



**Relations presse autour de la saison culturelle d'un « petit » territoire rural
– Communauté de communes Piémont d'Alaric –**

Localisation de l'opération : **Département de l'Aude**

Données de cadrage : 14 communes – 7 010 habitants – 52,8 hab/km²

Descriptif succinct de l'expérience

Développement de la communication culturelle autour de la saison « Cric e Crac » et en particulier des relations presse.

Contexte et enjeux pour le territoire / la structure

Piémont d'Alaric est une petite communauté de communes qui affirme depuis 20 ans une politique d'accès à la culture pour tous. Élément phare de cette politique : une saison culturelle axée spectacle vivant alliant musique, chanson, théâtre, humour, etc.

Facteur déclenchant de l'action

Depuis 3 ans, la programmation connaît un essor particulier. L'audace : accueillir des « têtes d'affiche » nationales (ex : Olivia Ruiz, Idir, Magyd Cherfi, Jehro, Rufus, Didier Porte) et faire découvrir dans leur sillage des artistes moins connus.

Objectifs de l'action

Valoriser cette politique d'accès à la culture pour tous et promouvoir l'originalité et la richesse de la programmation. Amener à un changement d'image et de perception de la saison et donc du dynamisme de notre territoire.

Publics visés

Au départ uniquement intercommunal et vieillissant, le public évolue. Notre communication s'adresse ainsi à des publics variés en fonction des spectacles proposés. Notre volonté : toucher des tranches d'âge plus jeunes et élargir le cercle géographique de leur provenance.

Procédures et modalités d'actions

Les Relations Presse constituent un élément de notre stratégie de communication. Leur développement est avant tout un travail de contact régulier. Leur efficacité repose également sur une adaptation des médias au contenu véhiculé et aux publics visés. Pour le tout public nous fonctionnons avec la PQR + radios + presse spécialisée.

Les partenaires associés à cette action

La saison culturelle bénéficie de partenariats du CG et de la Région. Il arrive que nous associions des partenariats presse au coup par coup en fonction des artistes accueillis (ex : partenariat RTL2 pour le concert des Têtes Raides du 14 juin 2008).

Les outils, les financements mis en œuvre, le budget de l'opération

A la conférence de presse de début de saison s'ajoute une promotion de chacun des spectacles en lien avec les artistes.

Les problèmes rencontrés et solutions trouvées

L'un des problèmes majeurs pour nous consiste à réussir à sortir du « local ». Dans nos relations presse cela se ressent : nous sommes souvent cantonnés aux pages locales alors que notre programmation est de plus grande envergure. Une des solutions est à nouveau de tisser des liens privilégiés avec les rédactions. La seule qualité de notre programmation ne suffit pas à sa notoriété !

Les facteurs déterminants de l'action (partenariat, démarche ...)

Fréquence des contacts et richesse du réseau.

Les résultats (quantitatifs et qualitatifs)

Diversification et augmentation du nombre de spectateurs et reconnaissance de la vivacité culturelle du territoire à l'échelle du département et de la Région.

Les perspectives

Développer la communication nationale, non pour attirer plus de public (la plupart de nos dates affichent complet) mais pour donner encore plus de poids à la politique engagée, donner plus d'envergure et de notoriété à une programmation rare en milieu rural.

Contact

Céline JALLAIS

CC Piémont d'Alaric – 2, rue des Figères – 11700 CAPENDU

04 68 79 86 96

cjallais@piemont-alaric.fr

www.piemont-alaric.fr