent un champ sémantique très large. On peut commencer par souligner la forte corrélation existante entre la notion de culture et de loisir ainsi que le lien entre la culture et le savoir ; savoir qui d'ailleurs, s'acquiert principalement via les médias. En effet, lire le journal, regarder un documentaire, ou encore aller au stade, sont perçus comme des activités culturelles.

A partir de cette définition, il est donc logique que beaucoup d'étudiants aient le sentiment d'être confrontés quotidiennement à cette sphère, et en aucun cas le sentiment d'être détachés d'elle. Cependant nous avons constaté que les étudiants du campus des Cézeaux semblaient beaucoup plus détachés, affirmant leur éloignement à tout point de vue de la culture. La réflexion de ces derniers était d'ailleurs teintée de fatalisme.

En parallèle, nous avons obtenu des définitions beaucoup plus conventionnelles englobant les domaines du cinéma, du théâtre, de la musique, de l'art... Il est intéressant de souligner également que les différents protagonistes n'ont pas développé une vision péjorative de la culture. Nous nous attendions pourtant à certains reproches récurrents sur la culture en général comme par exemple une accessibilité limitée et réservée aux initiés.

En se basant sur les définitions obtenues auprès de nos intervenants et sur l'échange vif autour de cette question, on peut poser l'hypothèse que les étudiants ont globalement un sentiment de proximité vis-à-vis de la culture, loin, très loin du constat alarmant des professionnels. A en croire l'étudiant lambda de l'Université d'Auvergne il n'a en tout cas aucune aversion à la « consommation » de culture.

En concordance avec cette première conclusion, on a pu noter durant le focus que les étudiants avaient une assez bonne connaissance des différents lieux et événements culturels. En effet, beaucoup d'étudiants étaient capables de nous citer au minimum trois ou quatre offres et d'en décrire les principales caractéristiques. Vous pouvez d'ailleurs retrouver un classement schématisant lieux ou événements et perception globale en annexe. Cela prouve que les étudiants présents sont loin d'ignorer les possibilités offertes.

Le prix, pour les étudiants interrogés ne semble pas être un facteur très déterminant dans leur consommation culturelle à Clermont Ferrand. En effet ils pensent que les activités culturelles clermontoises ont un prix qui n'est pas très élevé mais au contraire, tout à fait raisonnable. Les étudiants ont même suggéré qu'ils préféreraient payer un ou deux euros plus cher le prix d'une place de théâtre ou de cinéma afin d'avoir plus de confort ce qu'ils n'ont pas par exemple dans leur ville natale. Ils pensent que les politiques de prix pratiquées par la ville pour ses activités culturelles sont tout à fait adéquates et en rapport avec les activités

proposées. Ils ont même encouragé la ville à maintenir des tarifs spéciaux pour les étudiants comme par exemple le cinéma, les concerts...

En ce qui concerne les déterminants essentiels, les étudiants ont évoqué plusieurs fois différents facteurs comme par exemple le facteur "lieu". Pour eux, le lieu où se trouve la manifestation est un facteur très important ainsi que le cadre dans lequel se trouve ce lieu, c'est-à-dire les alentours. Ils pensent en effet que le cadre doit être un véritable espace de vie et non un espace où il n'y a rien autour. Un étudiant d'IUP Management nous a déclaré qu'il irait plus au musée s'il pouvait ensuite trouver des alentours plus attractifs comme par exemple la présence de bars, de terrasses... Cela les encouragerait davantage à se rendre aux manifestations ainsi qu'à rester sur place à la fin de celles-ci.

D'autres facteurs ont également été évoqués comme par exemple l'accessibilité des sites. En effet les étudiants interrogés préfèrent se rendre aux manifestations qui sont proches de leur domicile ou à défaut, des lieux bien desservis par les transports en commun.

Les étudiants présents ont ensuite débattu sur l'importance du facteur « temps ». Les étudiants de Pharma ont parlé du problème de temps libre lors de leur première et deuxième année. Quant aux autres étudiants, le problème du temps ne leur paraît que mineur.

Enfin, l'importance de l'effet de groupe a été abordé lors de la réunion : les étudiants préfèrent se rendre aux différentes manifestations en compagnie de leurs amis plutôt que d'y aller seul. De plus, ils privilégieront les lieux fréquentés en masse par les étudiants.

L'information est apparue comme un facteur essentiel si ce n'est le facteur déterminant de la consommation culturelle des étudiants. Les premiers aveux obtenus lors de l'entretien avec les étudiants sont en grande partie orientés vers les difficultés à acquérir l'information quant à la programmation des événements et aux critiques pouvant influencer le choix des étudiants. « Trop limitée » et « trop diffuse » sont ainsi les deux principaux reproches des étudiants vis-à-vis de la nécessaire information.

En effet l'information apparaît insuffisante au regard de son importance dans le choix des pratiques culturelles des étudiants. La complétude de l'information passerait ainsi par une diffusion exhaustive des activités culturelles de Clermont Ferrand. Cet information est bien

souvent vide de toute critique alors même que cet entretien avec les étudiants a laissé une large place à l'importance de la critique quelle soit « avisée » ou « de bouche à oreille ».

De plus il est apparu que cette information souffrirait d'un manque de diffusion cohérente et centralisée. Ceci est un frein sérieux à la recherche d'informations qui, dans ces conditions prend beaucoup de temps. Il semble alors impératif afin de lutter contre cette information imparfaite, mais potentiellement décisive, de regrouper toutes les actualités culturelles, tous les événements, tous les tarifs, toutes les critiques ... autour d'un seul centre de diffusion intéressé et facile d'accès comme le Bureaux Des Etudiants.

3. Analyse qualitative de l'offre culturelle : le point de vue des professionnels

Dans le cadre de notre étude, il était nécessaire de se pencher sur la vision qu'ont les professionnels de la culture clermontoise. Leur perception est un élément indispensable pour une bonne compréhension de ces phénomènes complexes, que sont la consommation et la pratique culturelle. Quelles analyses les professionnels ont-ils faites des comportements culturels de la population étudiante, quelles solutions proposaient-ils et comment interprétaient-ils la politique mise en œuvre par les autres acteurs ?

Dans cette optique, nous avons choisi la méthode classique de l'entretien semi directif et sélectionné les acteurs clef du secteur, dans la limite de temps qui nous était impartie et de la disponibilité des personnes que nous désirions rencontrer. Cette méthodologie nous a permis de balayer le plus largement possible le spectre de l'offre culturelle.

Afin d'être le plus complet possible, nous nous sommes efforcés de constituer une liste la plus représentative des diverses activités culturelles que propose l'agglomération clermontoise. La question préalable a été de savoir sur quels critères nous allions établir cette liste. Nous avons effectué des choix, ce qui induit une certaine subjectivité que nous avons essayé de minimiser.

Néanmoins, dans la limite du possible et après de multiples débats, nous pensons avoir réussi à constituer un panel intéressant, sans avoir une prétention d'exhaustivité. Au terme de notre réflexion, nous avons donc sélectionné une quinzaine de professionnels parmi lesquels treize nous ont répondu favorablement :

- La Coopérative de Mai
- La Comédie
- Le café lecture Les Augustes
- L'Orchestre d'Auvergne
- La librairie Les Volcans
- Le Petit Vélo
- Le festival Vidéoforme
- La mairie de Clermont Ferrand
- Le CROUS

- Le SUC
- Le Rio
- Les Ciné Jaude et Ciné Capitole
- Le Transfo

Leur contribution nous a permis de réaliser dans de bonnes conditions notre étude et de présenter les différents points de vue de ces acteurs majeurs de la vie culturelle clermontoise. En préambule de nos entretiens, nous avons voulu savoir si le constat de faiblesse de la demande étudiante était vécu comme tel par nos interlocuteurs. Dans l'ensemble, ils nous ont confirmé que l'absence d'étudiant était réelle et que, pour la plupart d'entre eux, cet état de fait représente une inquiétude particulièrement forte, voire un des principaux objets de leur réflexion. Dans ce contexte, notre étude les intéresse beaucoup car elle pourrait contribuer à identifier de manière claire les sources de ce manque de présence étudiante.

Après avoir validé nos intuitions, beaucoup nous ont expliqué qu'ils percevaient une évolution négative depuis les dix dernières années, avec une fréquentation sans cesse décroissante de la part des jeunes spectateurs, et plus particulièrement des étudiants. Ils constituent pourtant une des populations qui pousse la commune et les institutions à mener une politique culturelle active.

Dans ce contexte morose, certains, à l'image de la Coopérative de Mai, trouvent une source d'espoir avec l'arrivée importante d'un public très jeune (13-16 ans). Ces spectateurs nouveaux peuvent, si leur intérêt est pérenne, amener des perspectives encourageantes quant à la vie culturelle de la ville. Ils sont donc encouragés à persévérer dans cette voie par des politiques basées sur la pédagogie.

Durant nos entretiens, certains ont mis en évidence un problème encore plus aigu chez les étudiants de l'Université d'Auvergne. Le CROUS, le SUC et Vidéoforme voient en effet une grande majorité d'étudiants issue de l'Université Blaise Pascal lors des ateliers qu'ils mettent en place.

Le facteur prix

Lors de nos réflexions préliminaires, il nous paraissait inévitable que le facteur prix était un déterminant important de la faible fréquentation des lieux culturels par les étudiants. Il était donc nécessaire de poser la question des différentes stratégies tarifaires aux professionnels et l'importance qu'ils leur donnaient sur la fréquentation estudiantine.

La plupart des institutions culturelles ont une politique de réduction de prix pour les jeunes, plus particulièrement pour les étudiants, allant jusqu'à la gratuité totale. Chacun d'entre eux ont une stratégie différente selon son statut et ses contraintes : activités gratuites (CROUS, SUC, Les Augustes), ou réductions.

La mise en place de la carte « Cités Jeunes » est une des principales politiques tarifaires entreprises par la Mairie en partenariat avec les acteurs culturels clermontois. Elle donne accès aux moins de 25 ans à un nombre important d'activités à des tarifs préférentiels. Les avantages de cette carte sont très souvent cumulables avec les réductions déjà mises en place (Coopérative de Mai, La Comédie...).

Malheureusement, cette initiative ne semble pas atteindre entièrement ces objectifs initiaux et ne rencontre que faiblement son public notamment chez la population étudiante. Ainsi, même si les interviewés ont conscience du problème financier des étudiants, cela ne leur paraît pas fondamental dans la bonne ou mauvaise fréquentation des lieux culturels. Une réduction supplémentaire des tarifs favoriserait probablement un effet d'aubaine et non pas l'arrivée de nouveau public. Pour eux, le problème de moyens ne se posera réellement qu'à partir du moment où les étudiants auront « sauté le pas » et auront une consommation et une pratique culturelle satisfaisante. Cela est particulièrement vrai pour les institutions qui ont une programmation plus difficile d'accès pour les jeunes (Orchestre d'Auvergne, Centre Lyrique), dans ce cas le prix, si petit qu'il soit (voir la gratuité déjà mise en place dans certain cas) ne décidera pas les étudiants à profiter des œuvres proposées.

Ainsi, il ressort de l'ensemble de nos entretiens, que le facteur prix n'est pas la cause principale de la désertion des étudiants, il est donc nécessaire de chercher dans d'autres directions. Cela étant, la question de la lisibilité de l'offre tarifaire est posée.

La communication

Après avoir recueilli les sentiments de nos interlocuteurs concernant l'importance du prix dans les choix des étudiants, nous passons à un autre thème qui nous avait semblé essentiel : la politique de communication. Ce nouvel axe de recherche semble plus important et surtout plus sensible aux perspectives d'évolution aux yeux des professionnels.

La plupart des institutions mettent en œuvre des politiques de communication relativement complètes et pour beaucoup massives à travers l'affichage, la distribution de tracts et pour la plupart l'existence d'un site Internet. La communication dite traditionnelle est une méthode jugée efficace et surtout simple pour toucher un large public. Dans ce cadre, des associations comme la Comédie ou la Coopérative de Mai sont très présentes dans les lieux de vie étudiante. Une nouvelle fois, l'importance d'une volonté de découverte de la part des étudiants reste un facteur important.

Les professionnels reconnaissent néanmoins un manque de centralisation de la communication. Un grand nombre d'initiatives sont, selon eux, très mal coordonnées ce qui les rendent souvent peu lisibles pour un public qui n'a pas le réflexe de s'informer. L'amélioration et surtout la concentration des informations culturelles sont une des solutions possibles au problème de fréquentation des jeunes, qui ont de plus en plus envie de facilités d'accès. Dans ce contexte, il est nécessaire que les associations utilisent au mieux les nouveaux moyens de communication, la plupart ont d'ailleurs un site Internet ou envisage d'en créer un. La plupart des interviewés sont intéressés par la création d'un site qui centralise toutes les activités culturelles clermontoises qui pourrait être créé en partenariat avec les universités.

Les professionnels se plaignent d'un désengagement, ou du moins, d'une très faible coopération avec les universités dans ce domaine. Les innovations qu'ils pourraient mettre en œuvre seraient à leur avis sans grands effets si l'université n'est pas un partenaire privilégié de ces politiques. En effet, il y a une très mauvaise mise en valeur des affiches, voire absence totale d'informations sur les programmations culturelles. Un parfait exemple peut être trouvé avec les concerts de musique de chambre qui ont lieu dans l'enceinte de la faculté de droit Gergovia et qui manquent totalement de publicité, ce qui fait que la quasi-totalité des étudiants qui fréquentent la faculté quotidiennement ne soupçonnent pas cet événement.

Au-delà de la communication traditionnelle, ce désengagement de l'Université est, selon les professionnels, un des facteurs clefs du manque d'intérêt des étudiants pour les lieux culturels comme nous le verrons ultérieurement.

D'autres éléments déterminants peuvent être pris en compte : dans l'abondante information disponible, le tri est une source de difficultés supplémentaires, d'où une nécessité de sélection de l'information de la part de l'étudiant.

Dans ce contexte difficile, une voie est pourtant source d'espoir pour les professionnels du secteur : l'émergence de « passeurs ». Quelques établissements culturels ont déjà mis en place des initiatives en ce sens et pensent que c'est une réelle perspective d'avenir. En effet, la Comédie et la Coopérative de Mai ont chacune, à leur manière, installé un programme d'intermédiaires très intéressant. La Coopérative de Mai a créé la fonction de « relais étudiant » qui consiste à recruter des étudiants volontaires afin qu'ils informent directement leurs camarades sur les concerts programmés, notamment ceux qui ne bénéficient pas d'un éclairage médiatique important. Cette initiative est malheureusement freinée par le manque de volontaires... La Comédie a, elle aussi, mis en place une stratégie de communication interactive originale avec la possibilité pour chaque souscription d'abonnement de faire profiter de prix réduits à un ami. La Comédie est très satisfaite des résultats de son initiative car beaucoup de ces invités souscrivent ensuite eux même un abonnement. On peut donc se rendre compte de la nécessité de faire connaître les programmations proposées grâce à une politique de communication plus directe et interactive.

L'importance du « passeur » est à priori significative et mériterait d'être développée. Dans cette optique, de l'avis de toutes les personnes que nous avons pu interroger, le rôle de l'université est primordial. Celle-ci doit être une passerelle importante et inciter ses étudiants à découvrir de nouveaux univers culturels. Cette mission, comme nous le verrons, va bien au delà de la simple mise en valeur des différentes affiches et de la diffusion passive des informations, mais elle doit se construire dans le cadre d'un réel partenariat. De plus, un mouvement de valorisation de la culture artistique par les universités aurait, comme nous allons le voir, une incidence décisive sur l'importance que les étudiants donnent à ces activités.

Un manque d'intérêt des étudiants

Nous avons pu voir que l'information est un élément primordial. Cependant, il ne suffit pas pour expliquer le problème qui paraît être le plus important : le manque d'intérêt des étudiants. Bien qu'aux premiers abords, ce facteur semble simple, c'est une question très difficile à analyser qui recouvre de nombreuses explications. Nous allons essayer d'analyser au mieux cette proposition qui pourrait mériter une étude spécifique que notre contrainte de temps ne nous permet pas.

Il existe donc un manque de désir face aux productions culturelles que l'on peut analyser comme un manque de curiosité. C'est, pour la majorité des professionnels, la raison majeure de l'absence d'étudiants. L'environnement dans lequel ils évoluent n'inciterait pas (ou pas suffisamment) à la découverte, notamment pour les élèves qui n'ont pas eu la chance de vivre dans un milieu où l'apport culturel est fortement favorisé et diversifié. Il est évident que les étudiants doivent « sauter le pas » et faire de nouvelles expériences ce qui demande une revalorisation de l'importance donnée à l'apport artistique au sein d'un cursus scolaire souvent « terre à terre ».

Face à cet obstacle, beaucoup pensent que l'université ne joue pas son rôle de mise en valeur de l'apport culturel, notamment dans les cursus qui n'ont pas de liens directs avec le milieu artistique (faculté d'économie, de droit, des sciences...). Ainsi, il est nécessaire de remettre la culture au centre du monde universitaire en temps que facteur constitutif du futur des élèves (professionnel, social et personnel). Mais, la difficulté comme le souligne le Transfo, est de ne pas non plus "scolariser" le domaine culturel.

Certains professionnels mettent en avant l'importance d'atténuer la vision « utilitariste » du passage à l'université avec une mise en valeur de l'apport personnel que constitue une vie culturelle active. Cependant le problème peut se trouver en amont, lors de l'enseignement primaire et secondaire. La formation culturelle n'étant pas assurée, l'université se trouve en quelque sorte dans l'incapacité de gérer la situation étudiante au niveau culturel.

Néanmoins, la création d'un environnement favorable à la curiosité permettrait de faire vivre la culture au sein des universités. Dans cette optique, l'Université d'Auvergne doit faire en sorte que ses locaux soient de véritables lieux de vie et pas simplement des lieux de

passage, grâce à l'émergence d'une vie associative et culturelle dense à l'intérieur de ses murs.

Autres difficultés, les activités culturelles traditionnelles (dans leur forme) font face à une concurrence féroce des distractions plus faciles d'accès comme la télévision ou Internet. Les étudiants vivent grâce à cette nouvelle technologie dans un monde d'immédiateté, ils sont de plus en plus impatients quant à l'obtention de l'information. Ce phénomène concerne toutes les activités culturelles et particulièrement la lecture comme nous l'a expliqué la librairie Les Volcans qui constate une baisse de l'achat de livres mais aussi une impatience grandissante des étudiants, qui commandent très peu préférant changer de choix plutôt que d'attendre. L'utilisation des extraits d'ouvrages sur Internet est aussi un concurrent direct. Face à cette difficulté, les diffuseurs de culture, conjointement avec les universités, doivent tirer le maximum de bénéfice de cette contrainte nouvelle en exploitant toutes les possibilités que ce support peut leur apporter (en terme de communication notamment comme nous l'avons vu précédemment).

Au-delà de ces difficultés une des explications la plus mise en avant concerne le manque de pédagogie au sein de l'éducation nationale qui n'encourage pas suffisamment l'intérêt artistique de ses élèves. L'Ecole est là pour "normaliser" et ne laisse que peu de place à l'inventivité, à la création et à l'imagination. Conscient du problème, quelques initiatives sont mises en place par les associations qui mènent une politique souvent très volontariste, en direction des élèves de primaire, collèges et lycées, en organisant des séances de découverte autour de leurs activités.

Pour quelques uns la « reprise en main » d'un public de 18 – 25 ans est très difficile car ils n'ont pas bénéficié d'une éducation artistique suffisante lors de leurs années de primaire, collège et lycée. Il en résulte un relatif découragement de certains professionnels sur cette tranche d'âge, qui représente souvent un problème ressenti comme insoluble. Pour beaucoup, l'éducation artistique chez les très jeunes est à revoir ou du moins à accentuer. Tous ces programmes pédagogiques sont indispensables, et s'ils ont comme point de départ les publics très jeunes, ils doivent se poursuivre et accompagner l'élève jusqu'à la fin de ses études. Dans cette optique, on ne peut pas compter uniquement sur la bonne volonté des acteurs culturels, l'université peut être un véritable partenaire.

L'ensemble des entretiens ont souligné deux réactions des professionnels face à ce problème d'intérêt. Pour certains, il est inhérent à leur fonction de tout faire pour intéresser le public potentiel et particulièrement étudiant, avec un souci permanent d'amener la culture vers eux. Ils sont donc plus dans le cadre d'une adaptation de l'offre.

Pour d'autres, l'institution culturelle est là pour porter au plus haut un art sans forcément avoir comme priorité la pédagogie. Le rôle de découverte de cette culture spécialisée doit être fait par l'éducation nationale, pour qu'ensuite, ces institutions puissent prendre le relais, et travailler sur l'évolution artistique à partir d'une base culturelle solide. Néanmoins, voyant que la fonction d'ouverture artistique des jeunes n'est pas convenablement jouée par l'éducation nationale, ils s'engagent aussi dans des politiques d'ouverture, rôle qui selon eux, ne devrait pourtant pas leur revenir.

Diagnostic et recommandations

Diagnostic

Le diagnostic que l'on peut faire à partir des éléments exposés précédemment s'articulent autour de quelques points centraux :

- L'université n'est plus un lieu de vie, mais seulement un lieu de passage pour venir y chercher quelques cours : "elle constitue d'avantage un lieu de passage qu'un lieu de partage". C'est probablement d'abord cela, une université vue et vécue comme un simple lieu où l'on vient en cours, qui freine la consommation culturelle des étudiants. En effet, cela s'inscrit pour les étudiants dans un contexte où ils arrivent à l'université en sortant du cadre familial. Il en ressort un temps accru passé à des activités désociabilisantes (TV, Internet...). La vie sociale se tourne alors vers les activités les plus faciles d'accès et les moins sollicitantes du point de vue personnel : sorties en bar, soirées étudiantes, restaurants... La sociabilité devient à l'entrée en université une sociabilité de plaisir immédiat, éloignant donc les étudiants des lieux culturels
- Le "fonds de commerce" des offreurs culturels est relativement étroit. Cela signifie que la très grande majorité des étudiants ne profite jamais de l'offre culturelle. En revanche, ceux qui en profitent sont capables de le faire plus régulièrement. On est donc face à une double problématique : faire sauter le pas à une grande majorité d'étudiants pour qu'elle profite au moins une fois de l'offre ; faire revenir régulièrement ceux qui sont déjà sensibles à l'offre : d'occasionnels, faire d'eux des réguliers. Cela ouvre la voie à un marketing différencié, nécessitant la déclinaison d'une double offre : une qui a pour objectif de faire venir au moins une fois ceux qui ne viennent jamais, et une autre destinée à fidéliser des personnes déjà sensibilisées.
- Les étudiants envisagent la culture comme une activité de loisirs parmi d'autres. Ils y recherchent donc les mêmes ingrédients que dans d'autres activités de loisirs : convivialité, praticité des lieux et horaires, prix attractifs, distraction. L'intérêt pour la culture n'est pas un déterminant suffisant des comportements. Il importe donc de pouvoir fournir une offre en adéquation avec ces demandes.
- Le facteur prix joue un rôle ambivalent. Même s'il est clair que l'allocation de la ressource "argent" par les étudiants est problématique, la politique tarifaire ne suffit

pas à elle seule à attirer le public étudiant. C'est un frein, mais qui vient après la résistance à franchir le pas et la méconnaissance par les étudiants du champ culturel. L'offre tarifaire souffre de plus d'un manque de lisibilité, qui, peut être lié à des difficultés à repérer les lieux de réservation, est un frein pour savoir de manière simple et claire comment allouer son budget au mieux.

- L'information joue un rôle central. Actuellement, elle est désorganisée et à faible valeur ajoutée (pas de critiques de l'offre culturelle). Les 3 axes de progrès vont dans le sens d'un développement du marketing viral, d'une centralisation de l'information sur Internet, et enfin d'une rationalisation de l'affichage sur les lieux d'enseignement.
- Les attentes des acteurs culturels sont très fortes à l'égard de l'université. Les relations sont distendues avec elle, et mériterait un effort coordonné dans la durée. En particulier, la force de prescription des professeurs a été plusieurs fois évoquée comme un moyen simple et efficace pour guider les étudiants vers l'offre culturelle. Toujours est-il que les offreurs sont relativement isolés dans leur actions à l'égard des étudiants, et qu'une action commune universités/offreurs est souhaitable.

Recommandations

Plusieurs orientations de plus ou moins long terme peuvent être formulée pour améliorer la situation :

- Aller dans le sens d'une mutation des lieux d'enseignement, en en faisant des lieux de vie. Cela passe par l'attribution de surfaces dédiées à la rencontre, sous la forme d'un foyer facilement accessible, où la culture servirait de fil d'animation du lieu. Cette animation pourrait être confiée à un Bureau des Arts, spécialement créé dans chaque faculté. Les passeurs seraient recrutés parmi les étudiants membres du Bureau des Arts, et seraient de ce fait clairement identifiés.
- Créer un lieu de vie culturel numérique, à partir de la plate-forme pédagogique, qui recenserait de manière exhaustive les événements culturels, fournirait une information critique, et informerait de manière très claire sur les modalités tarifaires et les moyens de réservation. Ce lieu de vie numérique devra être collaboratif, afin de permettre aux étudiants de réagir à ce qui est proposé et créer alors une émulation qui aura un effet d'entraînement.

- Créer une offre tarifaire plus lisible, hors du carcan de la carte cité jeunes, qui présente l'inconvénient de nécessiter une carte, donc en quelque sorte, un intermédiaire, supplémentaire. L'offre devra être double : une offre très attractive du point de vue des horaires, du prix et de la programmation pour les primo fréquentant. On peut donc imaginer 4 ou 5 manifestations ponctuelles dans l'année, dans des lieux culturels différents, avec une communication forte faisant intervenir les passeurs étudiants et les professeurs comme prescripteurs, ayant pour objectif de faire venir à la culture une première fois, dans un but d'initiation. L'autre offre devra s'adresser aux étudiants intéressés par une fréquentation régulière, avec des possibilités d'abonnement aux conditions avantageuses pour un nombre de spectacles très limités, inter-salles, dotés d'une ou deux places en sus gratuites pour inviter des amis.
- Travailler sur l'université prescriptrice en organisant une présentation de l'offre culturelle dans le cadre d'un temps d'intégration obligatoire en début de licence et de master. Il serait également envisageable d'organiser de plus des happenings culturels dans le cadre de cours fantômes.
- Organiser un pilotage partenarial d'une stratégie collective des offreurs envers les étudiants, associant étroitement l'université. Le but est de rompre avec les initiatives isolées, à la portée relativement faible.
- Avoir une approche décomplexée de la culture en la positionnant comme une activité de loisirs socialisante, ludique et conviviale. Cette approche-là pourra être relayée par les offreurs qui le veulent, l'université et les prescripteurs (professeurs et étudiants).

Pour conclure, les enjeux sont forts pour l'Université d'Auvergne. Le principal d'entre eux est de transformer les facultés en lieux de vie, dont la culture est un élément. C'est sans doute un élément central dans une politique d'attractivité d'un site universitaire.

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire

L'université d'Auvergne s'intéresse aux pratiques et consommations culturelles des étudiants. Dans ce cadre, nous réalisons une étude approfondie de vos habitudes culturelles afin d'aider les professionnels à mieux cerner et répondre à vos attentes.

· Pratiques culturelles

1. Pratiquez-vous une activité culturelle ? Si oui, précisez dans quel cadre ?

- Oui : dans une association
- Oui : maisons de quartier, centres sociaux...
- Oui : dans le cadre de l'université (SUC...)
- Oui : dans une école (danse, musique, théâtre...)
- Oui : autres (précisez) :.....
- Non

2. Pratiquez-vous une activité culturelle avant votre entrée à l'Université ?

- Oui
- Non

3. Quels lieux fréquentez-vous et à quelle fréquence ? (cochez une case par ligne)

	Au moins une fois par semaine	Au moins une fois par mois	Moins d'une fois par mois	Jamais
Cinéma				
Musée				
Théâtre				
Concert, festival				
Exposition				
Opéra				
Spectacle de danse				
Boîte de nuit, bars				
Bowling				
Restaurant				
Laser game				
Activité sportive				

4. En moyenne, combien de temps par semaine consacrez-vous aux activités suivantes ?

	Jamais	Moins d'une heure	Entre 1 heure et 5 heures	Entre 5 heures et 10 heures	Entre 10 heures et 20 heures	Plus de 20 heures
Lecture						
TV, DVD						
Internet						
Jeux vidéo						
Jeux en réseau						

· Le prix

5. Quel est votre budget culturel mensuel ? (cinéma, concert, musée...)

- de 0 à 10 euros
- de 10 à 30 euros
- de 30 à 50 euros
- de 50 à 100 euros
- plus de 100 euros

6. Quel est votre budget pour les autres activités ? (boite de nuit, bar, bowling, restaurant, cyber...)

- de 0 à 10 euros
- de 10 à 30 euros
- de 30 à 50 euros
- de 50 à 100 euros
- plus de 100 euros

7. Supposons une place de cinéma=une place de théâtre=3 bières=une entrée pour une soirée étudiante : que choisissez-vous ? (1 choix seulement)

- une place de cinéma
- une place de théâtre
- 3 bières
- une entrée pour une soirée étudiante

8. Quelle importance accordez-vous aux facteurs de choix suivants pour vos pratiques culturelles ?

	Sans importance	Peu important	Neutre	Assez important	Très important
Intérêt pour le programme proposé					
Prix					
Réduction étudiante					
Horaires					
Localisation					
Desserte (tram, bus, parking...)					
Information (affiches...)					
Popularité du lieu, réputation					
Ambiance					
Habitudes familiales					
Habitudes de groupe					

· L'Information

9. Quelles sont vos sources principales d'information ? (3 réponses maximum)

- internet
- affichage
- radio
- prospectus
- bouche à oreille
- télévision
- presse

10. Si on mettait des informations sur les activités culturelles sur la plateforme pédagogique, l'utiliseriez-vous ?

- Oui
- Non

11. Clermont-Ferrand vous semble-t-elle être une ville active ?

- Tout à fait active
- Assez active
- Peu active
- Pas du tout active

12. Quels sont vos motivations et vos freins à la consommation culturelle ?

.....

.....

.....

· **Pour mieux vous connaître...**

13. Quel est votre sexe ?

- Féminin
- Masculin

14. Vous êtes :

- en couple
- célibataire

15. Quel est votre âge ?

- moins de 20 ans
- 20 ans
- 21 ans
- 22 ans
- 23 ans
- 24 ans
- 25 ans
- plus de 25 ans

16. Quelle est votre formation ?

- Eco-gestion
- Droit
- Pharmacie

- Dentaire
- Médecine
- IUP Management
- DUT

17. Etes-vous boursier ?

- Oui
- Non

18. Avez-vous un job étudiant au cours de l'année universitaire ?

- Oui
- Non

19. Où habitez-vous la semaine?

- Clermont-Ferrand
- dans un rayon de 15 km
- dans un rayon de 50 km
- autre

Annexe 2 : Analyse de la question ouverte

Les freins

Freins	Nombres	pourcentages
Prix	299	26.99%
Temps	235	21.21%
Budget	193	17.42%
Information insuffisante	77	6.95%
TD, emploi du temps, job	68	6.14%
Problème d'offre	60	5.41%
Horaires, dates	42	3.79%
Transport, stationnement	30	2.71%
Proximité	27	2.44%
Pas intéressé	20	1.80%
Réductions insuffisantes	13	1.17%
Peur d'y aller seul	8	0.72%
Etudes hors de Clermont	7	0.63%
Ville peu active	6	0.54%
Fatigue	6	0.54%
Rapport qualité-prix	5	0.45%
Sentiment de n'être pas assez cultivé	4	0.36%
Manque de critique	2	0.18%
L'ordinateur	2	0.18%
Fossé entre les cours et la culture	1	0.09%
Peur d'être déçu	1	0.09%
Etre bien habillé	1	0.09%
Organisation	1	0.09%
Total	1108	

Les motivations

Motivations	Nombres	Pourcentages
Ouverture, curiosité, découverte	77	17.74%
Divertissement, se changer les idées	70	13.13%
Convivialité	42	9.68%
Intérêt et qualité du programme	36	8.75%
Détente	31	7.14%
Enrichissement, apprentissage	31	7.14%
Rencontres	27	6.22%
Plaisir	25	5.76%
Epanouissement personnel	20	4.61%
Culture générale	20	4.61%
Développement de l'esprit critique	7	1.61%
S'occuper, bouger	6	1.38%
Proximité	6	1.38%
Envie	5	1.15%
Prix, horaires	5	1.15%
Nouveauté	5	1.15%
Bouche à oreille	4	0.92%
Réductions	4	0.92%
Bonne critique	3	0.69%
Attractivité de la ville	2	0.46%
Habitude	1	0.23%
Simplicité	1	0.23%
Pratique dans le passé	1	0.23%
Diversité des activités	1	0.23%
Occasions	1	0.23%
Coté ludique	1	0.23%
Beaucoup d'étudiants sur le campus	1	0.23%
Transport	1	0.23%
Total	434	

Remarques : 737 étudiants ont répondu à la question ouverte. Il y a beaucoup plus de remarques pour les freins (1108 remarques) que pour les motivations (434 remarques). On peut donc imaginer que les étudiants ont plutôt une critique négative par rapport aux activités culturelles de l'Université d'Auvergne. D'une manière générale, les prix excessifs, le budget

et le manque de temps sont les principaux freins à la consommation culturelle des étudiants. Les principales motivations sont la découverte, l'ouverture et l'envie de divertissement.

Remarques diverses des répondants :

- Les affiches sont trop anonymes : des personnes devraient venir faire des prestations pour présenter les activités culturelles.
- Problème de gestion (pour l'offre culturelle).
- Le cinéma est beaucoup trop cher.
- Les programmes sont très insuffisants, surtout pour le théâtre.
- Il faudrait plus d'activités en lien avec la musique.
- Certains se demandent si le programme de la télévision culturelle n'est pas une activité culturelle. Mais cela ne concerne pas l'Université d'Auvergne.
- Certains étudiants sont inscrits à l'Université d'Auvergne, mais étudient au Puy ou à Aurillac par exemple. Ils ne se sont donc pas forcément sentis concernés par certaines questions.

Recommandations des étudiants :

- Réductions et billets gratuits pour toutes les activités culturelles d'une manière générale, et pour le théâtre et les concerts classiques en particulier.
- Organiser des visites pour les étudiants intéressés par la découverte d'activités culturelles.
- Organiser des sorties étudiantes débats-théâtre...
- Diversifier les groupes à la Coopé.
- Mélanger les différents parcours.
- Faire un apprentissage culturel à l'Université (photo, dessin, musique...).
- Faire plus de conférences.

Annexe 3 : Guide d'entretien du Focus Groupe :

L'objectif du focus groupe est d'identifier les raisons de la faible fréquentation des lieux culturels par les étudiants de l'Université d'Auvergne. Ce guide est élaboré par les questions soulevées par ce problème en se basant sur les premières hypothèses. Ces hypothèses nous servent à cerner l'objet.

Question principale	Questions subsidiaires	Objet cerné (hypothèse)
Que faites vous en dehors des cours ?	Et la place pour la culture ? Donnez nous votre définition de la culture ?	La place de la culture dans le temps libre des étudiants est minimale. Définition de la culture
Que pensez vous de l'Offre culturelle à votre disposition ?	Connaissez vous : Des salles de concert ? Des salles de cinéma ? Des théâtres ? Des programmations événementielles ? Des musées ? Autres ?	Perception de l'offre Connaissance et Perception des principaux lieux culturels de Clermont
Quels sont les facteurs qui orientent vos choix d'activités culturelles ?	Le facteur prix est il déterminant ? Etes vous attirés par les différents programmes proposés ? Limitez vous votre choix dans le périmètre du centre ville ? Est-ce que les horaires, les périodes ont un impact sur votre consommation culturelle ? L'information vous paraît elle suffisante ?	Les facteurs déterminants de la consommation : Une information parfaite Une information centralisée Le prix La localisation La programmation Les horaires Le temps de loisir
D'après vous que faudrait il améliorer ou modifier dans l'offre culturelle locale ? (pour que cela vous incite à une plus forte fréquentation des lieux culturels)	Que pensez vous d'un effort de centralisation de l'information. (exemple, un site unique). Cela modifierait il votre comportement de consommation ?	

	<p>Que serait pour vous un programme culturel idéal ?</p> <p>Vous semble-t-il intéressant de proposer des programmes directement sur les sites des facultés de l'Université d'Auvergne?</p> <p>Préférez-vous des évènements programmés plus tard dans la soirée ? Concentrées sur le Week end ? Concentrées pendant les vacances ?</p>	
--	--	--

Justifications :

- Question « **Que faites vous en dehors des cours** »

Cette première question nous sert à « prendre la température » du groupe, à comprendre la journée moyenne de l'étudiant de l'Université d'Auvergne. Nous aurons dès lors un premier aperçu global de la place de la culture chez les individus, sans que le sujet n'ait été véritablement abordé. Les étudiants ne connaissant pas le sujet, nous devrions obtenir des réponses spontanées, non biaisées vers la culture a priori.

Concernant les questions subsidiaires, elles nous permettront d'aborder la place de la culture dans le temps disponible si elle n'est pas mentionnée. En outre, nous en profiterons pour comprendre leur conception de la notion Culture.

- Question : « **Que pensez vous de l'Offre culturelle à votre disposition ?** »

Cette question nous permettra d'avoir une première opinion globale des étudiants. En effet, il est inévitable que des jugements de valeur, des évaluations succinctes de l'offre culturelle apparaissent. De plus, nous essaierons rapidement d'orienter la discussion pour comprendre

quels sont les lieux culturels emblématiques à leur disposition, leur connaissance plus ou moins exhaustive des composantes de l'offre.

- Question : « **Quels sont les facteurs qui orientent vos choix d'activités culturelles ?** »

Nous avons déterminé une série de déterminants que nous croyons importants. Ceci dit, il ne s'agira pas de les lister et de demander un avis à chacun mais plutôt de laisser libre court au focus et voir quels déterminants sont identifiés de façon spontanée. Ce n'est que dans un second temps que nous évoquerons des éléments non abordés, et les premières critiques.

- Question : « **D'après vous, que faudrait-il améliorer ou modifier dans l'offre culturelle locale ? (Pour que cela vous incite à une plus forte fréquentation des lieux culturels)** »

Suite à cette question nous serons alors capables d'identifier les principaux déterminants de la consommation de culture (question 3) et les éléments censés manquer à l'offre culturelle aux yeux des étudiants.

Annexe 4 : Compte-rendu du focus groupe

Composition du focus :

- 3 étudiants d'IUP Management
- 1 étudiant d'Economie
- 1 étudiant de Gestion
- 2 étudiantes en pharmacie
- 1 étudiant de droit

1. Que faites-vous en dehors des cours ?

Dans un tout premier temps, on voit que la fréquentation des bars occupe une place prépondérante dans les activités extrascolaires. Cette première activité évoquée par des étudiants en IUP semblait être unanimement appréciée par les étudiants de l'Université d'Auvergne. Viennent ensuite les activités sportives, les « soirées privées », à savoir les soirées dans les habitations étudiantes. Ce n'est qu'ultérieurement que le cinéma et les concerts ont été évoqués. Mais la fréquence de ces deux dernières activités semble beaucoup moins importante, le facteur prix ayant déjà été souligné en tant que frein à leur accessibilité. Certains des étudiants présents nous ont également fait part de leur engagement associatif au sein de leurs Bureaux des Etudiants respectifs. Il faut noter qu'à cette étape du focus ni le théâtre, ni les musées ne furent soulignés par les étudiants. On peut donc penser que ces deux éléments ne sont pas suffisamment attractifs à leurs yeux.

Définition de la culture ?

A l'annonce de cette question, les étudiants sont restés dans un certain flottement avant de nous donner leurs premières réponses. Il est intéressant de souligner qu'aucun étudiant n'a défini la culture de manière péjorative. Toutefois, les définitions de chacun couvrent des champs plus ou moins larges. Pour certains, la culture est une notion qui peut rassembler toutes les activités en dehors des cours et pour lesquelles l'objectif prioritaire reste le loisir. La notion de culture serait donc à rapprocher de la notion de plaisir. D'autres estiment que la culture fait partie du quotidien. Dans ce contexte, la lecture du journal est perçue comme un

moyen de se cultiver, tout comme regarder un documentaire, lire un livre, aller voir un concert...

Exemples de réponses types ayant retenues notre attention :

« Se cultiver à sa manière »

« Toute activité dont tu sors moins con »

« Tu te cultives tout le temps »

2. Que pensez-vous de l'offre culturelle à votre disposition ?

Les étudiants ont commencé par citer des lieux qui semblaient être pour eux les plus emblématiques :

- le festival du court métrage
- la Coopérative de Mai dont la notoriété fut unanime
- Le Zénith (concernant ces deux derniers lieux culturels, les participants ont évoqué des tarifs élevés).
- Le cinéma : ils ont évoqué plusieurs types de cinéma en différenciant les cinémas dits commerciaux (le Ciné Dôme et le Ciné Jaude) et les cinémas à programmation de type art et essais (le Rio, les Ambiances et le Capitole).

Certains étudiants ont ensuite évoqué des lieux et événements de moindre ampleur et touchant un public plus spécifiques :

- Le théâtre : le Petit Vélo, le Valet de Cœur, la Comédie. Les participants ont souligné que ces lieux n'étaient pas forcément bien connus par les étudiants ; leur simple connaissance n'étant pas synonyme de fréquentation.
- Musée : le seul évoqué fût le musée Roger Quillot.
- Des programmations temporaires ou événementielles : expositions diverses, programmations musicales type Bar en Fête

Certains étudiants nous ont dévoilé leur appartenance à un certain nombre d'activités culturelles ou sportives :

- Association sportive
- Le Festival de musique de La Chaise Dieu
- La fanfare

3. Déterminants :

Le facteur prix est cité dans la première question, mais les étudiants pensent que ce n'est pas le facteur déterminant tant que ce prix reste correct (comme c'est le cas à Clermont-Ferrand). Au contraire le facteur information ainsi que la qualité de la programmation apparaissent comme les facteurs les plus importants.

Ainsi, pour les étudiants, il est plus facile de se rendre dans des lieux culturels fréquentés par un public jeune, avec des phénomènes de « bouches à oreilles », alors qu'il leur est plus difficile de découvrir les lieux fréquentés par des personnes plus âgées. Par ailleurs, les étudiants de pharma ont parlé d'un manque important d'information sur le site des Cézeaux.

En ce qui concerne la programmation, les étudiants pensent qu'à Clermont-Ferrand l'offre culturelle proposée est diverse et de qualité. Ils n'ont pas critiqué les différentes activités de la ville, bien au contraire. Certains étudiants ont d'ailleurs comparé leur ville natale à Clermont-Ferrand en faveur de cette dernière.

D'autres déterminants ont été mis en lumière par les étudiants :

- Le lieu : il s'agit ici du cadre c'est-à-dire les aménités qu'offre le site. Les étudiants ont évoqué l'importance d'un centre de vie, l'architecture, les bars, les espaces verts... Tous ces éléments pouvant contribuer au fait que les gens fréquentent davantage ces lieux.
- L'accessibilité : ils choisiront de se rendre dans un lieu culturel si celui-ci est proche de leur lieu de vie ou si ce lieu est bien desservi (bus, tram). Les étudiants ont surtout abordé l'importance d'une ligne de tram proche. Cependant, les horaires des moyens de transports ne sont pas forcément en adéquation avec les horaires des activités culturelles.
- L'effet de groupe : comme on pouvait le penser avant le focus, les étudiants préfèrent faire ces activités en groupe plutôt que de les faire tout seul.

- Le temps : c'est un facteur qui dépend du niveau d'étude dans lequel se situent les étudiants. En effet, les étudiants en pharma n'ont pas le temps de pratiquer des activités culturelles lorsqu'ils sont en première et deuxième années. Mais les emplois du temps s'allègent par la suite.

4. Les politiques

Les principales implications retenues concernent surtout la diffusion de l'information. Dans ce cadre, il a été proposé de centraliser l'information. Pour cela, différents moyens ont été évoqués notamment :

- Un affichage quotidien, par les bureaux des étudiants, des principaux événements semble une possibilité à étudier.
- La réalisation d'un site Internet rassemblant l'ensemble des activités du jour, du type : « Que faire ce soir à Clermont ? » Cette solution permettrait de pallier à la dispersion de l'information soulignée par nos intervenants.

D'autres politiques envisageables ont été abordées tel que :

- des soirées nocturnes dans les musées et les expositions afin de pallier au manque de temps des étudiants mais aussi de proposer un cadre plus original et plus attractif.
- Créer des forfaits combinant deux ou trois activités variées à tarif réduit comme une place de cinéma avec une entrée pour un musée et une boisson dans un bar.

Annexe 5 : Guide d'entretien pour les rencontres avec les professionnels

Nous réalisons une étude pour le Service Communication de l'Université d'Auvergne sur les pratiques culturelles des étudiants. Il s'agit de comprendre pourquoi, malgré une volonté politique de développer l'accès à la culture pour les étudiants, il semble y avoir un déficit de fréquentation pour cette catégorie de la population. Il s'agit à la fois d'évaluer quelles sont les pratiques culturelles des étudiants, quelles sont les politiques mises en œuvre afin de développer leur accès à la culture et pourquoi ces politiques semblent inefficaces.

En ce qui nous concerne, nous rencontrerons, du côté de l'Offre, des professionnels de la culture, sur Clermont Ferrand. Nous chercherons à voir, de manière qualitative, quelles sont les pratiques étudiantes concernant leur domaine. Partant de ce constat nous tenterons de voir quels sont les éventuels impacts et les solutions possibles qui pourraient être envisagées.

Liste des entretiens :

CINEMA

Ciné-Jaude et Ciné-Capitole

Le Rio

THEATRE

La Comédie

Le petit vélo,

MUSIQUE

La Coopérative de Mai

L'Orchestre d'Auvergne

LITTERATURE

Les Augustes

Les Volcans

INSTITUTIONS

Mairie

Le SUC

Le CROUS

Le Transfo

EVENEMENTS

Vidéo forme

Etat des lieux :

1-Quelle est la fréquentation effective étudiante ?	Avez-vous une idée de la fréquentation étudiante ? Proportion d'étudiants dans la clientèle, évolution, perspectives
2-Données techniques	Prix grand public, prix étudiants, existe-t-il une politique en direction des étudiants ? Choix de la programmation prend-il en compte les attentes du public étudiant ? Tout ce qui existe comme politique en faveur des étudiants

Analyse

3-A quoi est dû la bonne/mauvaise fréquentation ?	Politique ciblée fonctionne t'elle ? Manque d'informations pour les étudiants ? Manque de motivation des étudiants? Problème de programmation ? Relations avec les institutions (l'université, mairie) Autres...
4-Intérêt pour la démarche ?	« Comportement » de l'interlocuteur vis-à-vis de notre démarche ? Est-il conscient d'un problème ? Souhaite t-il le résoudre? (si désintéret, passer directement à la question 6)

Perspective d'avenir

5-Volonté d'intégration de la demande étudiante dans le choix? (dans l'optique d'un changement de politique culturelle)	Mise en place de politiques ciblées? De promotion ? D'information ? Recherche de partenariat avec diverses institutions ? Ou bien se désintéresse de l'intégration de la population étudiante, pas de modification envisagée ?
6-La politique culturelle doit elle être axée sur l'Offre ou la Demande	Et ce tant au niveau « individuel » que « collectif » (politique culturelle des institutions).
7-Quel rôle pensez vous jouez en tant que promoteur culturel ?	L'homme de culture a-t-il une mission de service public ? Quel rôle joue t'il dans la cité ? Ce que l'on cherche à savoir, c'est s'il veut « démocratiser » la culture ou plutôt faire de la culture d'« élite ».

Remarque : Concernant la question 7, elle est effectivement large mais nous considérons qu'elle va nous permettre de comprendre la vision que l'intervenant a de son métier dans toute sa globalité. Ce sera à nous ensuite lors du travail de traitement de dégager les conséquences

possibles sur la population étudiante. De plus, la pratique de l'entretien nous permettra de suggérer, si besoin est, de recentrer sa réponse sur notre problématique

Annexe 6 : Comptes-rendus des entretiens avec les professionnels

Entretien au SUC, le 09/03/2008, avec Mme DUCROT, par Guillaume COMPTOUR

Le SUC est le service interuniversitaire de culture. L'entretien ayant eu lieu relativement tard, il a d'avantage porté sur les problèmes et difficultés qu'avaient identifié les « autres » acteurs de la vie culturelle clermontoise que sur le rôle du SUC à proprement parler. On se contentera de dire qu'il propose des activités culturelles diverses aux étudiants, au niveau de la pratique (musique, théâtre, art plastique,...) comme au niveau de la « consommation » de culture. De plus amples informations sont aisément disponibles sur le site Internet du SUC.

En introduction, notre interlocutrice souligne son désintérêt pour toute statistique sur les pratiques culturelles des étudiants, les statistiques ne permettant pas de rendre compte de la réalité du parcours des étudiants, de faire la différence entre pratique et consommation culturelle. Elle n'accorde ainsi pas la même valeur culturelle à deux films différents. Plus, le même film vu par deux étudiants différents ne devrait, selon elle, pas être comptabilisé de la même manière car tout dépend des capacités que possède l'étudiant à en faire une analyse critique, à en avoir une compréhension, à faire vivre ses émotions : c'est cela la pratique culturelle, passer du niveau de spectateur au niveau d'acteur. Cela induit des choix notamment, par rapport à des choses de qualités. Ce n'est pas la même chose d'aller voir un film, même bon, par hasard ou parce qu'on a lu une critique... Notre interlocutrice ne pense donc pas, en tant que professionnelle de la culture, que des statistiques puissent aider à la compréhension de la vie culturelle d'une population.

Selon Mme. DUCROT, le SUC ne vise pas une « démocratisation » de la culture au sens d'une vulgarisation, un abaissement du niveau mais à l'accès démocratique de tous à la culture... ce qui présuppose une solide formation culturelle permettant à chacun de faire ses choix... et d'être un homme ou une femme libre. Les étudiants devraient ainsi avoir une « obligation de curiosité »

Elle affirme qu'une politique tarifaire, bien qu'indispensable, ne peut suffire, notamment pour assurer l'accès de tous, quelles que soient ses origines, son capital culturel,...

L'entretien a ensuite consisté à analyser deux difficultés que nous avons soulignées, et une troisième soulignée par notre interlocutrice. Il est évident que ces difficultés se recoupent largement. La séparation ne vaut que pour la commodité d'analyse.

- Le rôle du passeur. Il est primordial et régulièrement souligné. Selon notre interlocutrice, lorsque le passage ne se fait pas par les familles, il faut que l'initiation à la culture soit faite par quelqu'un. Il semble que l'Education Nationale ne l'ait pas fait dans un premier temps. A l'université, l'individu arrive seul, désocialisé. Et personne ne joue ce rôle. C'est donc ce relais qui manque, relais que le SUC ne parvient pas à jouer. Il cherche dans cette perspective des partenariats, et souligne le manque d'exemplarité des professeurs. Il existerait un moyen pour l'Université de jouer ce rôle : créer une matière obligatoire ou optionnelle, un crédit qui pourrait être attribué à « une activité culturelle ou sportive, un engagement associatif, une matière d'une autre composante dans un tout autre domaine ». L'expérience aurait été tentée avec succès à l'UBP.
- Sur la coordination de l'information, trop d'infos... tue l'info, selon Mme, DUCROT. Ce qui manque ici c'est, semble-t-il, une volonté politique, et des relais encore (étudiants..). L'offre culturelle n'est pas assez connue... La question demeure de savoir qui doit la faire connaître.
- Autre problème central : le mauvais rôle joué par l'Education Nationale selon notre interlocutrice, qui ne permet pas de donner à chacun les bases nécessaires à une pratique culturelle libre et autonome... mais selon elle, la question se pose : à l'Université n'est-il déjà pas trop tard pour rattraper le retard ?

Entretien a la mairie de Clermont-Ferrand, avec Olivier BIANCHI, le 22/02/2008, par Guillaume COMPTOUR

Il ressort de cet entretien une certaine absence de politique culturelle spécifique en direction des étudiants, reconnue par notre interlocuteur lui-même. Des chiffres précis concernant les comportements culturels des étudiants à Clermont Ferrand ne sont d'ailleurs pas disponibles. D'après lui, « *la ville de Clermont connaît mal les publics* » et c'est en général chaque acteur qui dispose lui-même de ses propres chiffres. Aucune statistique globale n'existe donc au niveau de la ville de Clermont, ni au niveau de Clermont Communauté si ce n'est au niveau de la carte cité Jeunes, qui par définition ne s'adresse, ni exclusivement aux étudiants puisque qu'elle concerne tous les jeunes de 16 à 27 ans, ni intégralement aux étudiants puisque les étudiants de plus de 27 ans ne sont pas concernés.

Mais si la mairie elle-même ne porte pas une politique particulière à l'égard des étudiants en matière culturelle, ce sont plutôt les acteurs eux-mêmes (l'Offre) qui déterminent leur politique, et qui mènent régulièrement des actions spécifiques en direction des étudiants. L'action de la ville de Clermont a alors consisté à demander aux acteurs d'étendre leurs tarifs étudiants à l'ensemble des jeunes titulaires de la carte cité jeunes. A l'inverse d'une politique discriminatoire spécifique aux étudiants, la ville œuvre donc au contraire pour intégrer les étudiants dans la jeunesse prise globalement. Cette carte cité-jeunes permet aux titulaires de bénéficier de tarifs réduits (en général alignés sur les anciens tarifs étudiants) dans les services privés et de la gratuité dans les services publics (musée...).

Mais le paradoxe constaté est que la carte cité Jeunes était plutôt conçue pour permettre aux jeunes non étudiants de bénéficier des avantages étudiant. Cependant ce sont principalement des étudiants qui ont pris la carte cité Jeunes. D'où la réflexion de notre interlocuteur pour dire que visiblement, une politique tarifaire en matière de culture (simple baisse des prix), toute seule, est inefficace. Si cette politique tarifaire privilégiée ne permet pas de toucher de nouveaux entrants, elle provoque en revanche des effets d'aubaine : les étudiants déjà consommateurs de biens culturels consomment plus. Telle est en tout cas l'impression générale de la ville, même si elle n'est pas issue de statistiques fiables.

La politique de Clermont en direction des étudiants, c'est surtout « Clermont fête ses étudiants », même si la culture n'est qu'une dimension de cette manifestation.

Parmi les projets que la municipalité envisage de mettre en œuvre dans les prochaines années, on trouve le principe du « parrainage » : prévu pour 2010 afin de faciliter le travail du « passeur ». Il s'agirait de faire que si une personne habituée des « lieux de culture » en lien avec la ville invite une autre personne, alors la place pour la deuxième personne serait gratuite. Cela afin d'inciter les personnes à sauter le pas, à découvrir plus facilement une activité culturelle.

On notera aussi l'idée de faire venir la culture sur les lieux de vie plutôt que de faire venir les gens à la culture. Exemple au jardin Lecoq, cette initiative a déjà été tentée avec succès. Des spectacles vivants pourraient être organisés au sein même des facultés, si un partenariat entre les deux universités est possible.

Entretien aux CINE JAUDE /CAPITOLE avec M. EMILE, le 26/02/2008 par Séphora DIABY

Le Cinéma Jaude est un cinéma plutôt commercial avec une programmation basée sur les grandes productions cinématographiques. Pour le Ciné Capitole, c'est un cinéma basé sur l'art et l'essai avec une diffusion des films en Version Originale.

Concernant la fréquentation étudiante, M. Emile estime celle du Ciné Jaude à 25% de la fréquentation globale et celle du Ciné Capitole à 30%. Même si cette fréquentation est en baisse significative depuis 15 ans (en parallèle avec la stabilité des autres tranches d'âges), elle reste quand même acceptable.

Il existe une politique tarifaire (les réductions sont de 2 à 2,20 euros, à peu près 25%) mais pas de politique de programmation : ils ont une programmation de 40 films à peu près chaque semaine avec des créneaux horaires relativement divers donc cela constitue un panel assez large pour les étudiants.

Pour notre interlocuteur, la notion de « cinéphile » a changé : on fait plus référence à la quantité qu'à la qualité. La fréquentation est jugée normale, équivalente à la moyenne nationale, et on a beaucoup plus d'étudiants intéressés par les versions originales et plus curieux mais cette fréquentation est jugée moins importante qu'il y a 30 ans.

La manière de consommer est aussi différente, les 20 –30 ans ont baigné dans le cinéma et ont besoin d’images immédiates, ainsi ce n’est plus une priorité pour cette tranche d’aller au cinéma.

Coté communication, ils n'ont pas vraiment de soucis puisque les films communiquent pour eux. Ils ne sont donc pas trop touchés par ces considérations au niveau des 2 cinémas.

Le problème de la fréquentation étudiante en général pour M. Émile est lié à la baisse du pouvoir d’achat, à la consommation d’images immédiates. Avec toutes les différentes possibilités qu’il y a maintenant : Internet, wifi, mp3le cinéma n’as plus le pouvoir attractif qu’il avait avant sur les étudiants de l’ancienne génération. Et ce constat va en grandissant avec le temps.

Les partenariats sont relativement rares avec les institutions car ces dernières gèrent elles-mêmes leurs évènements, néanmoins ils participent à Clermont fête ses étudiants, mais ont très peu de collaboration avec le SUC qui finance des animations en interne.

Donc, M. EMILE ne prévoit pas de modification dans leur politique culturelle et il n’est pas sûr que la baisse des tarifs change grand-chose à la fréquentation. Il s’inquiète en revanche pour la tranche 11-20 ans, car il doute que cette tranche s’intéresse plus tard au cinéma.

Pour M. EMILE, la politique culturelle doit être axée sur l’offre, la salle de cinéma est tributaire de l’offre. Cependant, ce n’est que le miroir de ce que le public demande. Il faut donc qu’il y ait une éducation du public pour qu’il puisse y avoir un changement au niveau de l’offre.

La politique de son cinéma est plutôt commerciale, mais pour lui, « l’homme de culture » doit démocratiser la culture même si cela n’est pas toujours facile. Un cinéma varié permet de ne pas faire de l’élitisme, en essayant de toucher toutes les couches sociales, c’est-à-dire promouvoir la culture tout en la rendant accessible.

Selon notre interlocuteur, il faut que les étudiants aient une mentalité à vouloir aller vers les autres, ce qui ne correspond pas forcément au principe de la consommation d’images. Seule la lecture est un art solitaire, tous les autres sont des consommations de foules. Une

augmentation du pouvoir d'achat pourrait contribuer à l'augmentation de la fréquentation culturelle des étudiants.

Entretien, au Cinéma le Rio, avec Mme. DEKLHI, le 25/02/2008 par Séphora DIABY

Le cinéma le Rio est un cinéma art et essai au sein duquel sont aussi proposées en annexe plusieurs activités liées à la promotion cinématographique et à l'organisation de débats autour des programmations.

En ce qui concerne la fréquentation effective étudiante, le cinéma ne dispose pas de statistiques qui permettent de la chiffrer. Néanmoins, Mme DEKLHI a fait savoir que la fréquentation reste quand même très faible et qu'il n'y a pratiquement aucune évolution dans cette clientèle depuis 1995.

Au sujet des politiques en faveur des étudiants, il n'existe qu'une politique tarifaire (5 euros pour les étudiants et les lycéens). Elle estime que la programmation du cinéma reste assez large et que le public étudiant peut y trouver son compte. En effet c'est un cinéma qui propose en plus de sa fonction cinématographique, tout un pan de débats autour des projections, de rencontres avec certains réalisateurs et aussi la promotion de nouveaux talents. Le but étant de pouvoir apprécier tous les contours des projections. Pour tout dire, les choix de programmation ne prennent pas en compte les attentes du public étudiant mais sont effectués de telle sorte que ce public puisse s'y intéresser.

La politique tarifaire ne fonctionne pas, et malgré les moyens mis en place tel que le tramway pour améliorer la fréquentation, aucun progrès n'est constaté. Selon Mme DEKLHI, ce serait un manque de motivation, de curiosité de la part des étudiants, mais aussi un problème d'information et de communication qui expliquerait ce déficit.

Il existe quand même des partenariats avec le SUC, le bureau de la vie étudiante et aussi avec l'espace cité jeune dans le but de transmettre l'information aux étudiants et d'expliquer tout ce qui s'y passe. Le cinéma est aussi doté d'un site Internet sur lequel on peut avoir toutes les informations.

Avec la mairie, il n'y a pas vraiment de rapprochement allant dans le sens d'une action en commun envers le public étudiant. Cependant, le cinéma participe à la semaine de l'étudiant et collabore aussi avec le service des relations internationales.

Elle accueille avec sympathie la démarche de l'université et espère que les recommandations qui en découleront seront intéressantes. Elle souhaite résoudre le problème de la mauvaise fréquentation dans la mesure de ses capacités.

Bien qu'attentive à cette démarche qui est celle d'une meilleure intégration étudiante dans leur clientèle, Mme DEHKLI me fait savoir qu'une modification de leur politique culturelle n'est pas à prévoir. Leur programmation étant très pointue et n'étant pas établie dans une optique commerciale, elle n'envisage pas de modifier cette politique. Cependant, elle est prête à discuter avec un interlocuteur au sein du Service Communication de l'Université d'Auvergne afin de « booster » la fréquentation étudiante.

En tant que promoteur culturel, elle entend jouer un rôle éducatif, qui permet à ceux qui s'intéressent à la programmation du Rio de s'ouvrir sur le monde et sur les sociétés d'aujourd'hui. Elle pense aussi que « l'homme de culture » a une mission de service public, parce qu'il répand un service qui n'est pas rendu par les structures privées. C'est un cinéma qui est totalement géré par des femmes et elles trouvent que le domaine culturel tend à se féminiser de plus en plus. Elles entendent se battre pour démocratiser la culture et gagnent un intérêt à ce que se soit un lieu fréquenté et fréquentable pour tous. Pour Mme DEKLHI, le Cinéma est avant tout un art populaire et l'activité culturelle la plus pratiquée et la plus démocratique.

Elle pense que les étudiants devraient être plus curieux, aller au-delà de ce qu'on veut leur faire consommer, en quelque sorte, avoir une plus grande ouverture d'esprit. Elle souhaiterait connaître ce que les étudiants attendent du cinéma et ce qu'ils recherchent exactement.

Entretien avec l'Orchestre d'Auvergne, avec M. Alain RIVIERE, le 07/03/2008 par Guillaume MARSALLON

L'administrateur de l'Orchestre d'Auvergne convient avec nous qu'il y a un énorme déficit d'étudiants dans les concerts classiques. Cette pénurie de jeunes tient, pour ce qui concerne son institution, au répertoire qu'il développe, la musique classique. Il élargit le problème à la majorité de la population qui ne connaît pas et qui a parfois peur de ce style musical souvent assez difficile d'accès et peu mis en valeur au quotidien (absence presque totale de programmes télévisés pédagogiques en direction du grand public notamment...).

Il y a donc un important problème de communication, mais l'orchestre ne peut pas assurer une politique active dans ce domaine du fait que son activité et sa renommée l'amènent à beaucoup voyager. Il estime donc que c'est de la responsabilité des autorités publiques de mettre en place des campagnes de promotion.

Dans ce domaine M. Rivière est extrêmement critique vis-à-vis des universités qui, selon lui, ne font pas leur travail de promotion et de valorisation des activités culturelles et particulièrement de la musique classique. Il est très déçu par l'inefficacité des universités à faire connaître les manifestations qu'il organise. En effet, bien qu'il y ait un partenariat potentiellement très intéressant avec ces institutions, avec l'organisation de quatre concerts de musique de chambre par semestre, gratuits pour les étudiants, au sein même de la faculté de droit, aucune affiche n'est présente (ou alors très mal mises en valeur....) pour promouvoir cet événement. Les étudiants ignorent donc, pour une grande partie, l'existence même de ces opportunités. Dans cette optique de communication, il regrette qu'il n'y ait pas de vie culturelle, particulièrement étudiante, structurée mais une dissémination d'activités sans aucune coordination. Ils envisagent bientôt de créer un site Internet afin de diffuser leur programmation par ce média particulièrement approprié à la jeunesse. Dans ce cadre, il serait intéressé par l'éventuelle mise en place d'une plate forme Internet commune à tous les acteurs culturels clermontois. Concernant la finalité de notre étude, il est très perplexe quand à l'efficacité des efforts potentiels de l'université pour promouvoir la culture.

Au-delà du rôle de la communication immédiate pour diffuser la culture, M. Rivière axe particulièrement sa réflexion sur les problèmes d'éducation culturelle et particulièrement musicale. Pour lui, le succès d'une vie culturelle dense et créative tient en premier lieu à un

effort d'éducation qui est de la responsabilité de l'école, du fait que chaque enfant ne bénéficie pas forcément de cet apport dans son milieu familial. Il considère aussi que tout doit se jouer très tôt et que des étudiants qui ne sont pas sensibles à la musique classique ont peu de chance de l'être dans le futur. De son point de vue, afin d'apprécier le travail de l'orchestre d'Auvergne, l'étudiant devrait avoir reçu une éducation musicale dans ce sens. Dans cette réflexion, il regrette un enseignement musical minimum et de mauvaise qualité dans les écoles primaires et les collèges. Néanmoins, il voit une responsabilité de l'enseignement supérieur qui ne met pas en valeur l'importance d'une culture artistique, notamment dans les cursus qui n'ont pas de lien directs avec celle-ci. Il craint que ce manque de valorisation amène à penser aux étudiants que l'on peut se passer de culture, ou du moins que celle-ci est optionnelle.

Dans le but de favoriser une meilleure connaissance de la musique classique, l'Orchestre d'Auvergne organise des « rendez-vous pédagogiques » qui sont basés sur l'écoute et la participation des élèves du primaire. Ces séances de découvertes ont un grand succès car les enfants sont souvent acteurs de ces animations et qu'elles allient différents registres (contes musicaux, animation musicale avec les enfants de l'AFEV...). Il y a donc, selon M. Rivière, une réforme en profondeur à faire sur l'enseignement musical français, qui sera la seule solution viable pour amener les jeunes à la musique, quelle qu'elle soit.

Une autre voie de recherche pour promouvoir la musique classique est le partenariat avec d'autres acteurs culturels qui permet de toucher un nouveau public. Dans cette optique, l'Orchestre d'Auvergne a un fort lien avec La Comédie qui organise du théâtre musical qui a un succès important et touche un public de théâtre, qui n'est pas celui de la musique classique, mais qui le devient grâce à ces initiatives (de plus ce nouvel auditoire est plus réceptif à la musique classique dite contemporaine). Une initiative récente avec le festival « Jazz en fête » demande à être poursuivie. La Coopérative de Mai a été aussi un partenaire même s'il y a une méfiance de l'Orchestre d'Auvergne quant à la qualité des programmations de la scène rock.

Enfin, le problème de la qualité des structures est particulièrement important, selon Monsieur Rivière, et freine la diffusion dans de bonnes conditions de la musique classique. En effet, il n'y a pas de salle convenable (musicalement parlant) pour recevoir : la salle Jean Cocteau qui n'a pas l'acoustique appropriée (« sur 1400 places seulement 200 sont susceptibles de donner l'impression d'être sorti d'un concert »). C'est un problème car selon

l'administrateur, un public nouveau, tel que les étudiants, est encore plus exigeant que les personnes dites initiées. A la salle Jean Cocteau, les balcons sont presque toujours vides, Monsieur Rivière m'explique qu'il pourrait parfaitement donner les places mais qu'il n'envisage pas de le faire du fait de la déception probable des spectateurs qui seraient alors définitivement perdus.

Concernant enfin la question de la compatibilité entre massification du public, innovation et exigence de qualité, M. Rivière considère que c'est une question de rapport avec son public. L'Orchestre d'Auvergne a réussi à instaurer une confiance avec ses auditeurs, ce qui lui permet de programmer des concerts plus innovants (musique contemporaine) en ne faisant pas peur à son public aux goûts plus conventionnels. Celui-ci sait que l'Orchestre d'Auvergne est un acteur culturel de qualité, et qu'il ne leur proposera donc toujours que ce qu'il considère être le meilleur de chaque courant.

Dans une vision plus large de diffusion, ils ne sacrifieront jamais la qualité au profit d'un public peu initié même si cela peut rendre leur art élitiste. Cette exigence est de plus nécessaire à la survie de l'Orchestre d'Auvergne qui ne peut pas et ne veut pas devoir céder à toutes attentes de leur public, du fait qu'ils ont besoin, pour rester à un haut niveau français et européen, d'avoir des exigences de programmation. Leur rôle est donc de prendre un public déjà bien formé à l'éducation musicale grâce à l'école et d'ensuite essayer de les amener plus haut à partir de cette base de savoir qu'il n'est pas censé devoir donner. Ils ne considèrent pas que leur premier rôle soit pédagogique mais plutôt celui de faire vivre leur art, et ainsi de porter toujours plus haut un savoir acquis au préalable par le public grâce aux efforts de l'Education Nationale.

Entretien avec La Comédie, à la maison de la culture, avec Céline GOBERT, le 6 mars 2008
par Céline MENDEZ

Il n'existe pas de statistiques spécifiques aux étudiants, mais plutôt concernant les moins de 27 ans. Dans ces chiffres ne sont pas comptabilisées les places achetées via l'établissement scolaire, comme c'est le cas le plus souvent pour les collégiens et les lycéens. On peut donc considérer que les chiffres sont assez significatifs.

Concernant les politiques de prix, la Comédie ne pratique pas de tarifs étudiants mais un tarif moins de 27 ans. La Comédie a la volonté d'élargir le public jeune pouvant bénéficier de réductions.

Les tarifs moins de 27 ans sont à 10 euros la place, l'abonnement permet d'avoir la place à 6 euros, cumulable avec la carte « cité jeune » la place descend alors à 4 euros. Il n'y a pas de positionnement de siège dans la salle en fonction des prix. Les premiers arrivés pour les abonnements, quel que soit l'âge, bénéficieront des premiers rangs. Autrement dit c'est une politique du « premier arrivé, premier servi », la rapidité conditionne les avantages. Chacun a donc les mêmes chances de se retrouver au premier rang.

Par ailleurs, avec les abonnements, des places « amis » sont offertes, c'est-à-dire que l'abonné peut inviter un ami qui, quel que soit son âge, payera sa place 10 euros. Ce système vise avant tout à promouvoir une démarche de partage. Ce système fait ses preuves car il permet par l'intermédiaire de ce « passeur » d'attirer de futurs spectateurs réguliers, qui la plupart du temps achètent par la suite leur propre abonnement.

Les choix de programmation sont faits par le directeur artistique, qui en premier lieu a pour mission de satisfaire le plus de monde possible. La pluridisciplinarité des programmes est donc mise en avant avec du théâtre, de la danse et de la musique.

La Comédie entreprend de nombreuses actions dirigées vers les étudiants. En premier lieu, par des interventions dans les universités et par l'intermédiaire de professeurs, en fonction du spectacle, ils choisissent un public étudiant ciblé susceptible d'être intéressé. Ils développent des rencontres avec les metteurs en scène, et les acteurs, ou les danseurs, favorisant ainsi la culture interactive.

Par ailleurs La Comédie est en partenariat avec le SUC, et organise par exemple des stages de danses lorsqu'une compagnie de danseurs vient se produire. Les danseurs dispensent ainsi des cours de différents niveaux, de débutants à initiés.

Ils présentent également le festival « à suivre » dans tous les ateliers théâtre du SUC. A chaque intervention auprès des étudiants, un travail en amont est réalisé avec la distribution de documents pédagogiques visant à permettre une première approche des spectacles avant leur visionnage. Ce travail vise à sensibiliser avant le spectacle afin de faire comprendre qu'une démarche individuelle doit s'amorcer.

Le bon fonctionnement de ces démarches, et de la sensibilisation du public étudiant, est conditionné par le rôle central d'un professeur qui sert de relais, de moteur, qui a une envie de transmission.

La Comédie part du fait qu'il est nécessaire d'avancer vers les étudiants, et d'être là pour créer la curiosité. Toutes ces politiques marchent assez bien et même si la Comédie semble très intéressée par cette étude, elle ne souffre pas d'une désertification des étudiants. Il semble cependant qu'il y ait une volonté pour l'avenir de se tourner d'avantage vers la population de l'Université d'Auvergne, mais à condition qu'ils trouvent un intermédiaire afin de faire le lien entre eux et les étudiants. Ce rôle, à leur sens, doit être tenu par des professeurs.

Concernant les valeurs de La Comédie, et le rôle qu'ils tiennent à jouer, il s'agit clairement d'une démocratisation de la culture. Ils se sentent investis d'une mission de service public, qui passe selon eux par une diffusion abondante de spectacles vivants, mais qui garde toujours ses exigences de qualité. Ils tentent de désacraliser l'image élitiste de la culture en essayant par l'intermédiaire de metteurs en scène novateurs et dynamiques de démocratiser des spectacles qui pourraient passer pour « barbants », toujours en favorisant la pluridisciplinarité.

Entretien à la Coopérative de Mai, le 15 février 2008 avec M DEFFONTIS, par Guillaume MARSALLON

La problématique de notre étude intéresse particulièrement cet acteur important de l'offre culturelle clermontoise. En effet, il y a une vraie difficulté pour attirer de manière régulière la population étudiante qui est le cœur de cible de cette structure. Dans l'ensemble, l'association voit un manque de spectateur dans la tranche d'âge 18–25 ans.

On constate aussi une forte évolution du public au profit des spectateurs plus jeunes. Depuis l'ouverture de la Coopérative de Mai en 2000, il y a eu un fort rajeunissement du public avec une augmentation significative des 14–18 ans, du fait de nouveaux groupes prisés mais aussi en raison de la bonne réputation de la salle de spectacle qui rassure les parents. Cette évolution engendre de gros espoirs quant à la future consommation culturelle de ces adolescents. Cependant il reste une peur au niveau de la programmation et du potentiel d'évolution musicale de ce public. Concernant l'absence d'étudiants, le poids important d'un public plus jeune pourrait se faire au détriment de la population des universités.

Afin d'éviter l'absence d'étudiants lors des concerts, La Coopérative de Mai a mis en place des politiques de prix attractives. En effet, un système de carte est proposé pour permettre de faire baisser le prix des concerts, déjà relativement bas avec aucun concert à plus de 20 euros. Ces réductions sont non seulement très intéressantes mais en plus cumulables avec les réductions proposées avec la carte de la Coopé mais aussi avec la carte Cité Jeune, ce qui, pour certains concerts, peut faire baisser le prix de 20 euros à 8 euros. Le problème de fréquentation étudiante ne serait pas spécialement dû à un problème financier, même si cet aspect n'est pas écarté par M. DEFFONTIS. En effet, les soirées gratuites type After work ou The Velvet Underground sont de gros succès, il y a donc bien une donnée financière qui n'est pas négligeable même si elle n'explique pas tout.

L'existence d'une politique tarifaire attractive est d'ailleurs indissociable de la Coopérative de Mai, puisqu'elle figure parmi les objectifs principaux de la Mairie qui attribue la gestion de sa salle, dans le cadre d'un système de délégation de service public. La Coopérative de Mai fonctionne avec seulement 56% de subvention dont 56% de la part de la Mairie.

La politique de prix étant relativement attractive, elle ne peut donc pas à elle seule expliquer la faible fréquentation étudiante. Un second axe de réflexion est celui de la politique de communication de l'association. Sur ce point aussi, M. DEFFONTIS ne considère pas que celle-ci soit en cause dans le cas de la Coopérative de Mai. En effet, le programme bimestriel est largement distribué et la campagne d'affichage importante particulièrement dans les facultés. Dans cette optique de communication, on trouve aussi l'édition d'un magazine gratuit, FAC, qui présente les concerts à venir en plus de l'actualité musicale de la scène rock. De plus, le site Internet de l'association reçoit en moyenne chaque jour 1000 visiteurs.

Enfin une autre initiative importante tournée vers les étudiants : les Relais Etudiants. Il s'agit de donner envie aux étudiants de se rendre aux concerts de groupes souvent inconnus qui vont être programmés, des étudiants volontaires se chargent ainsi de la communication. La discussion permet ainsi de faire vivre plus directement la communication et attise la curiosité des étudiants, ce qui est une donnée capitale pour la bonne santé d'une structure culturelle dans un contexte où 80% de la programmation est composée de découvertes. Malheureusement, ce système qui semblerait être le plus efficace n'est pas encore suffisamment développé, faute de volontaires.

La réponse au problème de fréquentation étudiante serait, une fois mise au second plan, la responsabilité de la communication et du prix, un manque d'intérêt et de curiosité pour les manifestations culturelles notamment musicales. 80% des concerts programmés par la Coopérative de Mai sont des découvertes, malheureusement, les groupes nouveaux ne remplissent pas les salles, particulièrement les étudiants qui pourraient être considérés comme le public cible des expériences innovantes... Ainsi les artistes qui disposent d'une renommée importante (dernièrement Kusturitza, le Peuple de l'herbe) font salle comble.

Pourtant, lorsque l'association tente de mettre en avant des groupes de style similaire (souvent mis en première partie des artistes reconnus), parfois considérés comme meilleurs, le public ne suit pas. Explication avancée pour expliquer ce manque d'intérêt : une anxiété vis-à-vis de l'avenir qui peut faire passer au second plan le développement de l'esprit culturel au profit d'une stratégie de réussite scolaire. La culture serait alors considérée comme un luxe.

Malgré ce constat inquiétant, l'équipe de la Coopérative de Mai continue de penser que la partie n'est pas encore totalement perdue et qu'il y a des initiatives qui pourraient enrayer ce phénomène.

Au sujet de la communication, ils portent particulièrement leur attention sur trois axes principaux :

- L'utilisation optimale des nouvelles technologies de l'information notamment par le biais de leur site Internet et l'explosion des moyens de communication directement reliés avec le public comme les blogs et autres Myspace. Un partenariat avec la faculté à travers son réseau intranet les intéresse fortement, notamment, dans le cadre d'une centralisation de l'information.
- Le second axe de réflexion est le développement des relais étudiants déjà mis en place. Une fois de plus, un système de coopération avec les universités serait un plus non négligeable pour le développement de cette communication vivante, qui leur semble être la plus prometteuse.
- Enfin, un partenariat encore accentué avec les collèges et lycées est vivement souhaité, partenariat qu'ils désireraient pouvoir prolonger jusqu'au cursus universitaire afin de suivre les jeunes dans leur processus d'apprentissage musical et accompagner, ou plutôt guider, leur évolution dans le sens d'une exigence accrue, vis-à-vis de leur consommation musicale.

Comme nous pouvons le voir, il y a une forte volonté de donner accès à la culture, à un public de plus en plus large. Pourtant, même s'ils ne se démotivent pas, la conciliation entre démocratisation de la culture et l'obligation de création, reste un but quasiment impossible à réaliser... Persévérante, la Coopérative de Mai essaie toujours, avec par exemple des premières parties innovantes. Dans cette optique, le système de subventions des concerts, plus difficiles d'accès ou moins connus que les « gros concerts », reste pour l'instant la seule possibilité envisageable.

Enfin, ils sont très intéressés par notre démarche, ils vont d'ailleurs eux même faire une étude au mois de juillet afin de voir qui sont exactement leurs spectateurs et leurs attentes. Cette étude interviendra dans le contexte de la renégociation du contrat de délégation publique en fin d'année. L'association POP ART pourrait remporter le contrat du fait de ses bons

résultats, mais aussi, du fait de l'absence d'organismes susceptibles de prendre la direction d'une salle de concerts, pourtant emblématique de la vie culturelle de Clermont-Ferrand. Emblématique aussi pour les étudiants qui seraient les premiers à regretter la fin de cette institution même s'ils ne l'utilisent pas autant qu'ils le pourraient et le devraient.

Entretien avec Le petit vélo, avec la collaboratrice de M. Philippe GRAND, le 10/03/2008 par Céline MENDEZ

Concernant la fréquentation étudiante, L'équipe du Petit Vélo a clairement noté qu'il y avait un fort désintérêt, et par conséquent une importante désertification de leur théâtre par les étudiants. Ils pratiquent effectivement une tarification étudiante, ainsi qu'une tarification « cité jeune ». Néanmoins, étant une salle indépendante, ils ne peuvent se permettre de pratiquer des tarifs trop réduits. Par contre, les places dans le théâtre ne sont pas numérotées et chacun peut s'asseoir où il veut peu importe le prix qu'il a payé.

Par ailleurs la programmation est faite par le directeur, Philippe GRAND, mais n'est pas choisie en direction de tel ou tel public. L'accent est mis sur le théâtre engagé, de parole, d'auteur, mais toujours de façon à ce que le spectacle soit accessible pour tous. Il y a une grande implication dans les choix de programmation. En effet tous les spectacles présentés ont été vus en amont par le directeur, et sont choisis en fonction de leur intérêt, non pas personnel de M. Grand, mais de l'intérêt qu'ils pourraient susciter chez le spectateur. Ils essaient de faire en sorte que la diversité soit respectée.

Le petit vélo a tenté d'établir des partenariats culturels avec les universités, mais sans succès. Ils essaient de travailler avec les Bureaux Des Etudiants, mais le résultat n'est pas non plus concluant.

Aujourd'hui le petit vélo fait un gros travail avec les lycéens, en organisant des rencontres avec les comédiens, et en travaillant au coude à coude avec les professeurs. Ce travail a été fait avec les étudiants, mais le retour n'y était pas, ils ont donc arrêté. Pour eux, aujourd'hui, le meilleur moyen de démocratiser la culture, de la diffuser et d'attirer des publics nouveaux passe par les lycéens, les collégiens.

Aujourd'hui le petit vélo ne souhaite pas baisser les bras car pour eux il n'est jamais trop tard, mais ils manquent d'effectifs et de moyens. Par ailleurs, selon eux, pour reconquérir les étudiants, les professeurs ont une importance capitale. Ils doivent être fédérateurs, et susciter la curiosité. La culture ne doit pas être considérée seulement comme un loisir, mais comme faisant partie intégrante de l'éducation. Les seuls étudiants aujourd'hui avec lesquels ils peuvent travailler sont des petits groupes ciblés tels que les ateliers d'écriture de la faculté de lettre.

Concernant leurs perspectives d'avenir ils réfléchissent à mettre en place un tarif préférentiel pour les étudiants de première année qui auraient souscrit un abonnement en terminale. C'est-à-dire que leurs places seraient pendant un an au même prix que pendant leur année de terminale sur présentation de leur ancien abonnement. Cette mesure vise à encourager les futurs étudiants à ne pas se détourner de leur activité culturelle.

Entretien au Café Lecture « Les Augustes », le 05 Mars 2008 avec Mme ALOE et Mr VILAIN, par Vincent GONZALEZ

« Les Augustes » est le premier Café Lecture créé en France. Il fête cette année ses 10 ans d'existence. Il est composé de deux secteurs : l'association « Amis du Café Lecture » qui s'occupe de la mise en place des animations, et de la Section d'Exploitation Commerciale.

Le premier point abordé fut la fréquentation étudiante. Beaucoup d'étudiants se réunissent afin de travailler et de discuter entre eux. Il y a une bonne fréquentation des 18-25 ans qui tourne autour de 20-25%, selon les animations et les différentes périodes de l'année. La venue des étudiants est donc bonne et récurrente.

Ce Café Lecture se veut un lieu qui propose et qui veut stimuler les étudiants dans leur démarche vers la découverte d'activités culturelles. Les personnes interrogées décrivent cet endroit comme un lieu de création et de promotion de la culture.

Cependant, pour accéder à la culture il est nécessaire selon eux que les étudiants « sautent le pas » même si un travail des promoteurs de la culture doit être fait pour. M. VILAIN a une notion de la culture intéressante : selon lui, la culture peut aussi bien rapprocher les gens que

les cloisonner dans une culture qu'il dit « étiquetée ». Une des ambitions du Café Lecture est de permettre aux gens de s'ouvrir aux autres et qu'ils ne viennent pas dans ce lieu seulement pour telles ou telles animations. Ils insistent aussi sur le fait que ce Café n'est pas un lieu de consommation, (bien que 70% de leur chiffre d'affaire se fasse grâce au revenu du bar), mais c'est « un lieu qui est ce que l'on en fait ». Le facteur prix n'est pas selon eux un problème car les animations sont totalement gratuites ainsi que l'accès aux livres et aux journaux quotidiens.

Sur la question de la diffusion de l'information, ils pointent du doigt le comportement de l'Université d'Auvergne où il est très dur de laisser des prospectus. Les points d'informations sont sinon assez variés : Médiathèque, Cité Jeunes... Pour eux, ils font déjà beaucoup d'effort de ce côté-là.

Au niveau des relations avec les institutions, ils travaillent en coopération avec le SUC afin de produire des spectacles et animations. Ils n'ont cependant quasiment aucune relation avec la Mairie ou les universités. La Mairie, selon Mme ALOE, est dans une politique où la culture n'a pas véritablement sa place. Les subventions sont en fortes baisses et elles étaient basses au départ. Elle explique cela par le fait que la Mairie ne sait pas réellement où donner les subventions, elle ne se rend pas compte de l'activité culturelle de sa ville. M. VILAIN quant à lui critique les Universités, en général, « elles ne sont plus un lieu de vie » mais un lieu de formatage d'individus divers et variés.

Enfin, leur rôle en tant que promoteur de la culture est de trouver des solutions pour améliorer la fréquentation des étudiants. Pour eux, il est clair qu'ils ne peuvent pas faire cela tout seul mais il faut une volonté commune pour avancer. En ce qui les concerne, ils ont déjà fait des efforts en programmant 1 à 2 concerts par mois, en plus de leurs animations habituelles. Ces évolutions leur ont permis d'augmenter leur fréquentation. Il faut, selon eux, améliorer les partenariats entre les institutions, afin de pouvoir mettre l'accent sur une culture plus populaire et accessible à un maximum de gens.

Entretien à la Librairie « Les Volcans » avec Mme. Christine MURATEL et M. Patrick REY,
le 19 février 2008 par Vincent Gonzalez

Ces deux personnes travaillent à la librairie « Les Volcans » depuis plus de 20 ans. Ils ont remarqué que la fréquentation étudiante avait diminué. Cependant, elle reste importante en fonction des besoins et des périodes. Il y a beaucoup d'affluence en début et fin de semestre. Il y a quelques années, les étudiants composaient le fond de commerce de la librairie, ils représentent aujourd'hui seulement un tiers de la clientèle.

Le facteur prix n'est pas une réelle explication de la baisse de fréquentation car la loi Lang plafonne le prix des livres et les étudiants ont une réduction de 5% sur leurs achats. Selon eux, il s'agit plus d'un facteur de « déculturation », selon Mme. MURATEL, car les étudiants préfèrent utiliser leur budget pour les soirées étudiantes : la meilleure fréquentation de la librairie par les étudiants se fait lors de la vente de places pour la B.Box.

Le comportement des étudiants est aussi devenu différent car ils veulent aller de plus en plus vite. Ils préféreront aller sur Internet pour chercher des informations au lieu d'aller acheter l'œuvre complète à la librairie. Les Bibliothèques universitaires sont aussi un lieu de recherche privilégié par les étudiants car les livres sont gratuits. De plus, les professeurs, eux même, viennent de moins en moins en librairie et préfèrent, pour un souci financier, orienter les étudiants vers les bibliothèques. Les relations entre l'université et les librairies sont peu approfondies, ce qui n'oriente pas les étudiants vers les librairies. Selon les personnes interrogées, l'Université n'est plus un lieu de vie et les étudiants sont enfermés dans leurs spécialisations.

Aux vues de ces explications, ils ont conclu que les étudiants n'étaient plus très motivés pour se cultiver, mais d'un autre côté, l'offre n'a pas évolué par rapport à la demande étudiante. Les offreurs choisissent la solution de facilité en éditant des ouvrages qu'ils seront sûrs d'écouler. Selon eux, l'université ne fait pas son travail pour inciter les étudiants à se cultiver : l'information ne circule pas assez au sein des universités (à part les soirées étudiantes).

Entretien au sujet de Videoformes avec M. SOUCHEYRE, le 3 mars 2008 par Audrey PEDOUSSAUT

Vidéoformes est un festival des arts-vidéos et des nouveaux medias dans l'art contemporain. Il s'étend cette année du 11 au 15 mars 2008.

M. SOUCHEYRE n'a pu nous fournir les données précises de la fréquentation étudiante du festival car les inscriptions peuvent se faire à l'extérieur, c'est-à-dire dans divers points de ventes tels que l'espace info jeune, le Petit Vélo, Spliff... Cependant, il ne semble pas y avoir une très grande affluence d'étudiants à ce festival. De plus, la fréquentation étudiante est en baisse constante depuis quelques années maintenant.

Le festival Vidéoformes possède des ateliers au sein des activités proposées par le SUC (M. Soucheyre y a travaillé pendant 2 ans). La fréquentation de ces ateliers reste relativement basse, notamment de la part des étudiants de l'Université d'Auvergne (une seule élève de l'Université d'Auvergne en 2 ans). La fréquentation des étudiants étrangers est beaucoup plus importante, notamment avec l'appel à projet concernant le portrait de Clermont-Ferrand fait par un étranger.

Il n'existe pas à proprement parler de politique de prix étudiants car M. SOUCHEYRE ne juge pas cela nécessaire : cela aurait, seulement tendance, à créer un effet d'aubaine pour les étudiants qui avaient déjà l'intention de venir, mais en aucun cas, attirer un nouveau public. Les prix étudiants concernent donc le « pass » donnant accès à toutes les activités (hormis la nuit des arts électroniques) ainsi qu'à un catalogue qui coûtera 10 euros au lieu de 18 euros. En ce qui concerne la nuit des arts électroniques, la carte Cité jeune permet d'avoir la place à 3 euros au lieu de 8 euros sur place.

En ce qui concerne le choix de la programmation, les attentes du public étudiant ne sont pas prises en compte à proprement parler. L'accent est mis avant tout sur la créativité et la « qualité » des activités présentées. Cependant, M. Soucheyre est lui-même professeur à l'Université Blaise Pascal, et a ainsi l'occasion de travailler avec des étudiants notamment pour réaliser des projets qui leur tiennent à cœur ou encore réaliser des forums (Forum des arts numériques : « Est-ce que le numérique enterre le livre », « les réseaux Facebook »...) ou des Barcamp (rendez-vous donné sur Internet : à telle heure, tel jour on parlera de...).

La baisse de la fréquentation des lieux culturels par les étudiants et notamment de videoformes, est due, selon M. SOUCHEYRE, à un manque d'intérêt croissant des étudiants. En effet, ceux-ci préfèrent « aller boire un verre plutôt que d'aller à une exposition ». De plus, la faculté ne semble pas jouer son rôle d'incitation auprès des étudiants afin de leur donner envie de s'intéresser à ce qui les entoure au niveau culturel. M. SOUCHEYRE accorde un grand rôle à l'université et aux professeurs dans la sensibilisation des jeunes à la culture. C'est d'ailleurs ce que lui-même met en pratique dans le cadre de ces cours, la sensibilisation à la culture faisant partie intégrante de ses cours. La faculté doit donc revoir sa politique de communication concernant les événements culturels.

L'étude réalisée a un intérêt évident, que ce soit pour les étudiants « en mal de culture » que pour les lieux de culture « en mal d'étudiants ». La politique culturelle, selon M. SOUCHEYRE, peut essayer de toucher les personnes de plus en plus tôt afin de les sensibiliser à la culture le plus tôt possible. Dans cette optique, vidéoformes travaille sur les très jeunes publics notamment avec le « Concours 1 minute » (court métrage de maximum 1 minute) ouvert à toutes les personnes du système scolaire, et ce, dès la maternelle.

Pour M. SOUCHEYRE, « l'homme de culture » se doit de garder un regard original, non institutionnel. Il a un rôle très important dans la construction personnelle du public car les arts aident dans la vie.

Entretien avec le Service Culturel du CROUS avec M. DESTERNES, le 04/03/2008, par Audrey PEDOUSSAUT

Le Service Culturel du CROUS (SCC) a pour but de proposer des activités culturelles aux étudiants résidant en cités universitaires et plus généralement aux étudiants. Il s'agit de projection vidéo une fois par semaine dans les résidences étudiantes (le mardi à Dolet et le mercredi aux Cézeaux), d'expositions (principalement à Dolet), de concerts (au Nota Bene aux Cézeaux) et de concours.

Toutes ces activités sont accessibles seulement aux étudiants, et ce gratuitement. Ainsi, la politique est forcément ciblée sur les étudiants. M. DESTERNES fait le même constat que

nous en matière de fréquentation, c'est-à-dire qu'il existe une baisse constante depuis environ 10 ans ; cette baisse touchant plus particulièrement les étudiants de l'Université d'Auvergne.

En ce qui concerne le choix de la programmation, c'est à la charge de M. DESTERNES. Pour les projections vidéo, c'est lui-même qui choisit les films en fonction de ce qu'il a envie de monter et qui est susceptible d'intéresser les étudiants. Cependant, il n'est pas question de projeter des films grands publics que les étudiants vont aller voir par eux-mêmes au Cinéma Jaude par exemple. Le choix est arbitraire mais il y a une réelle envie de sensibiliser les étudiants à des films qu'ils n'iraient pas forcément voir eux-mêmes. Cependant, ce qui est proposé diffère de Cinéfac qui passe plutôt des vieux films, des films d'auteurs. En ce qui concerne la fréquentation de ces projections, elle reste satisfaisante avec une moyenne de 60 personnes par projection sur une salle de 200 places. Pour les expositions et les concerts, le choix se fait selon les propositions d'artistes qui viennent démarcher directement ou par rapport aux propositions d'étudiants. Le choix est encore ici à la charge de M. DESTERNES. Ici, la fréquentation est beaucoup moins satisfaisante notamment pour les concours, où la soumission de projets est en importante baisse. Seuls les étudiants étrangers semblent être sensibles aux activités proposées.

M. DESTERNES ne sait pas vraiment à quoi est due la mauvaise fréquentation des activités culturelles présentées. La communication semble être un problème car le SCC n'est autorisé à communiquer que dans le cadre des cités universitaires (hormis pour les affiches de concours). Ainsi, si le bouche à oreille n'est pas effectué par les étudiants des résidences, l'information ne peut s'étendre à tous les étudiants. De plus, l'université a également un rôle à jouer dans la diffusion des informations ainsi que dans la sensibilisation à la culture. Est-ce que l'accès aux nouvelles technologies a un rôle dans cette baisse de fréquentation ? Une certaine augmentation croissante de l'individualisme dans la société a-t-elle une répercussion sur cette fréquentation ?

M. DESTERNES s'est montré très intéressé par notre démarche car celle-ci pourrait lui permettre de mieux comprendre les évolutions des dernières années. Il considère que de son côté, il ne peut cibler plus que ce qu'il fait par rapport aux étudiants. Il accorde un rôle très important aux institutions et aux universités. Les professeurs peuvent également avoir un rôle dans ce processus en se renseignant sur ce qui se passe au CROUS et ainsi en parler à leurs élèves.

Entretien avec Simon POURRET, directeur du TRANSFO le 8 juillet 2008 par Coralie RICARD

LE TRANSFO est une agence culturelle régionale, créée il y a deux ans, afin d'accompagner les acteurs culturels dans leurs démarches.

Cette agence n'a pour l'instant aucune donnée sur la fréquentation étudiante des lieux culturels et, souhaitant en obtenir, elle avait formulé l'idée d'une enquête au sein de l'université.

Selon mon interlocuteur, réaliser des observations sur la Culture est un phénomène récent qui pose encore problème. Les acteurs culturels ont peur d'être seulement jugé en terme d'audience et non pour la qualité de leurs spectacles. Il va même plus loin, au cours de l'entretien, en m'expliquant que les spectacles sont parfois jugés par le manque d'audience. Ainsi, une compagnie qui fait salle comble ne peut être que suspecte (de populisme) car seul une minorité serait capable d'admirer ce qui est vraiment admirable. Selon lui, il faudrait dire les choses clairement : parfois il n'y a pas de spectateurs car le spectacle est mauvais ou ennuyeux, tout simplement...

Simon Pourret m'a ensuite exposé les raisons qui selon lui, pouvaient déterminer la fréquentation des étudiants. Tout comme les autres acteurs culturels, il affirme que le prix n'est pas un facteur clef dans ce domaine. Les étudiants ont tout simplement des difficultés à aller voir des choses nouvelles, "ils ne sont pas plus découvreurs" que les autres catégories de populations. Une baisse des prix n'étant pas un facteur déterminant il faut selon lui créer des "éléments déclencheurs".

Tout d'abord, il faudrait réaliser une communication plus appropriée car même si l'information est importante elle reste souvent codée voir jargonneuse ("on invite les gens à se retrouver entre eux"). Ainsi, les personnes non initiés ne se sentent pas concerné par les programmations. Il m'explique alors que le Transfo a un agenda, qui est une source d'information importante mais que celui-ci à l'inconvénient d'être peu attractif et de "s'adresser davantage à des pros". La solution serait donc de créer une plate-forme informative simple mais il reste sceptique quand à l'idée de lier ça à la scolarité, l'éducation national ayant déjà donné une assez mauvaise image de la culture (avec des analyses ennuyeuses de pièces de théâtre notamment). Pour lui, l'Ecole ne sert malheureusement qu'à normaliser les comportements et ne laisse que peu de place à l'imagination et à la prise de risque.

Il propose également de créer des promotions en partenariat. Selon lui, les étudiants représentent un public très segmenté c'est à dire que les étudiants qui se rendent au théâtre ne vont pas au concert, et inversement. L'idée serait par exemple, d'offrir une place de concert à la Coopé pour l'achat d'un abonnement à la Comédie. Ainsi, les étudiants pourraient découvrir d'autres endroits tout en continuant de fréquenter leurs lieux de prédilections.

Etant en quelque sorte à l'origine de l'étude, il va de soi que LE TRANSFO accorde un intérêt tout particulier à notre étude. Simon Pourret était d'ailleurs enchanté de voir que les principales organisations avaient participé. Il faut aussi signaler qu'il a une vision tout à fait positive de l'offre clermontoise (la programmation est largement suffisante et de qualité).

Par ailleurs, il reste très ouvert quand au terme de Culture en expliquant que la frontière entre culture et loisir reste floue. Doit on, par exemple, considérer les jeux vidéos comme des produits culturels ou non?

Cet entretien a été réalisé après la réalisation de notre étude et il permet de voir que nos prescriptions sont critiquables. La question est de savoir si l'Université est bien placée pour promouvoir la culture ou si ce rôle devrait être attribué à un organisme extérieur. Mais dans ce cas, lequel?