

Enquête de notoriété et d'image
de la Cité de l'architecture et du patrimoine:

Rapport d'analyse consolidé

31/05/2022



Contact SemioTiPS:

Gwenaëlle de Kerret, Sémiologue, Directrice d'étude

gdekerret@semiotips.com : 06 95 59 85 18

Sommaire

RAPPEL DES OBJECTIFS ET DE LA MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Préambule

- I. Usages et attitudes des publics vis-à-vis des sorties culturelles
- II. Notoriété et image de la Cité de l'architecture et du patrimoine
- III. Évaluation de la campagne de communication et du positionnement de marque
- IV. Attentes des cibles et opportunités pour la Cité

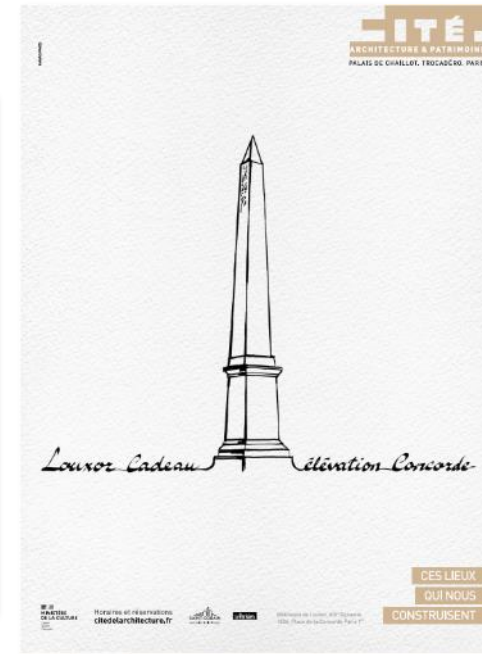
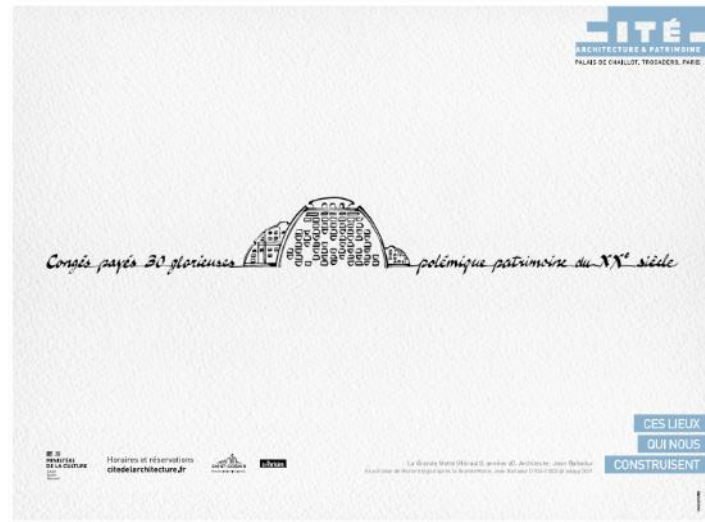
Conclusions et recommandations

Annexes

Objectifs de l'accompagnement et de l'étude

- La Cité de l'architecture a initié depuis fin 2021 une nouvelle étape dans son histoire. D'une part, une nouvelle plateforme de marque a été définie, de manière à orienter la stratégie de positionnement de l'établissement. D'autre part, un nouveau PSCE (projet scientifique et culturel d'établissement) est en cours de préparation.
- La plateforme de marque a fait l'objet, à l'occasion de son lancement, d'une campagne de communication de marque. La Cité de l'architecture et du patrimoine souhaite aujourd'hui **évaluer l'impact de cette campagne, en priorité auprès des publics franciliens ayant des pratiques culturelles.**
- L'étude devra ainsi permettre de diagnostiquer :
 - **La notoriété spontanée et assistée de la Cité de l'architecture et du patrimoine** : présence à l'esprit de l'établissement, connaissance spontanée et reconnaissance en assisté de son nom et de ses principaux attributs (logo, signature) ;
 - **L'image actuelle de l'établissement** : évocations, valeurs associées, capacité de différenciation dans le paysage culturel francilien ;
 - **La pertinence et l'attractivité de la campagne** : cohérence avec l'imaginaire actuel, capacité à renouveler l'imaginaire de marque, à fidéliser les publics habituels et à séduire de nouveaux visiteurs.
- Au-delà, l'étude devait permettre de **dégager des pistes pour l'avenir de l'institution** : potentiel d'image de la Cité de l'architecture et du patrimoine, territoires symboliques et leviers d'attractivité activables.

La campagne de communication



Méthodologie de l'étude

- Deux modules méthodologiques ont été mis en place :



FOCUS GROUPS QUALITATIFS

- **Deux focus groups de 3h à Paris :**
 - Un groupe Visiteurs récents de la Cité (avec revisites)
 - Un groupe Non visiteurs (dont 2 visiteurs très anciens)
- **Objectifs :**
 - Étudier l'imaginaire collectif actuel de la Cité
 - Évaluer de manière approfondie la réception de la nouvelle stratégie de marque
 - Explorer de manière prospective et créative, les potentialités de l'imaginaire de marque



ENQUÊTE QUANTITATIVE ONLINE

- **Cible :** 1 000 Franciliens issus d'un échantillon représentatif de Franciliens âgés de 18 ans et plus (méthode des quotas : sexe, âge, CSP). Etude online sur l'Access Panel Toluna.
- **Objectifs :**
 - Identifier le profil des visiteurs du musée
 - Déterminer le niveau de connaissance de la Cité auprès des Franciliens
 - Évaluer les principaux traits d'image du musée
 - Tester sommairement la campagne et le logo

Sommaire

Rappel des objectifs et de la méthodologie de l'étude

PRÉAMBULE

- I. Usages et attitudes des publics vis-à-vis des sorties culturelles
- II. Notoriété et image de la Cité de l'architecture et du patrimoine
- III. Évaluation de la campagne de communication et du positionnement de marque
- IV. Attentes des cibles et opportunités pour la Cité

Conclusions et recommandations

Annexes



Focus groups qualitatifs : les cibles interrogées

- **Les deux focus groups ont réuni des visiteurs moyens à réguliers de musées et de monuments historiques** (cf. critères de recrutement).
 - La grande majorité a révélé une connaissance assez large des institutions culturelles franciliennes, avec un attachement parfois fort à certaines d'entre elles.
 - À noter, une partie des publics interrogés visitent musées et monuments en famille : dès lors, des critères de choix des institutions et des attentes spécifiques, pour convenir aux enfants.
- **Concernant le groupe des Visiteurs de la Cité de l'architecture et du patrimoine :**
 - Ils étaient souvent plus connaisseurs des institutions d'IDF que le groupe des Non visiteurs ;
 - Leur connaissance de la Cité est souvent ancienne; avec une fréquence de revisite variable (de 1 à 5 revisites) ;
 - Chez tous, un imaginaire de la Cité riche, et un attachement assez à très fort (cf. critère de recrutement).
- **Concernant le groupe des Non visiteurs de la Cité :**
 - Seules deux personnes avaient déjà visité la Cité, il y a plus de 10 ans (cf. critères de recrutement) ;
 - Globalement, une méconnaissance très forte de l'établissement (nom, emplacement, collections, activités...).
- **Malgré ces différences entre les deux groupes, une évaluation globalement très convergente :**
 - De la campagne de communication ;
 - Mais aussi des différents aspects de la marque : logo, signature, etc.

LÉGENDE DES
VERBATIMS :

Groupe Visiteurs

Groupe Non visiteurs



Enquête quantitative : enseignements principaux

1

Des Franciliens qui ont des pratiques culturelles plus importantes que sur le reste du territoire français.

Leur préférence se tourne en premier vers des lieux autour de l'Histoire et des Beaux-Arts.

2

La Cité est évoquée spontanément comme musée en lien avec l'architecture par 4% des répondants.

En assisté, 26% déclarent connaître la Cité.

Une notoriété qui est plus forte auprès des CSP+, Parisiens et des visiteurs fréquents de musées. Au contraire, les plus jeunes semblent moins connaître la Cité.

3

Les répondants comprennent bien les thématiques principales de la Cité et la considèrent comme un lieu de référence sur l'architecture.

En revanche, la Cité reste difficile à situer, et considérée comme éloignée des problématiques du quotidien.

4

Les visuels de la campagne de communication sont jugés esthétiques, mais difficiles à comprendre et avec un lien à la Cité peu évident. La nouvelle signature est associée à la Cité par ¼ des répondants.

Les Parisiens, CSP+ et 45-54 ans ont globalement une meilleure image de la Cité que les autres.

Sommaire

Rappel des objectifs et de la méthodologie de l'étude

Préambule

I. USAGES ET ATTITUDES DES PUBLICS VIS-À-VIS DES SORTIES CULTURELLES

II. Notoriété et image de la Cité de l'architecture et du patrimoine

III. Évaluation de la campagne de communication et du positionnement de marque

IV. Attentes des cibles et opportunités pour la Cité

Conclusions et recommandations

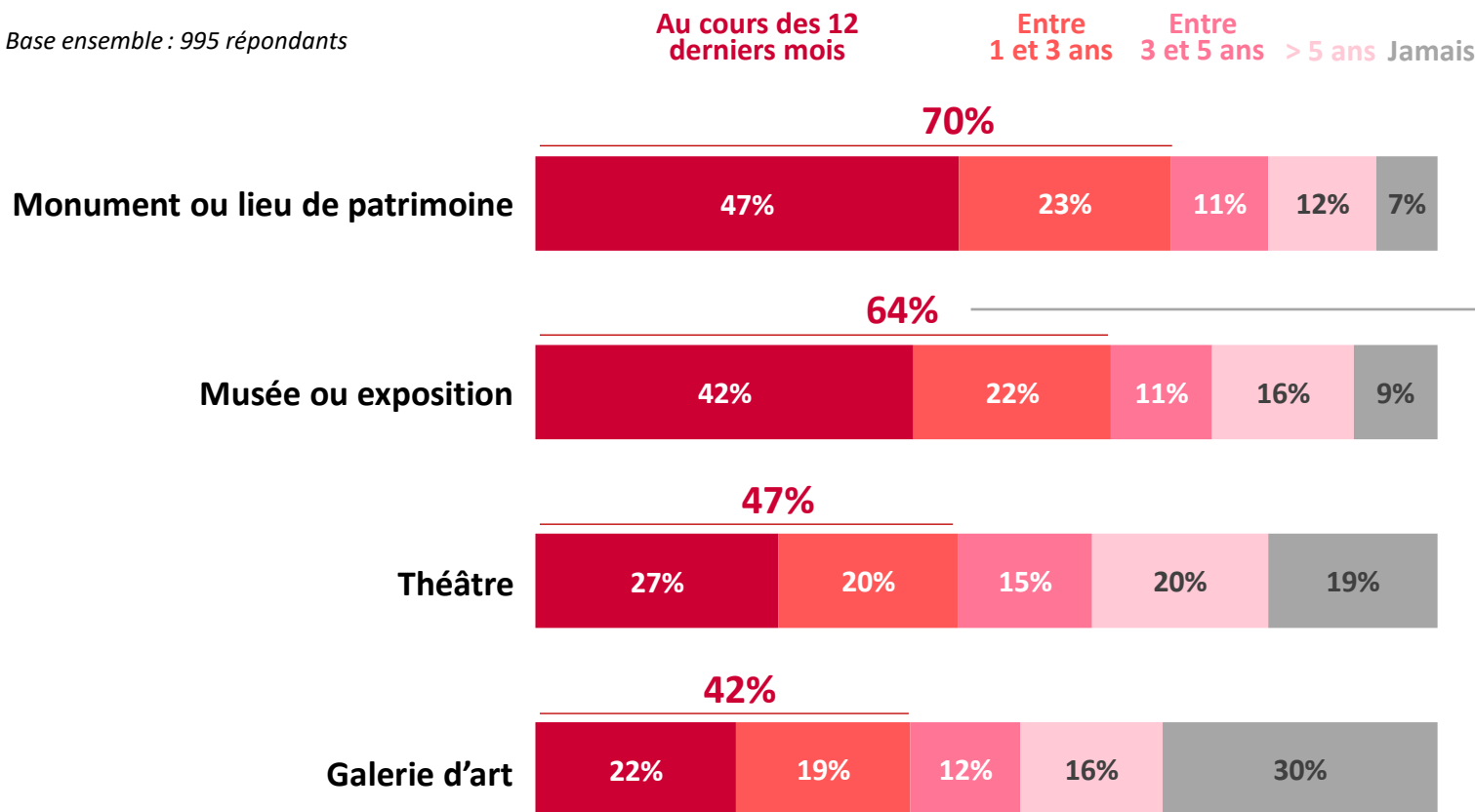
Annexes

Pratiques culturelles des Franciliens

Les Franciliens ont des pratiques culturelles plus riches que la moyenne de Français. Le patrimoine et les musées constituent leurs premières destinations culturelles.

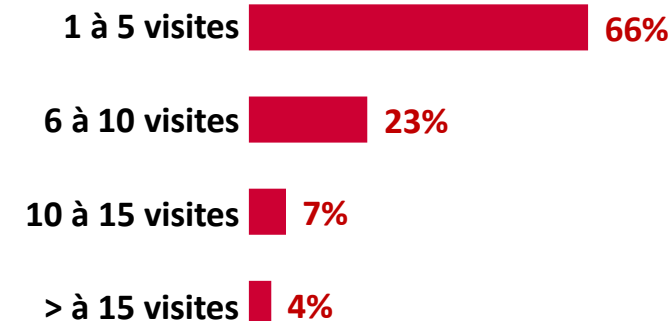


Base ensemble : 995 répondants



Base 64% qui ont visité un musée au cours des 3 dernières années, soit 649 répondants

Nombre de visites au cours des 3 dernières années



12% affirment avoir déjà visité la Cité

Q2. Parmi la liste d'activités suivantes, quelles sont celles qu'il vous est arrivé de faire ?

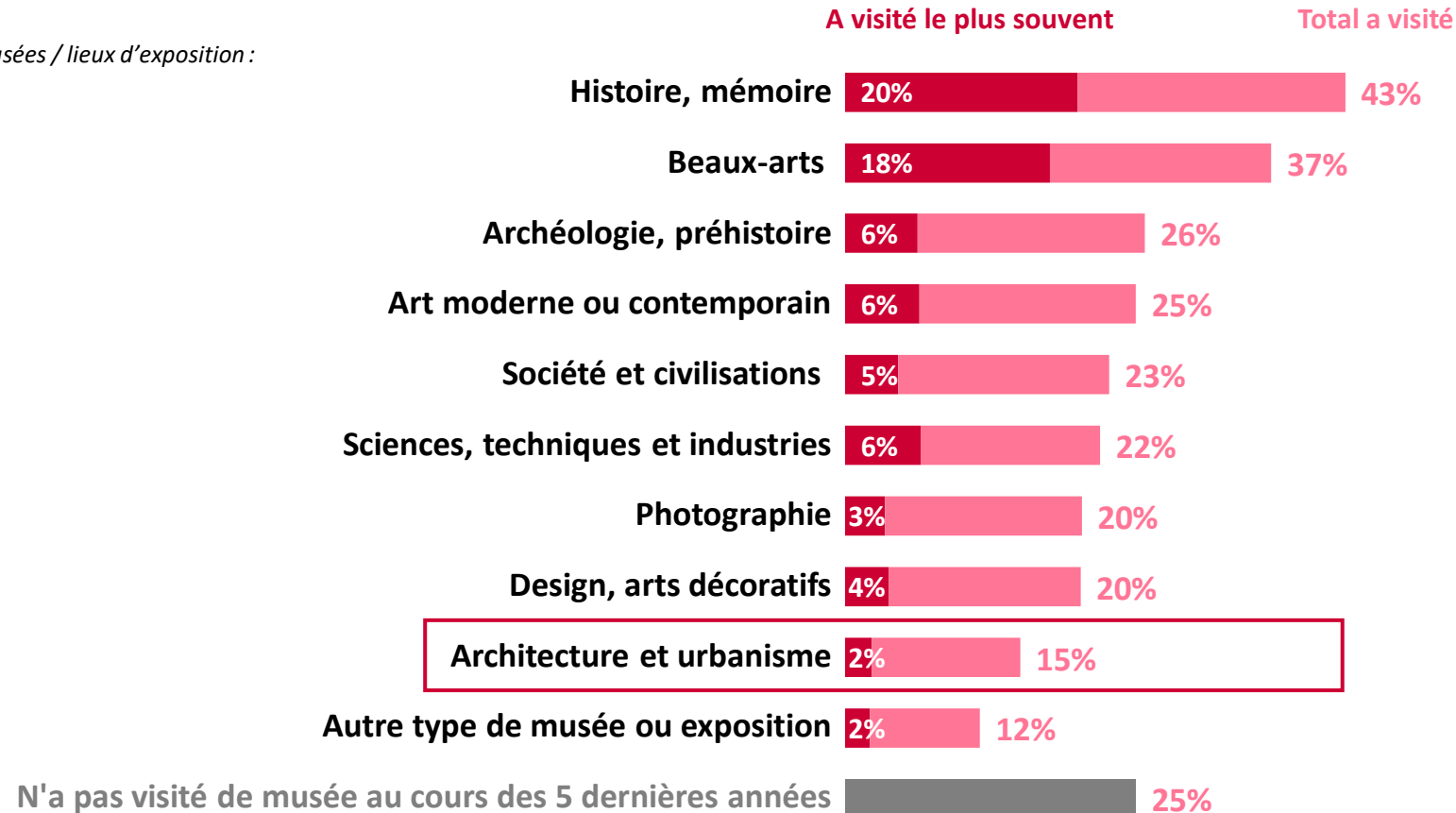
Q3. Combien de fois avez-vous visité un musée ou une exposition au cours des 3 dernières années ?

Types de musées ou d'expositions visités



Dans le champ des musées, l'architecture et l'urbanisme n'apparaissent pas comme les thèmes les plus attractifs : les visites concernent beaucoup plus souvent l'Histoire ou les Beaux-Arts.

Base Visiteurs de musées / lieux d'exposition :
765 répondants



Q4. Quels types de musées ou lieux d'expositions avez-vous visité ?

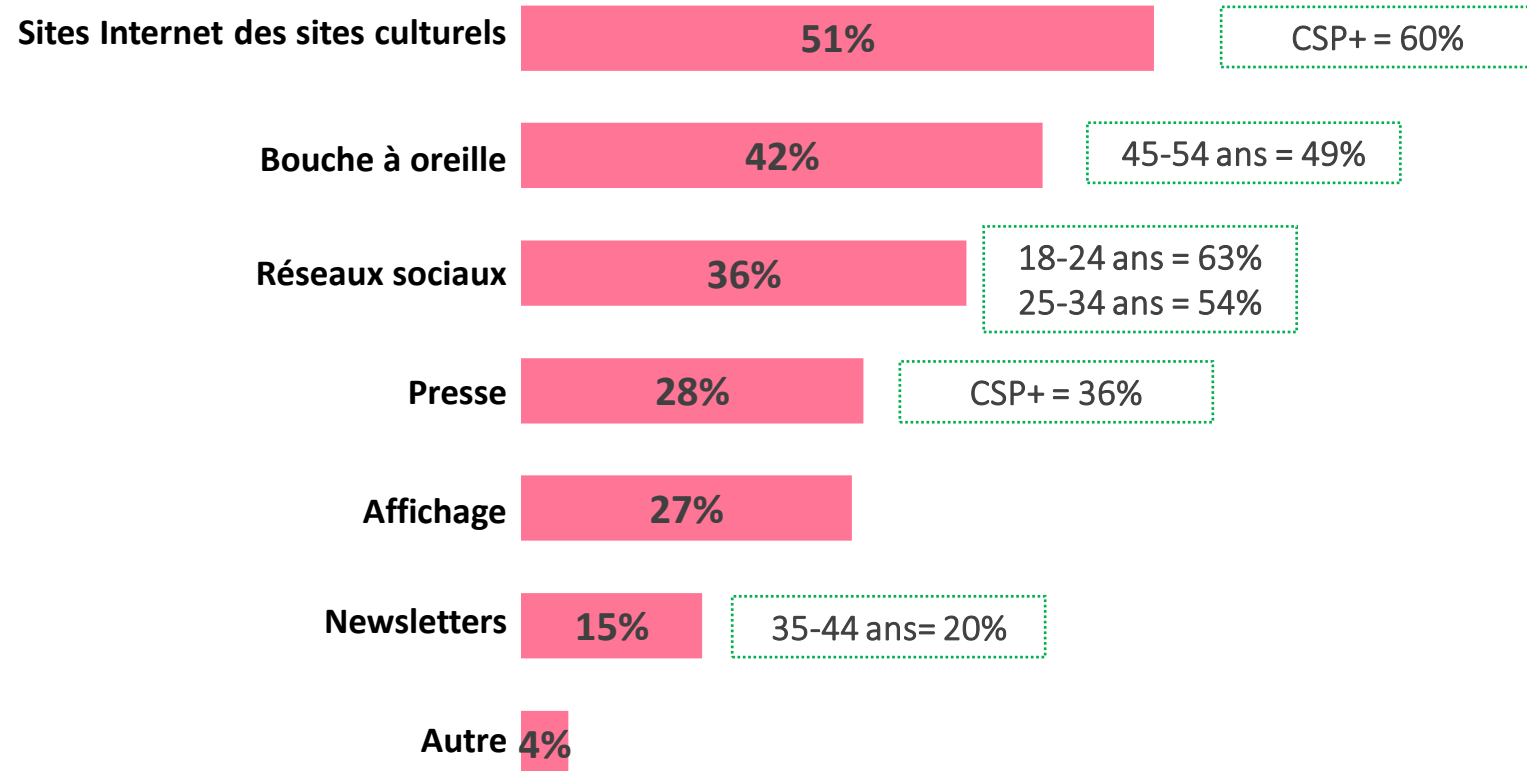
Q5. Quel type de musée ou lieu d'expositions avez-vous visité le plus souvent ?

Moyens pour se tenir informé sur l'actualité des musées et lieux d'exposition



Les Franciliens s'informent majoritairement via les sites Internet des sites culturels. A noter, les médias utilisés varient en fonction de l'âge et de la CSP : les plus jeunes privilégient notamment des canaux digitaux, et les CSP+ se tiennent globalement plus informés que les autres.

Base ensemble : 995 répondants

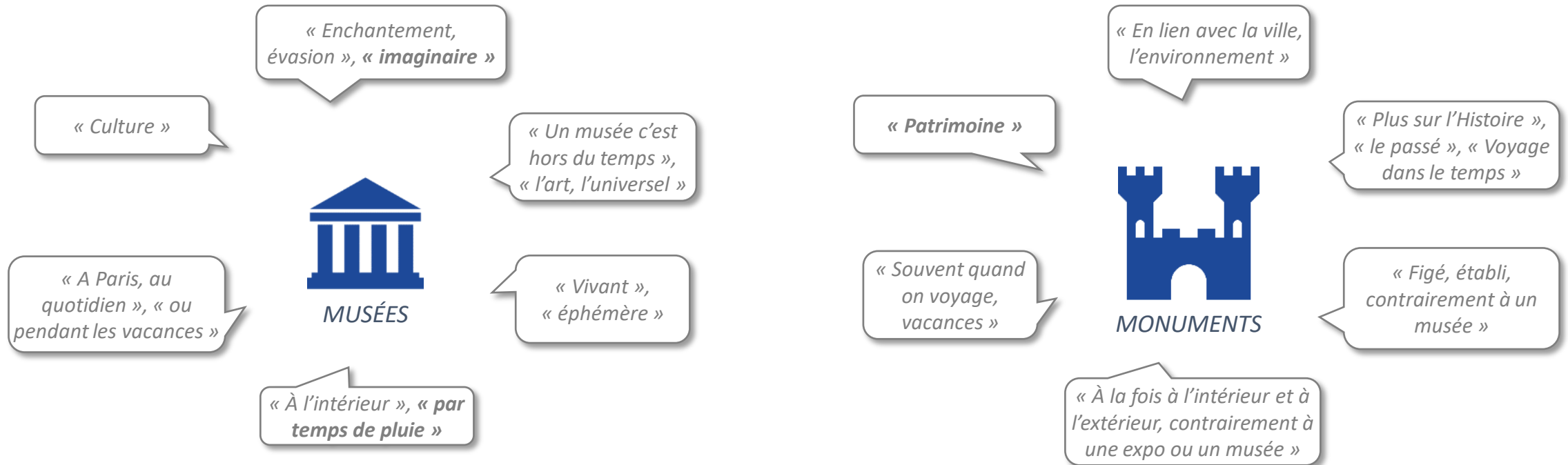


Q6. Par quel(s) moyen(s) vous tenez vous informé(e) sur les actualités / les programmes des musées ou lieux d'exposition ?

Profils significativement supérieurs au global



Visiter un musée ou un monument : évocations associées



⇒ **Des différences sensibles de perceptions entre les deux types de visite, mais qui se retrouveront réunies dans l'imaginaire de la Cité de l'architecture et du patrimoine (à mi-chemin entre les deux catégories).**



Attentes et leviers d'attachement à une institution culturelle

- Quatre dimensions sont attendues d'une institution culturelle – et sont gages de revisite et d'attachement :

LES CONTENUS

- Richesse et qualité des collections
- Renouvellement (accrochage) et diversité des expositions
- Qualité du guidage et de la médiation ; y compris pour les enfants

« Mon musée préféré c'est le Louvre, des collections immenses et incroyables »

« Il faut qu'il y ait toujours quelque chose qui s'y passe, qu'on ait envie de revenir »

« J'aime me sentir guidé », des explications accessibles et intéressantes »

L'ESPACE

- Bâtiment esthétique, agréable
- Accessibilité voire centralité dans la ville
- Environnement agréable (quartier vivant)

« Je suis très attaché au Musée d'Orsay ce magnifique bâtiment, de grands volumes et en même temps intimiste »

« Que ce soit facile d'y venir, accessible », « un quartier sympa autour »

L'ACCUEIL

- Une dimension humaine et chaleureuse
- Des services : boutique, café, vestiaire, toilettes propres...
- Voire, un accès en nocturne, pour une expérience plus intimiste

« L'accueil, la gentillesse, c'est super important. Si le lieu est super mais les salariés pas sympas, ça casse tout »

« Des toilettes propres », « pouvoir se poser pour bouquiner ou se reposer »

LA NOTORIÉTÉ

- Prestige de l'institution, gage de fierté à s'y rendre
- Ou au contraire en mineur, dimension confidentielle et donc fierté à connaître et faire découvrir

« La notoriété du lieu, c'est important », « c'est aussi pour ça que je suis attaché au Louvre »

« Un musée génial mais peu connu, on est fier aussi de le faire découvrir »

➔ **Des critères qui révèlent l'importance pour la Cité de valoriser ses contenus et son implantation, mais aussi de renforcer son image et sa notoriété.**

Sommaire

Rappel des objectifs et de la méthodologie de l'étude

Préambule

I. Usages et attitudes des publics vis-à-vis des sorties culturelles

 **II. NOTORIÉTÉ ET IMAGE DE LA CITÉ DE L'ARCHITECTURE ET DU PATRIMOINE**

III. Évaluation de la campagne de communication et du positionnement de marque

IV. Attentes des cibles et opportunités pour la Cité

Conclusions et recommandations

Annexes

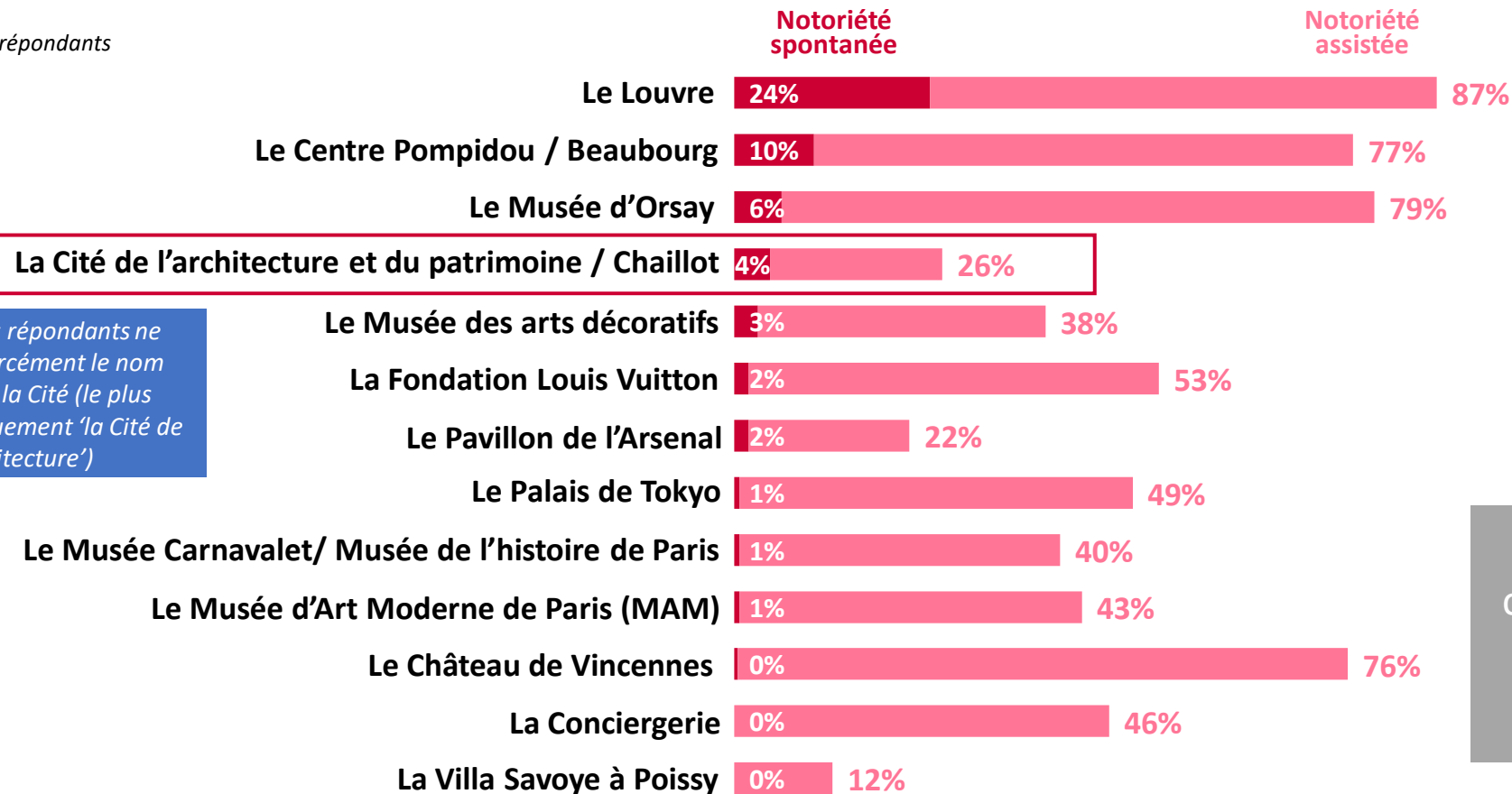
Notoriété des principaux musées traitant cette thématique



La Cité est le 4^{ème} établissement en lien avec l'architecture le plus cité spontanément. Elle se place juste derrière les musées à rayonnement international (Le Louvre, Centre Pompidou, Musée d'Orsay).

Lorsque l'on propose une liste de lieux, seulement 26% des répondants déclarent avoir déjà entendu parlé de la Cité : une position en deçà des niveaux observés chez la plupart des autres établissements.

Base ensemble : 995 répondants



A noter = les répondants ne citent pas forcément le nom complet de la Cité (le plus souvent, uniquement 'la Cité de l'architecture')

47% des répondants citent d'autres lieux, très variés (Tour Eiffel, château de Versailles, Quai Branly, châteaux, églises, etc.)

Q7. Quels sont tous les lieux proposant des expositions et activités en lien avec l'architecture / le design / l'urbanisme / le patrimoine que vous connaissez en région parisienne, ne serait-ce que de nom ?

Q8. Parmi la liste suivante, quels sont tous les lieux que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?

Focus sur la notoriété assistée de la Cité (26%)



Une notoriété plus forte auprès des CSP+ et des Parisiens, et qui augmente naturellement avec la fréquence de visite de musées. Elle est en revanche plus faible auprès des plus jeunes.

Base ensemble : 995 répondants

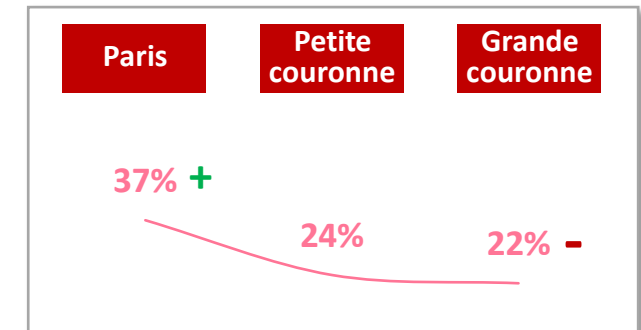
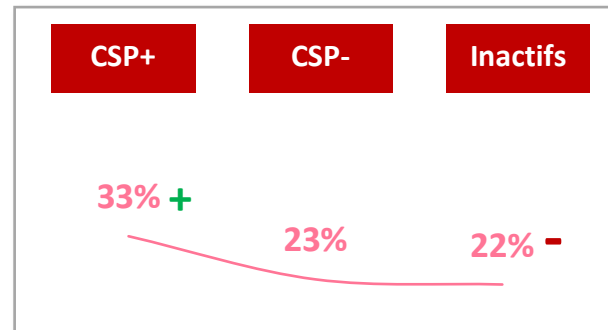
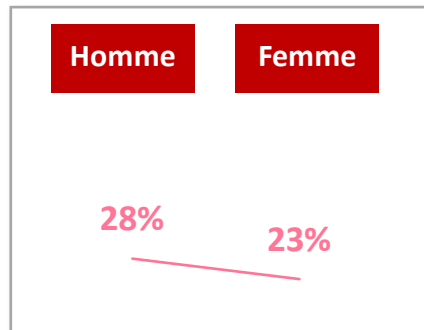
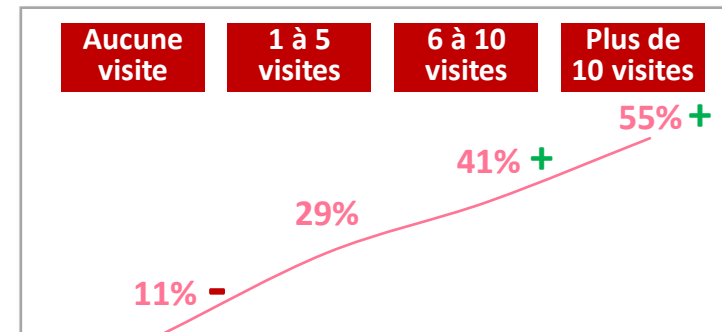
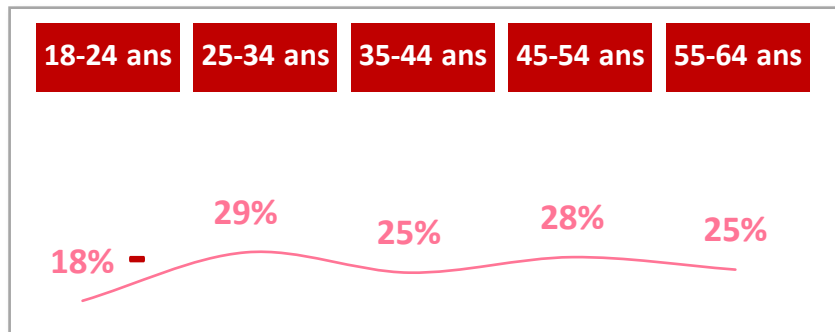


LÉGENDE

- Connaissent significativement moins la Cité vs le total de la population
- + Connaissent significativement plus la Cité vs le total de la population

Rappel : 26%
connaissent la Cité

% CONNAIT LA CITÉ



Q8. Parmi la liste suivante, quels sont tous les lieux que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?



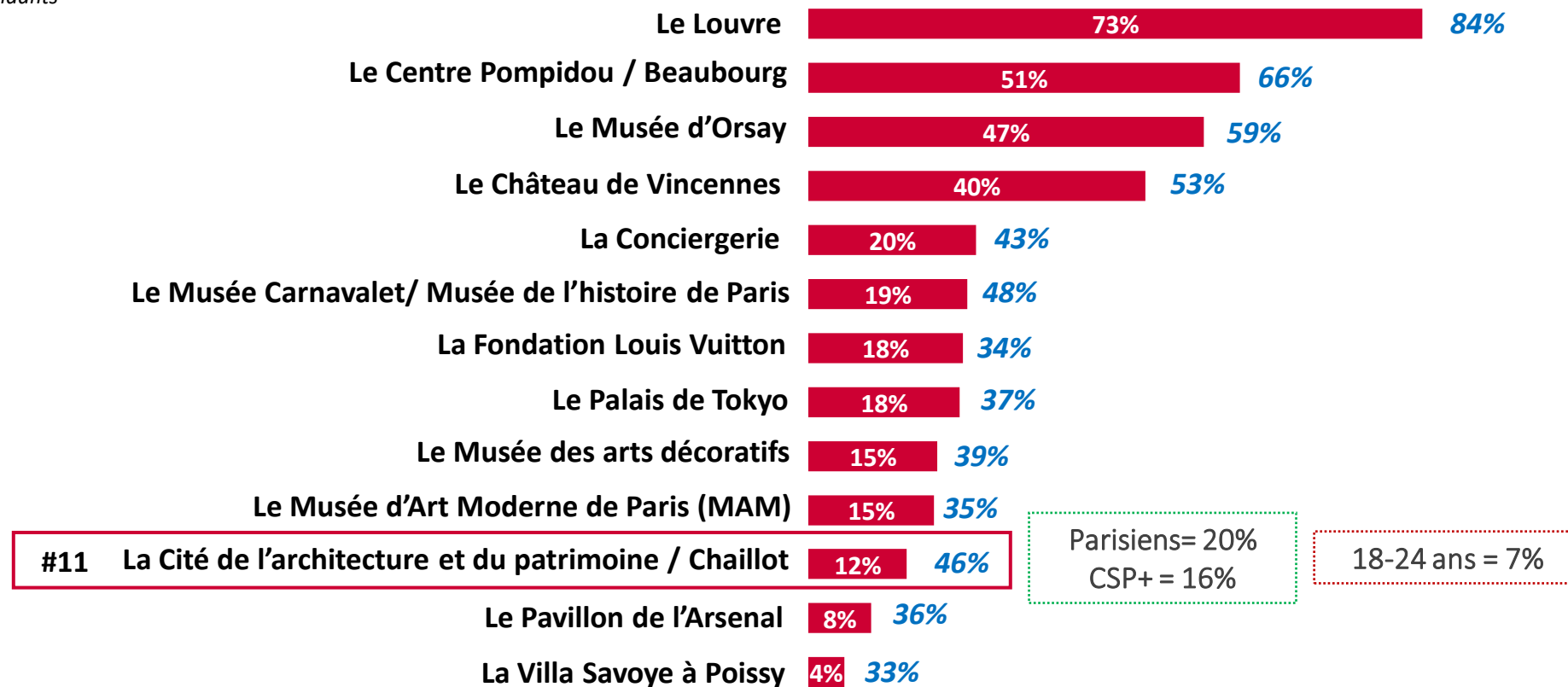
Les musées et lieux visités par les Franciliens

La Cité se classe 11^{ème} lieu visité avec 12% de répondants qui déclarent l'avoir déjà visitée. Les Parisiens ainsi que les CSP+ visitent plus la Cité que les autres, tandis que les plus jeunes la visitent moins.

Malgré une visibilité limitée, la Cité montre un potentiel intéressant car elle dispose d'un ratio visite / connaît non négligeable.

Base Connaît au moins 1 musée ou lieu d'exposition :
978 répondants

Ratio visite / connaît



Q8bis. Et parmi ceux que vous connaissez, lesquels avez-vous déjà visités ?

Image détaillée de la Cité



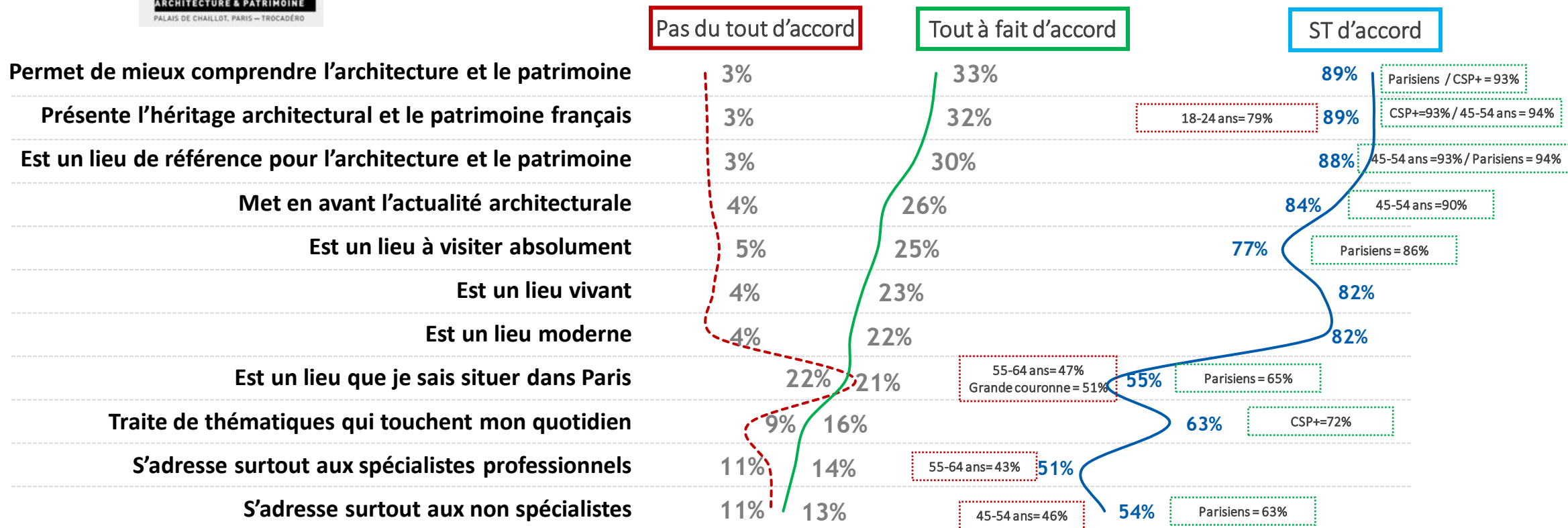
Les missions principales de la Cité sont bien perçues par l'ensemble des répondants (mieux comprendre et présenter l'architecture et le patrimoine français) et ils l'envisagent comme un lieu de référence sur ces thématiques. Elle est cependant perçue comme difficile à situer géographiquement, peu en lien avec les problématiques du quotidien et s'adressant avant tout à une cible de spécialistes.

A noter : les Parisiens, les CSP+ et les 45-54 ans ont globalement une meilleure image de la Cité.

Base ensemble : 995 répondants



La question est posée aux connaisseurs et non connaisseurs de la Cité



Q10. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les phrases ci-dessous ?
La Cité de l'architecture et du patrimoine ...

Profil significativement supérieur au global

Profil significativement inférieur au global

Image détaillée de la Cité



Plus le degré de proximité est fort avec la Cité, plus l'image s'améliore, notamment la compréhension des missions principales de la Cité. La localisation semble difficile pour les répondants n'ayant jamais visité le lieu.

Tout à fait d'accord

Base ensemble : 995 répondants



Rappel ensemble des franciliens

Connait au moins de nom la Cité (26%)

A déjà visité la Cité (12%)

Permet de mieux comprendre l'architecture et le patrimoine

Présente l'héritage architectural et le patrimoine français

Est un lieu de référence pour l'architecture et le patrimoine

Met en avant l'actualité architecturale

Est un lieu à visiter absolument

Est un lieu vivant

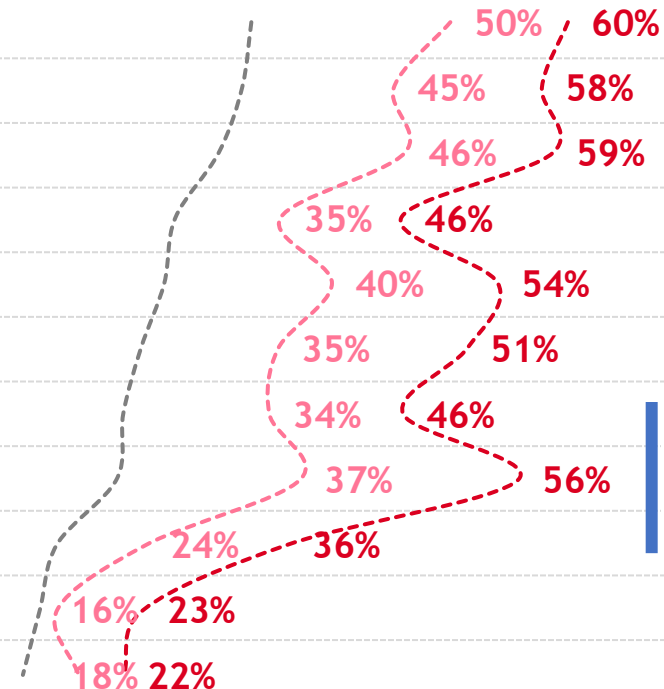
Est un lieu moderne

Est un lieu que je sais situer dans Paris

Traite de thématiques qui touchent mon quotidien

S'adresse surtout aux spécialistes professionnels

S'adresse surtout aux non spécialistes



A noter: Les missions principales de la Cité sont mieux identifiées par les répondants ayant déjà visité le lieu.

A noter: L'écart le + important observé entre les visiteurs et les autres concerne la localisation.

L'image est posée aux connaisseurs et non connaisseurs de la Cité

Q10. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les phrases ci-dessous ?

La Cité de l'architecture et du patrimoine ...

Image détaillée de la Cité



Auprès des non visiteurs comme auprès de ce qui ne connaissent pas la Cité, le nom est suffisamment évocateur pour qu'une part significative identifie les missions principales de la cité. Mais à noter, ces publics savent encore moins situer le lieu que les connaisseurs.

Tout à fait d'accord

Base ensemble : 995 répondants



Rappel ensemble des franciliens

Ne connaît pas la Cité (74%)

N'a jamais visité la Cité (88%)

Permet de mieux comprendre l'architecture et le patrimoine

Présente l'héritage architectural et le patrimoine français

Est un lieu de référence pour l'architecture et le patrimoine

Met en avant l'actualité architecturale

Est un lieu à visiter absolument

Est un lieu vivant

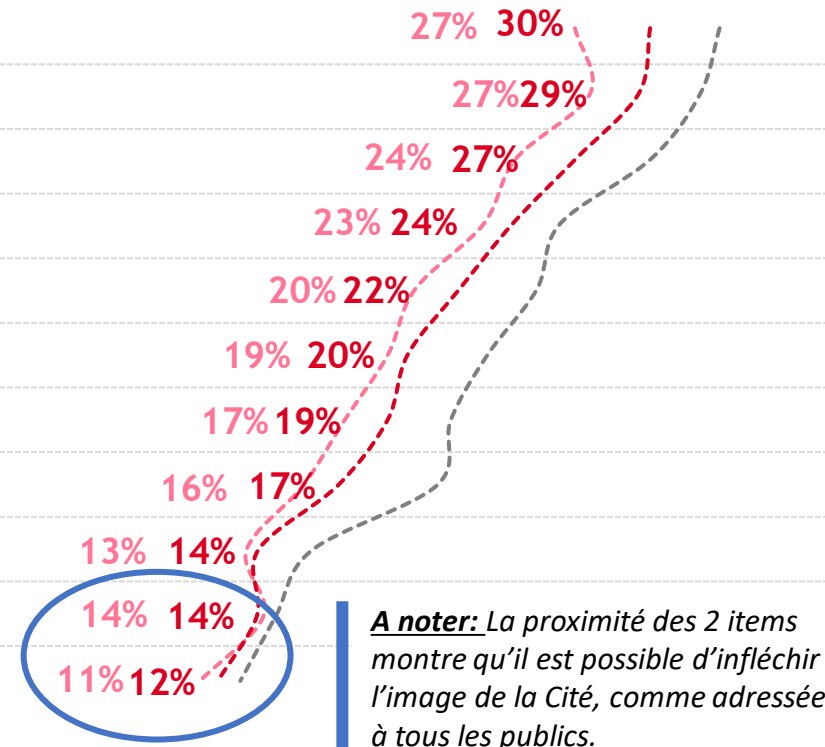
Est un lieu moderne

Est un lieu que je sais situer dans Paris

Traite de thématiques qui touchent mon quotidien

S'adresse surtout aux spécialistes professionnels

S'adresse surtout aux non spécialistes



Q10. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les phrases ci-dessous ?
La Cité de l'architecture et du patrimoine ...



NON VISITEURS : connaissance et image de la Cité

UNE CONNAISSANCE RESTREINTE

- Un nom dont la complexité ne favorise pas la familiarité ni la mémorisation :
 - « Cité » : un dénominateur certes associé à l'univers culturel, mais évoquant un champ plus large et plus ambigu que « musée ».
 - « Architecture et patrimoine » : deux thématiques relativement distinctes, qui ne forment pas un imaginaire immédiat.
- Un emplacement géographique souvent méconnu...
- ... et même connu, une difficulté à situer la Cité dans le Palais de Chaillot : pas d'image mentale du bâtiment ni de l'entrée.

« Je connais à peine le nom... »

« Ils sont où? », « Dans le Marais je crois », « Je ne visualise pas, vous dites que c'est dans le Palais de Chaillot? »

UN IMAGINAIRE PAUVRE ET AUSTÈRE

- Un nom qui connote une institution sérieuse voire sévère :
 - Non pas la dimension esthétique et populaire de l'architecture, non pas la valeur touristique et narrative du patrimoine, mais leur dimension technique.
 - En outre, une connotation vétuste, voire poussiéreuse.
- Et pour ceux visualisant le Palais de Chaillot, quelques évocations liées à son architecture extérieure : monumentalité, couleur de la pierre.
- Des contenus mystérieux : quels types de collections, d'objets ?

« Un peu austère », « ça sonne sérieux » « lugubre », « gris », « Scolaire », « vieillot »

« Comme animal j'imagine un cheval, pour le côté patriotique »

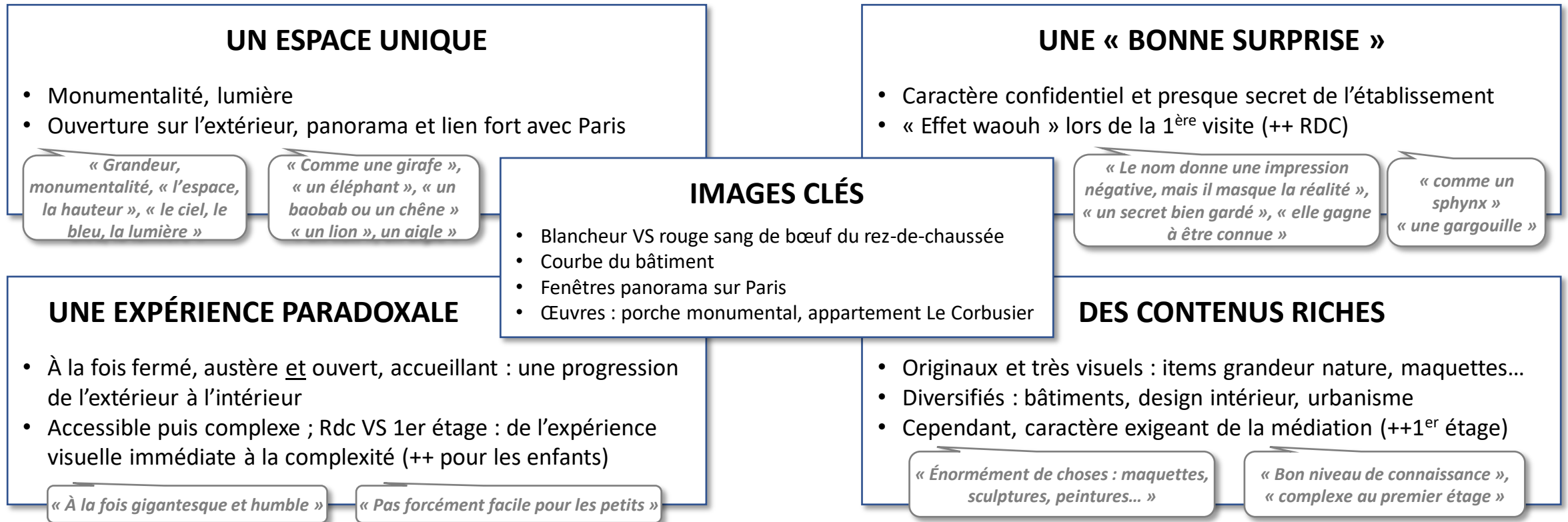
« Comme un sphynx », « une anguille », « assez mystérieux »

→ Une opportunité forte à renforcer l'imaginaire, en incarnant l'établissement dans la communication : emplacement, architecture extérieure, mais aussi types d'objets présentés et expérience sensible de la visite.



VISITEURS : image de la Cité

- Un imaginaire riche et vecteur d'émotions :



➔ **Un imaginaire positif, qui mérite d'être relayé pour toucher les publics encore non visiteurs. Et à noter, l'opportunité de mettre en avant l'originalité et l'ambition de l'établissement, pour cristalliser davantage cet imaginaire.**



VISITEURS : expérience et compréhension de la Cité

- **Chez les visiteurs réguliers**, souvent plusieurs visites complètes des collections permanentes ; et lorsqu'ils reviennent pour une exposition, un certain nombre effectue de nouveau un saut dans les collections permanentes.
- **Chez les visiteurs plus occasionnels**, une première visite très appréciée qui a donné lieu à une autre visite pour faire découvrir à des proches.

COMPRÉHENSION DE LA CITÉ



COMPARAISONS

- Une connaissance essentiellement de la partie musée et expositions ; en mineur, ancienne boutique, espace enfants, conférences, restaurant, bibliothèque ; en marge, école.
- Intérêt projeté : introduction à l'architecture, et notamment à l'architecture française/ parisienne.
- Au final, une expérience à la fois muséale et patrimoniale.

« Le mot Cité lui va bien : c'est vivant, plein de choses et d'activités »

« Un échantillon de l'architecture et des plus beaux monuments français »,
« Une introduction sur Paris »

« la Cité c'est plus qu'un musée »,
« C'est à la fois un musée, un monument et un aperçu de plein de monuments connus »

- Entre musée et monument : The Met (cf. *period rooms*), Musée des arts et métiers (cf. église), Louvre (cf. palais).
- Proche d'un monument : Notre Dame, Cloisters, églises.
- Architecture originale du bâtiment : Grand Palais (dimension monumentale), aéroport Berlin Tempelhof (forme courbe), mairie de Grenoble (austérité extérieure VS intérieur ouvert et chaleureux).

➔ **Une assez bonne compréhension de la Cité, avec une expérience de visite originale : à mi-chemin entre un musée et un/des monument(s) historique(s). Cependant, souvent une connaissance restreinte des activités de la Cité.**

Sommaire

Rappel des objectifs et de la méthodologie de l'étude

Préambule

I. Usages et attitudes des publics vis-à-vis des sorties culturelles

II. Notoriété et image de la cité de l'architecture et du patrimoine

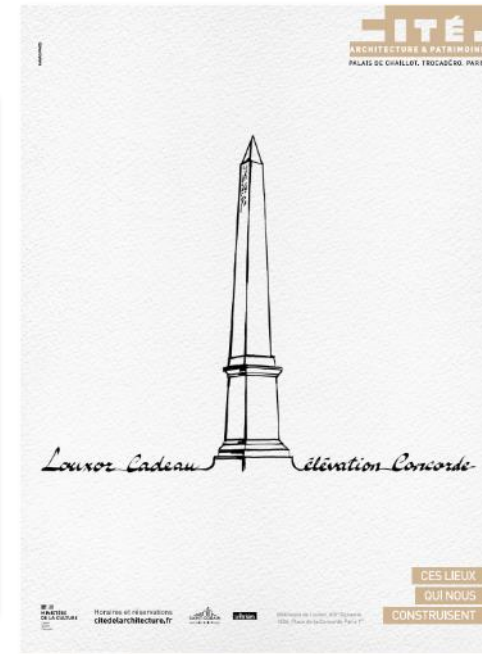
 **III. ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE ET DU POSITIONNEMENT DE MARQUE**

IV. Attentes des cibles et opportunités pour la Cité

Conclusions et recommandations

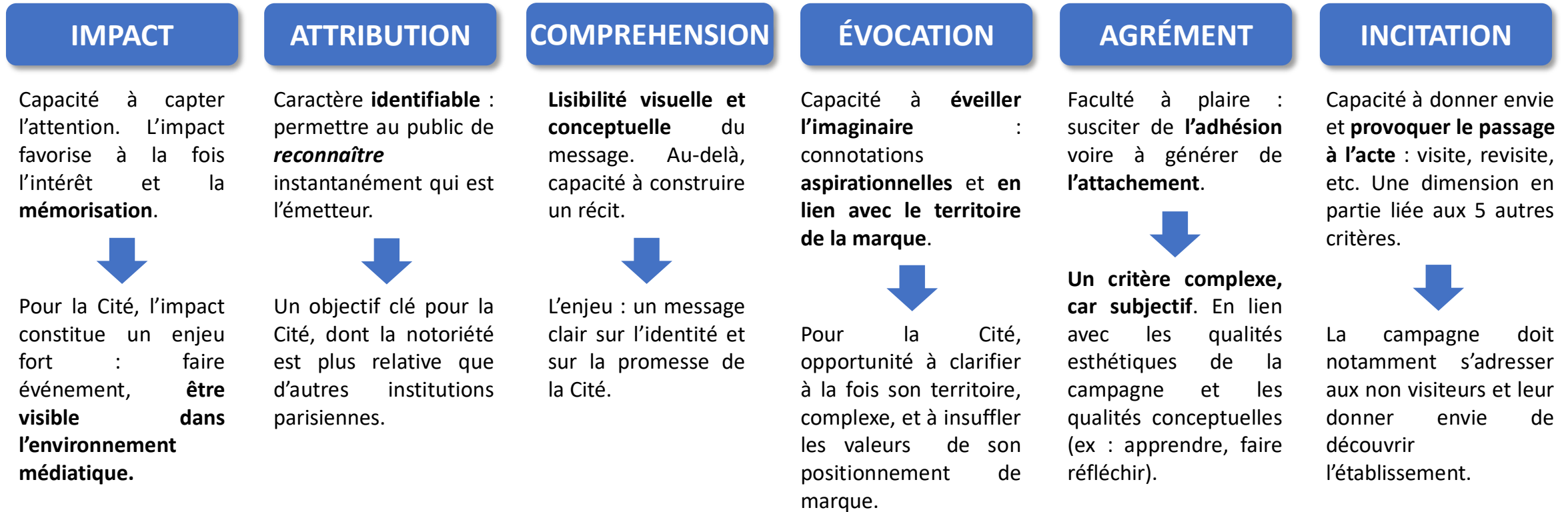
Annexes

La campagne de communication





Préambule : critères d'évaluation d'une campagne



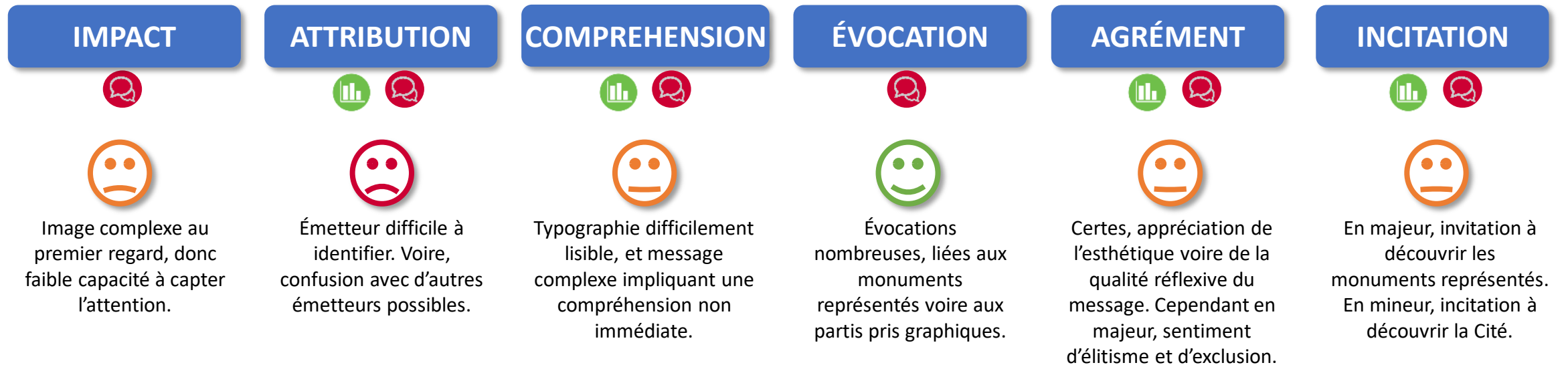
Depuis des critères relativement objectifs (qualité attentionnelle, lisibilité)...

... Jusqu'à des indicateurs subjectifs et émotionnels.



Préambule : évaluation globale de la campagne

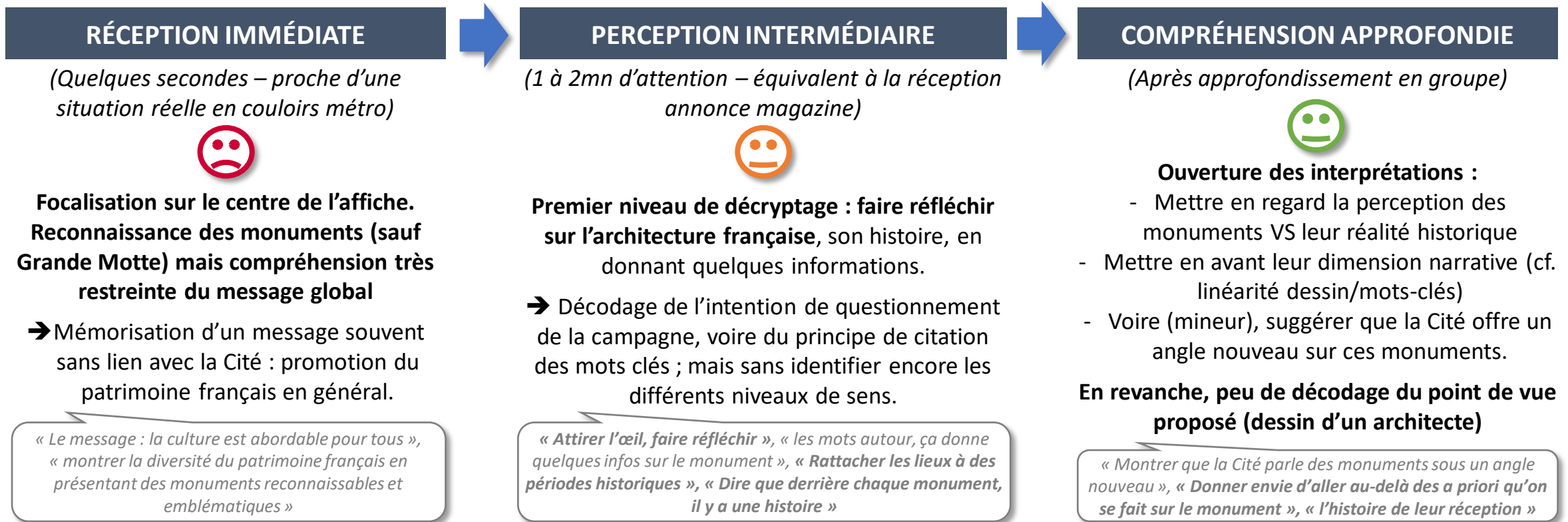
- **La campagne a suscité des réactions segmentées** dans les groupes :
 - Du fait d'une sensibilité différentes entre les cibles. Notamment, certaines personnes visiteuses très régulières de musées se sont avérées plus positives sur la campagne que les autres.
 - Mais aussi, du fait d'une évolution de la perception au fil des discussions, liée à une compréhension progressive du message.
- **Mais globalement, une posture assez critique vis-à-vis de la campagne.** Elle répond en effet difficilement à certains critères clés :





Compréhension de la campagne

- En groupes, une compréhension qui s'est effectuée en trois temps :



→ Une campagne très exigeante, qui demande à la fois un effort de déchiffrage et un effort interprétatif pour décrypter les différents niveaux de sens.

Évaluation globale par sondage



Une perception mitigée qui se traduit par un niveau de "tout à fait d'accord" relativement faible. Les répondants apprécient la qualité esthétique des visuels, qui leur donnent envie de se renseigner. Toutefois, les Franciliens expriment une difficulté de compréhension et un lien à la Cité qui reste faible.

Base ensemble : 995 répondants



Sont esthétiques

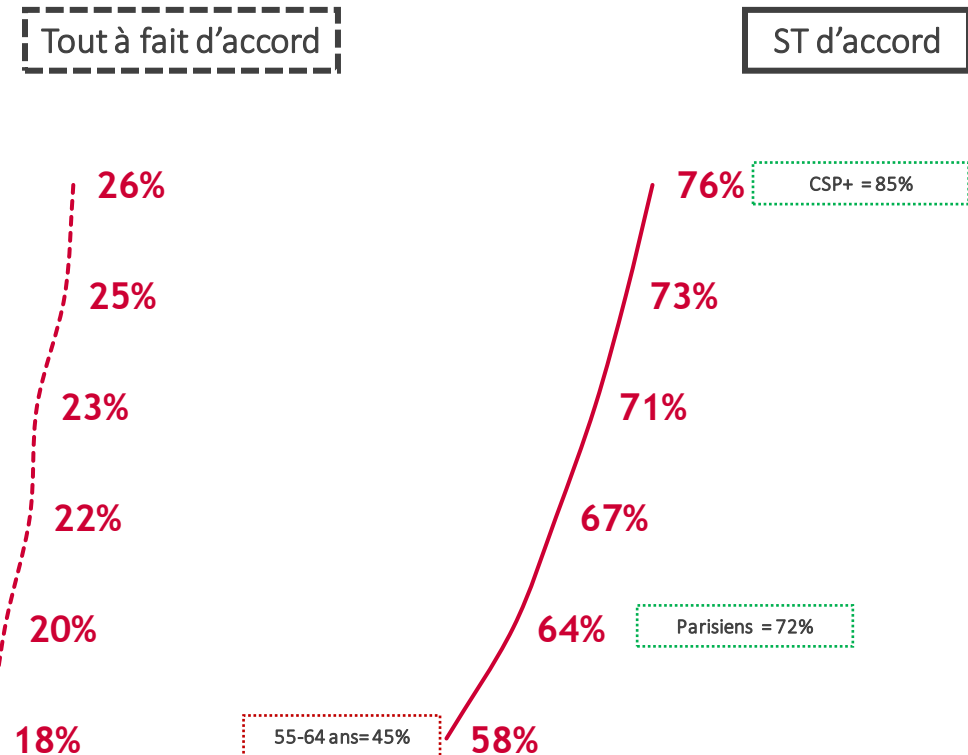
Donnent envie d'en savoir plus

Donnent envie de visiter les monuments

Donnent envie de visiter la Cité de l'architecture et du patrimoine

Sont clairs, faciles à comprendre

Permettent d'identifier tout de suite qu'il s'agit de la Cité de l'architecture et du patrimoine



Q14. Après avoir vu ces visuels, diriez-vous qu'ils...

Évaluation globale par sondage

La perception s'améliore avec la fréquence de visites des musées.

Tout à fait d'accord

Base ensemble : 995 répondants



Sont esthétiques

Donnent envie d'en savoir plus

Donnent envie de visiter les monuments

Donnent envie de visiter la Cité de l'architecture et du patrimoine

Sont clairs, faciles à comprendre

Permettent d'identifier tout de suite qu'il s'agit de la Cité de l'architecture et du patrimoine

Aucune visite de musée / expo au cours des 3 dernières années

1 à 5 visites

6 à 10 visites

> à 10 visites



A noter: La communication fonctionne bien auprès des publics très avertis / visiteurs fréquents.

Q14. Après avoir vu ces visuels, diriez-vous qu'ils...



Évaluation détaillée de la campagne



En majeur, de fortes critiques lors des focus groups :

- **Déficit de lisibilité** : pas de texte immédiatement déchiffrable
 - Typographie centrale difficile à déchiffrer ;
 - Signature perçue dans un second temps (cf. hors zone focale, et sur fond clair).
- **Compréhension difficile**, qui nécessite :
 - Du temps et une concentration importante (plus long qu'une affiche classique) ;
 - Mais aussi, une bonne culture générale (notamment pour décoder la valeur des mots clés autour des monuments).
- **Message très restreint sur la Cité** :
 - Cadrage énonciatif peu prégnant (plusieurs logos, signature pas toujours perçue) ;
 - Pas d'explicitation de sa promesse, son approche, sa personnalité, la réalité tangible de ses collections.

« *Vraiment difficile à lire, je dois forcer* », « *On dirait un test chez l'ophtalmo pour évaluer la vue* »,
« *Le message n'est pas clair... Subliminal !* »

« *On n'apprend rien sur la Cité* », « *On se demande ce qu'il y a à l'intérieur, les objets, l'ambiance* »



Cependant en positif, mineur :

- **Qualité esthétique et originalité plastique de la campagne** : sobriété (fond blanc, caractère épuré), efficacité graphique de la représentation des monuments.
- **« Intelligence » de la campagne** : questionner voire informer sur les monuments ; absence d'intention promotionnelle directe.
- **Et selon les Visiteurs, relative pertinence par rapport à l'imaginaire de visite de la Cité** :
 - Sobriété voire minimalisme de l'espace muséal et majestuosité du bâtiment (connotés par l'esthétique épurée)
 - Diversité des collections et monuments étudiés
 - Voire, exigence de la visite (cf. progressivité cognitive entre le RDC et le 1er étage).

« *Le graphisme est original* », « *ils ont réussi à capturer l'essence des bâtiments, on reconnaît tout de suite* »

« *Les mots clés c'est intéressant, subtile* », « *comme une carte mentale* »,
« *on apprend quelques trucs* »



Image de la Cité à travers la campagne

Un fort déficit d'attribution

- Trop faible prégnance de la marque :
 - Message désignant d'autres monuments ;
 - Logo souvent vu dans un second temps, du fait de sa faible lisibilité (cf. infra) et de son positionnement loin de la zone focale centrale ;
 - Signature peu déictique (ne désigne pas l'émetteur ; cf. infra).
- Avant approfondissement, association à d'autres émetteurs :
 - Le monument représenté (++) en réception immédiate) ;
 - Le Ministère de la culture : cf. logo en bas à gauche, et message générique sur le patrimoine ;
 - Voire : office du tourisme, mairie de Paris...

« Soit le Ministère de la culture (logo en bas à gauche), soit la Cité du patrimoine (logo en haut) »

« J'ai mis un moment à comprendre de qui venait l'affiche »

Au-delà, une image induite de la Cité qui divise

- En majeure, une image d'élitisme :
 - Un message trop complexe, jugé discriminant : adressé à des personnes excessivement cultivées.
 - En plus mineur (ou après approfondissement), cette complexité peut être en partie appréciée : image d'exigence.
- Par ailleurs, une campagne qui relaie des connotations variées (cf. partis pris plastiques), plus ou moins pertinentes :
 - Connotations historiques
 - Dimension littéraire (cf. typographie centrale)
 - En marge, connotations orientales.

« Ça fait entre-soi », « Snobisme », « Je ne me sens pas concerné », « trop ésotérique »

« Ça fait littéraire, Printemps des poètes », « ça fait IMA, cette écriture »

➔ **En raison de leur faible qualité d'attribution, des affiches jugées peu adaptées à un contexte urbain – mais intéressantes à proximité immédiate de la Cité, ou éventuellement pour un magazine (temps de décryptage).**

Au-delà, une campagne qui ne répond pas à l'objectif de consolider la notoriété de l'établissement.



Qualité d'incitation de la campagne

- En dépit de toutes les réserves qu'elle suscite, la campagne est jugée intéressante pour **sa faculté à faire réagir son lecteur...** dès lors que celui-ci prend le temps de la comprendre :
 - Une capacité à interroger, intriguer et solliciter l'intelligence du destinataire ;
 - Au-delà, une invitation à (re)visiter les monuments ;
 - Voire (mineur), une invitation à se renseigner sur la Cité de l'architecture et du Patrimoine, et à aller la (re)découvrir.

« ça intrigue, on a envie d'en savoir plus », « ça m'a donné envie d'aller chercher des infos sur l'histoire la Tour Eiffel », « les mots sur Beaubourg, ça m'intrigue, j'irais volontiers regarder sur Internet »

« Ça donne envie d'aller revisiter ces monuments », « J'irais bien voir la Grande Motte, du coup »

« ça m'a donné envie d'aller sur le site de la Cité, pour en savoir plus », « moi ça me donne envie d'aller visiter la Cité, je me dis que c'est peut-être intéressant »

→ Une certaine qualité d'incitation, mais qui n'est opérante qu'après un temps de lecture et d'interprétation important, difficilement envisageable pour de l'affichage urbain.



Au premier abord, des perceptions assez négatives :

- Une signature difficile à comprendre immédiatement, qui prolonge voire amplifie la complexité du message :
 - Jeu de mots qui implique un décodage, et donc une certaine concentration ;
 - Déficit de désignation de la Cité : contrairement à une signature classique, elle ne renvoie pas à l'émetteur, mais à son objet ;
 - La compréhension n'est facilitée qu'en cas de co-présence de plusieurs affiches (qui justifient alors l'usage du pluriel).
- Par ailleurs, une signature jugée parfois trop sobre : pas d'explication de la mission de la Cité et de sa posture vs. « ces lieux qui nous construisent ».
- Et à noter en marge, une interprétation erronée du « nous » : la Cité uniquement. Et donc, des connotations négatives (« prétentieux »).

« En fait il manque 'Venez voir' ces lieux qui nous construisent »,
« il faudrait même ajouter 'Venez voir ces lieux qui nous
construisent à la Cité' », « ils sont trop humbles »

« Au début j'ai compris que le 'nous'
c'était uniquement la Cité, du coup je
trouvais ça prétentieux »



Cependant en approfondissement, des évocations plus positives :

- Un jeu de mot apprécié autour du mot « construire » : construire des lieux **et** être construit, grandir grâce à ces lieux.
- Une implication du destinataire dans le « nous », qui connote une aventure collective.
- Une évocation indirecte de l'Histoire.

« Slogan malin qui peut se comprendre
dans les deux sens, ça les construit en
tant qu'institution », « et sa nous
construit dans notre identité de Français »

« Le 'nous' est
impliquant »,
« On se sent
inclus »

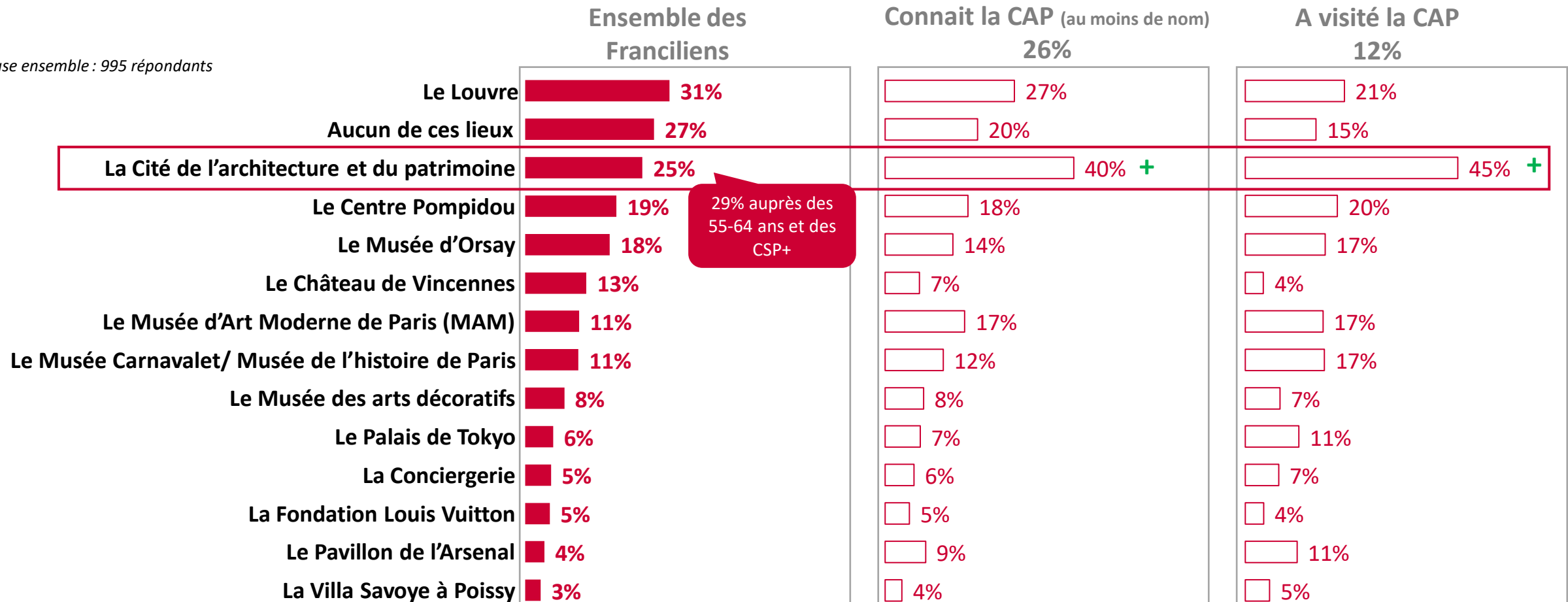
➔ **Une signature qui désigne peu l'émetteur et sa mission, et nécessite donc une forte affirmation dans les autres signes : un nom et des attributs visuels très prégnants, une promesse explicitée dans le message principal, etc.**

Attribution de la signature



Introduite dans le sondage avant le test de la campagne, la signature est attribuée à la Cité par ¼ des répondants. Mais elle est également associée au Louvre, musée le plus connu des Franciliens. Les 55-64 ans, les CSP+, les connaisseurs et visiteurs du lieu associent plus fortement la signature à la CAP.

Base ensemble : 995 répondants



Q13. A quel(s) lieu(x) culturel(s) attribueriez-vous le slogan suivant : CES LIEUX QUI NOUS CONSTRUISENT

Focus sur le logo



Un logo qui véhicule des connotations positives :

- Modernité et originalité, en particulier avec le cartouche noir
- Évocations pertinentes pour la Cité :
 - Graphisme qui évoque l'architecture (++ moderniste) : principe de rectangle et choix graphiques évoquant un bâtiment, ou des briques, ou le jeu Tetris, ou un puzzle.
 - Esthétique proche du bâtiment de la Cité : monumental et sobre.

« C'est assez moderne », « ça fait bien penser à l'architecture »,
« comme une brique », « moi ça m'évoque Tetris », « l'emboîtement
des lettres, un puzzle », « Le tiret fait penser au Corbusier »

« Ça va bien avec la
Cité, le côté massif
du bâtiment »



Cependant, une lisibilité et une capacité d'impact restreints :

- Choix typographiques qui limitent le déchiffrage immédiat :
« C » à peine lisible, « architecture et patrimoine » en petit.
- Manque de prégnance visuelle dans les affiches : cartouche pastel peu prégnant, positionnement trop périphérique.
- Couleurs pastels peu évocatrices de la Cité selon les Visiteurs.

« Spontanément j'ai lu 'ité': le 'C'
est à peine lisible », « 'architecture
et patrimoine', on le lit à peine »

« Dans l'affiche le logo est perdu, on voit mieux ceux en
bas », « les couleurs ne sont pas représentatives de la Cité. Le
noir, ou éventuellement le beige ou le rouge iraient mieux »

À noter, l'indication géographique en sous-titre est à peine perçue spontanément. Et en approfondissement :

- Certes, donner une telle précision dans les supports de communication est jugé utile
- Mais elle n'est pas attendue dans le logo...
- ... Et l'indication actuelle paraît trop complexe (trois indices). À noter, pas de vrai consensus en groupes pour opérer un choix :
 - Pour un public francilien, **Trocadéro** est davantage connu, mais **Palais de Chaillot** plus précis et, pour certains, plus aspirationnel.
 - **Paris** semble indispensable pour les publics non franciliens.

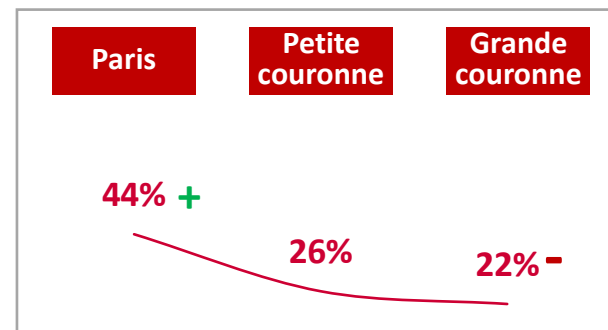
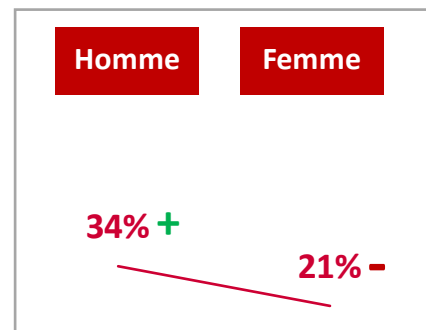
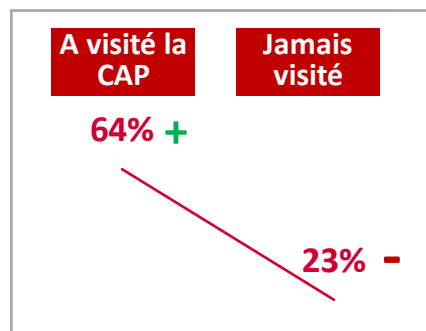
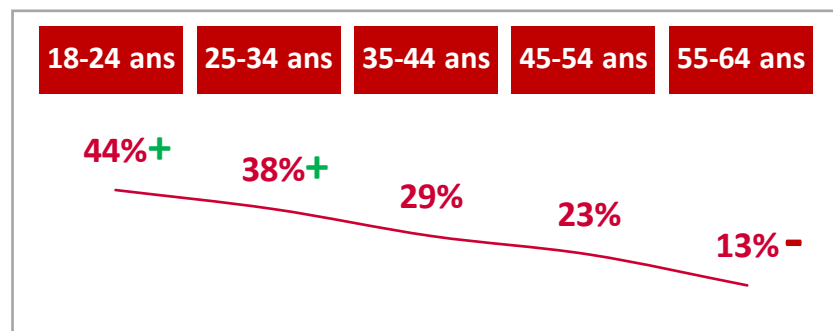
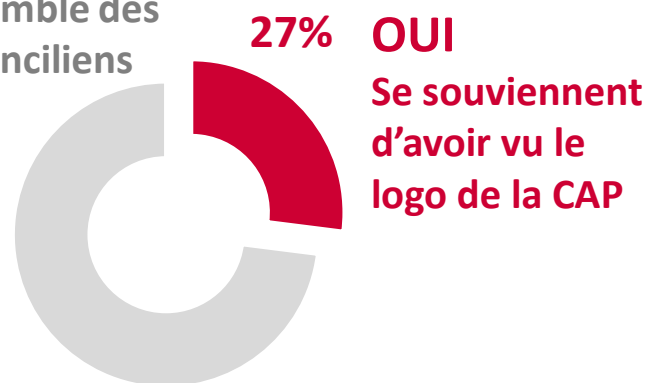
Focus sur le logo



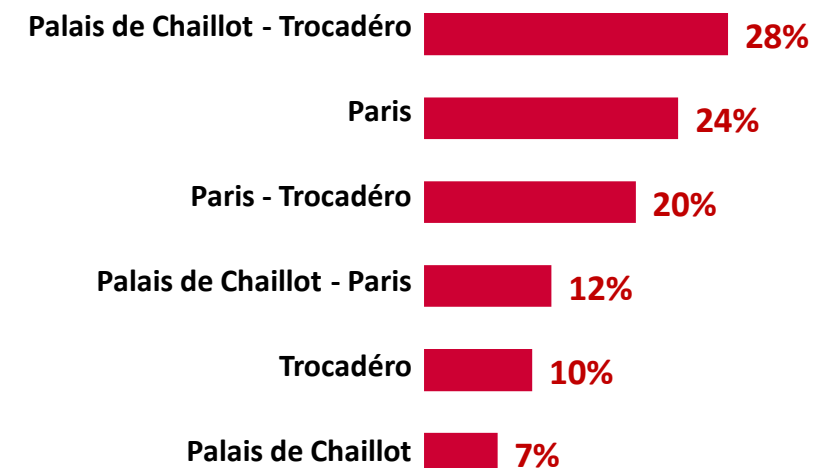
Le logo est déclaré reconnu par 27% des répondants et moins de 2 visiteurs sur 3 de la CAP (64%). Le logo est moins reconnu chez les plus de 55 ans, ceux qui résident plus loin de la CAP et les femmes. Parmi les différentes possibilités de précision géographique pour la CAP, « Palais de Chaillot-Trocadéro » arrive en tête avec une légère avance, suivi de « Paris » puis « Paris – Trocadéro ».

Base ensemble : 995 répondants

Ensemble des Franciliens



Précision géographique préférée



Q11. Voici le logo de la Cité de l'architecture et du patrimoine. Vous souvenez-vous l'avoir déjà vu avant aujourd'hui ?

Q12. Dans ce logo, quelle est pour vous la précision la plus importante pour situer la Cité de l'architecture et du patrimoine ?

Sommaire

Rappel des objectifs et de la méthodologie de l'étude

Préambule

I. Usages et attitudes des publics vis-à-vis des sorties culturelles

II. Notoriété et image de la cité de l'architecture et du patrimoine

III. Évaluation de la campagne et du positionnement de marque

IV. ATTENTES DES CIBLES ET OPPORTUNITÉS POUR LA CITÉ

Conclusions et recommandations

Annexes



Opportunités pour la suite de la campagne

- **Quelques opportunités sont évoquées par les cibles, pour améliorer la campagne actuelle :**

- Rendre plus visible le nom/ le logo de la Cité
- Améliorer la lisibilité des mots autour du dessin (choix typographique, taille des lettres...). Voire, supprimer les mots-clés trop énigmatiques, augmenter la lisibilité du nom du monument évoqué (++) Grande Motte, moins connue).
- Par ailleurs, privilégier un affichage en série (plusieurs affiches côte à côte) et à proximité de la Cité, pour faciliter l'attribution.

« Il faudrait qu'on comprenne plus immédiatement que c'est la Cité »,
« Logo plus gros, ou placé différemment »

« Les mots clés, il faut pouvoir les lire et les comprendre plus facilement »

- **Mais globalement, les cibles envisagent plutôt des pistes de prochaines campagnes, avec pour objectifs :**

- D'expliciter davantage l'identité de la Cité ;
- De transmettre la réalité sensible du musée : ambiance et environnement architectural, types d'objets, point de vue adopté, etc. ;
- De mettre en avant le caractère central de la Cité, au cœur de Paris ;
- De s'adresser plus directement au public : invitation plus marquée, voire mise en scène de l'expérience du visiteur.

« Qu'ils s'affirment plus, s'ils veulent exister dans leur environnement », « là c'est comme s'ils chuchotaient à l'oreille, il faudrait qu'ils soient moins timorés »

« Qu'on comprenne qui ils sont, ce qu'ils font, et où ils sont »

« Qu'on se sente invités », « Montrer des visiteurs dans les images, qu'on puisse se projeter »

→ Des cibles qui soulignent, pour les prochaines campagnes, la nécessité d'une plus forte affirmation de la Cité (et donc, de sa marque), pour initier une relation directe avec les publics.



Opportunités pour la marque et la communication – 1/3

- Chez les Non visiteurs comme chez les Visiteurs, la lecture du concept décrivant la Cité et ses missions (cf. annexes) a constitué une vraie surprise :
 - Prise de conscience à la fois de l'importance de l'institution (« le plus grand centre consacré à l'architecture dans le monde »), de l'ampleur chronologique de ses collections (« 1000 ans d'Histoire ») et de la diversité de ses activités.
 - Mais aussi, découverte de la dimension technique des entités
- Dans ce contexte, les cibles et en particulier les visiteurs, soulignent :

« Il faut remettre l'église au centre du village », « Ils ont de l'or entre les mains, pas besoin pour exister d'utiliser les monuments connus »

L'enjeu crucial à affirmer haut et fort l'identité et l'importance de la Cité dans sa communication

En mettant notamment en avant :

- L'importance mondiale de la Cité (préciser: en termes d'espace, de collections...?) ;
- Son identité de *Cité*, apte à connoter la diversité des activités ;
- La variété formelle de ses collections ;
- Son histoire, son projet initial.

« Il faut remettre l'église au centre du village », « montrer que c'est une vraie 'cité' »

« Montrer l'intérieur de la Cité à l'extérieur : des affiches dans le métro par exemple », « Comme la campagne du château de Versailles à l'intérieur du RER : comme si on était dans les salons du château »

« Raconter le projet de départ de la Cité: l'intention, préserver le patrimoine, pourquoi... »

Et si la signature actuelle peut être remise en cause, l'opportunité de la rendre :

- Plus précise ;
- Plus incitative à découvrir et visiter la Cité ;
- Plus dans le dialogue et l'interaction avec les publics : initier le dialogue.

« Comme slogan, 'Venez vous faire surprendre' », « Ou 'Voyagez sans bouger dans le temps et l'espace' », « 'Venez visiter 1000 ans d'Histoire' »

« Montrer une image, poser une question : 'pour vous, c'est le rêve ou l'enfer?' » « un QR code, pour en savoir plus »



Opportunités pour la marque et la communication – 2/3

- Par ailleurs, les cibles évoquent spontanément l'enjeu de relayer ces messages en *incarnant* la Cité, à travers des images et figures emblématiques :

« On a besoin de concret, pour se représenter le musée »

« Il faut trouver des symboles représentatifs »,
« trouver la Joconde de la Cité »

REPRÉSENTATIONS DU BÂTIMENT

- Ambiance intérieure :
 - Salle du RDC sur fond rouge**, traduisant la beauté et la dimension gigantesque du monument
 - Salles avec panorama sur Paris**, grandes baies vitrées
- Visualisation de la façade et de l'entrée**. Notamment pour identifier la Cité dans le palais de Chaillot, comme le pendant du Musée de l'Homme.

« Se faire une idée globale du monument, de l'ambiance, par une image forte », « la salle rouge du RDC »

« Montrer que quand on est en face de Chaillot, on a le choix entre le Musée de l'homme et la Cité de l'architecture. On comprend que c'est là, on situe »

ŒUVRES CLÉS

- Portail cathédrale** au seuil du RDC
- Appartement du Corbusier**
- Maquettes
- Plafond de chapelles du 1^{er} étage

⇒ Des œuvres évoquées spontanément par les Visiteurs.

« On a besoin de concret, pour se représenter le musée »

« Une maquette représentative, ou le portail d'entrée avec le fond rouge », « Le Corbusier »

VOIRE, PERSONNAGE(S) PERMETTANT UN RELAI NARRATIF

- Figure de Viollet-le-Duc**, dont le nom semble assez populaire
- Personnage de l'Ange au sourire** (cf. intérêt de son histoire).



« Intéressante, la référence à Viollet-le-Duc »

« J'aime beaucoup l'histoire de l'ange, il faut raconter ce genre d'histoire »

➔ **Choisir et mettre en place des « icônes » qui permettront de cristalliser l'imaginaire de la Cité et de le rendre plus tangible dans l'esprit des publics.**



Opportunités pour la marque et la communication – 3/3

La nécessité de représenter l'aspect extérieur de la Cité. Avec une difficulté : importance de visualiser la « façade » (accès, entrée), mais intérêt de l'arrière du bâtiment, donnant sur la tour Eiffel.



Des images permettant de se projeter dans l'expérience sensible de la visite. Et une couleur rouge « sang de bœuf » jugée emblématique de la Cité par les Visiteurs.



À noter, opportunité de photographies montrant à la fois l'intérieur des salles, et la vue sur l'extérieur/ la tour Eiffel.



Ange souriant : un potentiel à la fois iconique (caractère visuel : originalité du visage et de la posture, sourire, caractère dynamique) et narratif (histoire classique et contemporaine pour la réfection de l'œuvre originale).

Le Corbusier : une œuvre jugée essentielle par les Visiteurs (expérience forte, caractère mémorable, mise en abyme de l'expérience muséale). À noter, opportunités :

- De signifier dans la représentation photographique l'emboîtement de l'installation dans le musée ;
- Et de transmettre l'expérience immersive et l'intensité des couleurs.



Opportunités pour l'établissement

- D'autres attentes, plus globales, sont exprimées par les cibles vis-à-vis de la Cité :

CONTENUS ET PARCOURS MUSÉAL

- **Favoriser la narrativité et l'aide à la projection** : raconter l'histoire des bâtiments et de leur construction, permettre au visiteur de se figurer de manière sensible les monuments (ex : 3D)
- **Valoriser l'humain dans l'architecture**, et notamment les figures d'architectes : raconter leur projet, leur approche, etc.
- **Développer des activités (plus) adaptées aux enfants** (+Visiteurs)
- **Renouveler et animer plus souvent l'exposition permanente** (+Visiteurs)

« Voir à la fois le résultat et le processus des monuments »,
« de la réalité virtuelle pour participer à la construction du monument »

« Donner plus d'importance aux architectes, aux histoires des bâtiments et de leurs constructions »,
« plus d'humain : montrer comment on vit l'architecture, faire des reconstitution un peu comme l'appartement du Corbu »

« Plus de choses pour les enfants; des activités et expériences liées à l'architecture », « du concret pour les petits »

POSTURE DE L'ÉTABLISSEMENT

- **Manifester la Cité dans la ville** :
 - Rendre la Cité plus visible dans Paris : en valoriser le bâtiment (ex : bannières), voire créer un 2^{ème} accès côté tour Eiffel
 - Créer plus de liens avec Paris : proposer des parcours, être présent dans les monuments (partenariats), susciter la curiosité et inciter à la découverte
- **Faire de la Cité un « lieu de vie »** : événements, activités variées
- **« Essaimer » la Cité** : initiatives hors les murs
 - Dans ou autour des monuments connus
 - Mais aussi, dans quartiers et zones peu connus, peu valorisés : banlieues, HLM...

« Mettre des bannières sur la façade, pour qu'on l'identifie », « projeter à l'extérieur, ce qu'il y a dans le musée », « que ce soit plus attrayant, plus visible »

« Mettre le bâtiment à la hauteur des monuments dont la Cité parle », « Identifier la Cité dans l'environnement : 'Vous ne viendrez plus chez nous par hasard!' », « et des renvois à la Cité dans les monuments »

« Faire sortir la Cité de ses murs », « sur l'esplanade », « Faire vivre le lieu, comme une vraie Cité », « Organiser des événements populaires: fête de la musique, défilé de mode, nocturnes... »

« Être présent dans les monuments, au BHV, mais aussi dans les banlieues, les HLM », « Montrer aux gens que l'architecture de leur cité est intéressante »

➔ **Des attentes fortes en termes d'initiatives en Ile-de-France : plus de visibilité, des activités populaires, mais aussi des interactions avec la ville et les quartiers alentours.**

Sommaire

Rappel des objectifs et de la méthodologie de l'étude

Préambule

I. Usages et attitudes des publics vis-à-vis des sorties culturelles

II. Notoriété et image de la cité de l'architecture et du patrimoine

III. Évaluation de la campagne et du positionnement de marque

IV. Attentes des cibles et opportunités pour la cité

CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

Annexes

Conclusions et recommandations – 1/3

- Le double dispositif de cette étude (qualitatif et quantitatif) a permis d'établir des résultats clairs et congruents sur la notoriété et l'image de la Cité de l'architecture et du patrimoine :
 - Chez le public francilien, la notoriété de la Cité est encore assez faible, tant en spontané (présence à l'esprit) qu'en assisté (test sur liste de noms d'institutions).
➔ **En hypothèse, opportunité de campagnes de marque régulières, pour améliorer la notoriété.**
 - Le nom « Cité de l'architecture et du patrimoine » véhicule certes l'objet global de l'établissement, mais reste relativement flou (activités d'une « cité ») et connote une institution un peu austère.
➔ **Un « patrimoine sémantique » à moderniser et enrichir, en communiquant sur l'originalité et la modernité des activités de la Cité. Et opportunité de suivre de près l'évolution de la notoriété et de l'image (ex : baromètre annuel).**
 - Chez les non visiteurs, l'image de la Cité est logiquement restreinte. L'emplacement et le type de contenus/ collections sont particulièrement mystérieux pour ces publics.
➔ **Un enjeu très fort à communiquer sur la centralité de la Cité, à faciliter la visualisation de son bâtiment/ son entrée, et à transmettre la réalité de la visite (types d'objets, d'expériences).**
 - Chez les visiteurs (++ visiteurs réguliers), la Cité bénéficie d'une excellente image : un véritable « effet waouh » lors de la découverte, lié à la beauté de l'espace (ampleur, ouverture sur l'extérieur), et à la richesse des contenus (diversité, monumentalité...). Avec à la clé, le sentiment de connaître un « secret caché » de Paris.
➔ **Tout en préservant l'effet de surprise, opportunité de communiquer sur l'expérience sensible de la visite et sur cette dimension confidentielle.**

Conclusions et recommandations – 2/3

- Par ailleurs, l'étude permet de faire un bilan assez précis de la réception des éléments de communication actuels :
 - Campagne de communication : en dépit de ses qualités esthétiques et de son originalité plastique (sobriété), des affiches complexes à déchiffrer et avec une mauvaise qualité d'attribution (identification faible de la Cité).
➔ **Une campagne qui s'adresse davantage aux visiteurs réguliers et publics proches des musées, qu'aux publics à conquérir. Elle ne participe donc pas à l'augmentation de la notoriété de la Cité.**
 - Signature de marque « Ces lieux qui nous construisent » : certes, un jeu de mots pertinent et appréciés des publics, dès lors qu'ils ont identifié la Cité comme émetteur et qu'ils prennent le temps de l'interpréter. Mais une signature qui rompt avec les codes habituels en ne désignant ni la mission de l'établissement, ni le bénéfice de visite. Elle amplifie ainsi la complexité de compréhension de la campagne.
➔ **Une signature qui pourrait devenir pertinente à condition d'une forte affirmation de la Cité dans ses autres signes (logo, attributs visuels, etc.).**
 - Logo : un signe qui semble assez familier aux publics (y compris non connaisseurs de la Cité) et qui, chez les Visiteurs, transmet des dimensions clés de l'établissement (monumentalité, valeurs architecturales, etc.). Cependant, une lisibilité qui reste restreinte (en particulier le « C »), et un usage dans les supports qui atténue encore sa lisibilité
➔ **Opportunité d'affiner les règles graphiques d'usage du logo : emplacement et taille dans les supports (en faire un vrai point focal dans la charte graphique), couleurs associées (privilégier le noir sur blanc, éviter les couleurs pastels).**
 - Indication géographique sous le logo : une précision certes opportune, mais qui semble peu perçue dans les supports testés... et par ailleurs, peu attendue dans le logo lui-même. Le nombre d'indices semble quant à lui trop élevé (Palais de Chaillot + Trocadéro + Paris), sans pour autant que l'étude permette de déterminer le ou les indices les plus pertinents (variables selon les publics, et notamment selon le lieu d'habitation : Paris/ IDF/ régions).

Conclusions et recommandations – 3/3

- Enfin, différentes pistes se dessinent plus largement, quant au positionnement global et aux activités de l'établissement :
 - **Affirmer l'identité et l'importance de la Cité dans son quartier, dans Paris, en France et à l'international** : en quoi est-elle une référence en matière d'architecture et de patrimoine et « le plus grand centre consacré à l'architecture dans le monde » (cf. concept testé en focus groups) ?
 - **Faire de la Cité un « phare » dans Paris** : la rendre davantage visible et active, développer les interactions avec les monuments historiques mais aussi les quartiers moins reconnus pour leur architecture (ex: HLM de cités). Développer la présence de la Cité à l'extérieur de ses murs.
 - **Valoriser l'identité de cité en faisant de l'établissement un véritable lieu de vie**, pour des activités diverses, tant culturelles que populaires, diurnes que nocturnes. Et en s'adressant encore mieux aux familles et aux enfants.
 - **Favoriser l'humain**, tant dans la programmation (figure de l'architecte, expérience de l'architecture...), le parcours (interactions humaines dans les galeries) que dans les partenariats avec d'autres institutions.

Sommaire

Rappel des objectifs et de la méthodologie de l'étude

Préambule

- I. Usages et attitudes des publics vis-à-vis des sorties culturelles
- II. Notoriété et image de la cité de l'architecture et du patrimoine
- III. Évaluation de la campagne et du positionnement de marque
- IV. Attentes des cibles et opportunités pour la cité

Conclusions et recommandations



ANNEXES

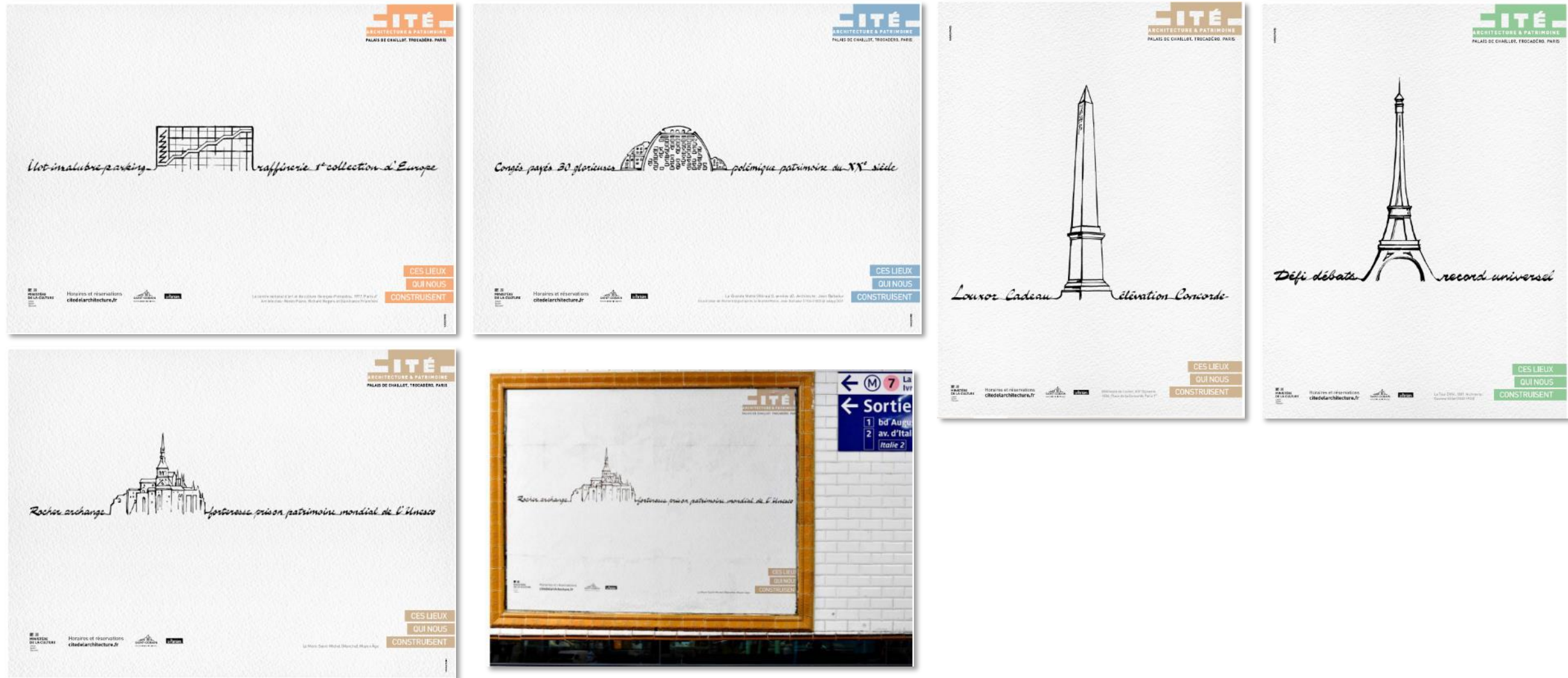
Focus groups : profils des Visiteurs de la Cité

| Profil CSP et coordonnées | | | | | | | Pratiques culturelles | | | | | | | |
|---------------------------|-----|-----------|-------------|--------------------------------|--|--|---|---|--|--|--|---|--|---|
| Sexe | Age | Prénom | Ville | Situation familiale | Profession | Profession conjoint | Nb musées et expos visités par an <u>AVANT COVID</u> (Q9) | Nb lieux de patrimoine visités par an <u>AVANT COVID</u> (Q9) | Nb musées et expos <u>12 DERNIERS MOIS</u> (Q10) | Nb lieux de patrimoines et expos <u>12 DERNIERS MOIS</u> (Q10) | Musées, expos, lieux visités <u>12 derniers mois</u> (Q10bis) | CAP: nombre de visite et ancienneté de visite | CAP: occasions de visite | Musées déjà visités (Liste Q12) |
| H | 50 | Yann | Paris | En couple sans enfant | Direction immobilière / Engie | Orthophoniste | Entre 6 et 10 fois par an | Entre 6 et 10 fois par an | Entre 6 et 10 fois par an | Entre 6 et 10 fois par an | Château de Versailles, Les Archives Nationales, Le Petit Palais, Quais Branly, Hotel de la Marine, Fondation hermes, Arts décoratifs, Musée d'Orsay, Exposition Charles Ray, Cité de l'Architecture et du Patrimoine | Il y a moins d'1 an : 4 visites | Les collections permanentes;Une ou plusieurs exposition(s) temporaire(s) Albert Kahn Les vestiges de Notre Dame | Le Louvre, Le centre Pompidou, Le Palais de Tokyo, Le Pavillon d'Arsenal , plusieurs châteaux de la Loire, La Basilique saint-Denis , La Villa Savoye à Poissy , Le Musée Carnavalet |
| F | 44 | Kokoévi | Paris | En couple sans enfant | Consultante en action humanitaire | Conseils aux entreprises / Services financiers | Entre 6 et 10 fois par an | Entre 3 et 5 fois par an | Entre 3 et 5 fois par an | Entre 3 et 5 fois par an | Fondation LVMH, Palais Garnier, Opéra Bastille, Théâtre (Antoine, Porte Saint Martin), Différentes exposition au Centre Pompidou, Comédie Française, Philharmonie, Musée d'Orsay, Cité de l'Architecture et du Patrimoine | Il y a moins d'1an : 4 visites | Les collections permanentes;Une ou plusieurs exposition(s) temporaire(s);La plateforme de la création architecturale | Le Louvre, Le Musée des arts décoratifs , Le Palais de Tokyo, Le Pavillon d'Arsenal , Château de Chambord , Le Musée Carnavalet |
| F | 54 | Sophie | Poissy | En couple avec enfant au foyer | Preparatrice en pharmacie hospitalière santé | Cadre dans secteur de vente dans la bâtiment | Entre 6 et 10 fois par an | Entre 6 et 10 fois par an | Entre 3 et 5 fois par an | Entre 3 et 5 fois par an | Maison Eiffel, CAP, Château versailles, Le Musée d'Orsay, Cité de l'Architecture et du Patrimoine | Il y a moins d'1an : 3 visites | Les collections permanentes;Une ou plusieurs exposition(s) temporaire(s);La plateforme de la création architecturale | Le Louvre, Le centre Pompidou, Le Musée des arts décoratifs , Le Pavillon de l'Arsenal , La Conciergerie , Beaucoup de châteaux de la Loire , La Villa Savoye à Poissy , Le Musée Carnavalet |
| F | 51 | Stéphanie | Colombes | En couple sans enfant | Professeure des écoles | Responsable foncier | Entre 6 et 10 fois par an | Entre 6 et 10 fois par an | Entre 6 et 10 fois par an | Entre 6 et 10 fois par an | Petit Palais, Espace Monte-Cristo - Fondation Villa Datris Paris, Philharmonie, Le Cité de l'Architecture et du Patrimoine, Musée d'Orsay, La Conciergerie, Cité de l'Architecture et du Patrimoine | Il y a moins d'1 an: 5 visites | Une ou plusieurs exposition(s) temporaire(s) | Le Louvre, Le Centre Pompidou, Le Musée d'Orsay, Le Musée des arts décoratifs , Le Pavillon de l'Arsenal , Plusieurs châteaux de la Loire , La Villa Savoye à Poissy , La Basilique Saint-Denis , Le Musée Carnavalet |
| H | 43 | Eric | Saint Cloud | Seul(e) avec enfant | Directeur de projets, Informatique | Responsable des ressources humaines | Entre 6 et 10 fois par an | Entre 6 et 10 fois par an | Entre 3 et 5 fois par an | Entre 3 et 5 fois par an | Château du Clos de Vougeot, Château de bourgonne, Musée des beaux arts de Dijon, Musée de l'Hôtel-Dieu - Hospices de Beaune, Bourse de Commerce - Pinault Collection, Fondation Vasarely, Le design pour tous : de Prisunic à Monoprix, une aventure française (Le Musée des Arts Décoratifs), Cité de l'Architecture et du Patrimoine | Il y a moins d'1 an: 3 visites | Les collections permanentes;Une ou plusieurs exposition(s) temporaire(s) | Le Louvre, Le Centre Pompidou, Le Musée des arts décoratifs , Le Palais de Tokyo, La Conciergerie , Plusieurs châteaux de la Loire (environ une dizaine) , Le Musée Carnavalet |
| H | 43 | Arnaud | Paris | Seul(e) sans enfant | Juriste (Marché des capitaux) | X | Entre 6 et 10 fois par an | Entre 6 et 10 fois par an | Entre 3 et 5 fois par an | Entre 3 et 5 fois par an | Institut du monde arabe, Exposition Juifs d'Orient, Exposition Regards croisés, Fondation Vuitton : La Collection Morozov, Petit palais, Cité de l'Architecture et du Patrimoine, (essaie de faire 1 visites tous les 15 jours) + Visite de Venise actuellement | Il y a moins d'1an: 4 visites | Une ou plusieurs exposition(s) temporaire(s) | Le Louvre, Le Centre Pompidou, Le Musée d'Orsay, Le Musée des Arts décoratifs , La Conciergerie , Châteaux de Blois , La Basilique Saint-denis , Le Musée Carnavalet |
| H | 47 | Olivier | Montreuil | En couple sans enfant | Cadre bancaire | Fonctionnaire à la préfecture | Entre 3 et 5 fois par an | Entre 3 et 5 fois par an | Entre 3 et 5 fois par an | Entre 3 et 5 fois par an | Château de Versailles, Beaubourg, Cité de l'Architecture et du Patrimoine, Théâtre, cinéma, Musée d'Orsay, le Pavillon de l'Arsenal | Entre 5 et 10 fois Il y a moins d'1 an: 3 visites | Les collections permanentes;Une ou plusieurs exposition(s) temporaire(s) | Le Louvre, Le Centre Pompidou, Le Musée des Arts décoratifs , Le Palais de Tokyo, La Conciergerie , Plusieurs châteaux de la Loire , La Basilique Saint-Denis , La Villa Cavois , Le Musée Carnavalet |
| F | 41 | Alice | Clichy | Seul(e) sans enfant | Hôtesse d'accueil en entreprise | X | Entre 6 et 10 fois par an | Entre 3 et 5 fois par an | Entre 3 et 5 fois par an | Entre 3 et 5 fois par an | Fondation LVMH, Bourse de Commerce - Pinault Collection, Palais de Tokyo, L'orangerie, Cité de l'Architecture et du Patrimoine (Aerodream. Architecture, design et structures gonflables) | Il y a moins d'1an: 3 visites | Une ou plusieurs exposition(s) temporaire(s) | Le Louvre, Le Centre Pompidou, Le Musée d'Orsay, Le Palais de Tokyo, La Conciergerie , Plusieurs châteaux de la Loire , La Basilique Saint Denis , Le Musée Carnavalet |

Focus groups : profils des Non Visiteurs de la Cité

| Sexe | Age | Prénom | Ville | Situation familiale | Profession | Profession conjoint | Nb musées /expos par an AVANT COVID (Q9) | Nb lieux de patrimoine visités par an AVANT COVID (Q9) | Nb musées et expos 12 DERNIERS MOIS (Q10) | Nb lieux de patrimoine /expos 12 DERNIERS MOIS (Q10) | Musées visités 12 derniers mois (Q10bis) | Expos visités 12 derniers mois (Q10bis) | Lieux visités 12 derniers mois (Q10bis) | Thèmes musées/ expos qui intéressent le moins (Q11) | CAP: nb visites et ancienneté de visite | CAP: occasions de visite | Musées déjà visités (Liste Q12) |
|------|-----|------------|----------------------|--------------------------|---|------------------------------|--|--|---|--|---|--|---|--|---|---|--|
| F | 36 | Marie | Paris | En couple sans enfant | Agent commercial / Bijouterie | Comptable | Entre 6 et 10 fois par an | Entre 6 et 10 fois par an | Entre 6 et 10 fois par an | Entre 3 et 5 fois par an | -Grande galerie de l'évolution muséum d'histoire naturel de Paris -Museum d'histoire naturel de Paris, partie Paléontologie -Hospices de Beaune (Bourgogne) -Maison Mantin Moulins (03) -Musée Anne de Beaujeu (03) -Street Art City (03) | -PLURI'elles 2, espace Voltaire Paris 11eme. -Mille et une Orchidées, Grande Serre Muséum histoire naturel -Small is beautiful, Art miniature, rue de Turenne 75004. -Costume de Rio, CNCS (03). -Su, Le Bon Marché. | -château des ducs de bourbon (03) -marais salants de noirmoutiers (44) | L'économie et les entreprises | / | / | Le Louvre, Le Centre Pompidou, le Musée d'Orsay, Le Musée des arts décoratifs, La Conciergerie, Château de Chambord, Le Musée Carnavalet |
| F | 41 | Sabrina | Meudon | En couple avec enfants | Secrétaire médicale | Juriste | Entre 6 et 10 fois par an | Entre 3 et 5 fois par an | Entre 3 et 5 fois par an | Entre 3 et 5 fois par an | Musée de l'illusion, Louvre, musée Dior, Pompidou | Thierry Mugler, Steve Mc Curry, J Charles de Castebajac | Le Louvre | L'économie et les entreprises | / | / | Le Louvre, Le Centre Pompidou, Le Musée des arts décoratifs, Château de Chambord |
| F | 50 | Laurence | La garenne colombes | Célibataire sans enfant | Inspecteur des finances publiques | X | Entre 6 et 10 fois par an | Entre 6 et 10 fois par an | Entre 3 et 5 fois par an | Entre 3 et 5 fois par an | Musée de la libération, atelier giacommetti | Mc Flurry- femmes photographe de guerre | Mont Valérien | L'écologie et l'environnement | / | / | Le Louvre, Le Centre Pompidou, le Musée d'Orsay, Le Palais de Tokyo, La Conciergerie, Château Mont-Tresor, La Basilique Saint-Denis |
| F | 53 | Christine | Paris | En couple avec enfants | Secrétaire / Tertiaire | Chef comptable / Laboratoire | Entre 6 et 10 fois par an | Entre 6 et 10 fois par an | Entre 3 et 5 fois par an | Entre 6 et 10 fois par an | Le Louvre, château/musée de Nantes, musée Masséna, Préhistoire, Beaux-Arts et Chagall à Nice, Musée de l'Histoire de Marseille, Mucem Marseille, musée Borely Marseille... | Exposition sur la Peste au musée d'histoire de Marseille | Château de Nantes, châteaux en Bretagne, Fort St Jean Marseille, La Cité Radieuse Marseille, grotte du Lazaret à Nice, crypte archéologique de Nice, villa Ephrussi St Jean Cap Ferrat, villa Kerylos Beaulieu... | L'économie et les entreprises, L'écologie et l'environnement | 1 visite il y a 10 ans | pas d'occasion particulière, une visite classique de week-end avec mon fils | Le Louvre, Le Centre Pompidou, Le Musée d'Orsay, Le Palais de Tokyo, La Conciergerie, Châteaux du Lude, La Basilique Saint-Denis, La Villa Cavrois, département du nord, Le Musée Carnavalet |
| H | 36 | William | Paris | Célibataire sans enfant | Chargé de contenu web | X | Entre 6 et 10 fois par an | Entre 3 et 5 fois par an | Entre 3 et 5 fois par an | Entre 3 et 5 fois par an | Le Louvre, marmottan, Orsay, la maison picassiette, la bourse de commerce, château de Guillaume le conquérant, musée des beaux arts de diverses villes (Caen, Orléans, Zurich,...) | Signac au musée Jacquemart André, Cézanne à l'atelier des lumières,... | Château de Guillaume le conquérant, bourse du commerce,... | L'écologie et l'environnement | / | / | Le Louvre, Le Centre Pompidou, Le Musée d'Orsay, Le Musée des arts décoratifs, Le Palais de Tokyo, La Conciergerie, Château de Cheverny, La Basilique Saint-Denis, Le Musée Carnavalet |
| H | 44 | Frédéric | La Celle Saint Cloud | Célibataire sans enfant | Contrôleur de gestion | X | Entre 6 et 10 fois par an | Entre 6 et 10 fois par an | Entre 3 et 5 fois par an | Entre 3 et 5 fois par an | Château de Versailles, Musée d'Orsay, Musée du Louvre, Musée Jacquemart André | Louvre, musée d'Orsay, château de Versailles | Château de Versailles, château de Pierrefonds, château de Josselin, château de la Roche-Guyon | L'art contemporain | / | / | Le Louvre, Le Centre Pompidou, Le Musée d'Orsay, Le Palais de Tokyo, La Conciergerie, Château de Chambord, La Basilique Saint-Denis, La Villa Savoye à Poissy, Le Musée Carnavalet |
| H | 52 | Christophe | Argenteuil | Célibataire sans enfant | Gérant de club house de tennis | X | Entre 6 et 10 fois par an | Entre 6 et 10 fois par an | Entre 3 et 5 fois par an | Entre 3 et 5 fois par an | Le musée Carnavalet, le musée du Prado à Madrid, le musée Dali à Bruges | Exposition Hélio tropo à la fondation Cartier | La tour Eiffel, le mont St Michel, Bruges | L'économie et les entreprises | / | / | Le Louvre, Le Centre Pompidou, Le Musée d'Orsay, Le Palais de Tokyo, Château de Chambord, Le Musée Carnavalet |
| H | 44 | Frédérique | Paris | Célibataire avec enfants | Gérant d'une micro entreprise dans les énergies renouvelables | X | Entre 6 et 10 fois par an | Entre 6 et 10 fois par an | Entre 6 et 10 fois par an | Entre 3 et 5 fois par an | Petit Palais, Musée d'Orsay, Musée du Louvre, Musée Victor Hugo, Centre Culturel Suisse à Paris, Musée de l'Orangerie, musée du CNAM, Centre Pompidou, Muséum d'histoire naturelle du Jardin des plantes.... | Toutes les expos du Petit Palais (Laurence Aégarter, Volland, Petiet et l'estampe de maîtres etc.) | Versailles | L'économie et les entreprises | 1 visite en 2007 | Pour l'inauguration | Le Louvre, Le Centre Pompidou, Le Musée d'Orsay, Le Palais de Tokyo, Le Musée Carnavalet |

Matériel testé en focus groups – campagne de communication



Matériel testé – concepts

LA CITÉ DE L'ARCHITECTURE, située dans le Palais de Chaillot place du Trocadéro est le plus grand centre consacré à l'architecture dans le monde. Visiter la Cité de l'architecture et du patrimoine, c'est entreprendre un voyage dans l'espace et le temps à travers 1000 ans d'histoire vivante de l'art de bâtir, du Moyen Âge à nos jours.

Ce sont également des expositions temporaires, des événements, conférences et activités pour tous les âges pour appréhender et comprendre l'actualité architecturale patrimoniale et acquérir, les clés de compréhension de cet art majeur.

LE MUSÉE

Voulu par Eugène Viollet-le-Duc en 1878, les collections nationales du musée présentent au grand public 1000 ans d'histoire de l'architecture et du patrimoine en France. Avec des œuvres « grandeur nature » moulages monumentaux, peintures murales et vitraux, mais également maquettes et dessins originaux, le musée témoigne de la création architecturale, de l'innovation technique et de l'histoire de la rénovation du patrimoine français depuis le XI^e siècle jusqu'à nos jours.

L'ÉCOLE DE CHAILLOT

Depuis 1887, l'École forme les Architectes urbanistes de l'État et les Architectes du patrimoine, spécialisés dans la conservation et la restauration architecturale, urbaines et paysagères.

LA BIBLIOTHÈQUE

Plus grand centre documentaire d'Europe consacré à l'architecture, l'urbanisme et le paysage, elle accueille sur place et en ligne, tous ceux qui veulent comprendre le rôle essentiel de l'architecture dans nos sociétés contemporaines.

LA PLATEFORME DE LA CREATION ARCHITECTURALE

Elle programme des expositions temporaires, des rencontres, workshops et résidences d'artistes en prise directe l'innovation et les tendances en matière d'architecture, d'urbanisme, de paysage et de design en France, et à l'international.

LES ARCHIVES

Le Centre d'archives d'architecture contemporaine collecte, valorise et met à disposition, les fonds d'archives d'architectes, d'urbanistes, d'ingénieurs et décorateurs français depuis le XX^e.

Matériel testé : logo et moodboard



Visuels de la campagne testés dans l'enquête quantitative en ligne



