

## **Evènements & équipements culturels mulhousiens:**

De l'accessibilité à l'attractivité : quels leviers pour  
quels publics?

## A RETENIR

### EQUIPEMENT

- **Taux d'équipement culturels élevé** à Mulhouse avec 1,29 équipements pour 10 000 habitants (40 équipements culturels à Mulhouse)
- **La plupart des équipements culturels ne desservent pas** exclusivement la population de leur commune d'implantation, mais offrent leurs services à celle de l'**agglomération toute entière**, voire au-delà.
- 1/5 des mulhousiens peuvent rejoindre un des 9 équipements analysés en moins de 15 minutes à pied mais la quasi totalité des mulhousiens peuvent rejoindre un des 9 équipements **en moins de 15 minutes à vélo**

### PUBLIC

*Les pratiques culturelles des Français et a fortiori des mulhousiens, sont toujours fortement liées à leurs niveaux de vie ou de diplôme*

- **Seniors et catégories socio-professionnelles supérieures** fortement représentés
- Public des quartiers prioritaires très difficile à capter
- Les jeunes fréquentent peu les établissements visés
- Les **scolaires**, une cible prioritaire

### PERSPECTIVES APRES COVID

- Envie de co-produire et d'étendre les **partenariats**
- Développer la **culture "hors les murs"**
- Intégrer raisonnablement les **formats numériques**
- Repenser la **médiation** pour mieux cerner le public



## Sommaire

|   |    |
|---|----|
| A retenir .....   | 2  |
| Préambule .....   | 4  |
| Offre culturelle mulhousienne.....  | 5  |
| Le conservatoire.....   | 9  |
| Le théâtre de la Sinne .....  | 12 |
| Le réseau des 7 bibliothèques/médiathèques .                                  | 15 |
| La Kunsthalle.....  | 18 |
| L'orchestre symphonique de Mulhouse (OSM)                                     | 21 |
| Musées historique et Beaux Arts .....   | 24 |
| Le Centre d'Interprétation de l'Architecture<br>et du Patrimoine (CIAP) ..... | 27 |
| Les archives municipales.....   | 30 |
| Les Jeudis du Parc.....   | 32 |
| Scènes de rues .....  | 33 |
| Enjeux et perspectives .....  | 34 |
| Suites à donner .....   | 38 |

La dynamique culturelle renforce l'attractivité et le rayonnement d'un territoire. La **culture** constitue également un **moteur de l'attractivité touristique** d'une destination. Mais la crise sanitaire de la Covid-19 y a mis un coup d'arrêt et génère une situation inédite dans le domaine des arts et de la culture. Alors que les mesures de confinement ont entraîné la fermeture des théâtres, musées et autres lieux culturels ainsi que l'annulation des festivals, répétitions et tournages, on assiste à un **foisonnement de propositions culturelles en libre-accès** sur une multitude de plateformes numériques. Un **rapport à la diffusion - et même à la création - se réinvente** et des contenus culturels sont partagés sur internet. La crise sanitaire a mis en lumière des questionnements cruciaux concernant **la place de la culture dans la ville et dans ses quartiers**.

**Quel public fréquente les équipements culturels mulhousiens ? Quels sont les profils ? Y a t il des inégalités d'accès à la culture? L'offre culturelle est elle satisfaisante ? Quels sont les leviers pour augmenter son attractivité ?**

*L'accès du plus grand nombre aux équipements culturels est un enjeu pour la collectivité. Cette offre large demeure pourtant inaccessible pour une partie de la population. À partir de l'analyse de 9 équipements culturels mulhousiens et 2 manifestations culturelles, cette publication propose de faire un **premier état des lieux de l'offre culturelle de la ville pour améliorer la connaissance globale de l'offre comme du public.***



La bibliothèque des Coteaux



## PREAMBULE

### → La culture, un champ large et varié

La culture recouvre un **champ large** et **diversifié** de par ses pratiques, ses manifestations et sa diffusion. On y distingue :

- la **création artistique et les actions** ayant pour objectif de la soutenir et la rendre davantage accessible
- les **équipements de diffusion** (bibliothèques, salles de spectacles et de cinéma...)
- l'**éducation à la culture** pour favoriser l'accès du public à la variété d'expression des cultures
- la **sauvegarde et la mise en valeur du patrimoine**

*“La culture englobe, outre les arts, les lettres et les sciences, les modes de vie, les lois, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances”. (UNESCO)*

Dans le cadre de cette publication, on entendra par “culture”, l'ensemble des activités culturelles proposées aux citoyens.

### → Les équipements culturels, créateurs de valeur ajoutée sur les territoires

Les **équipements culturels valorisent les territoires**. Ils jouent un rôle dans le rayonnement des villes. Un rôle **économique** car les équipements et lieux culturels sont bénéfiques pour les filières touristiques et les secteurs des industries culturelles et créatives. Les équipements culturels ont également un **rôle de marqueur identitaire de la ville** dans laquelle ils sont implantés comme par exemple à l'échelle nationale le musée du Louvre à Paris ou encore à l'échelle européenne, la philharmonie de l'Elbe à Hambourg. Ces équipements peuvent alors apporter de la valeur à un territoire qui peut être reconnu grâce à ceux-ci et augmenter ainsi son attractivité. Enfin, la dynamique culturelle a une **fonction sociale** et les **équipements contribuent à la qualité de vie** des habitants d'une ville.

### → La culture pour tous

En favorisant l'intégration, le **développement des activités culturelles permet de lutter en amont contre la perte du lien social, l'incivisme, la délinquance**. L'objectif est d'assurer l'accès à la culture de tous. Mais la question des inégalités d'accès à la culture est, en France, aussi ancienne que la politique culturelle. La principale mission assignée au ministère des Affaires culturelles en 1959 était de « rendre accessibles les œuvres capitales de l'humanité, et d'abord de la France, au plus grand nombre possible de Français ». Plus d'un demi-siècle est passé, le nombre d'équipements culturels et d'artistes a augmenté de manière spectaculaire et pourtant, les résultats d'enquêtes montrent que **les pratiques culturelles des Français sont toujours fortement liées à leurs niveaux de vie ou de diplôme**.

L'accès à la culture, aux pratiques artistiques et culturelles ainsi que l'expression citoyenne sont des objectifs **structurants pour la politique de la ville**, car ils ouvrent les quartiers prioritaires, contribuent à améliorer l'image de ces quartiers et participent à l'émancipation de chacun, particulièrement des plus jeunes. **La culture joue un rôle dans la lutte contre l'exclusion, la cohésion et l'intégration sociale**.

### → La culture et le patrimoine, quatrième pilier du développement durable

Originellement composé des 3 piliers “ économie, social et environnement “, **la culture a été ajoutée en tant que pilier à part entière avec la déclaration universelle de l'UNESCO sur la diversité culturelle (2001) et la convention sur la diversité des expressions culturelles (2005)**. Une évolution qui montre la **prise de conscience de l'impact de la culture sur la population** au sein de la société, dans le sens où elle cimenter toutes les activités humaines. Les activités culturelles jouent un **rôle déterminant de liant, de facilitation et de médiation dans les défis économiques, sociétaux et environnementaux contemporains**.

### → Equipements culturels: une offre plus développée dans les villes

Les grandes villes regroupent une grande quantité et une large variété d'équipements culturels, ceux qui sont les plus banals mais aussi des équipements plus rares. Une étude du Credoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie) a mis en avant que **la consommation culturelle est fonction du degré d'urbanisation. Plus il est élevé, plus la consommation culturelle est forte**.

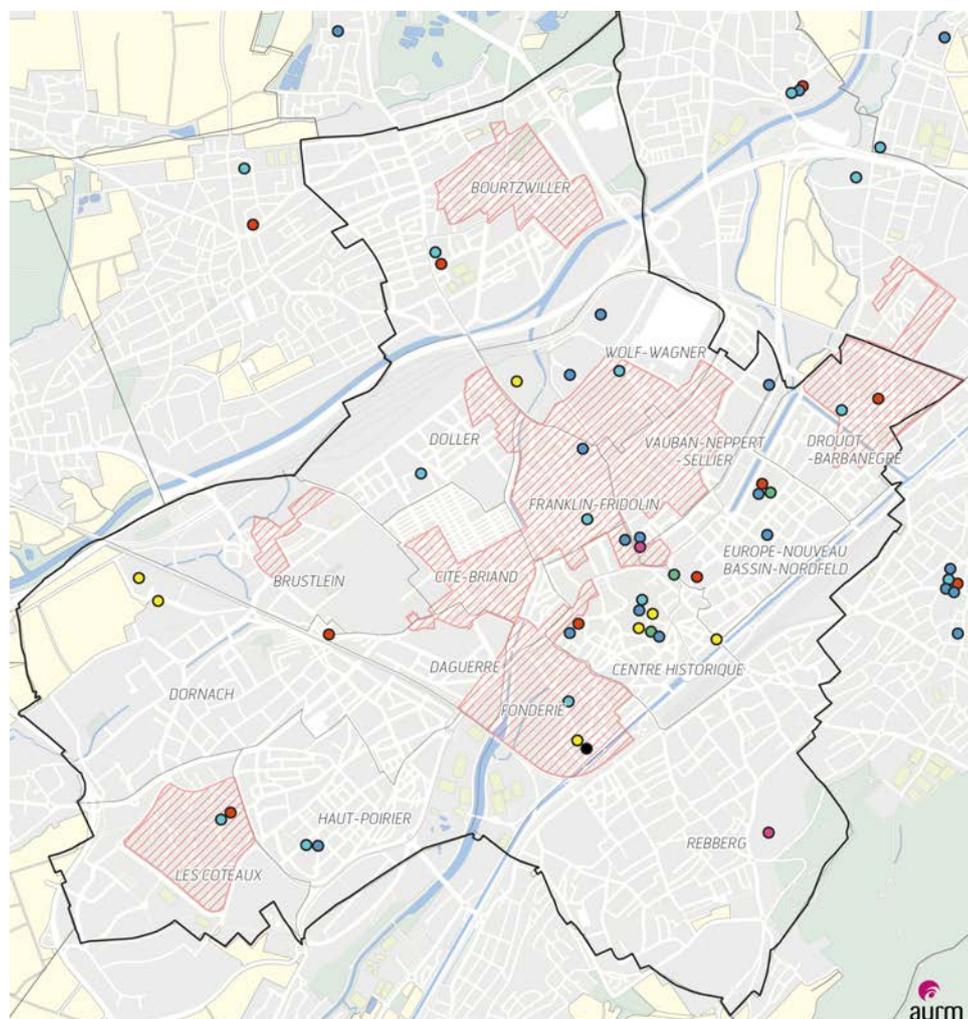
- L'**offre culturelle est plus large** dans les **centres urbains, les villes centres**
- En revanche, les **zones rurales et les villes de banlieue sont toujours moins bien dotées en équipements culturels**. On observe des inégalités face à l'offre culturelle sur les territoires.

# L'OFFRE CULTURELLE MULHOUSIENNE

Mulhouse, ville centre d'une agglomération de près de 270 000 habitants, dispose d'une offre culturelle diversifiée, spécialisée et polyvalente qui devrait permettre une ouverture à la culture et à sa diffusion pour tous et toutes tout au long de l'année. Le **taux d'équipement de la gamme supérieure (qui comprend les théâtres, cinémas, lieux d'exposition et de patrimoine dont les musées) y atteint 1,29 équipements culturels pour 10 000 habitants en 2020 quand la moyenne française s'établit à 1,06** selon les données de l'Observatoire des territoires.

Selon l'opendata de m2A, on compte au total, **40 équipements culturels à Mulhouse**. Ceux-ci sont répartis dans l'ensemble de la ville y compris dans les quartiers prioritaires (notamment les centres socio-culturels ainsi que les bibliothèques et les cinémas). On observe cependant une **plus forte concentration des équipements dans le centre historique**. En dehors des équipements de très grande proximité, **la plupart des équipements culturels ne desservent pas exclusivement la population de leur commune d'implantation, mais offrent leurs services à celle de l'agglomération toute entière, voire au-delà.**

## Répartition et typologie des équipements mulhousiens



### Typologie des équipements culturels mulhousiens

- Archives
- Autre
- Bibliothèque/Médiathèque
- Centre Culturel
- Formation Artistique
- Musées
- Spectacle

### Périmètres

- ▨ Quartiers prioritaires de la politique de la ville (QPV)
- Quartiers mulhousiens

Sources : Cadastre Service IG - m2A  
Réalisation : AURM, LC - ER - JK

Echelle 1:35 000 A4 ESPG 2154 0 0.5 1 km N

## Chiffres clés pour Mulhouse

**3**  
cinémas (totalisant 23 salles)  
soit **18%** de l'offre haut-rhinoise

**8**  
centres socio-culturels soit  
**40%** de l'offre haut-rhinoise

**1**  
conservatoire soit **33%** de  
l'offre haut-rhinoise

**7**  
bibliothèques/médiathèques  
soit **9%** de l'offre haut-rhinoise

**9**  
salles de spectacle (dont  
théâtres)

**7**  
musées

**2**  
lieux de formation artistique

**3**  
autres équipements culturels  
(archives municipales, office  
du tourisme, parc zoologique  
et botanique)

Source : m2A, opendata

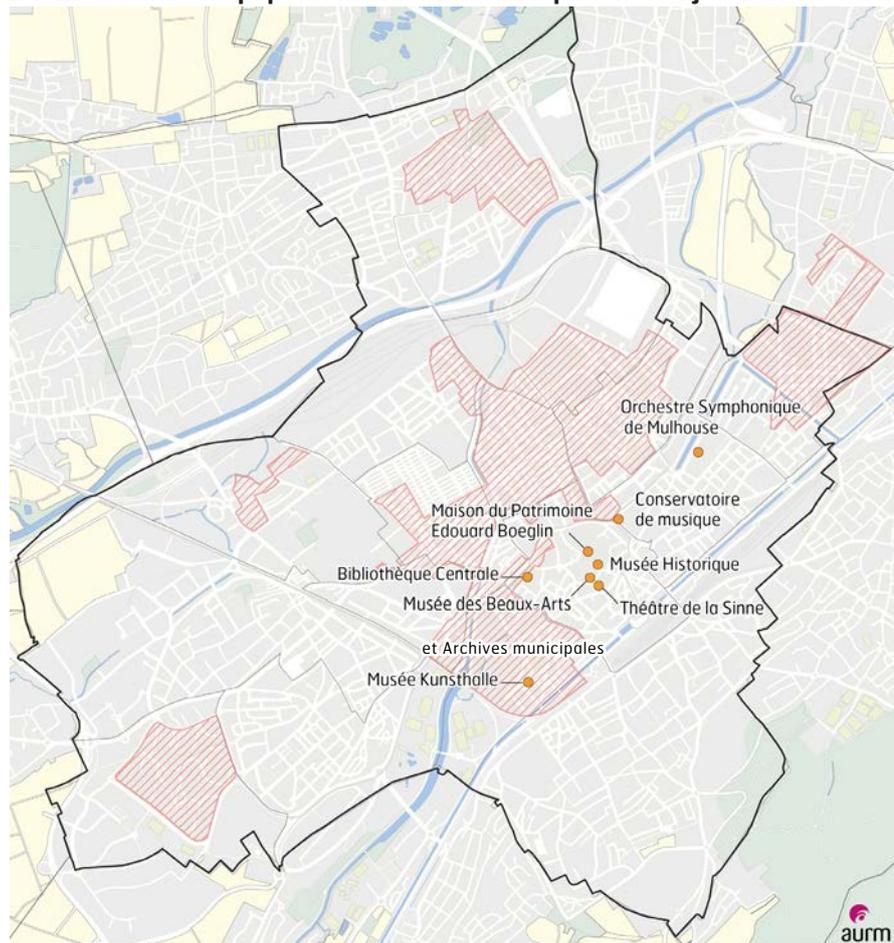
## 9 équipements et 2 manifestations culturelles à la loupe

Ce premier état des lieux de l'offre culturelle mulhousienne ne peut être exhaustif. Il comprend plus précisément 2 manifestations (les "Jeudis du Parc" ainsi que le festival "Scènes de rues") ainsi que 10 équipements municipaux mulhousiens, soit:

- le Conservatoire de musique, danse et art dramatique
- le Théâtre de la Sinne
- les archives municipales
- l'Orchestre symphonique
- le musée historique
- le musée des Beaux-Arts
- la Maison du Patrimoine Edouard BOEGLIN - CIAP (centre d'interprétation de l'architecture et du patrimoine)
- les archives municipales
- ainsi que 2 manifestations : les Jeudis du parc et le festival Scène de rue
- le réseau des 7 Bibliothèques/médiathèques (bibliothèque Grand'rue en tant que tête de réseau)
- la Kunsthalle

Les fiches d'identité s'attacheront à décrire l'équipement/la manifestation, évaluer son accessibilité, analyser sa programmation et qualifier sa fréquentation. Elles ont été réalisées à partir des données quantitatives et qualitatives transmises par les gestionnaires de ces structures. **En l'absence de données quantitatives, elles s'appuient essentiellement sur le ressenti des personnes interviewées en mars 2021, au sortir des périodes de confinement mais à un moment où les jauges étaient encore imposées par la crise sanitaire.**

### Localisation des équipements mulhousiens qui font l'objet d'une fiche d'identité



#### Equipements culturels principaux mulhousiens

● Equipement

#### Périmètres

▨ Quartiers prioritaires de la politique de la ville (QPV)

□ Quartiers mulhousiens

Sources : Cadastre Service IG - m2A  
Réalisation : AURM, LC - ER - JK

Echelle 1:35 000 A4 ESPG 2154

0 0.5 1 km ↑ N

## 👉 1/5 des mulhousiens peuvent rejoindre un des 9 équipements en moins de 15 minutes à pied

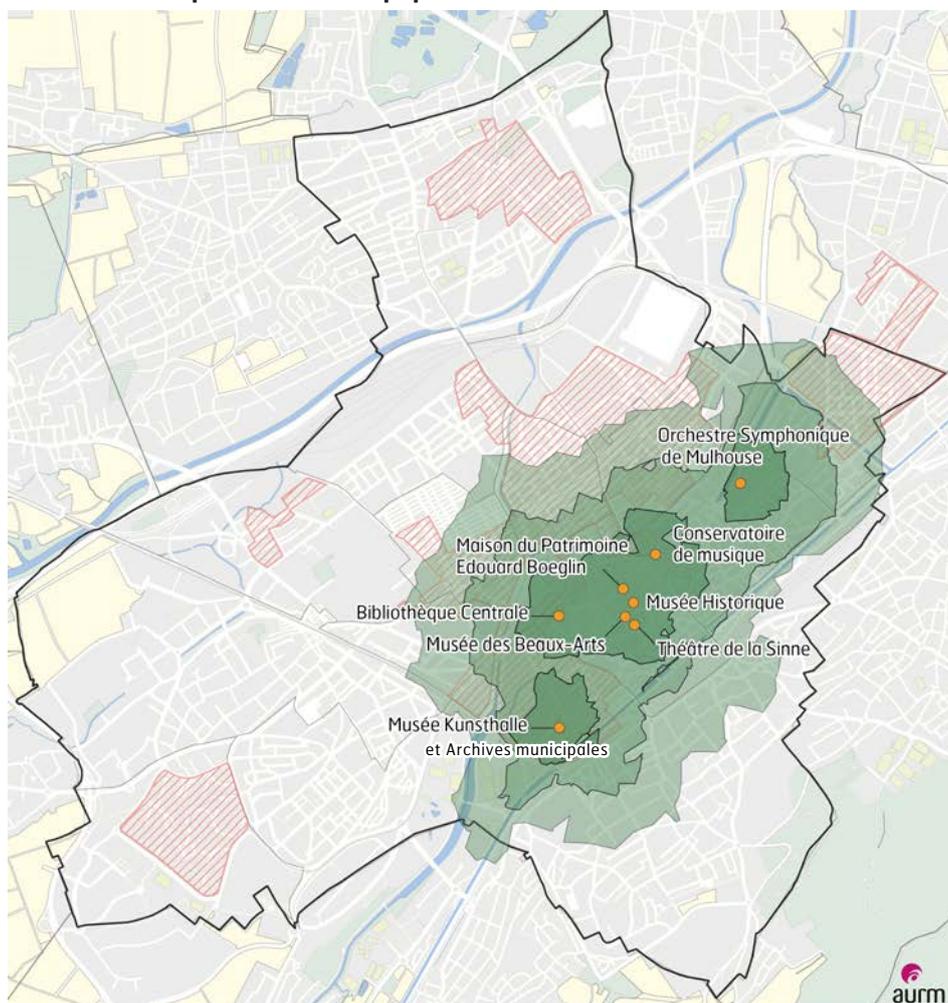
Les équipements regardés à la loupe dans cette publication, sont, pour une grande partie d'entre eux, localisés dans le centre historique, sur un axe allant de la Fonderie jusqu'au Nouveau Bassin.

Aussi, l'accessibilité piétonne touchera tendanciellement plus les habitants des quartiers les plus centraux. Les trajets pédestre depuis les quartiers des Coteaux, Bourtzwiller ou du Rebberg sont plus chronophages.

## 👉 Des équipements accessibles à pied aux habitants des quartiers prioritaires Péricentre

Pour les habitants du quartier Péricentre (qui regroupe les quartiers prioritaires de la politique de la ville (QPV) Fonderie, Cité Briand, Franklin, Vauban-Neppert), l'accessibilité à pied aux 9 équipements culturels est particulièrement bonne. Elle l'est moins pour les habitants des Coteaux ou de Bourtzwiller.

### L'accessibilité piétonne des équipements culturels



## Chiffres clés Accessibilité piétonne

**46%**

des mulhousiens peuvent se rendre à **moins de 15 minutes à pied à la bibliothèque** centrale comme du conservatoire de musique

**43%**

des mulhousiens peuvent se rendre à **moins de 15 minutes à pied au CIAP** comme au musée historique

**39%**

des mulhousiens peuvent se rendre à **moins de 15 minutes à pied au musée des Beaux Arts,** comme au théâtre de la Sinne

**20%**

des mulhousiens peuvent se rendre à **moins de 15 minutes à pied à la Kunststhalie** ou aux Archives

Source : AURM

#### Accessibilité aux principaux équipements culturels de Mulhouse



Sources : Cadastre Service IG - m2A  
Réalisation : AURM, L.C. - E.R. - J.K.

Echelle 1 : 35 000 A4 ESPG 2154 0 0.5 1 km ↑ N

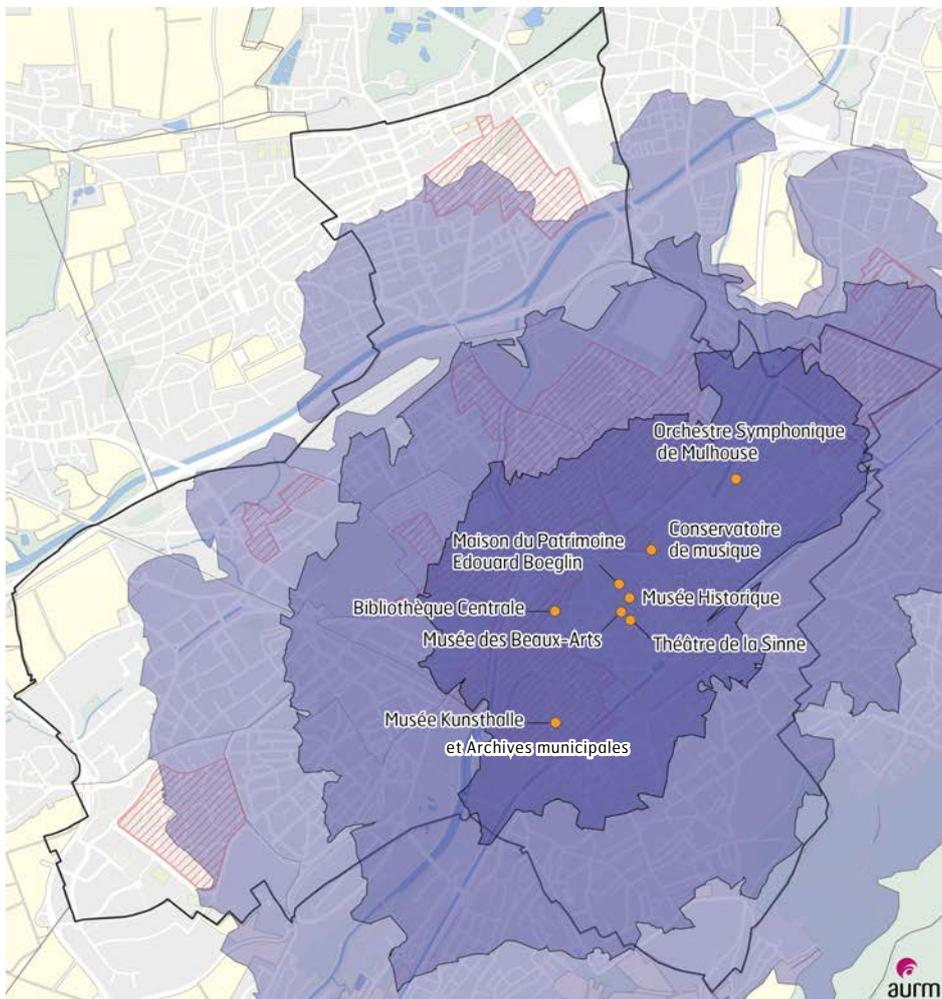
## ➔ La quasi totalité des mulhousiens peuvent rejoindre un des 9 équipements en moins de 15 minutes à vélo

L'accessibilité cyclable des sites identifiés est nettement plus élargie que l'accessibilité piétonne. En effet, une grande partie des habitants de Mulhouse, y compris des quartier prioritaires de la politique de la ville, peut rejoindre l'un des équipements culturels municipaux en moins de 15 minutes à vélo. L'accessibilité cyclable dépasse même les limites communales puisque des habitants d'Illzach, de Riedisheim ou de Brunstatt peuvent rejoindre certains équipements très rapidement à vélo.

## ➔ La proximité ne fait pas l'attractivité

Il est important que les équipements culturels soient à proximité de la population pour ne pas dissuader dans un premier temps. Mais **la proximité n'est pas gage d'attractivité**. Il faut y trouver un intérêt à s'y rendre. Tous les équipements culturels n'attirent ni de la même façon ni pour les mêmes raisons.

### L'accessibilité cyclable des équipements culturels



## Chiffres clés Accessibilité cyclable

**50%**

des mulhousiens peuvent se rendre à **moins de 15 minutes à vélo à la bibliothèque centrale**

**42%**

des mulhousiens peuvent se rendre à **moins de 15 minutes à vélo à la Kunsthalle ou au théâtre de la Sinne**

**43%**

des mulhousiens peuvent se rendre à **moins de 15 minutes à vélo au musée des Beaux Arts, au musée historique, comme au conservatoire**

**34%**

des mulhousiens peuvent se rendre à **moins de 15 minutes à vélo à l'OSM**

#### Accessibilité aux principaux équipements culturels de Mulhouse

- Equipements
- ▨ Quartier prioritaire de la politique de la ville

#### Temps de parcours à vélo

■ 5 minutes ■ 10 minutes ■ 15 minutes



Sources : Cadastre Service IG - m2A  
Réalisation : AURM, LC - ER - JK

Echelle 1:35 000 A4 ESPG 2154 0 0.5 1 km N

Source : AURM

# LE CONSERVATOIRE DE MUSIQUE, DE DANSE ET D'ART DRAMATIQUE DE MULHOUSE



## Contexte historique

Auparavant installé sur le boulevard Wallach dans des locaux devenus vétustes, **le nouveau Conservatoire de musique, danse et art dramatique de Mulhouse a ouvert ses portes le 12 mars 2018**, puis a été inauguré le 8 juin 2018. Il aura fallu deux ans de travaux mêlés de solutions novatrices et inédites pour transformer le centre commercial Centre Europe en un conservatoire de plus de **7000 m2** soit plus de 3,5 fois plus grand que le précédent.

La reconversion de ce bâtiment en un lieu alliant accueil, performance et design a nécessité des innovations techniques inédites qui en ont fait une vitrine des nouvelles tendances. Le design architectural de la façade extérieure a par exemple été conçu pour **représenter une partition avec ses lames verticales** réalisées en résine. Tout a été pensé dans une optique d'optimisation et de mise en valeur des énergies selon les normes environnementales. Le nouveau conservatoire se veut innovant à tous points de vue. Cet établissement moderne pourvu de technologies numériques et axé sur de nouvelles pratiques, montre sa volonté de développer plus largement les enseignements et les pratiques culturelles et artistiques sur le territoire.

## Chiffres-clés:



**1571** élèves inscrits au conservatoire en 2020/2021



**75%** des élèves sont des mulhousiens

**17%** des élèves viennent d'une autre commune de m2A



**50** spectacles/an ouverts aux scolaires - les interventions en milieu scolaire touchent 6000 élèves



**+ de 50** disciplines enseignées



**78** enseignants



**55%** des inscrits ont entre 7 et 12 ans



**304** personnes peuvent être accueillies dans l'auditorium



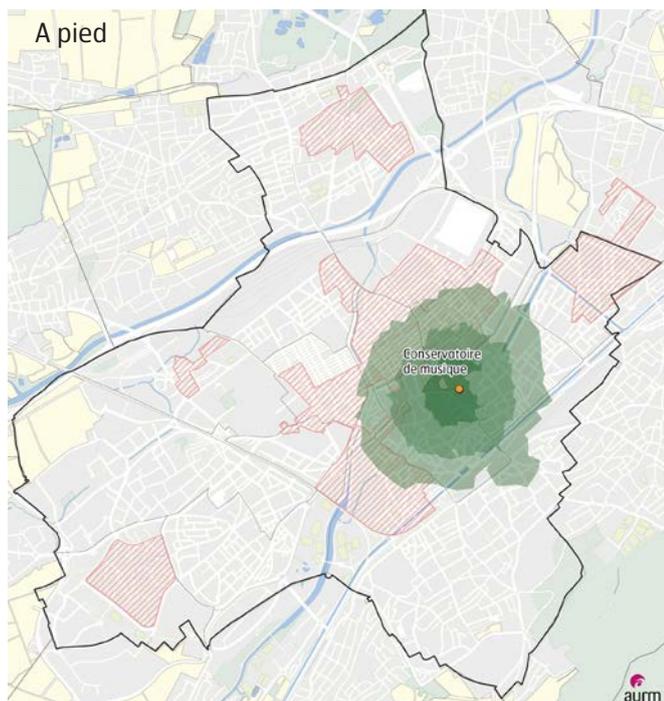
**13 961** entrées sur le site internet via la page du conservatoire entre le 1er février 2019 et le 30 septembre 2020



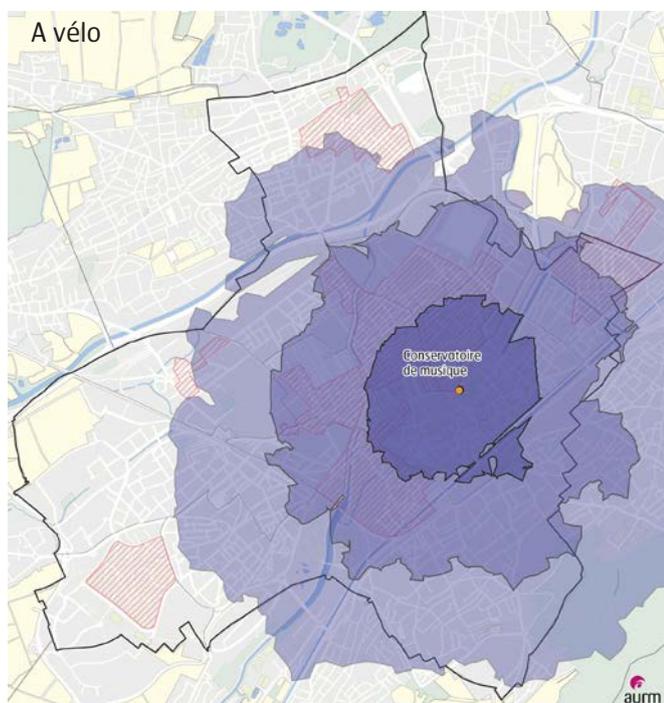
### Tarifs d'écologie 2020/2021

|   |  | Résident mulhousien | Résident non mulhousien |
|---|--|---------------------|-------------------------|
| 1 | Cursus musique complet (instrument+FM+chorale)<br>Cursus danse · Cursus art dramatique<br>Chant lyrique  | 118€ / trimestre    | 238€ / trimestre        |
| 2 | Éveil musical / formation musicale (FM)<br>Éveil et initiation danse<br>Atelier éveil instrumental<br>Écriture, atelier arrangement-orchestration<br>Initiation à la direction de chœur      | 52€ / trimestre     | 110€ / trimestre        |
| 3 | Chorale / Jeune chœur<br>Orchestres et ensembles instrumentaux<br>Musique de chambre, musique ancienne<br>Atelier instrumental, atelier chanson<br>Notation musicale assistée par ordinateur | 26€ / trimestre     | 52€ / trimestre         |
| 4 | CHAM élémentaire et collège Kennedy<br>DEMOS Conservatoire   | 30€ / trimestre     | -                       |

## L'accessibilité au Conservatoire de Musique, Danse et Art dramatique de Mulhouse



**27 909** mulhousiens ont la possibilité d'aller au Conservatoire en moins de quinze minutes à pied.



**99 515** personnes au total peuvent accéder au Conservatoire en moins d'un quart d'heure à vélo.

## Les missions du conservatoire de musique, danse et art dramatique de Mulhouse

Le conservatoire a vocation à initier et à enseigner différentes disciplines artistiques. L'établissement en propose une cinquantaine allant de la musique ancienne aux musiques actuelles, de la danse classique à la danse contemporaine, mais aussi de l'initiation à l'art dramatique et des ateliers de théâtre musical. Il y a donc une large palette de choix artistiques. Le conservatoire de musique, danse et art dramatique a 3 missions principales :

**-l'enseignement artistique** : C'est le public majoritaire. Si les 7-12 ans sont les plus fortement représentés, on compte également des adultes et des seniors dans les 3 disciplines enseignées que sont la danse, la musique et les arts dramatiques.

**-la diffusion** avec la proposition d'actions culturelles à destination du grand public en partenariat avec l'Orchestre Symphonique de Mulhouse, la Filature ...

**-l'éducation artistique et culturelle.** Elle s'exprime à travers :

- les **MIMS** (musiciens intervenant en milieu scolaire) qui font de l'éveil à la musique à l'école,
- les classes **CHAM/CHAD**. Ce sont des Classes à Horaires Aménagés pour favoriser la pratique de la musique ou de la danse, en partenariat avec l'Education Nationale et la Direction Education de la Ville de Mulhouse. Elles offrent la possibilité aux élèves motivés par la pratique d'une activité musicale de recevoir, en plus de leur formation scolaire, une formation spécifique dans les meilleures conditions possibles. Ce dispositif **permet un aménagement des horaires** garantissant les meilleures chances d'épanouissement.
- **DEMOS** (Dispositifs d'Education Musicale et Orchestrale à vocation Sociale)

## DEMOS, un outil pour démocratiser la culture pour les enfants des quartiers prioritaires

Créé en France en 2010, Démon a vocation à être un outil d'intégration sociale. Son objectif : permettre à des enfants de 7 à 12 ans, volontaires et issus de quartiers prioritaires de la ville ou de zones rurales, d'accéder à l'enseignement de la musique. C'est un projet de démocratisation culturelle **centré sur la pratique musicale en orchestre**. Les enfants se voient confier un instrument de musique pendant les **trois ans que dure le dispositif** pour leur permettre de pratiquer chez eux et de participer aux cours collectifs dispensés par des artistes professionnels. Ils suivent des cours d'environ 3h30 par semaine pendant et hors temps scolaire et retrouvent régulièrement les autres enfants pour une répétition en orchestre.

Le projet **DEMOS existe à Mulhouse depuis 2017**. Près de **120 enfants** ont intégré ce projet pour 3 ans, du **CE2 au CM2**. L'enjeu est de pouvoir poursuivre au collège dans la perspective de proposer un **parcours inclusif** au conservatoire. Un nouveau cycle ( DEMOS 2 ) a été mis en place.

## ➔ Publics : Forte fréquentation de jeunes mulhousiens

**Les 7-12 ans représentent la majorité des inscrits.** 75% sont des mulhousiens. Mais aux niveaux les plus avancés, les inscrits peuvent venir de plus loin (on compte une chinoise parmi les élèves). Peu d'inscrits proviennent d'une autre commune de l'agglomération. D'une part, **la tarification pour les "non mulhousiens" est plus élevée.** D'autre part, **il y a beaucoup de MJC et centres socio-culturels qui proposent une offre** dans les communes voisines.

## ➔ L'enjeu pendant la crise sanitaire : conserver le lien pédagogique

Pendant le premier confinement, l'objectif était de garder le lien pédagogique et maintenir des rendez-vous réguliers avec les enfants, même dans un contexte au départ assez flou. Diverses actions ont été mises en oeuvre :

- **création de forums pour former les personnes** (salariés, élèves et parents) aux outils informatiques développés
- mise en place de **la visio pour certains cours.** Cependant, des problèmes fréquents liés à une mauvaise connexion ont été recensés
- **envoi de vidéos** : les élèves étaient filmés par leurs parents qui renvoyaient la vidéo aux professeurs. Ceux-ci faisaient alors à leur tour, un retour visio ou mail sur les apprentissages
- **envoi de devoirs par mail** : ce dispositif n'a pas bien fonctionné

Pour le second confinement, les dispositifs ayant le mieux fonctionné ont été conservés, dans la limite des possibilités pour les enfants (mauvaise connexion, parents en télétravail qui ont besoin de l'ordinateur...).

Depuis le début de la crise sanitaire (mars 2020), c'est la 8ème réorganisation liée aux différents protocoles que le conservatoire applique. Le couvre feu a eu un fort impact en ce sens qu'il a nécessité de gérer la réorganisation partielle de 5700 créneaux hebdomadaires (chaque élève peut avoir jusqu'à 4 créneaux). Tout le monde a fait de son mieux mais les professeurs ont eu l'impression de faire un travail dégradé.

## ➔ Assiduité même en temps de crise sanitaire

**L'intérêt et la motivation n'ont pas diminué**, ni pendant la pandémie, ni pendant les confinements. Pendant le 1er confinement, nombre de parents sont restés chez eux et ont ainsi pu surveiller ou davantage s'investir dans les travaux de leurs enfants. Le directeur a observé beaucoup de bienveillance de la part des familles pendant la crise et de très bons retours quant au maintien du lien pédagogique. Il y a ainsi eu peu de décrocheurs et **les réinscriptions pour l'année 2021-2022 sont plus élevées que sur la saison passée.**

## ➔ Le développement de nouveaux formats numériques

Parmi les nouveaux outils numériques développés et amenés à être conservés, on relève :

- le dispositif de découverte de l'instrument en entrant au conservatoire (destiné à ceux qui sont en éveil musical et n'ont pas encore d'instrument). Il s'agit d'une **sensibilisation par capsules vidéos** des instruments aux familles. Cette démarche a eu un très grand impact pour les adhérents comme sur les réseaux sociaux. Il y a eu des rencontres avec des instruments insoupçonnés et des découvertes inattendues. **Les vidéos d'instruments constituent des vecteurs d'une communication nouvelle**
- la **page Facebook** existait déjà mais elle a été 3 fois plus visionnée pendant la période
- le **développement d'un environnement numérique de travail** pour gérer les correspondances avec les élèves, le stockage des partitions...

## ➔ Perspective pour l'après COVID

La culture a été très impactée par la pandémie et les confinements. La distinction entre "essentiel" et "non essentiel" a été perçue comme injuste pour beaucoup. L'année a été fatigante en raison de la désorganisation des structures face au COVID. Beaucoup de décisions ministérielles ont été perçues comme illogiques et irrationnelles. Certains ont également ressenti un sentiment d'abandon de la puissance publique et plus spécifiquement du ministère de la Culture. Tout s'est fait dans l'urgence sans anticipation. Les protocoles arrivaient le jour J pour une mise en oeuvre immédiate.

Aujourd'hui, les cours reprennent en présentiel. Mais des enjeux sont ressortis de cette période difficile, parce qu'au conservatoire « *On forme les citoyens de demain !* » :

- **Générer le goût du spectacle vivant.** Malgré tous ces outils, il convient avant tout de permettre le spectacle vivant. **L'émotion ne se transmet pas par le numérique.** "Regarder un concert devant un écran et y assister, ce n'est pas la même chose".
- **Définir l'après DEMOS** (poursuite au collège?)
- **Développer les concerts hors les murs**, à l'extérieur du conservatoire (lors de la fête de la musique, du festival météo, « jouer pour jouer » à la cité de l'auto...)



## LE THEATRE DE LA SINNE



### Contexte historique

Le Théâtre de la Sinne est né de l'idée d'industriels de construire et d'exploiter une salle de spectacle. Le 18 décembre 1866, les 10 membres fondateurs (Jean Dollfus, Isaac Lantz, Georges Steinbach,...) déposent les statuts de la Société théâtrale de Mulhouse. Le terrain, donnant sur la rue de la Sinne est acquis au début du printemps. Son implantation est parfaite car il est au centre de la ville et à proximité du Nouveau Quartier soit le quartier des affaires. Peu de temps après, un traité est signé avec l'architecte-décorateur de Paris Henri Philastre pour réaliser un théâtre et un café-concert au sous-sol.

Le 6 janvier 1868, le théâtre ouvre ses portes. La façade extérieure est faite en pierre de taille apportant un aspect élégant au bâtiment. Entre les murs, les larges couloirs rappelant les grands théâtres parisiens et les dorures de la salle de spectacle font leur effet. Dès les premiers jours, le théâtre propose de nombreuses représentations, notamment lyriques.

Mais dès 1870, la Société Théâtrale connaît des difficultés financières. La ville de Mulhouse deviendra alors définitivement propriétaire du bâtiment en 1876. Dès lors, de nombreux travaux de réaménagement vont être engagés. Puis, de 1976 à 1988 vient la phase de modernisation durant laquelle de nombreux travaux d'entretien et d'embellissement sont effectués.

### Chiffres-clés:



**151** années d'existence



**15** salariés



**824** places



**186** représentations en moyenne par an entre 2016 et 2019



**56 812** spectateurs en moyenne par an entre 2016 et 2019



**268** abonnés en moyenne/an entre 2016 et 2019



**6,50 € à 40 €:** tarifs d'entrée minimum et maximum (Théâtre d'accueil : les tarifs sont définis par les productions)

### → Une programmation éclectique

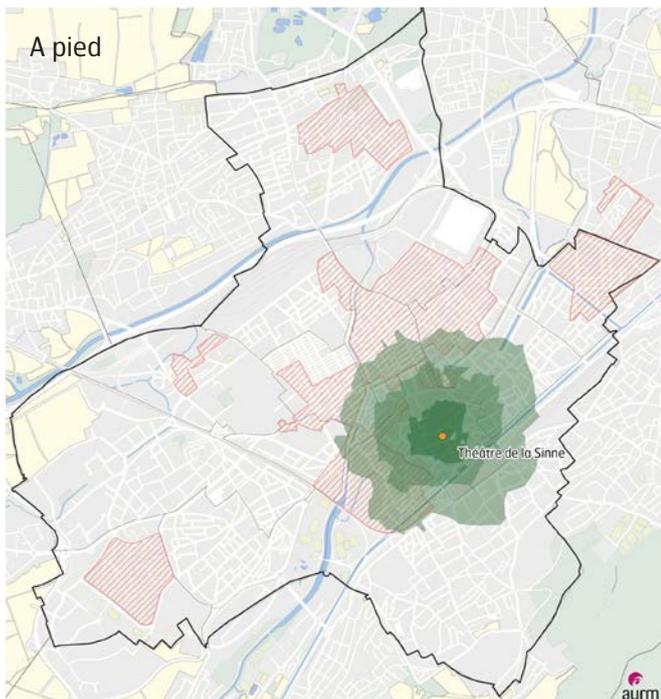
Le théâtre municipal de Mulhouse propose une programmation éclectique :

- **théâtre de boulevard,**
- **concerts** : Orchestre symphonique de Mulhouse, Conservatoire de musique, danse et art dramatique de Mulhouse, harmonies...
- **opéra et ballet du Rhin,**
- **théâtre alsacien,**
- **représentations jeune public** avec les Tréteaux de Haute-Alsace,
- créations des associations locales

Le théâtre est en même temps lieu de la culture et de divertissement.



## L'accessibilité au théâtre de la Sinne



Accessibilités au théâtre de la Sinne

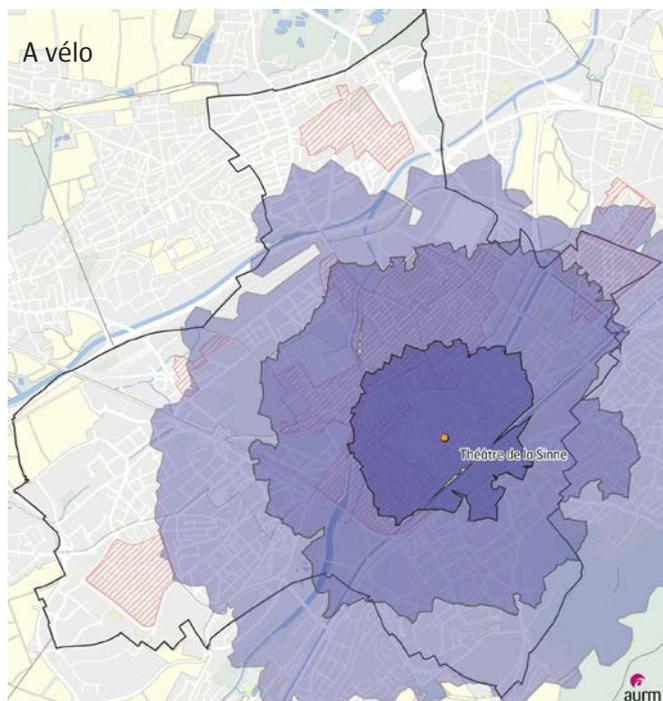


Sources : Cadastre Service IG - INSA

Réhabilitation : AURM L.C. - E.R. - J.K.

Echelle 1 : 25 000 A4/ESPG 2154

**23 317** mulhousiens ont la possibilité d'aller au théâtre de la Sinne en moins de quinze minutes à pied.



Accessibilités au théâtre de la Sinne



Sources : Cadastre Service IG - INSA

Réhabilitation : AURM L.C. - E.R. - J.K.

Echelle 1 : 25 000 A4/ESPG 2154

**98 669** personnes au total peuvent accéder au théâtre de la Sinne en moins d'un quart d'heure à vélo.

## Fortes hétérogénéités des publics en fonction de la programmation

« Le spectacle fait le public ». Celui-ci est donc très diversifié. Le théâtre est un **théâtre d'accueil** qui reçoit aussi bien des troupes professionnelles que des amateurs ou des associations. Ces spectacles amènent ainsi un public averti ou novice, habitué ou ponctuel.

Quelques grands tropismes peuvent cependant être constatés :

- Les **catégories socio-professionnelles supérieures** sont celles qui fréquentent le plus l'établissement.
- Les **pièces de boulevard** et les **"one man show"** attirent une population plus jeune, les quadras et quinquas que le théâtre avait auparavant plus de mal à capter. Il y a une forte proportion d'habitues pour les pièces de boulevard. Avec les one man show, la direction du théâtre essaye de toucher un public un peu plus jeune
- la **programmation jeunesse** est assurée par l'association "les Trétaux de Haute-Alsace". Elle propose des spectacles aux enfants dès l'âge de 3 ans et aux scolaires. Il s'agit également d'un **jeune public d'habitues**.
- **"les publics ne se mélangent pas, en interne comme en externe"**. En externe: le public du théâtre est par exemple très différent de celui de la Filature. Il y a peu de perméabilité : le théâtre a la réputation d'être moins élitiste, plus fourre tout, plus associatif pour les publics qui fréquentent la Filature. En interne : le public de l'opéra ne vient au théâtre que pour l'opéra. Il n'y viendra pas pour la danse ou une pièce de boulevard
- La direction a le sentiment que **peu de mulhousiens** (hormis les habitants du Rebberg, de Dornach, et du centre-ville) **connaissent et fréquentent le théâtre**.

## Les freins identifiés qui jouent sur la fréquentation

- le **stationnement**. Cette difficulté liée à la situation en plein centre ville du musée, a été en partie résolue par l'accès au parking situé sous la place de la réunion. Mais la rareté des places de parking à proximité immédiate du théâtre est un frein pour le public plutôt vieillissant

- l'**aspect intimidant du théâtre**. Le cadre prestigieux donne à certains l'impression d'être un établissement "select".

- l'**absence d'esplanade à l'avant** du bâtiment : après un spectacle, le public ne peut pas discuter à l'extérieur parce qu'il se retrouve directement dans la rue

- La **terminologie « théâtre »** bloque une partie de la population. Certains pensent qu'il faut réserver à l'avance, qu'il faut se vêtir d'une manière particulière ... . Le théâtre



véhicule tout un imaginaire qu'il faut aujourd'hui en partie déconstruire ou désacraliser pour le rendre accessible à tous les publics.

- sa **situation** : il devient peu visible car très intégré au milieu urbain

- la **saison** : le théâtre atteint son pic de fréquentation les mois froids, de novembre à janvier (9000 à 10 000 spectateurs dans le mois) et un creu durant les mois chauds d'été, de juillet à septembre.

### ➔ L'impact de la crise sanitaire

La crise sanitaire a cassé un élan, une dynamique qui commençait à prendre avec les one man show et les pièces de boulevard.

La direction du théâtre **craint la reprise** : la question des jauges est problématique et peut impacter la programmation: si la recette de la billetterie est divisée par deux, les artistes ne viendront pas. Certains auront **peur de revenir dans une salle fermée**, d'autres seront **découragés à force de prendre des billets** pour des représentations annulées ou décalées .

La saison 2021/2022 risque donc d'être compliquée. Une des solutions consisterait à doubler les représentations. Mais les frais seront eux aussi multipliés par deux pour le théâtre (accueil, équipe de techniciens...). Vraisemblablement, c'est sur la réduction du nombre de spectacles qu'il conviendra de jouer.

### ➔ Le théâtre et le numérique

**Il n'y a pas eu de formats spécifiques développés pendant la crise sanitaire.** L'établissement n'a pas la main puisqu'il ne crée pas de spectacles. Néanmoins, le théâtre a ouvert sa scène pour des résidences d'artistes (répétitions, entraînement). Cette démarche a permis aux techniciens du théâtre de rester en emploi. Pour les artistes, elle a permis d'avoir une actualité sur une scène professionnelle qui s'est soldée par des captations vidéos. Pour exemple, le Ballet du Rhin a réalisé des captations vidéos et des entraînements.

**Le théâtre a créé un site internet en 2019** (juste avant la crise). La présence sur le web a joué sur la fréquentation et **a permis au théâtre de gagner en visibilité.** Depuis lors, il y a beaucoup plus d'appels de gens qui se renseignent. L'appui du service communication de la ville de Mulhouse a également permis au théâtre de gagner en visibilité par la présence sur les panneaux d'affichage lumineux en ville .

Le théâtre n'est pas sur les réseaux sociaux : une page Facebook s'est créée spontanément mais n'est pas administrée par le théâtre. Par conséquent, elle est un peu brouillon, "fourre tout" et nécessiterait une reprise en main par le théâtre pour qu'il puisse répondre aux commentaires.

### ➔ Perspectives pour l'après COVID

- **Ouvrir la scène aux compagnies professionnelles locales.** Depuis 1993, la création de la Filature a déplacé l'OMS et l'opéra à la Filature, donnant ainsi de la place au théâtre de la Sinne pour accueillir des artistes locaux (école de danse de Mulhouse, compagnies de théâtre solidaire...). Il y a depuis, une volonté d'ouvrir la scène aux compagnies professionnelles locales (ce qui leur permet de gagner en visibilité) et de mettre à leur disposition une équipe technique professionnelle qui les assiste (de la costumière au service d'accueil)
- **S'orienter vers des spectacles plus professionnels** pour proposer une offre variée dans le monde du spectacle professionnel (danse, musique, théâtre). Il s'agirait de mettre à disposition le théâtre pour les œuvres de belle facture qui permettraient d'amener un public différent
- **Attirer des jeunes.** « C'est le public de demain ! » et pour accrocher au théâtre, il faut y aller très jeune.



# LE RESEAU DES BIBLIOTHEQUES DE MULHOUSE



La bibliothèque/médiathèque Grand'Rue

## Contexte historique

Constitués à l'origine d'ouvrages provenant des magistrats et des anciennes bibliothèques conventuelles de la ville, les fonds de la Bibliothèque de Mulhouse ont été dispersés au lendemain de la Révolution française. Une nouvelle bibliothèque est constituée à l'Hôtel de la Société industrielle de Mulhouse vers 1830. Les bibliothèques populaires les rejoignent dans les années 1920.

Le réseau est composé de **7 bibliothèques** (disposant au total de plus de 320 000 documents), soit celles de Bourtzwiller, du Douot, Salvator, de Dornach, des Coteaux, la bibliothèque/médiathèque Grand rue ainsi que la médiathèque de la Filature. La bibliothèque-médiathèque Grand'Rue, tête de réseau, est la plus ancienne de Mulhouse. Elle a ouvert ses portes en 1905, s'étend sur 7000 m<sup>2</sup> de surface.

## Chiffres-clés:



**290 000** passages en moyenne par an entre 2018 et 2019 (128 000 en 2020)



**125 640** connexions sur le site internet du réseau des 7 bibliothèques en 2020



**432** places assises



**85** salariés (ETP)



**640** accueils de classes en 2019 (119 en 2020)

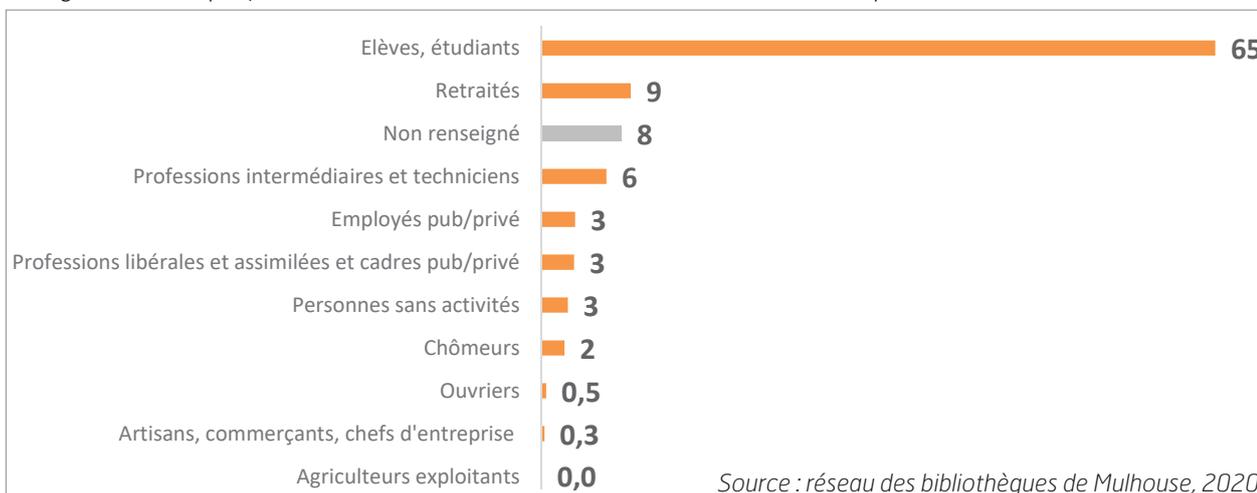


**65%** des inscrits sont des élèves ou des étudiants



**0 à 20€** : tarifs d'entrée minimum et maximum (le maximum étant le prix d'un abonnement annuel d'une carte multimédias)

Catégories socio-professionnelles des inscrits dans le réseau des 7 bibliothèques en 2020



Source : réseau des bibliothèques de Mulhouse, 2020

## Les missions de la bibliothèque

Les activités principales des bibliothèques sont:

### 1. la mise à disposition de ressources documentaires :

- romans, documentaires, documents patrimoniaux, alsatiques, revues, quotidiens, méthodes de langues, livres en allemand et en anglais, BD, albums jeunesse, mangas, CD ROM
- ressources numériques: patrimoine numérique (documents anciens numérisés), livres numériques, presse en ligne, musique et films en ligne, autoformation (langues, plateformes scolaires)

### 2. les actions culturelles, soit:

- animations, ateliers, conférences
- expositions

La bibliothèque met à disposition des postes informatiques (ordinateurs fixes et portables) avec accès à internet, à des logiciels de bureautique et avec la possibilité de photocopier et d'imprimer.

## Un public diversifié

Le public est très varié:

- tendanciellement il y a **plus de catégories socioprofessionnelles supérieures dans les bibliothèques Grand' rue, Salvator et Filature**
- une fréquentation plus modeste dans les autres bibliothèques ( exemple: Coteaux)
- **beaucoup d'enseignants** fréquentent la bibliothèque
- un public de **séjournants** : des personnes âgées ou des isolés, plutôt en marge, qui cherchent un lieu pour s'asseoir et se reposer
- Il y a **peu d'abonnés** par rapport à la population mulhousienne. La **majorité des inscrits sont des élèves ou des étudiants (65,3%)**. Puis viennent principalement les retraités et les professions intermédiaires et techniciens.

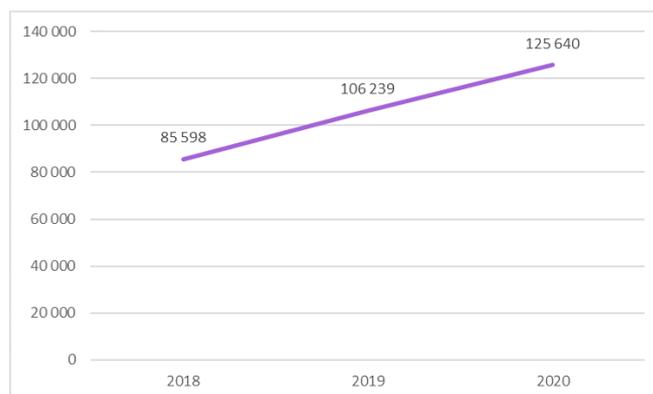
## La COVID a entraîné une baisse de la fréquentation...

La **fréquentation de la bibliothèque a diminué de 40 à 60 %** avec la crise sanitaire. Pendant une période, il n'y a pas eu d'accueil de classes. Aujourd'hui celui-ci est à nouveau possible. Aujourd'hui, le niveau de fréquentation de la bibliothèque est très proche du niveau d'avant COVID.

## ... mais les connexions sur le site internet ont explosé

Le nombre de visiteurs du site internet des bibliothèques n'a fait qu'augmenter entre 2018 et 2020 passant de 35 500 à plus de 125 000 connexions. Le confinement et les conditions du déconfinement ne sont pas étrangers à cette évolution.

Evolution des connexions internet au réseau des 7 bibliothèques de Mulhouse



## Nouveaux formats développés avec la crise

Avec la pandémie et les confinements, **la bibliothèque a augmenté les formats numériques** pour garder contact avec son public et apporter une forme de soutien par :

- la création d'une chaîne youtube,
- l'alimentation d'une page Facebook
- la proposition de dictées ludiques et interactives,
- la réalisation d'un calendrier de l'avant avec énigmes...
- l'animation à distance d'un espace de discussion

Ces nouveaux outils ont permis de développer une autre relation avec les habitants (pour certains, c'était "le rendez-vous de 13h", un rendez-vous partagé avec des personnes inconnues).

## Des partenariats à développer

Dans les quartiers prioritaires de la politique de la ville, les contrats de territoire lecture ont deux axes :

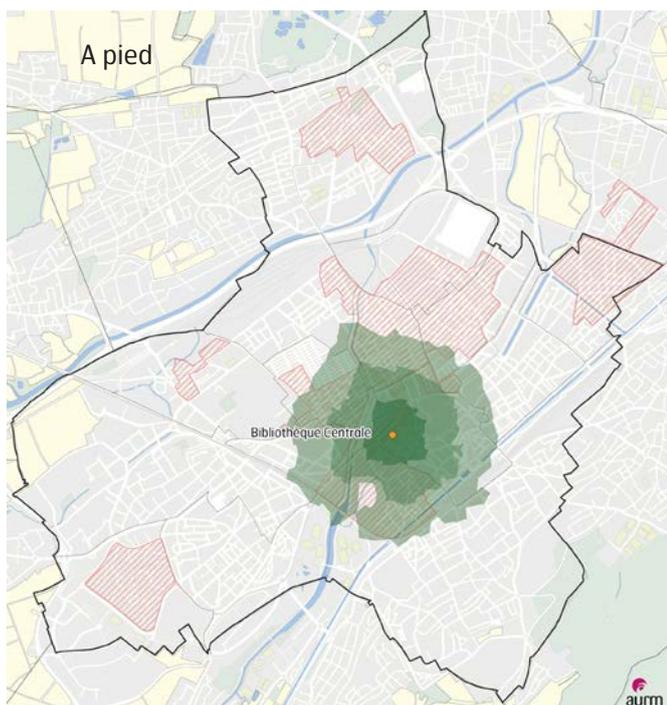
- Sensibiliser à l'éducation artistique et culturelle
- Faciliter la lecture

La bibliothèque a engagé des partenariats avec des associations pour des visites dédiées. Le travail avec les **centres socio-culturels**, établi depuis longtemps, évolue et devient un enjeu de territoire. Ainsi, pendant l'été 2020, la bibliothèque itinérante, qui existe depuis 2015, a travaillé plus étroitement avec les centres socioculturels.

Un partenariat avec la bibliothèque d'Alsace pour l'accès aux ressources numériques, a été formalisé en 2020.



## L'accessibilité à la Bibliothèque/médiathèque Grand'rue



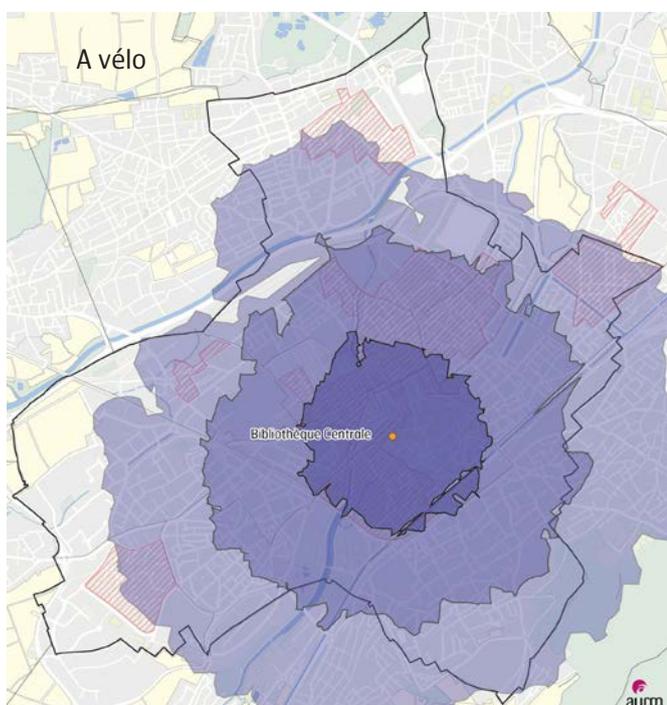
Accessibilités à la bibliothèque centrale



Sources: Cadastre Service IS - m3A  
Réalisation: AURM, L.C. - E.R. - J.K.

Echelle 1: 35 000 A4 ESPG 2154 0 0,5 1 km

**28 003** personnes peuvent aller à pied à la bibliothèque centrale en moins de 15 minutes de chez elles.



Accessibilités à la bibliothèque centrale



Sources: Cadastre Service IS - m3A  
Réalisation: AURM, L.C. - E.R. - J.K.

Echelle 1: 35 000 A4 ESPG 2154 0 0,5 1 km

**106 845** habitants peuvent se rendre à la bibliothèque/ médiathèque en moins d'un quart d'heure en partant de chez eux.

## 👉 Bibliothèque du futur : quels enjeux après la COVID ?

Le sentiment prédominant est que **les pratiques changeront après la crise sanitaire**. Aussi, ce qui a fonctionné pendant la période de pandémie ne fonctionnera pas forcément après.

La bibliothèque a identifié quelques objectifs à court et moyen terme:

- **maintenir la chaine youtube** mise en place pendant le confinement qui a très bien fonctionné
- mettre en place des **conversations avec les personnes qui apprennent le français** (présentation de la bibliothèque, lectures faciles ....)
- construire des **actions en coproduction** avec les partenaires
- **mieux connaître les usages culturels et numériques des mulhousiens** ainsi que les habitudes temporelles dans le bassin de vie : faut-il ouvrir entre 12 et 14h ? plus tard le soir ? est il pertinent d'ouvrir le matin ? tenter l'ouverture le dimanche ? (...) Il y a un enjeu de mieux connaître les besoins des habitants pour identifier les manques en termes d'offre notamment
- mieux **communiquer** sur l'offre de service et faire changer l'image des bibliothèques auprès des habitants.

## Les bibliothèques sont en pleine mutation et réflexion.

Quels nouveaux services proposer? L'évolution des **bibliothèques est d'aller vers une offre multiservices** pour devenir des **tiers lieux adaptés aux besoins du public**, avec des actions visant à sensibiliser aux enjeux de société, de santé, de formation, de parentalité...

Un lieu où on est bien, où on se rencontre, où on peut échanger et se former dans tous les domaines.

## LA KUNSTHALLE



### Contexte historique

La Kunsthalle, centre d'art contemporain d'intérêt national de la Ville de Mulhouse est **inaugurée au printemps 2009**. Le centre est installé dans l'ancienne Fonderie, bâtiment industriel reconverti. Ce lieu accueille également la faculté des sciences économiques, sociales et juridiques (FSESJ), les Archives municipales de l'Agglomération mulhousienne ainsi que les Ateliers Pédagogiques d'Arts Plastiques (APAP). Le centre d'art contemporain occupe 550 m<sup>2</sup> de l'ancienne fonderie mécanique de la Société Alsacienne de Construction Mécanique (SACM). Cette ancienne fonderie, qui avait vu le jour en 1924, est le signe d'un parcours industriel qui a indéniablement marqué l'histoire de Mulhouse.

Aujourd'hui, la Kunsthalle participe à la promotion de la création artistique qu'elle soit régionale, nationale ou internationale. Elle permet aussi aux jeunes artistes prometteurs de s'exprimer et d'expérimenter. Ce centre d'art contemporain est un lieu qui rayonne grâce à un principe d'échange entre les différents acteurs et de recherche.

Ainsi, depuis son inauguration en 2009, la Kunsthalle apporte du dynamisme à l'activité culturelle de Mulhouse en proposant ces visites d'expositions variées.

Elle a accueilli plus de 128000 visiteurs, organisé plus de 55 expositions et exposé plus de 485 artistes. En décembre 2019, la Kunsthalle s'est vu décerner le label CACIN - Centre d'Art Contemporain d'Intérêt National par le Ministère de la Culture et de la Communication. La Kunsthalle devient ainsi le 25ème centre d'art contemporain à obtenir le label et le premier en Alsace.

### Chiffres-clés:

 **11 758** visiteurs en moyenne par an entre 2016 et 2019

 **4** expositions par an

 **550m<sup>2</sup>** de surface d'exposition

 **200** personnes en capacité d'accueil pendant les vernissages

 **51** artistes exposés en 2019

 **7** artistes en résidence/an entre 2016 et 2019

 **1 à 6** workshops dans l'année

 **78** rendez vous (kunstapéro, kunstdéjeuner, conférence, projection de film, performance...) en 2019

 **7** salariés (ETP)

 **0€** : Entrée gratuite

Visites guidées scolaires écoles mulhousiennes: gratuité

Visites guidées scolaires hors écoles mulhousiennes: 30€

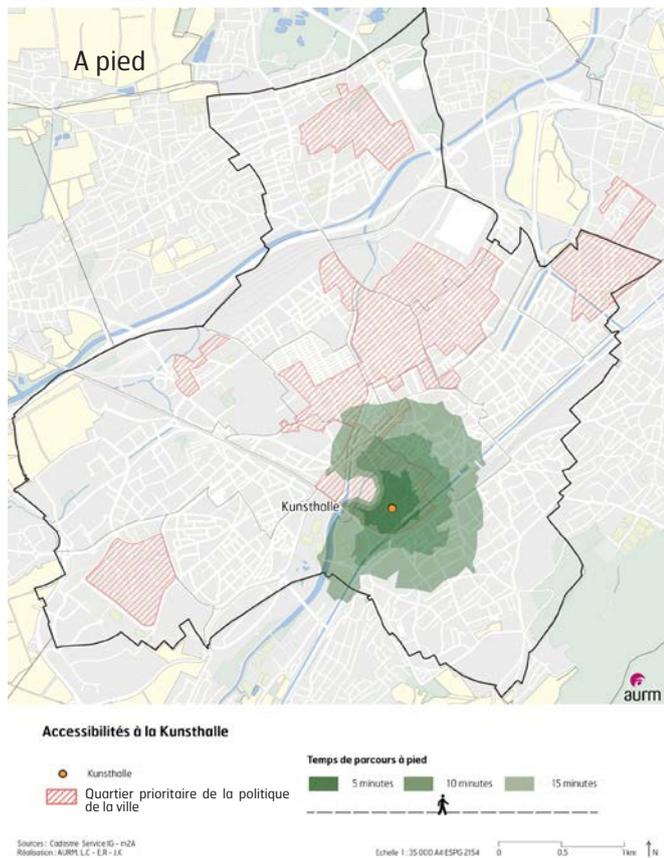
Autres groupes: 40€



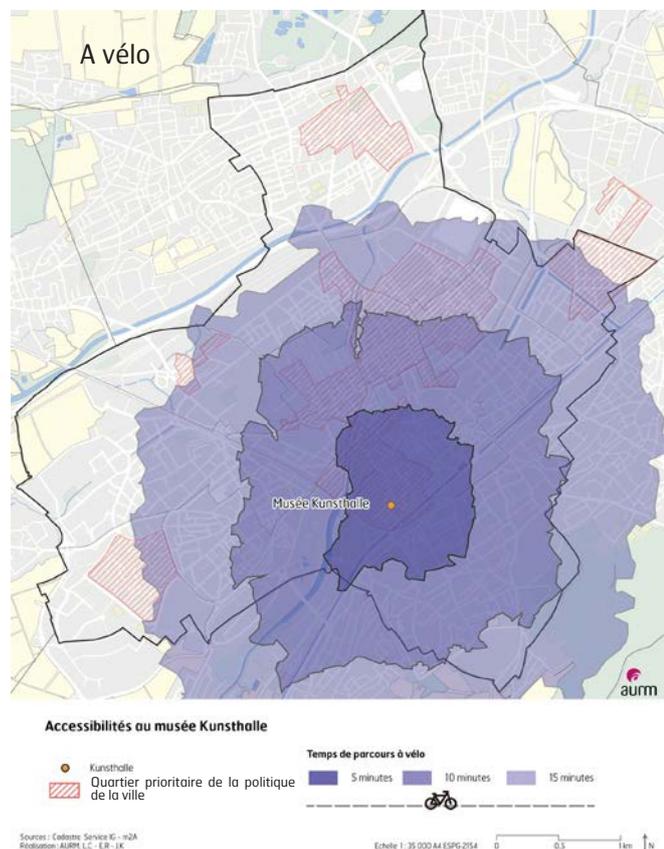
**Label Famille Plus**



## L'accessibilité à la Kunsthalle



Au total, ce sont **12 443** mulhousiens qui ont la possibilité d'atteindre cet équipement culturel en moins de 15 minutes à pied. Les habitants des QPV sont en revanche pour la plupart exclus de ce périmètre...



**95 195** personnes ont accès à la Kunsthalle en une durée inférieure à 15 minutes à vélo.

## Les enjeux de la médiation pour diversifier les publics

**Aller vers tous les publics, c'est l'objectif de tous les centres d'art.** De manière générale, la population est assez frileuse avec l'art contemporain.

L'établissement n'a pas de public cible, tout le monde est concerné par ce qu'il propose : familles, passionnés, curieux, étudiants, retraités....

Quelques tropismes peuvent cependant être dégagés:

- Le plus souvent, ce sont des **habitués** qui se rendent à la Kunsthalle. Plutôt des actifs et CSP supérieures.
- Le **public des QPV est plus difficile à capter** : des actions sont organisées dans le cadre de la politique de la ville mais "quand on a 4 bouches à nourrir et peu de revenus, la culture, même gratuite, ce n'est pas la priorité".
- Le **public le plus difficile à attirer : les étudiants.** C'est un comble, parce qu'ils évoluent au sous sol, au rez de chaussé et au 1er étage du même bâtiment! Très fréquemment, quand les cours sont finis, ils rentrent chez eux, à Mulhouse ou dans les communes alentours.
- L'établissement s'oriente également sur les **scolaires** et le **public des centres socio-culturels** dans le cadre de projets identifiés.

Parmi les salariés de la Kunsthalle, on compte une personne en charge des publics qui s'occupe de la recherche, de la conception de projet en lien avec le public, d'étudier les œuvres proposées par les artistes, de la recherche documentaire en lien avec l'art contemporain, du système édition nationale, du système social (maison des adolescents ...) et de l'accueil du public! Il **manque du personnel de médiation.** Cette médiation doit être adaptée à chaque public et presque à chaque artiste.

## Les freins identifiés qui jouent sur la fréquentation

Ils se résument en un mot : la localisation. Pourquoi :

- le centre d'art est extrêmement **mal situé dans la ville.** Le public n'y vient jamais par hasard.
- l'UHA est fermée de mi-juin à septembre : quand il n'y a pas d'étudiants (y compris les week end), il y a **très peu de passage**
- Le **quartier Fonderie** dans lequel il est situé **se refait encore timidement une image.**
- Le centre d'art est au **2ème étage** et pas au rez de chaussée
- le **bâtiment est intimidant** : certains sont repartis car ils n'ont pas trouvé !
- le centre d'art **n'est pas identifié** et souffre d'un **déficit de visibilité. La Fonderie fait référence, dans l'esprit de beaucoup de personnes, à l'UHA.**
- il y a peu de communication
- il y a un problème de **capacité** : il est difficile de recevoir du public. Les scolaires, par exemple, sont reçus sur la plate forme du 1er étage.



## ➔ Nouveaux formats pendant la crise covid-19

**La médiation a changé avec la crise sanitaire.** Depuis octobre 2020, *“on s’adapte, on diversifie les formats (visites dessinées dans les écoles, présentations d’œuvres à distance, diaporama projeté sur le mur extérieur...)”*

Le développement de nouveaux formats a permis de toucher un autre public. Parmi les nouvelles formules, on peut relever:

- un partenariat avec la radio Pi (sigle)nod : au préalable, l’équipe a suivi une formation de 3 jours sur la diffusion radio
- la présentation d’œuvre par téléphone (dialogue avec une médiatrice)
- la chaîne youtube a été boostée (vidéos).

La personne en charge de la communication numérique est devenue incontournable. Elle s’est formée à la mise en place de plateformes interactives.



## ➔ Des partenariats très diversifiés

Impossible d’être exhaustifs mais, l’office national des forêts, des professeurs de mathématiques, l’AURM, les brodeuses, les architectes, les CSC, les écoles... comptent parmi les nombreux partenaires de la Kunsthalle.

## ➔ Perspectives après COVID

**La covid a permis d’aborder l’art d’une autre manière. Elle a renforcé l’idée d’associer le public** de l’impliquer de le faire participer au projet au même titre que l’artiste.

Cette période nouvelle de déconfinement laisse apparaître de nouveaux enjeux:

- **trouver un moyen de financer les artistes en les associant à des projets concrets** et intégrer l’artiste comme une compétence en plus dans une équipe projet (dans tous les métiers) afin de lui donner une place et ne pas le cantonner à son statut d’artiste. L’artiste donne un autre regard sur les choses et le monde mais il vit trop souvent dans la précarité
- continuer d’**accompagner des artistes émergents**, ayant du potentiel et qui sont méconnus. La Kunsthalle finance ainsi des œuvres qui restent la propriété des artistes (au nom du soutien à la culture).
- construire des **projets dans la durée** et non dans l’instant (problème des ateliers uniques)

La médiation sera repensée sur la base d’un bilan (ce qui a marché/ ce qui n’a pas marché). Certaines nouvelles formules développées pendant la crise sanitaire, seront poursuivies, d’autres stoppées.



# L'ORCHESTRE SYMPHONIQUE DE MULHOUSE (OSM)



## Contexte historique

Fort d'une soixantaine de musiciens permanents, l'Orchestre symphonique de Mulhouse (OSM) est **ancré dans la vie culturelle alsacienne depuis 1922**. Installé à la Filature de Mulhouse, il se distingue par la souplesse que lui confère son effectif singulier.

Explorant un **large répertoire, du baroque au contemporain**, en petit ou grand effectif, l'Orchestre symphonique de Mulhouse s'illustre également dans le **répertoire lyrique et chorégraphique** puisqu'il est, avec l'Orchestre Philharmonique de Strasbourg, l'Orchestre associé à l'Opéra national du Rhin.

**Souhaitant rester proche de tous les publics**, l'Orchestre propose des spectacles originaux comme les concerts diVin, qui allient vin et musique, des ciné-concerts, des concerts Famille spécialement adaptés aux jeunes...

**L'orchestre invite des chefs et des solistes de renommée internationale** à travailler et à se produire avec lui et tisse avec certains d'entre eux des liens plus étroits, comme c'est le cas pour la saison 2021-2022 d'Alexandra Soumm, violoniste, Julie Depardieu, comédienne et Fabien Cali, compositeur, artistes associés.

L'Orchestre a placé **le partage et la transmission au cœur de sa mission**. Chaque année, **près de 15000 jeunes – de la crèche au lycée – découvrent la musique classique grâce aux multiples actions menées.**

## Chiffres-clés :

 **17483** entrées en moyenne par an entre 2016 et 2019

 **874** personnes/concert

 **1216** places assises

 **20** représentations par an depuis 2016 (14 en 2020 à cause du COVID)

 **540** abonnements en moyenne par an entre 2016 et 2019

 **56** musiciens permanents

 **35** projets avec des scolaires

 **25%** des réservations de la saison 2018/2019 se sont faites en ligne

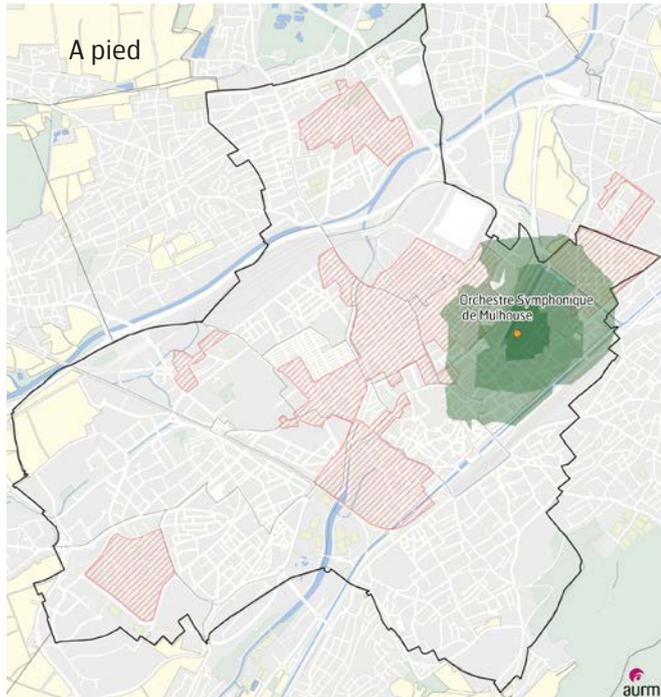
 **9** salariés constituant le personnel administratif et technique

 **8 à 27 €**  
tarifs de billets à l'unité pour les concerts symphoniques selon la zone et l'âge





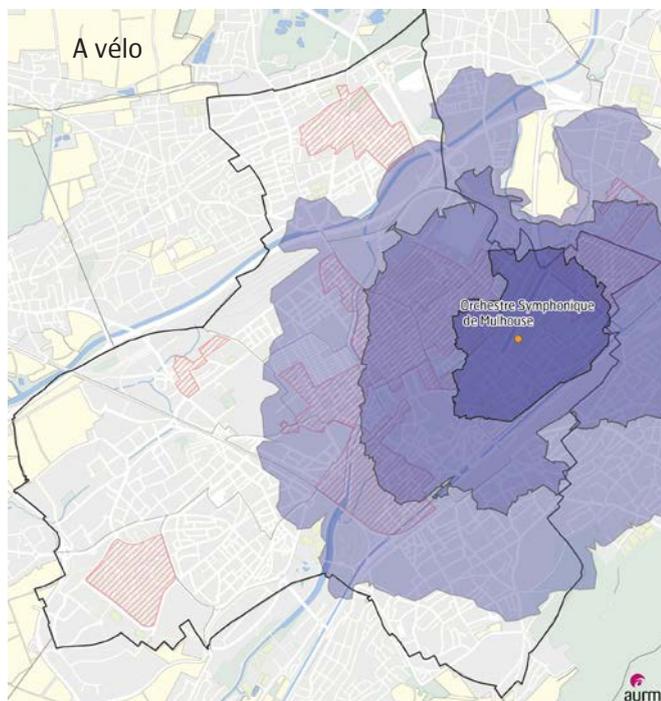
## L'accessibilité à l'OSM



Accessibilités à l'Orchestre Symphonique de Mulhouse



Sources : Cadastre Service IG - n2A  
Rédaction : AURML, LC - LR - JK  
Au total, **17 387** mulhousiens peuvent accéder aux représentations de l'Orchestre Symphonique en moins de 15 minutes à pied.



Accessibilités à l'Orchestre Symphonique de Mulhouse



**85 888** habitants se situent à 15 minutes ou moins à vélo de l'Orchestre Symphonique.

## Les enjeux de la médiation pour diversifier les publics

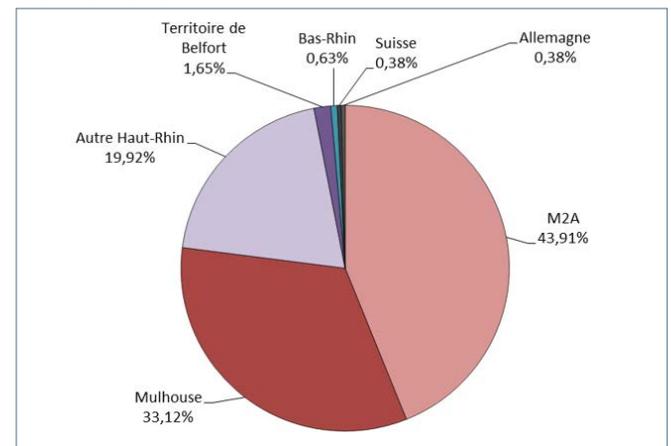
A ce jour, il manque une étude détaillée des publics pour objectiver les ressentis exposés ci-après.

Le public est assez diversifié mais **les personnes retraitées semblent composer une part importante des spectateurs**. Les **jeunes se font encore trop discrets dans le public de l'OSM**. Des actions orientées vers les jeunes sont à construire. En premier lieu, en milieu scolaire, en intervenant sur le long terme. Elles permettraient de mettre en place des cycles, d'introduire un rythme, d'être présent sur un temps long et pas uniquement lors d'une représentation unique. Il conviendra par ailleurs, d'être vigilant sur les horaires de programmation pour attirer ce public.

L'objectif que poursuit l'OSM est bien d'**attirer tous les publics**, quel que soit l'âge, les ressources ou la catégorie socioprofessionnelle. « *Il n'y a pas la musique des riches et la musique des pauvres* ».

Grâce aux formats développés pendant la crise sanitaire et le confinement, l'OSM a observé une évolution des profils des auditeurs.

## Origine géographique des auditeurs de l'OSM



Près de **la moitié des auditeurs de l'Orchestre Symphonique réside dans une commune voisine de Mulhouse**, située dans l'agglomération mulhousienne. Un tiers du public est mulhousien.

## Nouvelles pratiques, nouveaux formats développés avec la crise sanitaire

La crise sanitaire a favorisé l'**émergence de nouvelles pratiques** à chacune de ses étapes. Lors du premier confinement (mars-mai 2020), l'objectif était de fédérer. Deux **formats numériques** (pastilles vidéos) ont ainsi été créés : « l'OSM comme à la maison » et la « minute musicale de l'OSM ». Ces formats ont eu beaucoup de succès et **ont apporté plus de visibilité**. En mai 2020, les musiciens sont **allés à la rencontre des mulhousiens** (dans les hôpitaux, dans les EHPAD...). Le concert de juin 2020 à la Filature a permis de présenter la saison nouvelle et l'enregistrement de deux CD. En septembre, des **parcours dans la ville ont été organisés**. A la fin octobre 2020, en raison du second confinement, des **captations** ont été réalisées et mises en



ligne (dont le concert du nouvel an, puis en février, « la mort à Venise » et “les aventures de M. Fog” à la Cité du train)

Le stop and go imposé dans cette période complexe a été le plus contrariant et le plus fatiguant pour les équipes. Le ciment social, **la diffusion de la culture a beaucoup manqué** en ces temps étranges.

### Perspectives après COVID

L'orchestre **postule au label “orchestre national en région”** à l'horizon 2023. Cet objectif nécessite une refonte du règlement intérieur de l'OSM ainsi qu'une transformation de sa structure juridique.

Les principaux enjeux à venir, ont été résumés par :

- **Aller à la rencontre des publics et notamment des plus jeunes.** L'orchestre n'est pas assez proche du public. Le message de la musique est universel, il faut juste trouver comment le véhiculer. Un concert en jeans et baskets permettrait il de casser l'image et attirer un public différent ? Au sein de l'orchestre, toutes les CSP sont représentées des plus modestes, aux plus aisées.
- **Sortir des murs pour gagner en visibilité** sur le terrain et attirer le public à la Filature pour casser l'image parfois bourgeoise et élitiste de cet équipement. Plusieurs actions pourraient être mises en oeuvre dans ce sens:
  - ouvrir les répétitions au public
  - réaliser une soirée spéciale pour le mécénat
  - ouvrir des séances de travail avec des jeunes
  - jouer dans les maisons de retraite, les hôpitaux ....Il apparaît indispensable de **faire connaître l'orchestre, fédérer et développer l'orchestre hors les murs.**
- **Pouvoir recruter** un chargé de communication. La communication permet de faire rayonner un territoire, d'attirer télévisions et radios. *“Mulhouse rayonne si on fait sortir son orchestre”* (en Allemagne, en Suisse, notamment). L'orchestre peut servir de vitrine à la ville (possible lieu de rencontres entre des homologues de différents pays...).
- **Rechercher de nouveaux partenaires** pour faire connaître l'orchestre (mécènes...)

## LE MUSEE HISTORIQUE ET LE MUSEE DES BEAUX ARTS



### Contexte historique

Le musée historique de Mulhouse a pris place dans l'ancien Hôtel de Ville depuis 1969. Ce bâtiment de 1552 constitue le symbole de l'ancienne République de Mulhouse. La façade a été peinte en 1698 par l'artiste Jean Gabriel. Elle est composée de figures allégoriques symbolisant le bon gouvernement et la justice ainsi que des armoiries des cantons suisses avec lesquels Mulhouse était alliée à l'époque.

Le musée historique permet d'avoir un aperçu historique de Mulhouse de la préhistoire à aujourd'hui. Il propose un parcours thématique en faisant découvrir l'histoire de la ville et l'art de vivre des Alsaciens d'autrefois. Le musée a également des salles entièrement dédiées à Alfred Dreyfus, célèbre mulhousien.

### Chiffres-clés :



**57 058** entrées en moyenne par an entre 2016 et 2019, dont

- 37 516 au musée historique
- 19 542 au musée des Beaux Arts



**7** expositions en moyenne par an

- 2 au musée historique
- 5 au musée des Beaux Arts



**328** classes accueillies en 2019 (dont 48% de classes en école primaire), dont

- 146 au musée historique
- 182 au musée des Beaux Arts



**7 675** scolaires venus pour une visite en 2019, dont

- 3308 au musée historique
- 4367 au musée des Beaux Arts



**26** agents pour les deux musées



**0 €** : entrée gratuite pour tous et toutes en toute circonstance (visites, activités de médiation et animations)



Labels Famille Plus  
Labels Musée de France

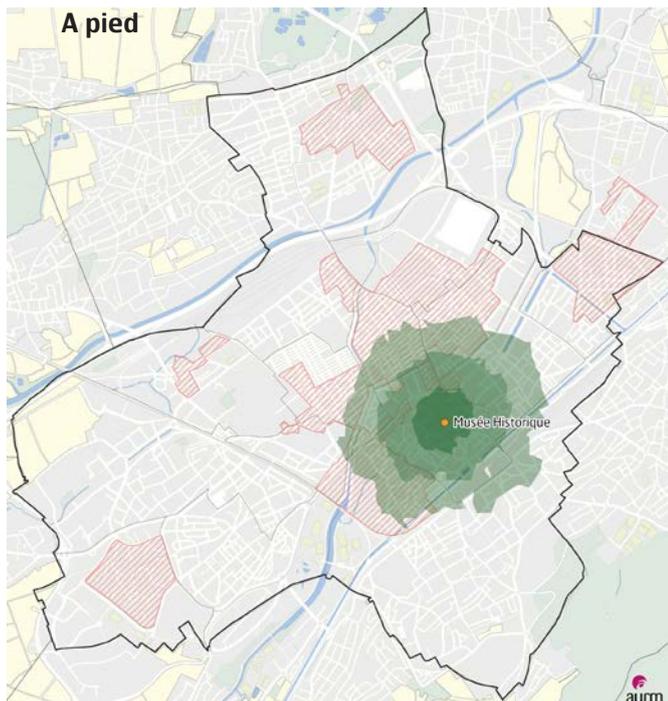


### Contexte historique

Le musée des Beaux-Arts a vu le jour en 1864 grâce à la Société Industrielle de Mulhouse. Il se situe au sein de la Villa Steinbach. Le musée propose une collection d'œuvres d'art du 15ème siècle à l'art moderne d'écoles françaises mais aussi hollandaises, allemandes, italiennes et flamandes. Le musée propose de découvrir les œuvres par le biais de visites, de conférences, expositions temporaires, d'animations mais aussi par de nombreuses activités pédagogiques. La visite démarre par les collections médiévales axées sur l'art du Rhin supérieur, puis trois salles sont dédiées aux écoles des 17ème et 18ème siècles. Un espace est ensuite réservé à l'art français du 19ème siècle et, enfin, le rez-de-chaussée est centré sur l'art contemporain.



## L'accessibilité au musée historique



Accessibilités au musée historique

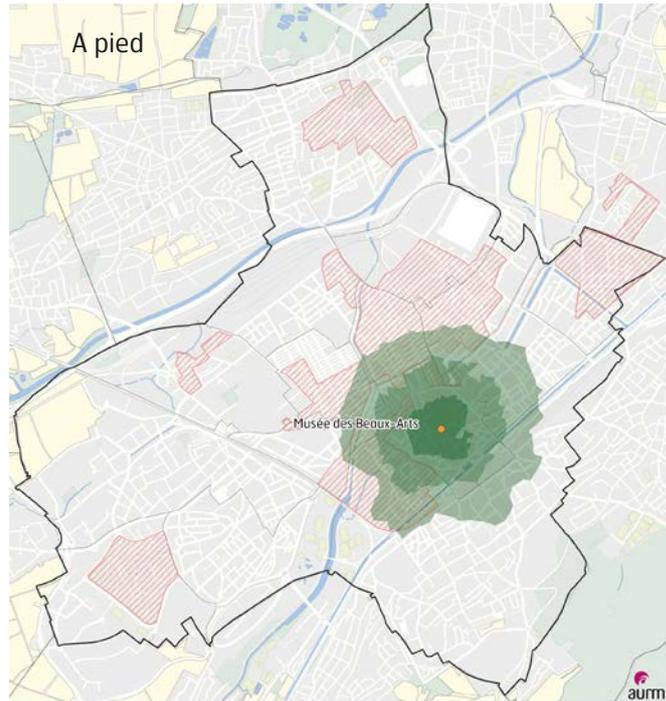
● Musée historique  
 ▨ Quartier prioritaire de la politique de la ville

Temps de parcours à pied  
 ■ 5 minutes ■ 10 minutes ■ 15 minutes

Echelle 1:35 000 A4 ESPG 2154

Sources : Cadastre Service IG - n2A  
 Rédaction : AURM, L.C. - E.R. - J.K.  
**25 259** mulhousiens peuvent aller au musée historique à pied en moins de 15 minutes.

## L'accessibilité au musée des Beaux Arts



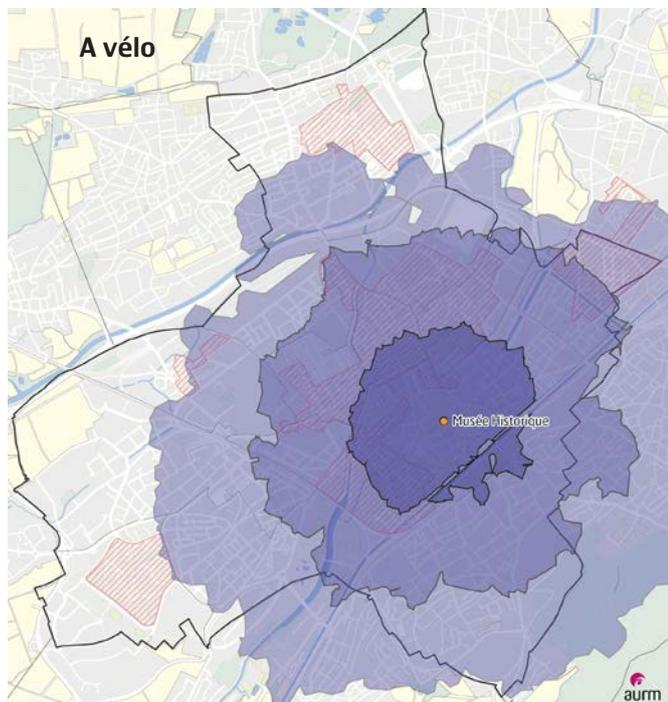
Accessibilités au musée des Beaux-Arts

● Musée des Beaux-Arts  
 ▨ Quartier prioritaire de la politique de la ville

Temps de parcours à pied  
 ■ 5 minutes ■ 10 minutes ■ 15 minutes

Echelle 1:35 000 A4 ESPG 2154

Sources : Cadastre Service IG - n2A  
 Rédaction : AURM, L.C. - E.R. - J.K.  
 Au total, **22 843** mulhousiens ont un accès au musée en moins de 15 minutes à pied.



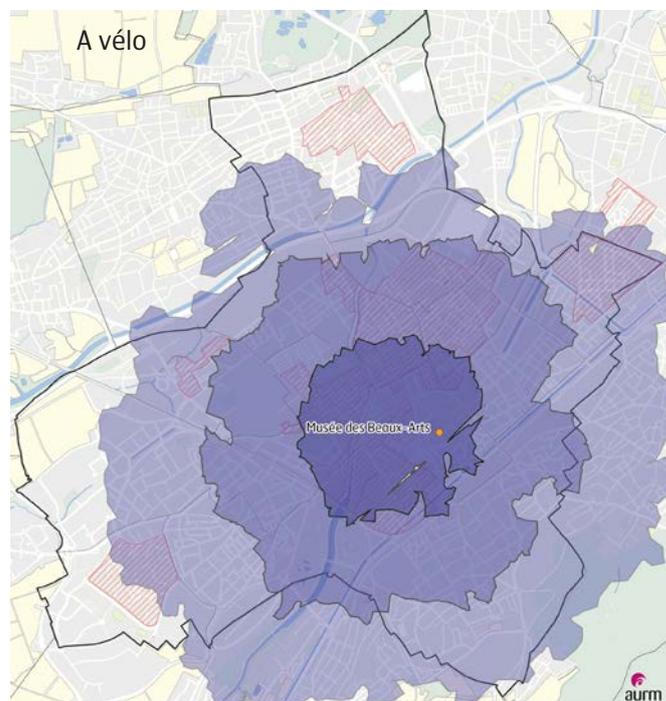
Accessibilités au musée historique

● Musée historique  
 ▨ Quartier prioritaire de la politique de la ville

Temps de parcours à vélo  
 ■ 5 minutes ■ 10 minutes ■ 15 minutes

Echelle 1:35 000 A4 ESPG 2154

Sources : Cadastre Service IG - n2A  
 Rédaction : AURM, L.C. - E.R. - J.K.  
 Au total, **100 074** personnes ont accès au musée en moins d'un quart d'heure à vélo.



Accessibilités au musée des Beaux-Arts

● Musée des Beaux-Arts  
 ▨ Quartier prioritaire de la politique de la ville

Temps de parcours à vélo  
 ■ 5 minutes ■ 10 minutes ■ 15 minutes

Echelle 1:35 000 A4 ESPG 2154

Sources : Cadastre Service IG - n2A  
 Rédaction : AURM, L.C. - E.R. - J.K.  
 Au total, ce sont **100 271** habitants qui peuvent accéder au Musée des Beaux Arts en moins d'un quart d'heure à vélo.

## ➔ Touristes et scolaires sont les publics les plus représentés au Musée Historique

De grandes tendances se dégagent en termes de fréquentation:

- On compte beaucoup de **touristes** et de **badauds** qui y viennent un peu par hasard
- Par Ailleurs, les **scolaires** sont une priorité pour la ville.
- Il y a peu de "fidèles".
- Tous les âges et toutes les CSP viennent au musée historique.

La **localisation centrale du musée** en plein centre-ville est un **atout**. Certaines périodes de l'année (notamment en décembre-novembre avec le marché de Noël) attirent plus de visiteurs.

## ➔ Scolaires et habitués sont les publics les plus représentés au musée des Beaux Arts

De grandes tendances se dégagent en terme de fréquentation:

- Les **scolaires** représentent environ 1/3 des entrées. Cette forte fréquentation des scolaires s'explique en partie par une offre de médiation importante
- On compte un public de **fidèles** et d'**habitués locaux, voire régionaux**. Il s'agit plutôt d'un **public d'adultes, âgés, CSP+ et peu souvent issus de QPV** (sauf pour les scolaires)
- Le **côté "famille" est marqué** : des parents qui emmènent leurs enfants au musée

En termes de fréquentation, les différences sont très nettes en fonction des expositions : certaines fonctionnent très bien (artistes du 19ème siècle), d'autres beaucoup moins (souvent le cas pour l'art contemporain). Il y a aussi des expositions "locomotives" qui boostent la fréquentation.

## ➔ Une fréquentation maintenue aux Beaux Arts et en baisse au musée historique avec la crise sanitaire

Au moment de la réouverture du musée suite au premier confinement, les normes sanitaires ont été renforcées et la **jauge maximale autorisée réduite**. En ces temps perturbés, le musée des Beaux Arts a mieux résisté que le musée historique. L'été 2020 aux Beaux Arts n'a pas été différent de celui des autres années du point de vue de la fréquentation. Le musée historique a enregistré une **forte baisse de fréquentation en l'absence des touristes**.

## ➔ Des visiteurs de plus en plus curieux depuis la crise sanitaire

De nouveaux formats ont été développés depuis l'arrivée de la crise COVID:

- Une newsletter a vu le jour avec le 2ème confinement
- Le musée est présent sur les réseaux sociaux

La mise en place de ces formats a introduit un **changement dans la demande** des visiteurs. Auparavant, ceux-ci se contentaient de ce qu'ils pouvaient voir au musée, soit ce qui est exposé. Au jour d'hui, **il y a un regain d'intérêt pour ce qu'on a mais qu'on ne montre pas**. 110 œuvres sont présentées au musée des Beaux Arts pour 1300 œuvres en réserve! L'**attention se focalise sur les réserves**, sur ce qui n'est pas montré. Il y a un **élargissement des centres d'intérêt** des visiteurs. Pour autant, la fréquentation reste équivalente à celle d'avant COVID.

## ➔ "Se réinventer", une fois la crise passée

Lors du 1er confinement, il y a eu au début, une forte **demande de liens et de continuité**. Puis, un sentiment de lassitude s'est installé à force de tout voir à travers l'écran. Au second confinement, le **sentiment anti-écran s'est amplifié**. Il y a eu nettement moins de demandes de formats numériques depuis le second confinement.

Il y a eu un recentrage sur des demandes spécifiques, plus larges. Ce qui émerge : **le musée « hors les murs »** ou comment aller vers les gens quand le musée est fermé ? Plusieurs pistes sont évoquées:

- **Organiser des expositions à l'extérieur**, dans des parcs, procéder à des affichages à l'extérieur (fait en été 2020 et reconduit en 2021)
- **Développer l'offre à destination des scolaires** et amener les médiateurs dans les salles de classe. Cela a supposé de repenser les supports pédagogiques à destination des scolaires.
- **Organiser des évènements en dehors du musée** pour maintenir le lien (les conférences en visio n'ont pas attiré le public)
- **Développer les expositions virtuelles** pour conserver le public séduit par le format numérique développé pendant le confinement. Auparavant, les expositions virtuelles étaient la déclinaison numérique d'expositions existantes. Le musée s'oriente à présent vers une **création directement en numérique** (ces expositions n'existeront pas sous un autre format).

## La Maison du Patrimoine Edouard Boeglin - Centre d'Interprétation de l'Architecture et du Patrimoine (CIAP)



### Contexte historique

La Maison du Patrimoine Edouard Boeglin, soit le Centre d'Interprétation de l'Architecture et du Patrimoine, a vu le jour en mai 2016. Elle a vocation à faire connaître le patrimoine mulhousien à tous. Le CIAP est un service de la ville de Mulhouse, rattaché à la Mission de Promotion du territoire, depuis la labellisation Ville et Pays d'Art et d'Histoire. Ce label est attribué par le Ministère de la Culture et de la Communication aux collectivités qui ont pour objectif de mettre en valeur leur territoire.

La Maison du Patrimoine comprend un espace d'exposition permanente qui permet de découvrir le processus de fabrication de la ville et son fabuleux destin industriel. Elle met aussi en avant la reprise des friches industrielles.

Elle dispose également d'un espace d'exposition temporaire présentant trois à quatre expositions par an.

Des activités sur les temps scolaires et périscolaires sont proposées gratuitement aux établissements scolaires mulhousiens. Les mercredis après-midi et les vacances scolaires sont dédiés aux ateliers et aux jeux pour les enfants.

La Maison du Patrimoine propose également toute l'année des visites guidées de découverte variées réalisées par des guides-conférenciers agréés par le ministère de la Culture et de la communication.

### Chiffres-clés :

 **960** personnes en moyenne par an entre 2016 et 2019 ont réalisé individuellement des visites guidées

 **65%** des visiteurs en 2019 sont habitants de m2A (hors Mulhouse)

**47%** des visiteurs sont des mulhousiens)

 **2920** adultes en moyenne par an entre 2016 et 2019 ont réalisé des visites guidées en groupe

 **2090** scolaires en moyenne par an entre 2016 et 2019 ont réalisé des visites guidées en groupe

 **70%** des visiteurs sont des adultes

 **19%** des visiteurs sont des scolaires

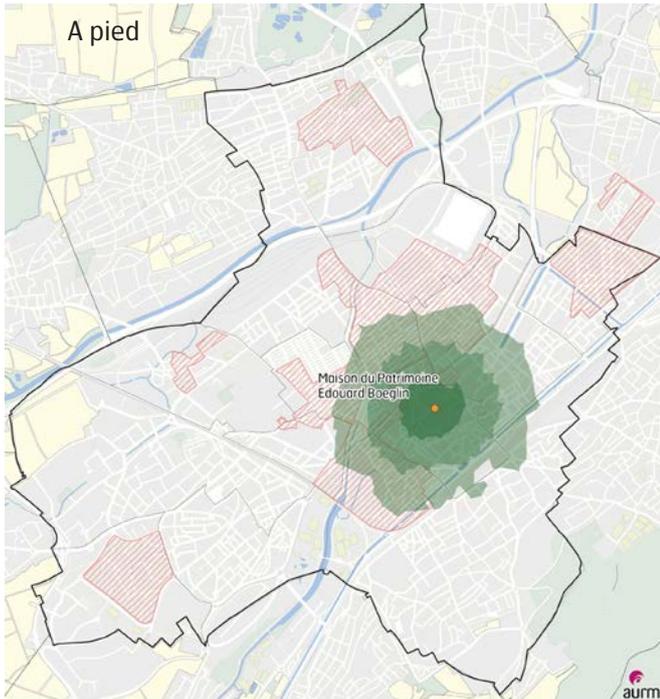
 **4** expositions annuelles en 2018 et 2019

 **0€** Entrée gratuite pour tous et toutes. Les activités pédagogiques (en temps scolaire) sont gratuites pour les élèves mulhousiens de la maternelle au lycée, mais payantes (60 €) pour les autres.

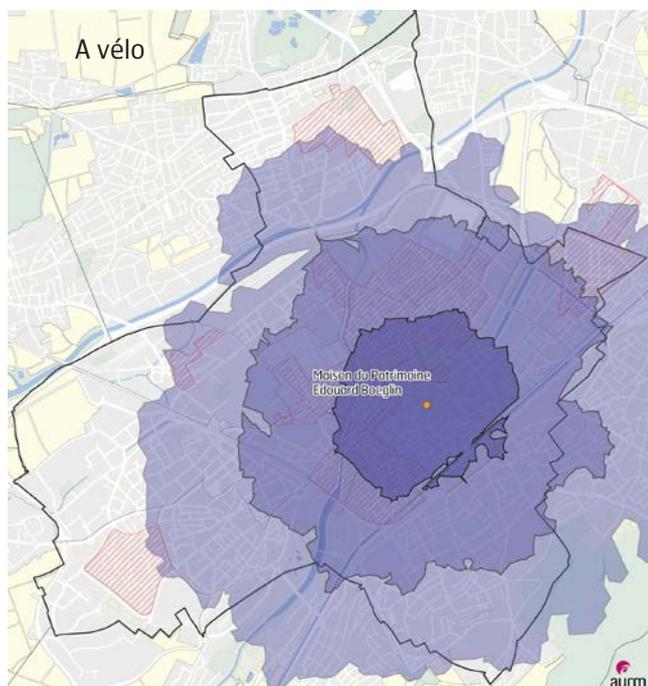
 **5€** : c'est le plein tarif d'une visite guidée



## L'accessibilité au CIAP



Le CIAP est accessible par **26 139** mulhousiens en moins d'un quart d'heure à pied.



**104 399** habitants peuvent se rendre au CIAP en moins de 15 minutes à vélo.

## ➔ Un public à conquérir

La fréquentation de la Maison du Patrimoine revêt les tropismes suivants :

- des **habitués** des expos comme des visites : ce sont **souvent des personnes à la retraite**
- il est **difficile d'attirer les touristes**
- les **ateliers pédagogiques n'attirent que peu de mulhousiens** mais plutôt des enfants des communes périphériques.
- il est **compliqué d'attirer les enseignants**. Le patrimoine est un thème qu'ils connaissent mal et maîtrisent peu. Il y a certainement un peu de retrait par rapport à un musée qui est un univers plus connu.
- Il est **très difficile de capter les habitants des QPV**. Il s'agit d'une population qui ne vient pas, qu'il faut chercher pour mener avec elle des actions en profondeur sur le long terme
- Pendant la crise sanitaire, comme les établissements culturels étaient fermés mais les visites possibles, il y a eu un nouveau public

Le public cible pour la Maison du Patrimoine, ce sont:

- les mulhousiens
- les touristes
- le jeune public (salle pédagogique à disposition)

## ➔ Les freins identifiés qui jouent sur la fréquentation

On relève deux freins principaux:

- la Maison du Patrimoine est en hyper centre, mais **un peu caché**. Et depuis que le magasin "Globe" a fermé, il y a quand même moins de passage. De plus **la signalétique directionnelle est insuffisante**
- le **manque de personnel**. Il n'y a qu'un seul médiateur. S'il y a trop de sollicitations, l'établissement ne pourra pas répondre à la demande (l'équipe se compose de 2 agents + 1 agent d'accueil pour organiser les visites et conférences + les guides qui ont une activité professionnelle par ailleurs)

## ➔ Nouvelles pratiques nouveaux formats développés avec la crise sanitaire

- Durant le premier confinement, des jeux en ligne sur le patrimoine ont été élaborés
- Pour le public adulte, certaines expositions ont été mises en ligne sur le site de la ville (pdf des panneaux)



## ➔ Perspectives après COVID

- Attirer l'attention sur les structures culturelles municipales
- **Travailler de manière plus étroite avec les centres socio-culturels**, ce qui permettrait de mettre en adéquation l'offre potentielle de la Maison du Patrimoine avec le public des différents quartiers
- Avoir une **meilleure signalétique patrimoniale**, une information de base plus lisible avec un complément numérique (par QR code ?). La signalétique patrimoniale permettrait une meilleure attractivité de la ville.
- Le renouvellement de la convention Ville d'art et d'histoire devrait amener à la mise en place de nouveaux chantiers.

Le public est avide de participer à des visites guidées avec un **contact humain** à la clé et la possibilité d'observer le patrimoine de visu. **Le numérique est un complément** (dans une exposition, sur des panneaux de signalétique patrimoniale) mais ne doit pas constituer l'exclusive.

## LES ARCHIVES



### Contexte historique

Les Archives sont situées dans le bâtiment de la Fonderie aux côtés de la Kunsthalle, des APAP et de la faculté des sciences économiques, juridiques et sociales.

Le service des Archives regorge de documents divers. Celui-ci a vocation à collecter les archives des services municipaux et communautaires, de les classer et de les conserver tout en les protégeant. Parfois même, des habitants ou des associations par exemple, viennent déposer des archives privées.

Les Archives proposent différents documents :

- des photos : quasiment 80 000 en rapport avec Mulhouse , allant de 1890 à aujourd'hui
- des permis de construire
- des cartes et plans
- la généalogie : registres des naissances, mariages, baptêmes , décès, de 1798 à 1911.
- des archives papier de l'entreprise DMC, échantillons de broderies, de fioles de colorants,...
- des archives d'entreprises, d'associations,...
- des documents concernant Mulhouse depuis 1236 et des communautés de communes et d'agglomération.

### Chiffres-clés :



**2987** lecteurs depuis 2015, 511 en 2019



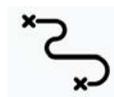
**33%** des consultants entre 2015 et 2020 sont des mulhousiens (48% viennent du reste de la France)



**881** consultations généalogiques depuis 2015



**829** consultations historiques depuis 2015



**9 km** c'est le linéaire total d'archives (dont 3km d'archives privées)

**300m** c'est la croissance annuelle du fond des Archives



**20** places assises dans la salle de lecture



**0€** : entrée gratuite

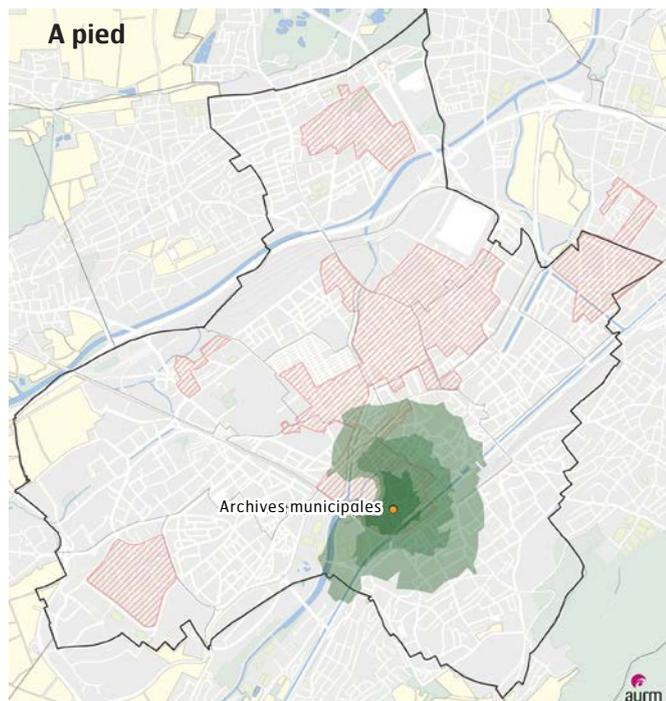


**6,2** salariés (en ETP)





## L'accessibilité aux Archives



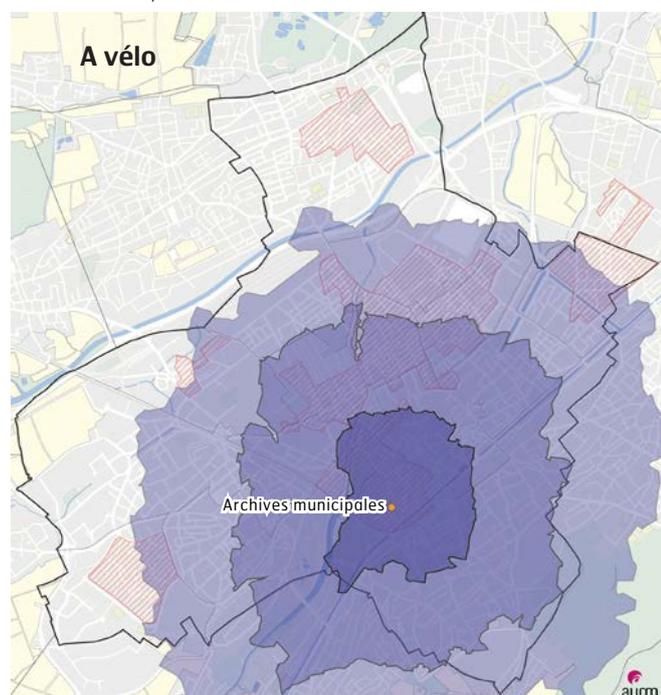
Accessibilités aux archives municipales



Sources : Cadastre Service IG - n2A  
Rédaction: AURM, L.C. - E.R. - J.C.

Echelle 1:35 000 A4 ESPG 2154

Au total, ce sont **12 443** mulhousiens qui ont la possibilité d'atteindre cet équipement en moins de 15 minutes à pied. Les habitants des QPV sont en revanche pour la plupart exclus de ce périmètre...



Accessibilités aux archives municipales



Sources : Cadastre Service IG - n2A  
Rédaction: AURM, L.C. - E.R. - J.C.

Echelle 1:35 000 A4 ESPG 2154

**95 195** habitants ont accès aux archives en une durée inférieure à 15 minutes à vélo.

## Un lectorat spécifique et national

Les archives sont ouvertes à tous, sans justifier d'une recherche. Cependant, on distingue 3 grandes catégories de publics:

- des **généalogistes** pour connaître l'histoire des familles
- des **chercheurs en histoire**
- des **lecteurs** pour des demandes de consultation de la **police du bâtiment, pour les permis de construire**. Ils sont à la recherche de documents pour vendre ou acheter un bien immobilier ou pour faire des travaux.

La plupart des visiteurs des Archives **viennent de France** hors Mulhouse et son agglomération. De 2015 à 2020, ils représentaient 48% de la fréquentation de ces lieux. Ce qui représente quasiment la moitié du public des archives.

Les demandes sont très diverses: recherche d'une délibération municipale, cadre scientifique ou biographique, consultations d'archives privées qui amènent des chercheurs parfois venus de très loin.

## L'enjeu numérique après la crise sanitaire

Les Archives ne disposent **pas d'un site internet** pour leur communication. On peut trouver des informations sur le site de la ville de Mulhouse. Aujourd'hui, beaucoup de demandes se font par mail. La fréquentation physique, sur place, n'a que peu évolué.

**Pendant le premier confinement, il y a eu une croissance des recherches généalogiques.** Les archives n'ont pas été soumises aux mêmes règles de fermeture que les musées.

**La gestion des archives numériques est un enjeu**, car de plus en plus de documents n'existent que sous format numérique. (gestion et sécurité). La croissance des archives numériques diminue la prise en charge d'archives papier.

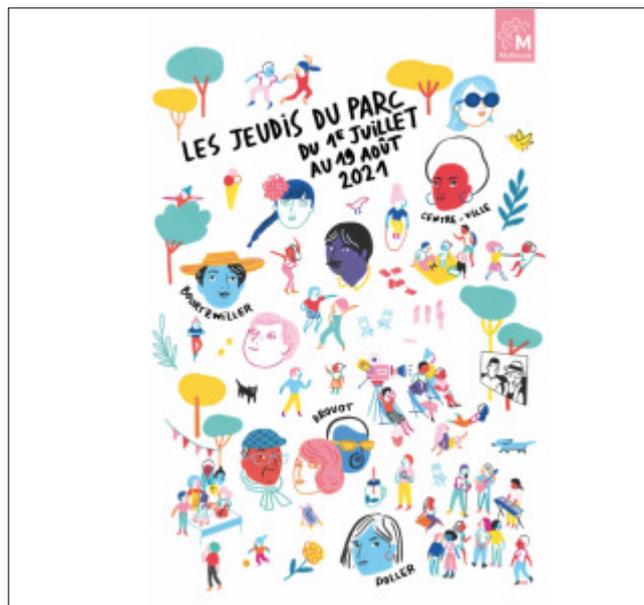


## LES JEUDIS DU PARC



### Contexte historique

Chaque été, le parc Salvator prend des airs de fête pour accueillir les Mulhousiens. Chacun y trouve son bonheur entre prestations musicales pointues ou folkloriques, cinéma populaire ou cinéma d'art et essai... La programmation éclectique invite chaque jeudi à découvrir en plein air, une nouvelle sensibilité, une nouvelle culture ... à voyager et à partager !



### ➔ Un public d'habités

Cette manifestation est intergénérationnelle mais touche **un public tendanciellemeent jeune** parce qu'il est très convivial: on boit une bière, on fait un pique-nique en regardant un film. Le **public rassemble les mulhousiens** audelà de ceux vivant au centre ville.



### ➔ Objectif post COVID: diversifier le public en délocalisant une partie de la saison

L'enjeu est double:

- **renouveler le public en allant à la rencontre des habitants,**
- **fidéliser le public du centre-ville et l'amener dans d'autres quartiers.**

Une première tentative a été faite il y a quelques années en proposant une soirée aux Coteaux. Cela n'a pas été un grand succès. A l'inverse, notons que le jeudi du Parc qui coïncide avec le lancement du festival Scènes de rue se fait depuis 2014 à Drouot.

**En 2021, de nouvelles expérimentations seront menées** à Bourzwiller et au parc Gluck





## SCENES DE RUE



### Contexte historique

Chaque année, en juillet, Mulhouse devient pendant 4 jours, un laboratoire artistique urbain tourné vers les arts de la rue traditionnels et renouvelés. Les propositions artistiques ont lieu dans l'espace public : théâtre de rue, cirque, danse, aventures singulières, performances...

Rendez-vous incontournable, porté par une programmation pluridisciplinaire, Scènes de rue reste une manifestation à échelle humaine.

A la fois provocateur de grands rassemblements populaires portés par des artistes emblématiques des arts de la rue mais aussi des représentations exigeantes, de nouvelles écritures, de projets forts menés par des compagnies en émergence.

Au-delà de la simple diffusion de spectacles « prêts à l'emploi », Scènes de rue veut susciter des aventures communes et les faire partager au plus grand nombre

### Un public diversifié

Le projet artistique et culturel "Scènes de rue" s'adresse à tous, sans viser un public cible. Mais quelques profils peuvent être identifiés :

- Le projet touche **peu les 15-22 ans**
- les **seniors et les familles avec de jeunes enfants** sont les plus représentés
- de nombreux leviers sont utilisés pour toucher **les publics des QPV** : implantation de spectacles en quartier ou participation à l'acte artistique pendant le temps fort, mise en place d'un réseau de partenaires (CSC), ou encore projets de médiation, résidences de création, résidences de territoire, accompagnement de projets d'urbanisme ou de rénovation urbaine etc...
- Le public de "Scènes de rue" en 2019, c'est à **80% des Haut Rhinois**, mais également des **bâlois et des zurichois**. Beaucoup de mulhousiens prennent leurs vacances après le festival.
- les **touristes culturels**, c'est-à-dire des personnes qui font la tournée des festivals (Mulhouse, puis "Chalons dans la rue"...)

Quoiqu'il en soit, ce sont les projets qui définissent les publics.

### Les perspectives d'après COVID

- le développement du **partenariat avec les centres socio-culturels** qui sont des relais.



### Chiffres-clés :



**50 000** personnes sur 4 jours avant la crise sanitaire

**20 000** personnes sur 2 jours en 2020

## ENJEUX ET PERSPECTIVES

A partir des entretiens réalisés entre mars et juin auprès des directeurs des équipements culturels mulhousiens, nous avons tenté d'identifier les préoccupations et perspectives partagées sur les publics, la fréquentation, les outils à développer, les partenariats à consolider et la vision prospective après la crise sanitaire.

### ➔ Les publics

*“Le spectacle fait le public” : celui-ci est donc très diversifié mais quelques tropismes communs peuvent être relevés.*

- **Seniors et catégories socio-professionnelles supérieures sont les plus représentés**

Qu'il s'agisse des musées, de la bibliothèque, de l'OSM, du CIAP, des Archives municipales ou du festival “scène de rue”, le constat est sensiblement identique : le public des seniors est fortement représenté. Selon une étude menée par DOMITYS, réalisée nationalement auprès de 300 personnes de plus de 60 ans, la culture est jugée comme une activité essentielle par près de 90% d'entre eux. Pour ce public senior, la culture exprime des valeurs simples, positives et fondamentales, qui les accompagnent dans le « bien-vieillir ». 53% d'entre eux s'inscrivent dans une pratique régulière, en fréquentant un équipement culturel au moins une fois par semaine.

A l'échelle nationale, en 2018, 69 % des cadres supérieurs ont visité un musée au moins une fois dans l'année contre 20 % des ouvriers. La **catégorie sociale et le niveau de vie conditionnent fortement les pratiques culturelles**. On ne va pas au cinéma, assister à un spectacle ou visiter un site culturel dans les mêmes proportions selon ses revenus. (source : <https://www.inegalites.fr>).

- **Le public des quartiers prioritaires très difficile à capter**

Force est de constater que de **fortes disparités sociales dans les pratiques culturelles persistent**. Les entretiens réalisés dans les équipements municipaux montrent que ce sont majoritairement les catégories sociales les plus aisées qui fréquentent les structures culturelles tandis que les catégories plus modestes restent éloignées de ces pratiques. L'exclusion sociale s'accompagne ainsi souvent d'une forme d'exclusion culturelle. C'est une population qui ne vient pas spontanément, qu'il faut se donner les moyens de chercher.

- **Les scolaires, une cible prioritaire**

Pour les musées, les scolaires sont une priorité de la municipalité: ils représentent jusqu'à 1/3 des entrées. Le CIAP organise des ateliers pédagogiques, scène de rue est un festival qui accueille nombre de familles avec de jeunes enfants. Le conservatoire accueille également majoritairement un public de 7 à 12 ans.

Comme en atteste une étude menée par Chloé Thavan

(2003), **les pratiques culturelles augmentent en fonction des habitudes prises au cours de l'enfance**.

Les enfants ayant pratiqué des activités culturelles maintiennent un niveau plus élevé de pratiques culturelles à l'âge adulte. Il y a cependant un grand différentiel entre les enfants de cadres et les enfants d'ouvriers. Ainsi, les enfants de cadres n'ayant pas eu de pratiques culturelles pendant l'enfance ont à l'âge adulte un volume de pratiques supérieur à celui des enfants d'ouvriers ayant eu des pratiques culturelles dans l'enfance. (<https://www.melchior.fr/synthese/les-pratiques-culturelles-des-francais-sont-elles-encore-liees-aux-categories>)

- **Les jeunes fréquentent peu les établissements visés**

Le constat est là aussi partagé entre plusieurs responsables de structures rencontrés. A la Kunsthalle, le public le plus difficile à capter est celui des étudiants... qui pourtant partagent le bâtiment ! Pour le festival scène de rue, le constat est le même : “on touche peu les 15-22 ans”. Ce public correspond à **la génération Z, les jeunes de 16 à 20 ans**, nés à partir de 1995 et qui n'ont pas connu le monde sans l'omniprésence d'Internet, des smartphones –souvent leur premier jouet! – ou des réseaux sociaux, des vidéos en un clic et des discussions instantanées. Pour les attirer en tant que visiteurs, un blog encourage à être présent et surtout actif et imaginaire “en ligne, avec un langage qui passera le plus souvent par l'image, des vidéos ou des annonces sur leurs sites préférés. **Le SoLoMo devra influencer les stratégies**:

– Social : pour l'organisme touristique ou culturel, travailler cette relation sociale via les réseaux sociaux et sites prisés;

– Local : établir et faire vivre la notion de “proximité” entre l'organisme touristique, le site culturel et l'utilisateur grâce à la mise en place par de contenus et d'outils adaptés;

– Mobile : rechercher un support mobile pour rester en contact (étonner; distraire, étudier, fidéliser, donner et demander des nouvelles!) avec chaque touriste culturel (rôle facilitateur des “datas” aujourd'hui).

Les offres culturelles doivent prendre en compte les **comportements des jeunes très nouveaux, ayant le besoin de participer, de donner un avis, de “vivre une expérience”**.



➔ La fréquentation

- Avant Covid, peut mieux faire....

La fréquentation est à rapprocher de la programmation. Certains artistes, certaines expositions sont plus plébiscités que d'autres. De manière générale, la population est par exemple assez frileuse en matière d'art contemporain. **Les sujets qui touchent le plus sont ceux qui évoquent Mulhouse et notamment son histoire.** Seul le conservatoire, enregistre un plus grand nombre d'inscrits sur la période 2020/2021 que sur la période 2019/2020.

- Des freins identifiés

- **la localisation** : l'éloignement du centre ville constitue un frein, particulièrement pour la Kunsthalle.

- **la signalétique** : le CIAP, situé à quelques pas de la place de la réunion reste relativement caché et souffre d'une signalétique inadaptée

- **le bâti** : l'aspect intimidant de l'architecture du bâtiment peut nuire à sa fréquentation. Le théâtre de la Sinne apparaît pour certains trop "classieux" excluant de fait une frange de la population qui se dit que "ce n'est pas pour eux". L'absence d'esplanade à l'entrée du bâtiment qui permettrait un regroupement, une discussion après le spectacle est également un facteur handicapant

- **le "one shot"**: c'est particulièrement vrai dans le cadre scolaire. Venir une fois au CIAP ou à l'OSM ne suffit pas à faire connaître et à intéresser. Quelquefois, ce sont même les enseignants qu'il est difficile d'attirer (au CIAP) par méconnaissance du sujet. La mise en place de conventions triennales avec les écoles permettrait de mettre en place des cycles (de plusieurs temps forts au sein d'un équipement) et de construire un projet culturel et éducatif.

- **le stationnement automobile** : en l'absence de stationnement automobile en proximité immédiate de l'équipement, sa fréquentation pourrait parfois en pâtir

- **le manque de communication**: une partie des directeurs de structures déplorent le manque de communication (écrite, numérique, sonore ...) de la ville sur ses propres équipements municipaux.

- Forte fréquentation après le premier confinement

Malgré les jauges imposées, **la fréquentation est revenue.** Les lecteurs sont revenus nombreux à la bibliothèque. La réouverture des musées a suscité, dès juin 2020, une forte demande. Ainsi, l'été 2020 au musée des Beaux Arts n'a pas été différent des années précédentes. Néanmoins, **le public s'est peu diversifié : ce sont les habitués qui se sont le plus manifestés pendant la crise sanitaire** (avec les nouveaux formats) et après le confinement, en présentiel. Le musée historique en revanche, a enregistré une forte baisse de fréquentation en l'absence des touristes.

- Un nouveau public grâce au développement de nouveaux formats pendant le second confinement

Un **public nouveau s'est manifesté pendant la crise.** Un public à l'aise avec les supports numériques développés dans cette période compliquée. Une observation fortement partagée pour l'OSM et la Kunsthalle. Au CIAP, comme les établissements culturels étaient fermés mais les visites à l'extérieur possibles, on a noté un regain d'intérêt pour les visites guidées.



Source de l'illustration: France Culture



## Les nouveaux formats développés pendant la crise sanitaire

La période exceptionnelle qu'a instauré la pandémie du Covid-19 a contraint le secteur de la culture comme d'autres à se mettre quasi à l'arrêt. La COVID 19 a permis d'aborder l'art d'une autre manière. Dès lors, pour continuer à exister, la médiation s'est ainsi profondément transformée. Quasiment l'ensemble des acteurs culturels ont investi l'espace numérique.

### • La culture à l'épreuve numérique

Pour continuer à exister, une grande partie des acteurs culturels ont investi l'espace numérique sous différentes formes :

- **présence sur les réseaux sociaux** (facebook essentiellement): pour les musées, ils ont permis de montrer ce qu'habituellement on ne voit pas! L'attention s'est ainsi focalisée sur les réserves provoquant ainsi un élargissement des centres d'intérêt des visiteurs.

- **chaîne Youtube** : pour la bibliothèque centrale comme pour la Kunsthalle, l'alimentation de la chaîne a été boostée par des captations vidéos, des présentations d'oeuvres à distance... Les musiciens de l'Orchestre symphonique de Mulhouse ont créé des formats numériques, l'un d'eux dénommé « L'OSM, comme à la maison », chez eux, pour partager leur quotidien, quelques secrets de coulisses, et leurs instruments. Le tout filmé avec... les moyens du bord.

- **les captations vidéos**: elle ont permis de présenter des oeuvres, des artistes, des instruments pour démocratiser la culture artistique. Au théâtre de la Sinne, la scène a été ouverte pour permettre aux artistes du ballet du Rhin de s'entraîner et réaliser des captations vidéos destinées à être mises en ligne

- **la création d'un site internet.**

- **jeux /expositions en ligne** : une initiative conduite par le CIAP sur le patrimoine

- **un environnement numérique de travail** a été mis en place au conservatoire afin de mieux gérer les correspondances professeurs/parents/élèves, assurer le stockage des partitions ....

Partout, la personne en charge de la communication numérique est devenue incontournable dans les structures. A la Kunsthalle, elle s'est formée à la mise en place de plateformes interactives.

### • Autres actions/initiatives mises en oeuvre

Elles prennent des formes très diversifiées:

- une newsletter pour le musée des Beaux Arts
- l'animation à distance d'un espace de discussion : bibliothèque centrale
- participation à des émissions de radio (partenariat Pi-Node et la Kunsthalle)

- présentation d'oeuvres par téléphone (à la Kunsthalle)
- l'enregistrement de deux CD à l'OSM

### • La culture hors les murs

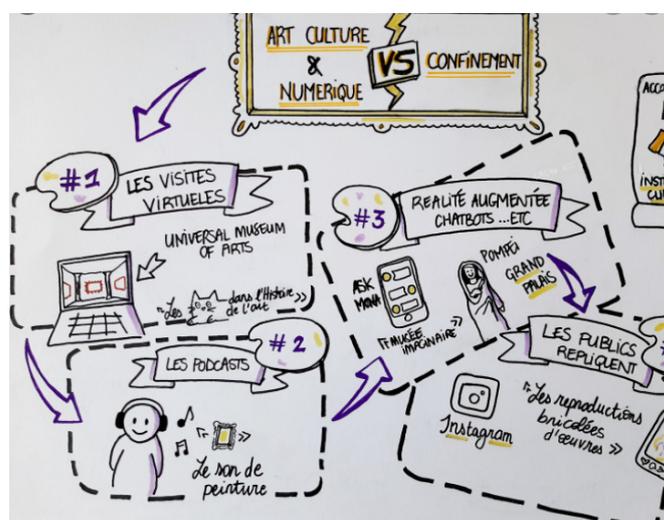
Les équipements étant inaccessibles, la culture est sortie de ses murs. On aura ainsi vu:

- des concerts des musiciens de l'OSM sous les fenêtres des résidents en EHPAD, dans les hopitaux
- des parcours dans la ville: déambulations de musiciens de l'OSM dans la ville
- une exposition de la Kunsthalle sur le parvis de la Fonderie
- des visites dessinées dans les écoles proposées par la Kunsthalle

### • Un impératif: garder le lien !

Les différents établissements se sont adaptés à chaque période avec pour but de garder le lien et de fédérer. Pour le conservatoire, le lien pédagogique régulier avec les élèves est fondamental. Différentes formules ont été mises en place:

- visio pour certains cours: avec parfois, des difficultés de connexion
- envoi de vidéos : les professeurs recevaient des vidéos de leurs élèves qui faisaient alors un retour visio ou mail sur les apprentissages
- envoi de devoirs par mail : un outil qui a cependant moins bien fonctionné
- création de forums dans le but de former les utilisateurs aux nouveaux outils informatiques



Source de l'illustration: Klee digital experience



➔ Les perspectives après la crise COVID-19

*La crise sanitaire a favorisé l'émergence de nouvelles pratiques. Les différents supports, et notamment les supports numériques, ont eu beaucoup de succès et ont apporté plus de visibilité aux établissements culturels. A l'avenir, les nouveaux formats développés pendant la crise, impacteront la fréquentation. Mais que va-t-il en rester après la crise sanitaire ?*

• **L'envie de co-produire et d'étendre les partenariats**

La crise sanitaire a renforcé l'idée d'**associer le public**, de l'impliquer d'avantage, de le faire participer au projet au même titre que l'artiste. Les initiateurs de "Scène de Rue" y adhèrent complètement pour aller même imaginer de la **co-programmation qui permet d'associer le public à la création d'une oeuvre**. L'idée est également soutenue à la bibliothèque centrale.

En matière de partenariats, **intégrer les artistes aux projets urbains apparaît comme un enjeu**. Le CIAP souhaiterait salarier un guide pour accompagner les projets de renouvellement urbain. Pour la directrice de la Kunsthalle, il conviendrait de trouver un moyen de financer les artistes en les associant à des projets concrets et intégrer l'artiste comme une compétence supplémentaire et complémentaire dans une équipe projet parce qu'il apporte un autre regard sur le territoire. Même s'il existe, depuis tout récemment, une charte des bonnes pratiques professionnelles dans les arts visuels, la précarité des artistes est problématique.

• **Développer la culture "hors les murs"**

Si le "hors-les-murs" relève pour certains d'une nécessité de maintenir une visibilité auprès des publics dans un contexte particulier, pour d'autres, il constitue un levier de diversification des publics via des actions territoriales ciblées mais les retombées pour la structure et le public sont parfois difficiles à mesurer.

Mise en place pour cause de confinement et crise sanitaire, la culture hors les murs est amenée à se développer pour nombre de structures mulhousiennes. **Pour fédérer, il faut faire connaître. C'est l'ambition partagée par la plupart des 9 structures analysées. Le hors-les-murs peut-il être un levier de développement de nouveaux publics ?** Peut être bien... car **sortir des équipements dédiés, c'est permettre à tous les mulhousiens d'être en contact avec des propositions artistiques de qualité au cœur de la politique culturelle de la Ville**. Par ce biais, la culture s'invite partout et pour tous, dans la rue, dans les maisons de retraite, à l'hôpital, au travail... Cela commence, assez logiquement, par le milieu scolaire.

• **Intégrer raisonnablement de nouveaux formats numériques**

Lors du premier confinement (mars à mai 2020), les formats numériques ont été fortement plébiscités dans le but d'assurer du lien et une certaine continuité. S'en est suivi un sentiment général de lassitude par rapport au fait de tout voir au travers d'un écran. Lors de la seconde fermeture des équipements au public, les demandes de formats numériques ont nettement diminué. C'est le cas par exemple dans les musées.

Néanmoins, **certains formats numériques développés pendant la crise seront conservés. "Le virtuel a entraîné du virtuel"**. A la Kunsthalle, les expositions virtuelles ont séduit un nouveau public. Celles-ci perdureront après la crise sanitaire sous une autre forme: auparavant, les expositions virtuelles étaient la déclinaison numérique des expositions existantes. **On s'oriente à présent vers des créations directement et exclusivement numériques.**

La chaîne youtube de la bibliothèque centrale, qui avait bien fonctionné, sera également conservée

Quoiqu'il en soit, le numérique peut être une technique complémentaire et non exclusive. *"La culture c'est du spectacle vivant!" Ca touche à l'intime*. L'émotion ne se transmet pas par le numérique. Regarder un concert devant un grand écran et y assister, ce n'est pas la même chose! L'émotion est différente.

• **Repenser la médiation pour mieux cerner le public**

Il conviendra de faire le bilan de ce qui s'est passé durant ces deux dernières années. Mais, **la meilleure connaissance des publics, constitue un enjeu pour toutes les structures rencontrées**. Elle pourrait se traduire par:

- la réalisation d'une étude de publics pour mieux connaître les attentes, les disponibilités et les habitudes des mulhousiens et proposer une offre en adéquation
- le développement de la médiation culturelle:
  - pour tenter de **briser les barrières des lieux culturels et de leur environnement**. Il y a des obstacles physiques et psychologiques, que ce soit par l'allure et l'opacité du bâtiment ou par des différences culturelles et sociales qui rendent la rencontre plus compliquée
  - pour **promouvoir des actions et mobiliser le public le plus éloigné**, précisément celui des quartiers prioritaires
  - pour **repenser des formats et des projets** adaptés



## SUITES A DONNER

Force est de constater que le domaine de **la culture est en pleine évolution**.

### La crise sanitaire, un révélateur qui amène à repenser les vecteurs culturels

Il apparaît que **la crise sanitaire a transformé le rapport au public**. S'il est difficile aujourd'hui de se projeter dans l'après crise sanitaire pour le secteur culturel, il semble incontournable que les collectivités territoriales auront un rôle majeur à jouer sur les facteurs susceptibles d'améliorer les conditions d'accès à la culture, comme :

- inscrire durablement l'éducation artistique et culturelle dans les politiques éducatives
- **doter les établissements culturels des moyens nécessaires** à une politique ambitieuse de diversification des publics. Les établissements culturels devront poursuivre et renforcer les actions de sensibilisation et de médiation qu'ils mènent à l'égard de l'ensemble des populations qui ne sont pas leur cible « naturelle ».
- mettre en place un **service public de « culture à domicile »** qui tire pleinement profit des opportunités offertes par le numérique. L'arrivée du numérique et d'Internet a ouvert un nouveau champ d'intervention considérable pour la politique culturelle. Le développement de l'offre numérique, accéléré avec la crise COVID, a ouvert un nouveau champ d'intervention pour la politique culturelle pour offrir un service public de « culture à distance ».

La politique culturelle a longtemps reposé sur les équipements. Mais **on ne peut pas créer d'équipement culturel partout!** De plus, tout le monde n'ose pas pousser les portes d'un équipement culturel... **La crise sanitaire a révélé beaucoup d'autres manière de diffuser la culture.**

### Décloisonner la culture

Longtemps, **le secteur culturel était cloisonné, centré sur lui même, ses valeurs, ses rites, ses lieux...** Il ressort des entretiens réalisés avec les acteurs culturels, un souhait de **davantage vivre en lien, voir même en coproduction, avec les autres acteurs territoriaux** (habitants, forces économiques, acteurs de l'urbanisme...). Ils souhaitent participer à la transition écologique, numérique, énergétique et sociétale. pour contribuer à un développement territorial plus harmonieux.

Les partenariats émergent ou se consolident pour la plupart des structures observées dans cette publication.

### La gratuité, un levier de diffusion culturelle ?

La crise sanitaire a permis la **multiplication des supports originaux de diffusion**, en donnant parfois l'impression que la culture était gratuite. Or, même diffusé sur le web, c'est une activité qu'il faut rémunérer. **La gratuité est une option séduisante, mais un outil à manier avec précaution.** Elle peut se transformer en subvention aux populations aisées si dans le même temps rien n'est fait pour rapprocher des activités culturelles, les publics qui en sont les plus éloignés, souvent issus de catégories sociales plus défavorisées. Autre politique à destination de la jeunesse, le Pass Culture. Après une expérimentation de 2 ans dans plusieurs départements, **le pass Culture est désormais accessible à tous les jeunes de 18 ans sans condition de ressources** sur tout le territoire. Ce forfait de 300 € peut être utilisé pour l'achat de billets (cinéma, concert, spectacle, musée...), de biens culturels (livres, disques, instruments de musique...), de cours de pratiques artistiques ou de services numériques (jeux vidéo, musique en ligne, certaines plateformes de VOD, presse en ligne, ebooks...). L'idée est là encore séduisante, mais sa mise en œuvre devra faire l'objet d'une évaluation attentive. En Italie, un outil similaire a donné des résultats mitigés : le public concerné ne s'en est pas pleinement saisi...

### Les tiers lieux pour amener la culture partout ?

La démocratisation des nouvelles technologies entamée au début des années 2000 a contribué à **l'apparition de nouvelles formes d'espaces publics regroupés sous le vocable de « tiers-lieux »**. La notion de tiers-lieux regroupe une multitude d'initiatives. Elle englobe des espaces aussi divers que des coworking spaces (espaces de travail collaboratifs), des fablabs, (laboratoires de fabrication), des techshops (espaces rendant accessible tout un ensemble d'outils) ou encore des hackerspaces (espaces permettant le partage de ressources et de savoirs souvent du domaine de l'informatique). Certains tiers-lieux regroupent parfois plusieurs de ces fonctions en un seul espace.

**Ces « nouveaux lieux du lien social, de l'émancipation et de l'initiative collective » sont à la pointe des ambitions nationales en matière de culture. Il s'agit de constituer des lieux de vie et rassembler des personnes qui ne fréquentent pas les lieux culturels traditionnels. Ils sont les vecteurs d'une culture qui irait au devant de publics qui ne viendraient jamais vers elle.**



**Etude éditée et imprimée par :**  
L'Agence d'Urbanisme de la Région Mulhousienne

Directrice de la publication : Viviane BEGOC

Illustrations : Flaticon, sauf mention contraire

Photos: AURM, sauf mention contraire

Rédaction : Jennifer KEITH

Édition : décembre 2021

*Toute reproduction autorisée avec mentions précises  
de la source et la référence exacte.*

**AURM**

33 avenue de Colmar - 68200 MULHOUSE  
Tél. : 03 69 77 60 70 - Fax : 03 69 77 60 71