

2. LE PUBLIC

2.1. La fréquentation du Centre Pompidou

Le Centre Pompidou a accueilli 5,1 millions de visiteurs en 2006, soit 16 800 par jour, en légère diminution en raison de la fermeture de la Bpi pour travaux pendant l'été.

(voir annexes 8, 9 et 11)

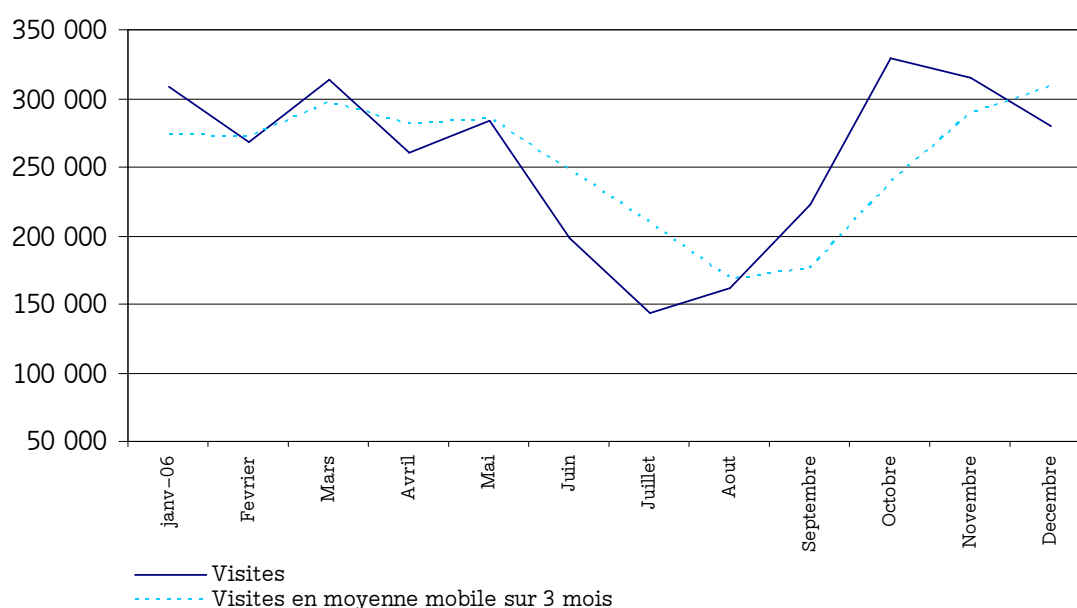
La fréquentation du musée, avec les présentations de *Big Bang* au début d'année puis du *Mouvement des images* à partir d'avril, a été en progression tout au long de l'année avec des pics saisonniers en avril et en août.

Le résultat exceptionnel de fréquentation des expositions temporaires – 1,6 millions d'entrées – est lié en particulier à l'exposition *Yves Klein*.

Pour les activités en salle, on comptabilise 103 000 entrées pour l'ensemble des programmations cinéma, 23 800 spectateurs pour les quelque 150 spectacles concert/danse/performances/théâtre. 14 012 participants ont assisté au 84 débats en tous genres.

2.2. La fréquentation du site www.centrepompidou.fr

Marqué par le traditionnel repli estival (baisse de la programmation et des visites de types scolaire et universitaire sur le site, la fréquentation du site est en forte hausse en 2006 avec 3 083 735 visites (+ 28%)



Nombre de visites : 3 083 735 (+28 %)

Soit en moyenne 8 448 visites / jour contre 6 585 en 2005

Nombre de pages vues : 13 435 539 (+15,4 %), soit en moyenne 4,4 pages par visiteur contre 4,8 en 2005

2.2.1.

L'année 2006 se caractérise par plusieurs innovations sur son site

2.2.1.1. LE LANCEMENT DE www.junior.centrepompidou.fr ET DE www.handicap.centrepompidou.fr

(voir chapitre 1 : *LES MOMENTS FORTS*)

2.2.1.2. LE LANCEMENT DU SITE WAP

Le Centre Pompidou a mis en place dans le cadre d'une convention de partenariat avec SFR, un site d'information sur téléphone mobile. Il permet à l'ensemble des abonnés SFR de retrouver en quelques clics toute l'actualité du Centre Pompidou, mais également les informations pratiques, les webcams, ou un aperçu de la collection du Mnam/Cci en diaporama. Une lettre d'information *sms* permet également de recevoir des informations ciblées sur l'actualité de l'établissement (derniers jours d'expositions, événements...).

2.2.1.3 . LE BLOGBAZAR

A l'occasion du *Grand Bazar*, à la Galerie de des enfants en octobre / novembre, un blog a été spécialement mis en ligne. Conçu comme un lieu de présentation des démarches pédagogiques et d'échange, il a permis de suivre la progression des ateliers, de participer aux débats et d'intervenir sur les thématiques proposées. Cette plateforme a permis d'offrir aux acteurs culturels, artistes et professionnels un espace de réflexion pédagogique et un lieu de débat.

2.2.1.4. DES SPECTACLES ACHETABLES EN LIGNE

En plus du billet *Musée et exposition* imprimable à domicile, mis en place en 2004 (9 393 billets vendus en 2006), le site internet du Centre Pompidou permet, depuis juin 2006, de réserver en ligne des billets pour les spectacles. Les spectateurs peuvent réserver leurs places (tarif plein et tarif adhérent) un mois avant la première. Ils impriment un bon d'échange à présenter en billetterie afin de retirer leurs places. 1 335 places ont été ainsi vendues pour les spectacles de 2006, soit 68 % des places mises en vente en ligne.

2.2.2.

Le site s'est par ailleurs développé :

2.2.2.1. DIFFUSION DES MANIFESTATIONS EN DIRECT SUR www.centrepompidou.fr

Douze événements ont été diffusés en direct sur le site du Centre Pompidou, comme par exemple la soirée *Zapping Dada*, la soirée *Tribute to Nam June Paik*, ou le colloque organisé en partenariat avec l'INRAP, *L'avenir du passé*, qui a réuni sur deux jours plus de 2 000 internautes (voir chapitre 5.9 : *LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE*)

Parallèlement, la mise en ligne de vidéos s'est poursuivie, assurant la diffusion et la promotion des activités du Ddc et des expositions. Près de 6 500 internautes ont ainsi vu l'extrait du film *Charlotte Perriand et les Arcs*, ou 4 000 la retransmission en différé de la conférence de Pippilotti Rist au Centre Pompidou dans le cadre du cycle *Vidéos et après*.

2.2.2.2. VENTE EN LIGNE DES OUVRAGES ÉDITÉS PAR LE CENTRE POMPIDOU

Avec une augmentation de 38 % en 2006 par rapport à 2005, les résultats de la vente des ouvrages en ligne confirment les ventes d'ouvrages du fonds, souvent non disponibles en librairie, pour lesquels le site internet du Centre Pompidou s'est imposé comme un nouveau canal de distribution.

2.2.2.3. CONSULTATION DES COLLECTIONS

Initiée en juin 2003, la politique de mise en ligne systématique des collections du Centre Pompidou, s'est poursuivie et au 31 décembre 2006, les droits de reproduction des œuvres de la collection sur internet avaient déjà été négociés pour 36 925 œuvres.

2.2.2.4. COURRIER DES INTERNAUTES

Le site du Centre Pompidou est une plate-forme d'échanges : sous la responsabilité de la cellule Internet, le service de l'information du public coordonne la rubrique *Contact* du site. Huit personnes des différents services et directions répondent au courrier des internautes dans un délai rapide (d'un à cinq jours maximum) et dans la mesure du possible dans leur langue d'origine. L'optimisation régulière de la rubrique *Foire aux questions* sur le site et la mise en place d'une rubrique *Adhérents* ont permis d'absorber l'augmentation du nombre de messages reçus (4 097 contre 3 218 en 2005).

2.3. Les adhérents du Centre Pompidou

46 600 personnes ont adhéré au cours de l'année, contre 45 156 en 2005.

39% sont des individuels
45% ont moins de 26 ans ou sont étudiants
6% ont plus de 60 ans
4% sont des enseignants
4% ont souscrit par l'intermédiaire d'une collectivité
2% sont des artistes.

La montée en puissance du *Laissez-passer Duo* s'est confirmée et représente 10% du total des ventes, contre 7,5% en 2005. La fidélisation des adhérents se confirme : 23 730, soit un adhérent sur deux, l'étaient déjà sur la période 2000/2005

LA FIDELISATION ET LE DEVELOPPEMENT DES ADHESIONS

La communication avec les adhérents a été menée essentiellement via Internet (35 000 nouvelles adresses courriel enregistrées, trente *Lettres d'information* proposant de nombreuses offres). Par ailleurs, les adhérents reçoivent la brochure trimestrielle présentant la programmation générale, dans tous les secteurs. Abondamment illustrée, chaque manifestation fait l'objet d'une courte présentation. Un agenda et des pages spéciales adhérents en font un outil pratique. (tirage : 55 000 exemplaires).

Plusieurs opérations ont été menées afin de fidéliser les adhérents et d'accroître leur nombre, en particulier avec le magazine Beaux-arts, Pathé/Gaumont/MK2, ainsi qu'avec la RATP.

Sur le réseau Internet, les partenariats annuels avec *Evene*-1^{er} site culturel/ 2 500 000 visiteurs par mois- et avec *Sortir à Paris*-1^{er} site en terme de référencement sur les mots *sortir à Paris*/300 000 visiteurs uniques-, ont porté sur la promotion du *Laissez-passer* à l'occasion de chaque grande exposition. Sur *MSN*, une importante opération de promotion a été menée à l'occasion de l'exposition *Los Angeles*.

En direction des étudiants, les partenariats annuels ont été renouvelés avec les principales mutuelles étudiantes-*Smerep* et *Lmde*- et les *Crous* de Paris, Créteil, Versailles ainsi qu'avec les sites internet étudiants *Paris étudiants* et *Etudiants de Paris*.

Trois campagnes d'adhésions ont été organisées, en février, en septembre avec la diffusion de 70 000 exemplaires du *Programme saison* et avant Noël dans la perspective des célébrations du 30^{ème} anniversaire du Centre Pompidou en janvier 2007

2.4. Le développement des publics

2.4.1. LE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME

Des actions ont été menées pour élargir la fréquentation du public étranger, avec trois organismes : l'Office du tourisme et des congrès, la Maison de la France et le Comité régional du tourisme. En particulier, l'adhésion au *club Châteaux, Musées et Monuments* (tirage de la publication à 2 000 exemplaires) permet de faire figurer toute la programmation du Centre Pompidou. Les sites internet de ces trois organismes comportent également une information permanente sur l'établissement et ses manifestations.

2.4.2. LES JEUDI'S EN PARTENARIAT AVEC LES ÉCOLES D'ART

En raison du succès qu'elles ont connu en 2005, ces opérations ont été reconduites avec six écoles partenaires : l'École supérieure d'art dramatique de Paris, l'Ecole supérieure d'architecture de Versailles, le Conservatoire national supérieur de musique et de danse de Paris, le Ballet Preljocaj, l'École nationale supérieure des arts décoratifs, l'Université de Paris III/Sorbonne nouvelle avec le Master 2 / médiation culturelle

2.4.3. VIENS AVEC NOUS AU CENTRE POMPIDOU

Reconduite pour la cinquième année consécutive, cette opération a invité les élèves des trois académies d'Ile-de-France qui avaient bénéficié d'une visite au Centre Pompidou avec leur classe en cours d'année, à revenir avec leurs parents pour visiter Le mouvement des images et Tête à tête (du primaire à la 5^{ème} / 500 classes), ou Le mouvement des images (4^{ème} à la terminale/ 690 classes). Des visites guidées par des conférenciers ont été proposées tout au long des deux journées.

2.5. L'accueil du public

ÉLARGISSEMENT DE LA GRATUITÉ ET MISE EN PLACE DU BILLET UNIQUE

Le Centre Pompidou s'est attaché à initier des mesures d'amélioration et de simplification des conditions de visite, en particulier par la mise en place du billet unique et l'élargissement de la gratuité au moins de 18 ans :

- * la mise en place de ce billet unique *Musée & expositions* offre au visiteur la possibilité de découvrir la totalité des expositions permanentes et temporaires ;
- * l'accès à l'atelier Brancusi est désormais gratuit ;
- * la mise en place d'un billet *Atelier* permet à l'enfant ayant suivi un atelier jeune public et à l'adulte l'accompagnant de visiter gratuitement la Galerie des enfants et le Musée.

L'accès au Musée et à la Galerie des enfants est toujours gratuit pour tous le premier dimanche de chaque mois.

Le Centre Pompidou a également mis en place des mesures permettant de réduire les temps d'attente lors des jours de forte fréquentation par l'instauration d'un système de réservation horaire.

Le Centre Pompidou a, par ailleurs, apporté une attention particulière à l'accueil et à l'information des publics sur place.

L'information du public en chiffres

75 brochures et dépliants gratuits

* *le programme du jour* (1 500-2 000 exemplaires par jour en semaine ; 2 500-3 000 exemplaires le week-end)

* *le mode d'emploi* en sept langues (français, anglais, allemand, italien, espagnol, japonais et chinois - plus de 500 000 exemplaires)

- un *dépliant d'aide à la visite* pour le « Mouvement des images », en français (150 000 ex) et en anglais (100 000 ex).

* dix huit *dépliants d'aide à la visite* par exposition (français et en anglais) dont deux dépliants en quadrichromie, en français et en anglais, pour les expositions de la Galerie des enfants.

3 *brochures programmes* (*Cinéma*/4 par an ; *Spectacles vivants*/3 par an ; *Revue parlées et Forums de société*/4 par an).

* pour les activités pédagogiques : un dépliant *Visites, conférences et promenades* (4 par an) ; pour le jeune public : un dépliant sur les activités *Jeune public et familles* (2 par an) et une brochure programme annuelle *Visites et ateliers* pour les scolaires, crèches, centres de loisirs ; une brochure programme annuelle *Visiteurs handicapés individuels et groupes*.

2.6. Les actions de communication

La communication conduite en 2006 a accompagné le programmation (expositions, cinéma, spectacles vivants, conférences ...) et les projets de développement du Centre Pompidou, en mettant l'accent sur l'ouverture à l'international, le déploiement et l'enrichissement des collections nationales, la construction du Centre Pompidou-Metz, la création de l'Institut de recherche et d'innovation et l'élargissement des publics.

La programmation de l'établissement a été promue par des actions en direction de la presse, des campagnes publicitaires (diffusion de flyers, cartes postales, affiches, bandes-annonces) pour le grand public et des opérations de relations publiques. L'accent a été mis sur les projets de développement et les grands rendez-vous de la programmation. La conférence de presse du président a mis en évidence les projets ainsi que les grandes lignes

de la programmation. Par ailleurs, des présentations à la presse spécifiques ont été organisées pour les manifestations *Los Angeles*, *Mouvement des images* et *Yves Klein*. Un effort particulier a été mené en direction de la presse britannique pour les expositions *Le Mouvement des images* et *Robert Rauschenberg*.

Pour accompagner cette promotion des manifestations, des partenariats médias (achats d'espaces) ont été conclus pour une valeur de 2,2 M euros et des nouveaux supports ont été développés (encartages, vitrine des Galeries Lafayette pour *Los Angeles*). Trois cent dix huit opérations de relations publiques, contre trois cent dix en 2005, ont accompagné les temps forts de la programmation et la vie institutionnelle de l'établissement (mécènes, prêteurs et collectionneurs). Parmi les grands événements accueillis : le *Bal Jaune*, les soirées LVMH (*Yves Klein*) et Canal Plus (*Le Mouvement des Images*).

Des relations de presse importantes et une conférence du président ont été organisées pour annoncer les résultats de l'enquête relative aux incidents survenus sur des œuvres de Peter Alexander et de Craig Kauffmann dans l'exposition *Los Angeles*.

A l'international, plus particulièrement en Asie, nouvelle scène artistique émergente, le Centre Pompidou a continué ses actions de relations institutionnelles en Chine dans le cadre d'une future implantation, notamment à Shanghai. Parallèlement des actions de presse ont été conduites pour la promotion de la programmation extérieure, notamment l'exposition *Brassai* à Canton et Pékin, au printemps, ou la présentation à Hong Kong des films de la collection (avril-juin).

Les expositions *Los Angeles* et *Robert Rauschenberg, Combines*, ainsi que la présentation à la foire de Miami Art Basel de pièces de la collection design sous l'égide de la Georges Pompidou Foundation ont permis de développer la notoriété du Centre Pompidou aux Etats-Unis.

Très impliquée dans la communication autour du projet du Centre Pompidou – Metz, la direction de la communication s'est associée à l'équipe messine à l'occasion d'une part, de la mise en place de la Maison du projet, d'autre part pour la pose de la première pierre (voir chapitre 1 : *LES MOMENTS FORTS*), ainsi qu'à des actions de sensibilisation en direction des publics lorrains (notamment par l'organisation de visites du Centre Pompidou à Paris pour des acteurs socio-économiques)

Les actions de communication en direction des entreprises se sont intensifiées pour développer les locations commerciales, les manifestations privées et des partenariats (soirées de prestige, défilés de mode). Le Centre Pompidou a accueilli une quinzaine de grands événements privés notamment la célébration en octobre des quarante ans de la société Benetton.

En collaboration avec l'Association pour le développement du Centre Pompidou, la direction a recherché des soutiens financiers pour les expositions ou les activités du Centre, comme les mécènes Canal Plus pour le *Mouvement des Images*, LVMH pour *Yves Klein*, Plastic Omnium pour *Rauschenberg, Combines* ou la Fondation Annenberg pour *Morphosis* et pour la refonte du site internet. Des partenariats techniques ont été conclus, notamment avec SFR qui a conçu un portail WAP Centre Pompidou pour ses abonnés (voir supra).

Les partenariats avec les transporteurs Eurostar, Thalys et Air France ont été renouvelés. Pommery a continué de soutenir les activités du Centre en fournissant du champagne pour ses réceptions.

L'information interne a été soutenue, notamment par un recours accru à la diffusion des information par le site intranet

(voir chapitre 7 : *LA VIE DU CENTRE POMPIDOU*).

Une attention particulière a été apportée à l'image et à l'identité des documents de communication, ainsi qu'à d'autres supports liés à l'identité graphique du Centre Pompidou (cartels de présentation et laissez-passer). L'établissement 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 *Rauschenberg* et *Hergé* ou la programmation *Cinéma* conçues en interne. L'agence publicitaire Leg a été sollicitée pour la conception des campagnes consacrées aux expositions *Le Mouvement des images* et *Los Angeles*.

Diffusion de supports de communication et de promotion :

- 133 cartons d'invitation (inaugurations, soirées, projections),
- 175 affiches de formats différents (4 x 3, 120 x 176 et 40 x 60),
- 84 annonces presse,
- 57 cartes postales et des flyers diffusées pour les expositions *Los Angeles*, *Jean-Luc Godard*, *Le Mouvement des images*, les Spectacles vivants, *Vidéo et Après*, les cycles de cinéma,
- des bandes annonces diffusées dans les salles de cinéma du Centre Pompidou et de Paris pour le Mouvement des Images

opérations de relations publiques : 318 en 2006, contre 310 en 2005 :

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

actions conduites en direction de la presse et des médias

5 conférences de presse, dont celle du président du 31 janvier
26 vernissages presse expositions
4 lancements presse de cycle de cinéma
42 lancements spectacles vivants
2 008 articles dans la presse nationale
4 339 articles dans la presse étrangère
1 706 alertes audiovisuelles