

2. LE PUBLIC

2.1. La fréquentation du Centre Pompidou

Avec plus de 5,3 millions de visiteurs, la fréquentation du Centre Pompidou s'est maintenue au niveau de 2004 à plus de 17 000 visiteurs par jour d'ouverture. Ce bon résultat a été atteint malgré les fermetures partielles dues à la rénovation du système de détection anti-incendie et la réduction de la durée moyenne des expositions qui en est résultée. Une hausse de près de 12%, soit plus de 160 000 visiteurs, s'est concentrée sur le deuxième trimestre avec l'ouverture de *Dada*.

Grâce au succès de la présentation *Big Bang*, qui a enregistré près de 600 000 entrées depuis son ouverture le 13 juin jusqu'au 31 décembre (cette présentation est prolongée jusqu'au 3 avril 2006), la fréquentation du musée a atteint 1 128 000 visiteurs dans l'année, soit une moyenne de 3 615 visiteurs par jour.

La conjonction des trois expositions ouvertes en fin d'année, *William Klein*, *Charlotte Perriand* et *Dada* a attiré plus de 182 000 visiteurs, soit 7 000 par jour, affichant au dernier trimestre une augmentation de 59% par rapport à 2004. Les quelque 32 000 visiteurs (jusqu'au 31 décembre) pour *Charlotte Perriand* d'une part, et quelque 40 000 pour *William Klein* d'autre part, ainsi que les 110 000 visiteurs de *Dada* en décembre ont contribué à ce succès.

5.9. Les produits dérivés

Le chiffre d'affaires global de la carterie, de l'audiovisuel et des produits dérivés s'élève à 240 700 €, soit 10% du chiffre d'affaires des éditions, affichant une progression de 5% par rapport à 2004.

Un total de 209 292 cartes postales et objets ont été vendus, soit 43% pour la carterie, 32% pour le multimédia et 24% pour les objets et produits dérivés.

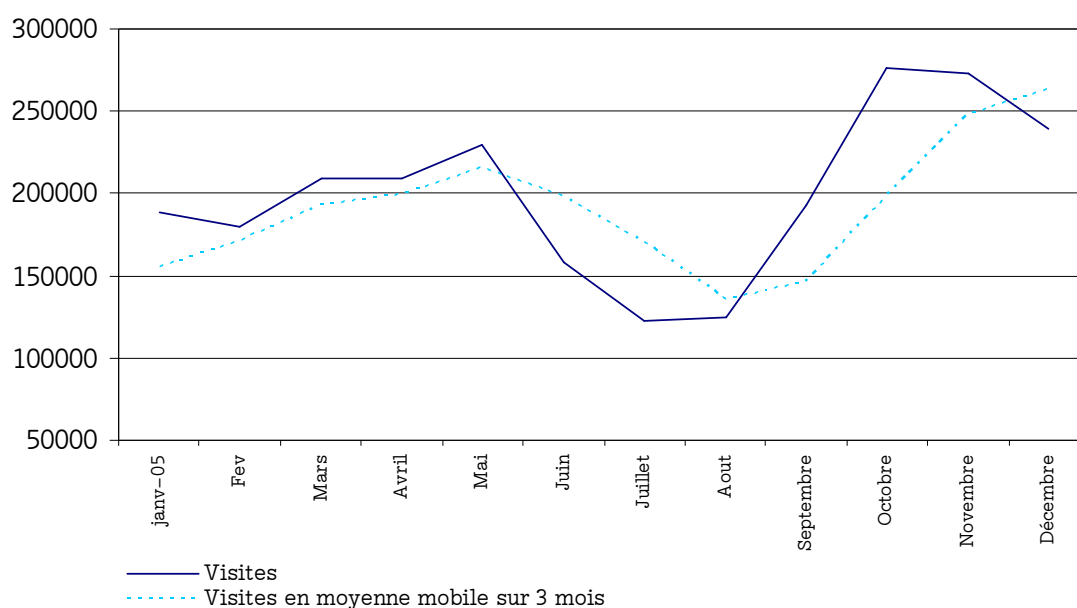
La carterie, toutes cartes et affiches confondues, a réalisé un chiffre d'affaires de 105 166 €. Les cartes postales marquent le pas (191 830 unités vendues soit -34% par rapport à 2004), hormis celles réalisées à l'occasion des expositions très fréquentées. En revanche, les affiches (notamment celles de *Dada* et d'*Africa Remix*) font un bon score avec un chiffre d'affaires de 16 473 € pour 4 860 unités vendues.

Avec notamment les ventes du DVD *Dada*, le multimédia a remarquablement progressé (+153% par rapport à 2004), atteignant un total de 77 495 € pour 6 425 unités vendues.

La vente des objets et produits dérivés, liés aux expositions, à la librairie du 6^e étage et surtout à la boutique du Printemps Design a généré un chiffre d'affaires de 58 000 € pour 11 709 unités vendues, soit une progression de 48% par rapport à 2004.

2.2. La fréquentation du site www.centrepompidou.fr

La fréquentation du site est en hausse de 86% avec 2 403 407 visites au cours de l'année, soit quelque 6 770 consultations/jour en moyenne.



Le service d'achat et d'impression du billet à domicile a connu, sous l'effet de l'exposition *Dada*, un essor important. Ainsi, plus de 10% des forfaits *Un jour au Centre* vendus en octobre et novembre ont été achetés en ligne.

Par ailleurs, les résultats encourageants de la vente en ligne, par la librairie Flammarion, des éditions du Centre Pompidou se concentrent, phénomène heureux, à 80% sur les ouvrages du fonds, souvent non disponibles directement en librairie, et pour lesquels le site s'impose comme un nouveau canal de distribution.

Le site a également diffusé en direct des manifestations en salle (*Voir chapitre 1. LES MOMENTS FORTS*).

Autre innovation de l'année, l'animation par l'artiste Paul Cox, en parallèle à son exposition à la Galerie des enfants, d'un blog consulté par 60 000 internautes pendant l'exposition, totalisant près de 280 000 pages vues.

Fruit d'une collaboration avec l'École du multimédia des Gobelins, un nouveau site internet destiné aux publics handicapés a été mis en œuvre. Il a été conçu pour décroiser les différents handicaps (visuel, auditif, moteur) et s'ouvrir au grand public, en présentant l'ensemble des actions menées par le Centre Pompidou avec ces publics spécifiques.

Fil d'information à destination des publics du Centre Pompidou, les lettres d'information ont été totalement transformées en février : nouveau graphisme, nouveau format multi thématique. Elles sont désormais envoyées à plus de 23 000 inscrits (+10% par rapport à 2004) et devenues un nouveau canal d'information vers les titulaires du *Laissez-passer* depuis la mise en place d'une procédure de récupération directe de leurs adresses mél.

Le site du Centre Pompidou et particulièrement la rubrique *Contact* est une plate-forme d'échange animée par huit personnes appartenant à différents services et directions qui

répondent au courrier des internautes dans un délai rapide (de un à cinq jours maximum), et dans la mesure du possible, dans leur langue d'origine. Pour mémoire, les questions fréquemment posées ont été mises en ligne à l'été 2002, avec une refonte en août 2004 et une nouvelle présentation en septembre 2005. Cette année, 3 218 messages (contre 3 317 en 2004) ont été traités.

2.3. Les adhérents du Centre Pompidou

En 2005, 45 149 personnes ont adhéré au Centre Pompidou contre 42 592 en 2004.

37 % sont des individuels (nouveaux adhérents et ré-adhérents)
45 % sont des moins de 26 ans ou étudiants
5% sont des enseignants
7% sont des seniors
4% appartiennent à des collectivités (comités d'entreprise, associations...)
2% sont des artistes

Commencée en 2004, la progression de la vente du *Laissez-passer Duo* au tarif ré-adhésion (55 €) s'est poursuivie en 2005. 2 174 *Laissez-passer Duo* ré-adhésion ont ainsi été vendus (contre 933 en 2004 et 244 en 2003) affichant un taux de ré-adhésion global de 40%.

2.4. Le développement des publics

Après avoir expérimenté avec succès de nouvelles méthodes de développement des publics à l'occasion de l'exposition *Alors ? La Chine* en 2004, le Centre Pompidou a concentré ses efforts, en 2005, pour intéresser un large public à *Africa Remix*. Il a, en particulier, distribué quelque 80 000 flyers auprès des différents relais et médias touchant la communauté africaine, et organisé des sessions de formation à la visite pour des associations prenant en charge ces populations spécifiques.

Baptisée *Les Jeudi's du musée*, une nouvelle formule de nocturnes a également été expérimentée ([voir chapitre 1. *LES MOMENTS FORTS*]).

Enfin, l'opération *Viens avec nous au Centre Pompidou* a été reconduite, en 2005, avec un élargissement des publics, puisque cette année les élèves des collèges et des lycées ont été conviés avec leur famille. Cette opération a consisté à envoyer un carton d'invitation au Mnam/Cci pour les élèves et leur famille pour les petites classes, et pour *Africa Remix* à partir de la troisième et jusqu'en terminale. 33 500 cartons ont été envoyés permettant à 1 500 élèves du primaire et collège et à leur famille de venir au musée, tandis que 400 élèves de lycée, dont la majorité découvrait le Centre Pompidou à cette occasion, sont venus voir *Africa Remix*.

2.5. Un accueil du public rénové

En mai, une nouvelle banque d'accueil général de forme carrée, conçue par Renzo Piano, a été installée dans le Forum devant la librairie Flammarion. Ce déplacement permet de

libérer l'accès au "trou" du Forum qui accueille désormais des propositions d'artistes (*Marepe*, en 2005) dans le cadre de l'Année du Brésil en France).

Le Centre Pompidou a, par ailleurs, apporté une attention particulière à l'accueil et à l'information des publics sur place. Ses autres axes de travail ont été la conquête de nouveaux adhérents et leur fidélisation, le développement de nouveaux publics dans le musée et les expositions, ainsi que la connaissance des publics à travers trois enquêtes.

L'information du public en chiffres

- dans le bâtiment

- * un programme du jour (1 500 à 2 000 exemplaires en semaine, 2 500 à 3 000 en week-end)
- * un mode d'emploi en six langues (français, anglais, allemand, italien espagnol, japonais)
- * 20 dépliants (pour chaque exposition de l'année) en français et en anglais et trois en quadrichromie pour la Galerie des enfants
- * un dépliant-parcours pour la visite de *Big Bang* (musée, niveau 5)
- * trois brochures programmes (cinéma/4 par an, spectacles vivants/3 par an, revues parlées et forums de société/4 par an)

2.6. Les actions de communication

Le contexte et les enjeux du Centre Pompidou ont fortement évolué depuis la réouverture de l'établissement en 2000. La construction du Centre Pompidou-Metz, la candidature pour un musée d'art moderne à West Kowloon (Hong Kong), la conception d'un musée d'art contemporain à Singapour, la relation au monde de l'entreprise, la conquête de publics neufs constituent de nouveaux défis. La stratégie de communication conduite en 2005 a ainsi accompagné tant les projets de développement du Centre Pompidou que sa programmation.

En ce qui concerne les projets de développement du Centre en France et à l'étranger, le Centre Pompidou a mené à Hong Kong des actions de lobbying dans le cadre de sa candidature pour un musée d'art moderne et contemporain à West Kowloon Cultural District. Des rencontres ont été organisées avec la presse locale, les milieux de l'art et les autorités locales. Par ailleurs, des actions presse ont été conduites à Hong Kong et en Chine continentale pour la promotion des expositions organisées par le Centre dans le cadre de l'Année de la France en Chine.

La programmation de l'établissement a été promue par des actions en direction de la presse, des campagnes publicitaires (diffusion de flyers, affiches, bandes-annonces) pour le grand public et des opérations de relations publiques. L'accent a été mis sur les grands rendez-vous de la programmation présentés lors de la conférence de presse du président en avril 2005, et des présentations presse des manifestations, (*Big Bang*, *Scorsese*, *Dada*). Des voyages de presse pour la presse étrangère, notamment britannique et belge, ont été organisés. Parallèlement, des partenariats médias ont été conclus (achats d'espaces) pour une valeur de 3,5 MEuros contre 3 en 2004. Trois cents dix opérations de relations publiques, contre deux cent soixante quatre en 2004, ont accompagné les temps forts de la programmation et la vie institutionnelle de l'établissement (mécènes, prêteurs et collectionneurs).

Les actions de communication ont également porté sur le développement des relations avec le monde de l'entreprise, pour des locations commerciales, des manifestations privées et des partenariats. En collaboration avec l'Association pour le développement du Centre Pompidou, la direction a recherché des soutiens financiers pour les expositions ou les cycles de cinéma, comme les mécènes PPR pour *Dada* ou Hublot pour *Big Bang*. En matière de partenariats techniques, deux collaborations se sont distinguées : l'une avec Médiamétrie qui a réalisé une étude de notoriété et d'image du Centre Pompidou, la seconde avec Aéroports de Paris qui a mis à disposition durant trois mois ses réseaux d'affichage à Roissy et Orly. Il convient d'y ajouter les partenariats avec des transporteurs (Eurostar, Thalys et Air France).

En matière de communication interne, la direction a diffusé soixante six flash infos, consacrés à la vie sociale et à la programmation du Centre. Six visites d'exposition en avant-première et une présentation de la programmation au personnel ont été organisées. Par ailleurs, le Centre a continué de maintenir un lien fort avec les agents retraités du Centre. (voir chapitre 7 : la vie du Centre Pompidou)

actions conduites en direction de la presse et des médias :

- 2 457 articles dans la presse nationale,
- 2 618 articles dans la presse étrangère,
- 1 128 alertes audiovisuelles

opérations de relations publiques : 310 en 2005, contre 264 en 2004 :

- 239 inaugurations, vernissages, avant-premières, déjeuners, dîners et visites officielles ou privées coordonnées autour de la programmation ;
- 29 opérations de partenariat (pour des parrains, mécènes, partenaires médias...), en contreparties des différents soutiens apportés au Centre Pompidou ;
- 42 mises à dispositions d'espaces pour des opérations privées (locations commerciales, colloques, tournages...).

Par ailleurs, une attention particulière a été apportée à l'image et à l'identité des documents de communication. Le Centre Pompidou a poursuivi sa collaboration avec l'Atelier de création graphique qui conçoit et réalise la majorité des documents édités par l'institution, à l'exception de certaines campagnes comme *Scorsese* et *Fassbinder* conçues en interne. L'agence publicitaire Leg a été sollicitée pour la conception de la campagne consacrée aux collections du Mnam/Cci (*Big Bang*) et pour le titre de l'exposition *D. Day, le design aujourd'hui*.

Diffusion de supports de communication et de promotion :

- plus de 120 cartons d'invitation (inaugurations, soirées, projections),
- 175 affiches de formats différents, des cartes postales, des documents de presse et des flyers,
- des bandes annonces diffusées dans les salles de cinéma du Centre Pompidou pour le cycle *Fassbinder*
- 80 000 cartes postales dans le cadre de la campagne de Noël, sur le thème *Offrir l'Art* diffusées sur les réseaux Cartapub et à l'intérieur du Centre Pompidou
- 100 000 flyers pour *Les Jeudi's du musée*
- 50 000 flyers pour *Mallet Stevens*, 50 000 flyers pour *D. Day*, 80 000 flyers pour *Africa Remix*, 80 000 flyers pour *Dada*
- 100 000 cartes pour le colloque *Africa Remix*, 100 000 cartes pour la rétrospective *R.W. Fassbinder*, 100 000 cartes pour la rétrospective *Martin Scorsese* et trois campagnes de 100 000 cartes pour les spectacles vivants sur le réseau Cart'com

- 98 000 cartes pour *Big Bang* diffusées sur le réseau Cartapub et 2 000 distribuées lors de la Biennale de Venise