

## Un centre culturel, une agence de comm' : le début d'une success story ?

C'est en cette période de clôture de la programmation de la saison 2009/2010 que l'heure du bilan a sonné.

Le très chaleureux amphithéâtre du Centre culturel Léo Malet a connu un vif succès, mais parfois des moments de solitude malgré la qualité artistique de la programmation.

Pour éviter cette dernière situation durant la saison 2010/2011, la ville de Mireval a contractualisé (suite à une étude de prix auprès des cabinets concurrents) une agence de communication montpelliéraine, delf inprogress EXTENDED.

Au mois d'Avril, celle-ci a engagé l'étude de notoriété en administrant à 320 personnes du département un questionnaire qui révèle les attentes de la population en matière de spectacle.

Les réponses sont probantes : la programmation artistique et les tarifs pratiqués sont adaptés mais la notoriété du Centre culturel en est encore au point de départ.

Par exemple, pour la seule ville de Mireval, seulement 31% des personnes interrogées connaissent l'existence du Centre culturel Léo Malet !

La grandeur, la qualité architecturale, les équipements et la situation idéale du bâtiment n'ont donc pas suffi à le faire remarquer au plus grand nombre.

L'agence va donc passer à la phase 2 de la stratégie de communication : la création de son identité visuelle pour lui donner une personnalité à la hauteur des artistes nationaux accueillis. Création d'un logotype, refonte de la maquette du programme, et autres outils de diffusion de la programmation sont à venir.

De plus, dans un souci de rentabilisation du site, l'agence préconise la locations du Centre auprès des entreprises régionales pour y accueillir colloques, séminaires, réunions de travail et autres festivités de fin d'année. Une plaquette présentant les infrastructures et équipements sera réalisée à destination des services communication des entreprises et administrations voisines.

Gageons que la saison 2010/2011 sera un bon cru pour la culture mirevalaise !

### Résultats de la campagne :

Notoriété : 80% des sondés connaissent des noms de salles de spectacles ou centres culturels

- Notoriété spontanée : Seulement 18% citent spontanément Léo Malet.
- Notoriété spontanée du public de Mireval : Seulement 31%
- Notoriété assistée : 35% des sondés connaissent le centre Léo Malet

### Image actuelle du CCLM :

Pas de notoriété donc pas d'image ancrée dans les mentalités.

### Politique des prix :

Le prix d'acceptabilité à 57% est de **25€** en moyenne ; écart type : +/- 10€

Les prix proposés par Léo Malet : 76% des sondés ayant assisté au moins à un spectacle sont plutôt d'accord. Les prix ne sont pas à remettre en cause.

### Types de spectacles :

Le public se déplace pour assister en priorité :

- Position 1 : 41% Musique : Variétés puis musique du monde puis rock et classique
- Position 2 : 28% Théâtre : Comédie puis Vaudeville et classique
- Position 3 : 14% Spectacles humoristiques

Suivent : Spectacles pour enfants ; opéras et opérettes ; cinémas et danse (contemporaine à 45%)

### La cible : GRAND PUBLIC.

L'enquête ne fait ressortir aucune segmentation de public en matière de prix ni de spectacle.

Ce pré test sera à renouveler chaque année concernant la notoriété et l'image de marque.