

LE PUBLIC FREQUENTATIONS

I. ETUDES SUR LES PUBLICS

Cette année d'expérimentation doit aussi permettre de mieux connaître nos publics. C'est pourquoi la Fondation a noué deux partenariats avec le monde académique afin de réaliser une enquête devant définir qui a fréquenté KANAL, pour quelles raisons, etc.

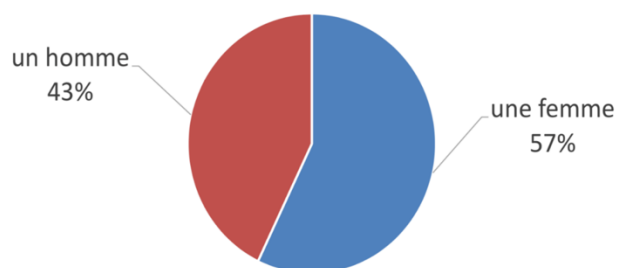
Une première étude a été réalisée par les étudiants de l'Université Paris 1 – Panthéon Sorbonne (Master 2 professionnel Sciences et Techniques de l'Exposition) sous la responsabilité de Françoise Docquier, Directrice de projets et de Romuald Ripon, enseignant en étude des publics.

Cette étude a été menée par une trentaine d'étudiants entre le 1^{er} et le 10 novembre et a permis d'interroger 321 personnes, soit un échantillon représentatif tant pour les publics francophones que néerlandophones. La marge d'erreur statistique est comprise entre +/- 2,5 points pour des résultats de 5% ou de 95% et de +/- 5,8 points pour un résultat de 50%.

Un public plutôt féminin

Vous êtes :

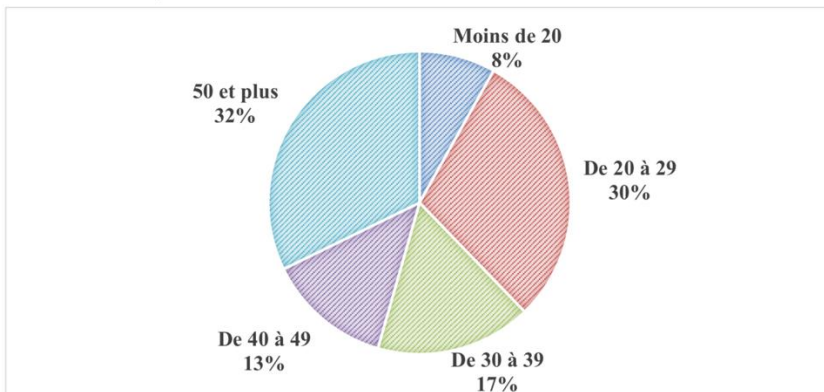
Taux de réponse : 92%



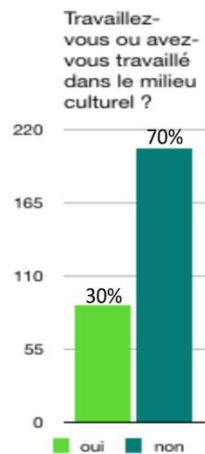
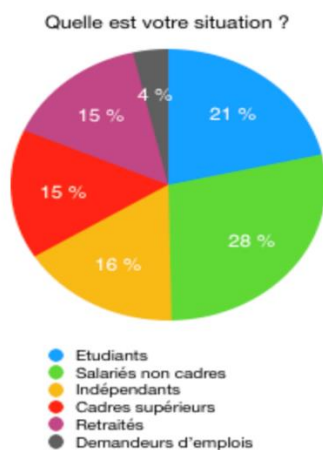
Un public de tous âges

Age (en année) :

Taux de réponse : 84%

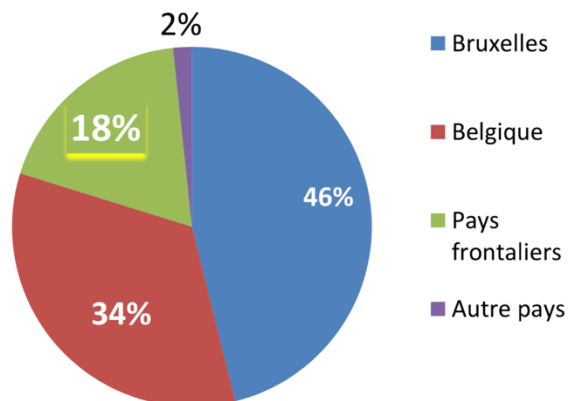


Un public socialement divers



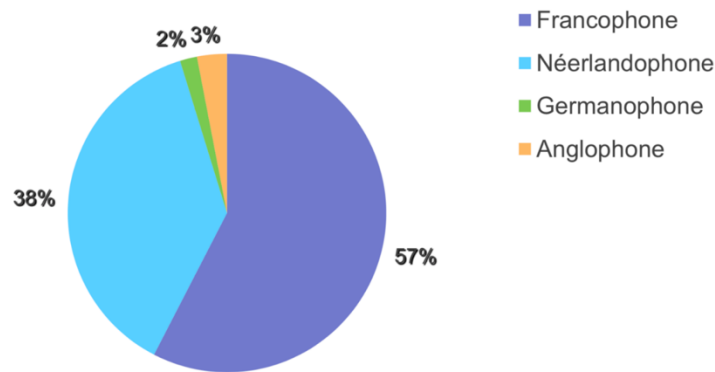
Une dimension internationale encore en devenir...

Où résidez-vous principalement ?



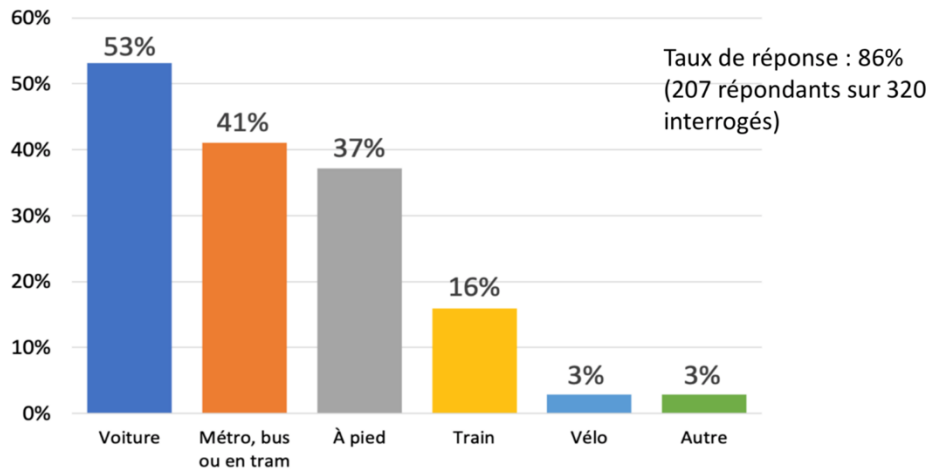
Si vous êtes résident en Belgique, à quelle communauté linguistique appartenez-vous?

Taux de réponse : 73%



Un public de proximité ?

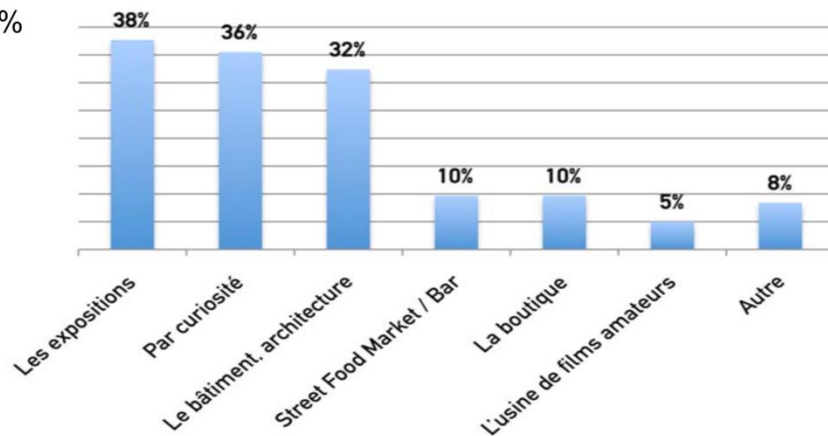
29. Comment êtes-vous venu(e) à KANAL ?



Les motivations de la visite

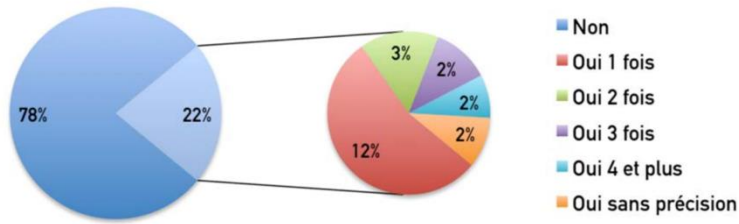
2. Quelle est la principale raison de votre visite aujourd'hui ?

taux de réponse : 99%



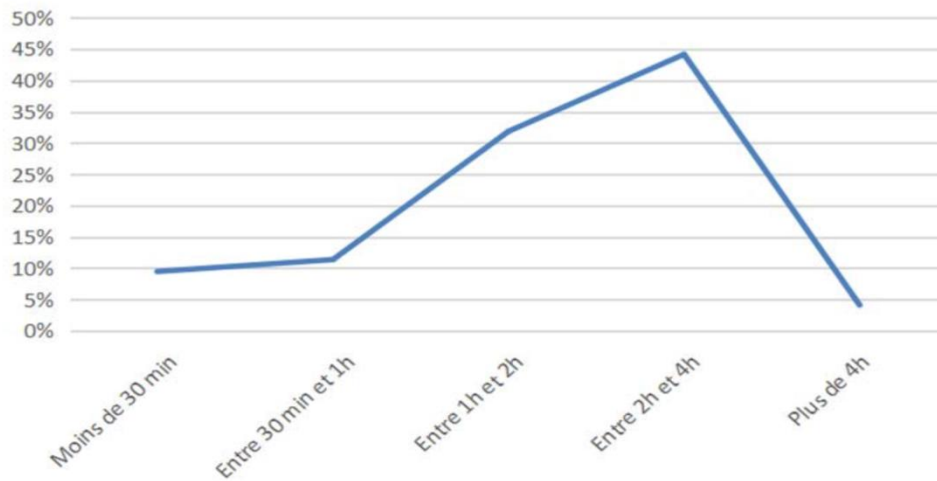
Une fréquentation nouvelle

1. Êtes-vous déjà venu(e) à KANAL depuis l'ouverture ? Si oui, combien de fois ?
taux de réponse : 100%



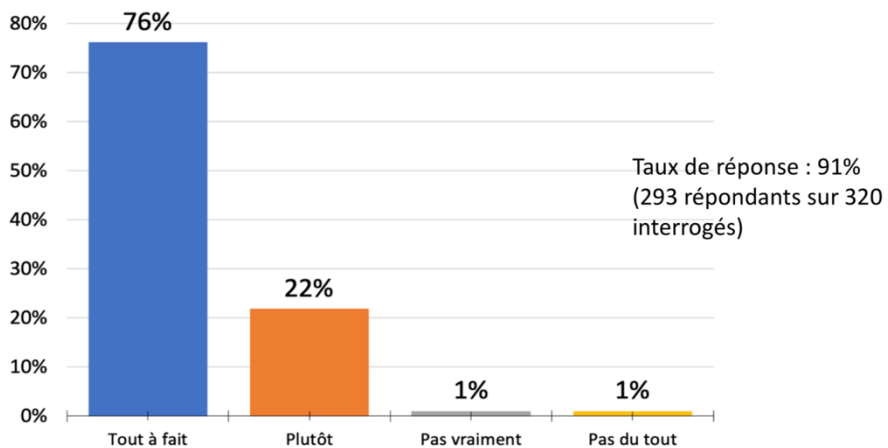
Un temps de visite conséquent

5. Combien de temps environ avez-vous passé à KANAL ?
taux de réponse : 99%

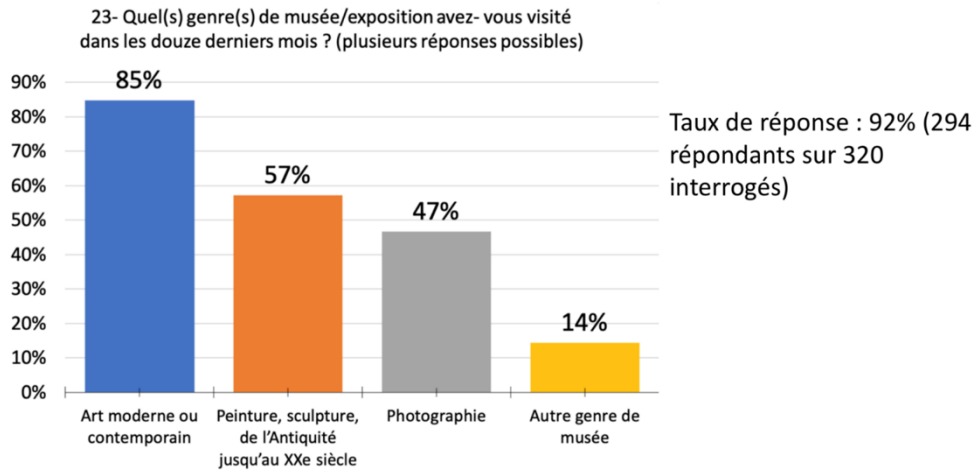


Un lieu accessible

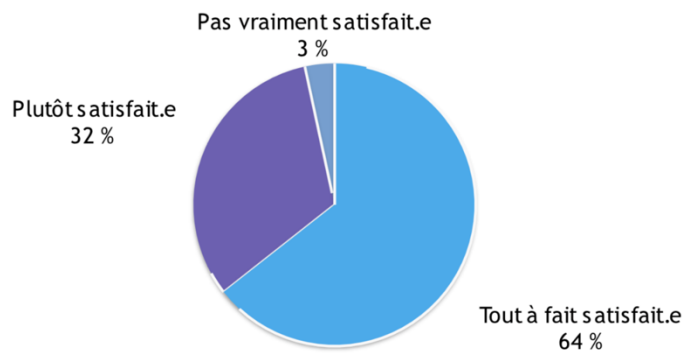
30. A-t-il été facile pour vous de vous rendre à KANAL ?



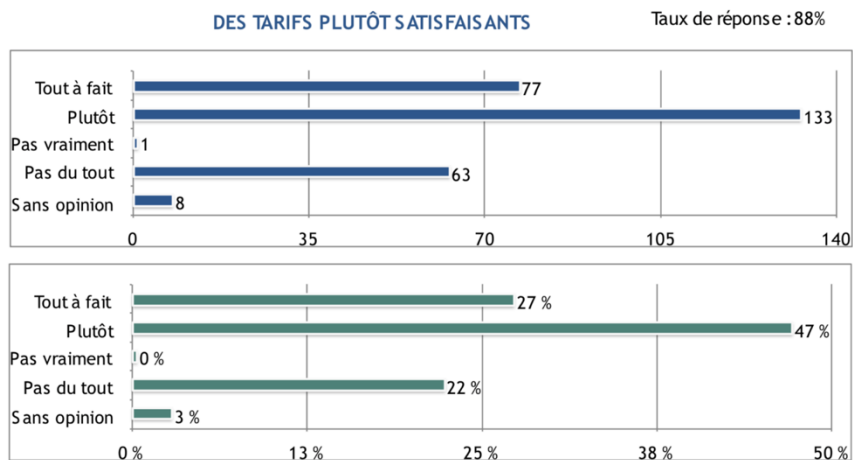
Un public amateur d'art contemporain



UN PUBLIC EN GRANDE MAJORITÉ SATISFAIT PAR LES HORAIRES D'OUVERTURE ACTUELLES



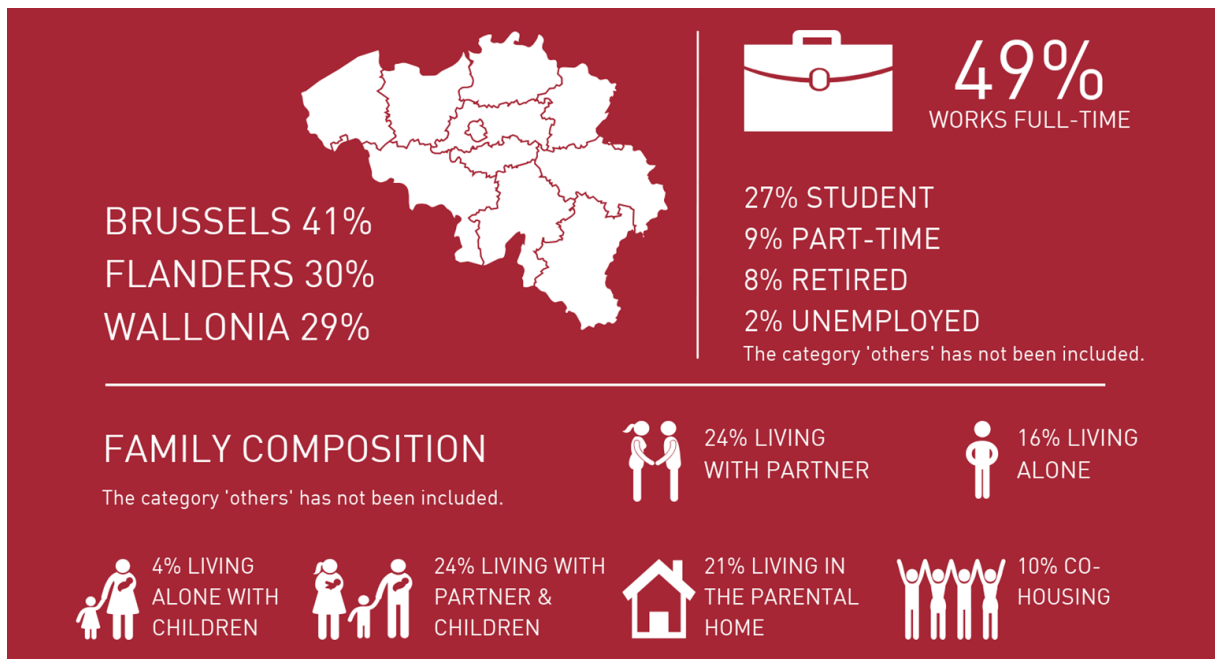
19 Les tarifs sont-ils satisfaisants pour vous ?

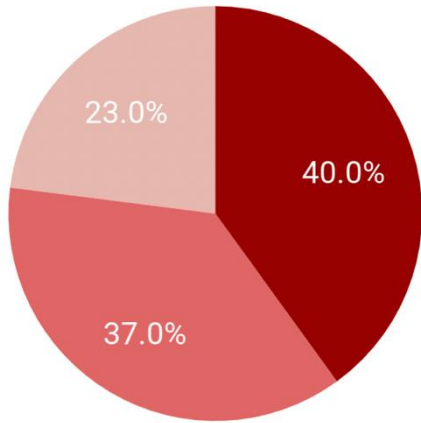
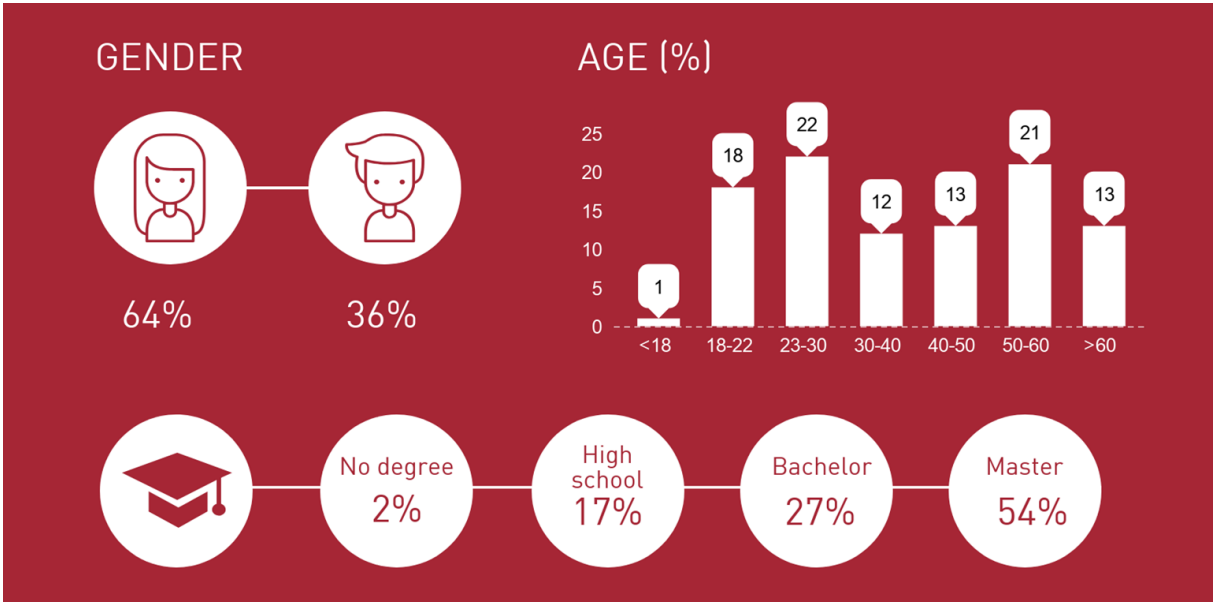


Une seconde étude a été réalisée par un groupe d'étudiants du post graduat MTB (Meertalige Bedrijfscommunicatie) à l'université de Gand. MTB est une formation Master après Master d'un an, une collaboration entre les facultés d'économie et de philologie. Chaque année un groupe de 25-30 étudiants sont admis après un examen d'entrée et un entretien de motivation. Les étudiants (avec un master ou bachelor, issus de diverses facultés et formations universitaires) reçoivent un « crash course » en économie d'affaires, comprenant une grande partie de business, finances, droit commercial, marketing et communication, et ceci en plusieurs langues. La partie théorique est combiné avec une partie immersion dans la vie d'entreprises, via des guest lectures, des visites d'entreprises, des stages etc. Comme travail de fin d'études, les étudiants font de la recherche et écrivent un mémoire personnel, et d'autre part, ils font un travail pratique en groupe, soit une étude de marché (real case) sur une importante problématique de communication, image, perception. Les étudiants s'organisent comme une mini-agence, et ils parcourent toutes les étapes de l'étude, conclusions, recommandations.

Cette étude de perception fût placée sous la responsabilité de Ine Marien, professeur invité pour des exposés sur le « Reputation & Stakeholder Management » et qui dirige la recherche en matière de réputation, d'image et de relations avec les parties prenantes. Une partie qualitative, sur base de focus group réalisé dans les grandes villes belges (Bruges, Ghent, Louvain-La-Neuve, Liège, Chareleroi et Bruxelles) a également permis de mieux comprendre pourquoi certains publics ne franchissaient pas (encore) les portes de KANAL.

Voici quelques enseignements issus de ces deux études réalisées à moindre coût dans la mesure où elles s'inscrivaient dans le cursus des étudiants.

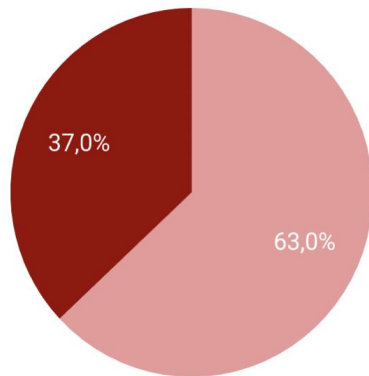




- Respondents who already **visited** KANAL-Centre Pompidou
- Respondents who **never heard** of KANAL-Centre Pompidou
- Respondents who **heard** of KANAL-Centre Pompidou but **never visited**

N = 1278

Who are the potential visitors?



- Respondents who have not heard of KANAL-Centre Pompidou
 - **Who does KANAL - Centre Pompidou not reach?**
- Respondents who have heard of, but did not visit KANAL - Centre Pompidou
 - **Who does KANAL - Centre Pompidou not convince?**

N = 984

BELGIAN TOP 5



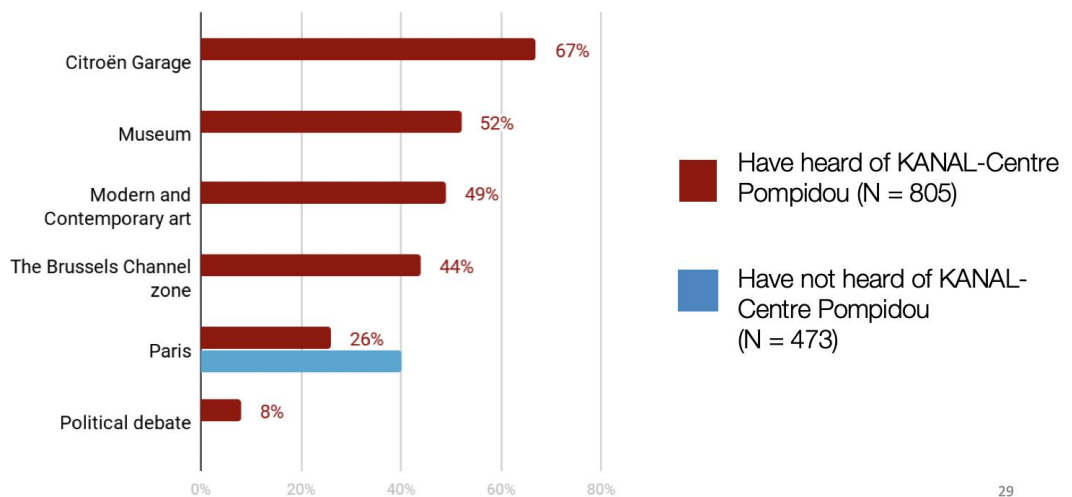
TOURIST TOP 5



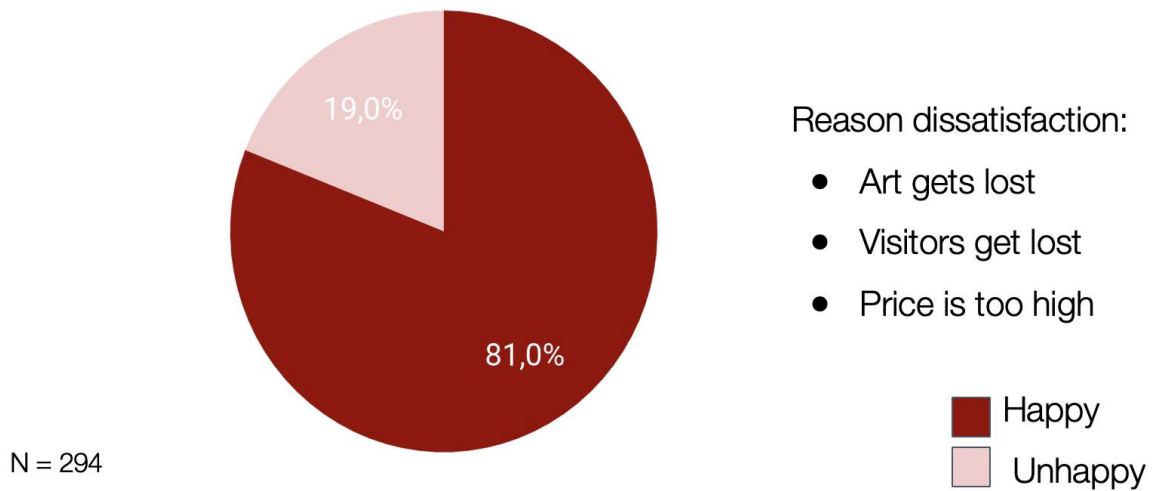
EXPAT TOP 5



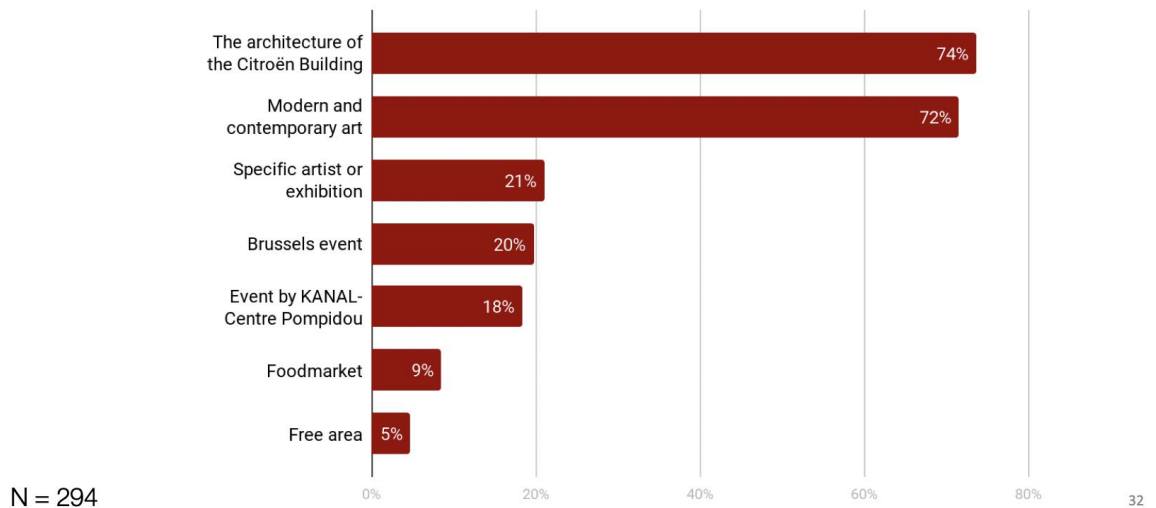
Associations with KANAL-Centre Pompidou



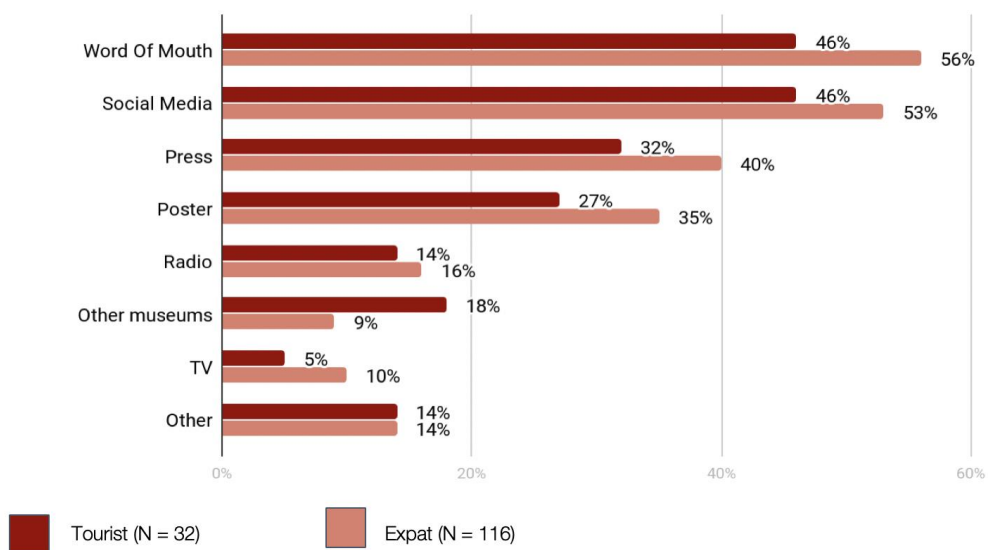
Did the participants enjoy their visit?



Why did respondents visit KANAL-Centre Pompidou?



How did tourists and expats hear about KANAL-Centre Pompidou?



II. LA BILLETTERIE

QUELQUES CHIFFRES CLES :

=> LES ENTREES

Nombre de visiteurs qui ont passé les portes de KANAL : **402.910**

Nombre d'abonnements vendus : 4.403

Nombre de visiteurs pendant les Nocturnes des musées : 2412

Nocturne des musées : 2412

Nombres

- d'enseignants : 5678

- d'Enfants -12 hors écoles : 6677

- d'Article 27 : 131

- de Jeunes entre 12 et 18 (hors écoles): 2780

- d'étudiants (hors écoles): 15755

- Chercheurs d'emploi : 3436

=> VISITES GUIDEES

Nombre de groupes scolaires (début des visites scolaires décembre) : 2.600 élèves

Nombre de visite guidée de janvier 2019 à mai 2019 : 325.

=> TICKETS COMBINES

MuseumPass :

- nombre de visiteur avec le pass 8.677

- Nombre de pass vendus : 967

« Smartpass » (Ticket combiné Kanal / MIMA) : 847

Brussels Card : 391

Danseurs hiphop : 342

MNF : 5870

