

RAPPORT DE STAGE BUT 2

Comment le Bouillon peut-il
communiquer auprès de publics aux
attentes variées, tout en affirmant
son identité culturelle ?



Maître de stage : Madame Duval - chargée de communication au Bouillon
Tuteur enseignant : Madame Ollier - professeure au sein de l'IUT Info-Com

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toute l'équipe du Bouillon pour m'avoir accueillie au sein de sa structure et m'avoir permis de réaliser ce stage.

Un merci particulier à Madame Duval, ma maîtresse de stage, qui m'a donné de nombreuses missions variées et qui m'a donné la possibilité d'acquérir de nouvelles compétences. Merci d'avoir pris le temps de m'expliquer la communication culturelle et de répondre à mes multiples questions.

Je remercie également Madame Chandavoine ainsi que Monsieur Duman de m'avoir permis d'intégrer cette équipe pour deux mois ainsi que de m'avoir laissé faire mes preuves.

Merci à Madame Ollier pour son suivi et ses réponses à toutes mes questions. Merci d'avoir été si présente et de m'avoir rassurée.

Je remercie l'IUT Information Communication de Besançon pour m'avoir donné la possibilité de réaliser ce stage et d'évoluer sur le plan professionnel.



SOMMAIRE

INTRODUCTION	1
I - UN LIEU CULTUREL AUX PUBLICS DIVERSIFIÉS	2
1. Présentation du Bouillon	2
2. Des publics aux attentes variées	3
01. Le public étudiant	3
02. Le public du personnel universitaire	3
03. Le public extérieur	3
II - UN MANQUE D'IDENTITÉ ET DE VISIBILITÉ	4
1. Provenance du problème	4
2. Nécessité de construire une identité solide	5
III - COMMUNIQUER POUR RÉAFFIRMER L'IDENTITÉ	7
1. Mieux connaître les publics du Bouillon	7
2. Communiquer en interne	8
BILAN PERSONNEL	10
BILAN PROFESSIONNEL	11
CONCLUSION	12
BIBLIOGRAPHIE	13

INTRODUCTION

Le Bouillon est le **centre culturel de l'Université d'Orléans**. Le lieu accueille de nombreux artistes et de nombreuses manifestations très variées : du théâtre, des concerts, des projections, de la danse et des conférences. Pour ce faire, le Bouillon dispose de deux salles bien équipées : une salle de spectacle et une salle de concert, avec une capacité de 150 personnes pour chacune d'entre elles.

Ce lieu culturel est ouvert majoritairement aux étudiants, avec une gratuité totale sur l'ensemble des événements pour eux. Il offre également des prix réduits pour tout le personnel de l'Université d'Orléans. Le Bouillon est aussi ouvert au public extérieur, les prix sont plus compétitifs que dans les autres salles de spectacles de la métropole.

Malgré tout, le lieu peine à **faire venir et à fidéliser son public**. D'autant plus que **ces publics variés** entraînent des contraintes et des attentes différentes de la part de chacun. Les étudiants sont la cible principale, pourtant ce ne sont pas les plus présents les soirs de manifestations. Cette absence aux événements se justifie par un manque d'information sur le lieu et sur ses missions. Quant au public extérieur, il pense la plupart du temps, que le Bouillon, étant implanté sur le campus de la Source, est réservé aux étudiants. De même, le personnel de l'Université est peu présent car il a des difficultés à dissocier sa vie professionnelle et son temps personnel.



Chacune de ces contraintes de la part des publics du Bouillon vient principalement du manque d'information et de clarification quant à l'identité du lieu et de ce qui y est proposé. La **communication** doit être renforcée afin d'affirmer l'**identité culturelle** du Bouillon auprès de ces différents publics.

Pour cela, plusieurs projets, auxquels j'ai été associée, ont été mis en place comme notamment un **appel à projets** auprès d'artistes, pour l'installation d'une **fresque** dans le hall du Bouillon. Celle-ci permettra aux publics de s'approprier les lieux et de créer un visuel fort qui sera une partie intégrante de l'identité du centre culturel.

Rappeler en interne le domaine culturel de l'activité du Bouillon est également nécessaire. C'est pourquoi afin de réaffirmer cette identité, j'ai mis en page un **projet de service** qui sera distribué massivement au sein de l'Université.

Le Bouillon profite de la célébration de son quinzième anniversaire pour réaffirmer son identité avec un visuel fort et mémorable. Celui-ci sera accompagné d'un **affichage** très présent dans la métropole afin de permettre au centre culturel de toucher tous ses publics.

Enfin, nous ne pouvons communiquer de façon pertinente seulement si nous connaissons les attentes et les envies de nos publics. C'est pourquoi j'ai réalisé un **questionnaire de satisfaction** qui sera publié à destination de l'ensemble des cibles, clientes ou non du lieu.

Toutes ces missions qui m'ont été confiées, nous amènent donc à nous demander :

Comment le Bouillon peut-il communiquer auprès de publics aux attentes variées, tout en affirmant son identité culturelle ?

Nous verrons dans un premier temps, plus en détail, les différents publics du Bouillon et les attentes de chacun. Puis la provenance du manque d'identité et de visibilité du lieu, et pourquoi il est important pour un lieu comme le Bouillon d'en posséder une solide. Enfin, nous verrons comment communiquer pour réaffirmer l'identité du lieu, à travers une meilleure connaissance de nos publics et une **communication massive** en interne.

I – UN LIEU CULTUREL AUX PUBLICS DIVERSIFIÉS

1. Présentation du Bouillon

Depuis 2011, l'Université d'Orléans et le CROUS d'Orléans-Tours ont mis en place Le Bouillon : un **centre culturel** implanté sur le **campus d'Orléans** la Source. En ce sens, le Bouillon est une structure publique rattachée à l'Université. Son statut juridique est donc le même que l'établissement auquel il appartient, à savoir un **établissement public** à caractère scientifique, culturel et professionnel.

Le lieu n'est pas à but lucratif mais répond à une mission culturelle, éducative et de **service public**. Son fonctionnement repose donc sur des financements externes.

Appartenant à l'Université d'Orléans, celle-ci reverse des fonds au Bouillon pour assurer son bon fonctionnement, de même pour le CROUS d'Orléans-Tours. Les autres sources de financement sont la CVEC¹, payée par les étudiants lors de leur inscription sur le campus, et la DRAC² mise en œuvre par la région Centre-Val-de-Loire.

Le centre culturel de l'Université est un lieu à la **programmation** riche avec de nombreuses manifestations, comme du théâtre, de la danse, de la musique classique ou actuelle avec des concerts, des conférences littéraires ou politiques, ou encore des projections.

Tous ces événements ont lieu dans les locaux du Bouillon : dans la salle de concert ou dans la salle de spectacle. Celles-ci sont parmi **les mieux équipées de la région Centre-Val-de-Loire** car elles disposent d'un système son immersif, encore peu développé dans les autres salles de spectacle. Chacune des deux salles possède **une jauge de 150 personnes**.

Ainsi, le Bouillon ne peut pas accueillir des artistes de grande notoriété, comme pourrait le faire une salle de spectacle avec une jauge plus importante. Par exemple, le Zénith d'Orléans, possède une jauge allant jusqu'à presque 7 000 spectateurs, ce qui lui permet d'accueillir des artistes déjà très connus aux yeux du public. Tout de même, en accueillant des **artistes émergents**³, le Bouillon se différencie des autres centres culturels orléanais qui ne proposent pas cette offre.

L'équipe, composée de **moins de dix employés**, a à cœur de faire découvrir de nouveaux artistes et de valoriser tous les talents. La programmatrice trouve ces jeunes artistes avant qu'ils ne soient hors budget et qu'ils remplissent des salles de spectacles à jauge importante. Ainsi venir au Bouillon pour les découvrir à **très bas coût** est un énorme avantage.

Les tarifs proposés par le Bouillon, sont toujours les plus intéressants de la métropole. La gratuité est totale pour l'ensemble des **étudiants**, la cible principale du Bouillon. Des tarifs réduits sont offerts pour le **personnel de l'Université** et le **public extérieur** paye plein tarif. À noter tout de même que le plein tarif est largement compétitif par rapport aux tarifs des autres salles de spectacle de la métropole. En **annexe 1**, vous trouverez un graphique comparant les tarifs des différentes salles de spectacle d'Orléans.

Cette volonté d'accessibilité tarifaire pour tous rentre dans l'identité différenciée du lieu et permet de toucher différents publics aux attentes variées.

¹ Contribution à la Vie Étudiante et de Campus

² Direction Régionale des Affaires Culturelles

³ Artistes émergents = artistes encore peu connus, créateur en début de carrière.

2- Des publics aux attentes variées

01. Le public étudiant

La première cible du Bouillon concerne les **étudiants**. Le centre culturel est implanté directement sur le lieu de leurs études, afin de les faire venir et de leur offrir un **accès à la culture**, point souvent négligé dans la vie de ceux-ci.

Ils ont souvent des emplois du temps chargés et des **contraintes budgétaires**, comme le montre l'étude sur actualitte.com que vous retrouverez dans [la bibliographie](#). « Les contraintes financières sont citées par près d'un jeune sur deux parmi ceux qui souhaitent développer leur culture artistique. ». Ainsi les jeunes des milieux les plus défavorisés se sentent exclus de la culture et pensent que c'est un luxe qui n'est pas pour eux.

C'est pour répondre à ces deux freins que l'ensemble des manifestations du Bouillon se déroulent en soirée et qu'elles sont entièrement gratuites pour ce public.

Tout de même, nous remarquons une limite à cette **gratuité**, car les étudiants ont le taux **d'absentéisme** le plus important les soirs de spectacle. En effet, parmi les jeunes qui réservent leur place pour les soirs de spectacles, environ 22% ne viennent pas ([voir graphique en annexe 2](#)).

Cela peut s'expliquer par un oubli de la date, malgré les rappels réguliers ou une autre sollicitation de dernière minute. Mais aussi par la gratuité qui ne donne pas l'impression d'un réel engagement, et donc de ne « rien perdre » s'ils ne viennent pas malgré leur réservation. Le Bouillon se questionne alors sur la **pérennité de la gratuité** pour les étudiants.

Au fil des années, nous remarquons un déclin de la présence des étudiants les soirs de spectacle. Cela s'explique par les **modes de consommation de la culture** qui évoluent. Beaucoup préfèrent consommer des films et de la musique directement depuis chez eux grâce aux plateformes d'écoute et aux **sites de streaming**. Ils ne voient alors pas la plus-value de se déplacer pour un concert ou pour une projection cinéma. L'étude shs.cairn.info le cite, les jeunes n'ont jamais cessé de consommer de la culture, notamment du cinéma, mais « pour autant, [ils] peuvent avoir [cette] pratique [...] sur Internet en streaming. »

Il est important de noter que certains étudiants fréquentent le lieu dans le cadre de leur **cours**, ce qui explique qu'ils restent le **public principal du lieu**. Tout de même, pour le Bouillon l'objectif est qu'ils y viennent sur leur temps personnel avec un **réel intérêt**.

En effet, de nombreux **professeurs** de l'Université sont **porteurs de projets** qu'ils montent avec leurs étudiants, comme par exemple des spectacles de théâtre ou de danse. En ce sens la présence de ces derniers est rendue obligatoire.

02. Le public du personnel universitaire

Tout de même, il est à noter que les professeurs porteurs de projets sont de **moins en moins nombreux** pour cause du travail et du temps demandé à cette initiation. Cela permet de justifier la faible présence du personnel universitaire les soirs de spectacle. En dehors de ces projets, il s'agit du **public le plus difficile à faire venir** au Bouillon.

Malgré l'offre tarifaire réduite dont il bénéficie, il ne représente que 8% de la fréquentation globale, contre 41% de présence étudiante et 47% du public extérieur ([voir graphique illustratif en annexe 3](#)). Les retours recueillis évoquent fréquemment une « **difficulté à dissocier lieu de travail et temps de loisirs** », même lorsque la programmation suscite un réel intérêt.

03. Le public extérieur

La dernière cible du Bouillon est le **public extérieur** que le lieu arrive de plus en plus à intéresser, notamment avec les concerts, le théâtre et les soirées d'humour.

Plusieurs **freins** persistent encore tout de même pour faire venir ce public. Notamment, le fait que les personnes extérieures continuent de penser que le Bouillon est réservé uniquement aux étudiants, à cause de son **implantation sur le campus universitaire**. Malgré la mention « ouvert à tous », sur l'affichage du Bouillon, le public extérieur semble encore peu informé sur cette information.

De plus, le lieu reste méconnu par une partie des Orléanais. En effet, étant excentré du centre-ville, où se trouvent tous les autres centres culturels, l'implantation du Bouillon est souvent perçue comme un obstacle pour le public extérieur. De plus, cette cible souligne très régulièrement des difficultés à localiser le Bouillon par **manque de signalétique** sur le campus et ses alentours.

Nous remarquons que le Bouillon souffre donc d'un manque d'identité définie et de visibilité auprès de ses publics ciblés. Nous pouvons alors nous demander d'où vient ce problème d'identité et pourquoi il est important, pour un lieu comme le Bouillon d'en posséder une affirmée.

II – UN MANQUE D'IDENTITE ET DE VISIBILITE

1. Provenance du problème

En 2011, à la création du lieu, celui-ci possédait un **logo reconnaissable** (*annexe 4*), ainsi qu'un visuel déclinable d'année en année. Chaque année nous retrouvions un animal différent, dans un style respecté et reconnaissable par le public. Ces deux éléments suffisaient pour **créer l'identité du centre culturel**.

Cependant, depuis 2024, et suite à des volontés politiques, le Bouillon n'a plus le droit d'utiliser le logo qu'il utilisait depuis toujours. Désormais, la **charte graphique** de l'Université impose aux graphistes de mettre le nouveau logo du Bouillon, beaucoup **moins visuel** que l'ancien, en haut à gauche à côté de celui de l'Université d'Orléans (*annexe 5*).

Cette modification laisse penser au public externe qu'il s'agit d'un centre culturel réservé uniquement aux étudiants à cause de la mention universitaire. De plus, le logo autrefois reconnaissable, ne se remarque presque plus, ce qui **efface le nom de la structure** et **fragilise donc l'identité** que le centre culturel s'était créée depuis quinze ans. Depuis cette nouvelle politique, **l'affichage** du Bouillon connaît donc nettement **moins d'impact** auprès de ses publics.

Tout de même, pour la prochaine saison culturelle 2026-2027, le Bouillon souhaite réaffirmer son identité culturelle avec un **affichage très marquant**.

C'est alors que j'ai réfléchi à des propositions de visuels mémorables. Pour ce faire, j'ai regardé les anciennes affiches du Bouillon, ainsi que celles des autres centres culturels. J'avais comme volonté de reprendre les animaux déclinés lors du lancement de l'activité du lieu, comme vous verrez en *annexe 6*. En effet, dans la cohérence d'affirmer son identité, utiliser ce qui fonctionnait à ce moment-là, est pertinent. De même pour l'utilisation des couleurs : avoir deux couleurs principales qui se voient de loin.

Suite à cette réflexion, nous avons rencontré la graphiste du Bouillon qui est en charge de la réalisation des visuels. Ses idées coïncidaient avec les miennes : elle souhaitait elle aussi mettre en avant un **animal** qui serait la **mascotte** de cette année. Après de nombreux échanges, elle nous a fait deux propositions que nous avons validées avec l'ensemble de l'équipe et que vous trouverez en *annexe 7*.

Dès la rentrée en septembre, l'affichage sera visible **sur le campus** de la fac mais aussi en **centre-ville**. D'où l'importance et l'enjeu de cette campagne. Il s'agit pour le Bouillon de l'occasion de **réaffirmer son identité culturelle** et de convaincre tous les publics de venir et d'être **fidèles** au lieu.

Les **limites** actuelles à l'identité du lieu proviennent notamment du **rattachement permanent à l'Université**, confortant le public extérieur dans l'idée que le Bouillon offre une programmation réservée aux étudiants. Cela se voit notamment à travers le **site internet** du Bouillon qui est rattaché à celui de l'Université, n'offrant pas de liberté sur la mise en forme, car il est **contraint** par l'outil utilisé.

En effet, lors d'une réunion, j'ai pu constater que tous les services de l'Université d'Orléans fonctionnent avec le même outil très **peu ergonomique**.

Suite à un questionnaire diffusé par l'Université, nous avons récolté des réponses d'étudiants et du personnel universitaire. Parmi les résultats, ce qui est le plus ressorti est que le site est peu utilisé car trop d'informations y sont présentes et que la **recherche est rendue difficile**.

L'**objectif** de cette réunion était d'identifier les problèmes soulevés par les répondants au sujet du site internet universitaire. Les priorités d'amélioration définies ont été la **simplification de l'arborescence** et l'allègement des pages trop lourdes. En effet, le site comporte beaucoup d'informations obsolètes, ce qui noie l'utilisateur. Cela se voit d'autant plus avec le public extérieur qui rencontre des **difficultés** à trouver l'onglet « Bouillon ».

Tout de même, le centre culturel a la chance d'avoir **un nom de domaine** qui lui est propre et trouvable depuis une **requête** faite sur un **navigateur**. Cependant, le site reste très limité à cause de l'outil utilisé par l'Université. Là où il pourrait être développé avec de l'information et contribuer à l'identité du lieu, le site semble « vide » et « inactif ». Renvoyer cette image du lieu, **n'encourage pas** le public à venir les soirs de spectacle.

L'**identité** du Bouillon rencontre d'autant plus de **limites** car le lieu n'a pas de **thématiques définies**, il propose tous types de spectacles. En effet, là où la **programmation riche** peut être une force, c'est plutôt perçu comme un frein par le public, car elle **ne spécialise pas** le lieu dans un seul domaine.

Par exemple, si ces derniers veulent voir du théâtre, instinctivement ils vont regarder la programmation de la Scène Nationale. De même, pour des concerts où ils se rendront à L'Astrolabe⁴, sans penser forcément au Bouillon et à la programmation que le lieu propose.

L'analyse des limites actuelles de l'identité du lieu montre bien que ce dernier souffre d'un **manque de visibilité** et d'une **confusion sur son activité**, ce qui n'engage pas la venue de ses différents publics. Face à ce constat, construire une identité forte et cohérente est une **nécessité urgente**, afin que le Bouillon affirme sa **singularité** et engage la venue de ses publics.

2. Nécessité de construire une identité solide

Le Bouillon se doit de réaffirmer son **identité culturelle** pour plusieurs raisons.

Tout d'abord celle-ci permettra d'augmenter la **reconnaissance** et la **visibilité** du lieu par tous les publics. L'objectif est que le positionnement ouvert à tous soit clair et compris par tous les publics, afin qu'aucun d'entre eux ne restreigne leur venue au Bouillon à cause d'idées ou de préjugés faux. Nous souhaitons, à terme, faire du Bouillon une **référence** dans le domaine culturel sur Orléans.

Ensuite, construire une identité solide pour un lieu culturel est nécessaire pour créer un **sentiment d'appartenance** chez les publics qui le fréquentent.

En effet, beaucoup d'étudiants viennent au Bouillon le midi, où se trouve une cafétéria CROUS, sans ne jamais s'approprier les lieux. La plupart d'entre eux, ne savent pas qu'une salle de concert et de spectacle se trouvent juste derrière. Pour créer ce sentiment d'appartenance, le Bouillon souhaite réaliser une **signature visuelle et durable** dans son hall d'accueil. Cette volonté prend la forme d'un **appel à projets** auprès d'artistes pour la réalisation d'une **fresque murale**. Celle-ci se trouvera au-dessus de la salle de concert et a pour objectif d'habiller les murs du Bouillon restés vierges jusqu'à présent.

L'**enjeu** de cet appel à projets est de permettre aux publics qui fréquentent le Bouillon de **s'approprier** les lieux, qu'ils s'y sentent bien pour y rester et pas seulement pour y passer rapidement. Cette œuvre de street art permettra au Bouillon de réaffirmer son identité en créant un **point de repère visuel fort**. À terme l'objectif est que les publics, par leur approbation des lieux, cherchent à s'intéresser à ce qu'il propose en termes de programmation.

⁴ Scène de musiques actuelles d'Orléans

Pour cet appel à projets, j'ai d'abord réalisé une **note d'intention** présentant l'idée de fresque murale aux artistes. Une note d'intention incarne un cahier des charges à respecter pour sa mise en place.

Dans ce cas-ci, et suite à une réunion sur le sujet, j'ai regroupé toutes les informations dont je disposais. À savoir que cette fresque murale se présente sous la forme d'un appel à projets auprès d'artistes pour recueillir leur proposition concernant l'habillage du mur au-dessus de la salle du club. Pour ce dernier, le Bouillon souhaite une œuvre en résonance avec la **jeunesse** et la **musique**, afin de respecter l'identité du lieu culturel.

L'**objectif** est de valoriser tous les styles artistiques, c'est pourquoi nous n'avons imposé aucune contrainte sur la réalisation plastique de l'œuvre, ni sur le support choisi. L'objectif principal de cette œuvre est qu'elle **marque**, qu'elle **rassemble** et qu'elle **dure dans le temps**. Cependant une contrainte technique est à noter tout de même, la réalisation à même le mur est interdite. L'artiste doit réaliser l'œuvre en amont et mettre en place un système d'accrochage.

Suite à cette note d'intention, ma maîtresse de stage, Madame Duval, l'a complétée avec les informations techniques et administratives que je ne possédais pas. Vous trouverez ce document en **annexe 8**.

Le Bouillon souhaite mettre en avant des **artistes émergents**, c'est donc dans cette même démarche qu'il offre de la visibilité à des graffeurs peu connus. Ainsi, j'ai effectué des recherches d'artistes graffeurs de street art, notamment grâce au site internet **collectionstreetart.com**. J'ai retenu de nombreux profils aux **styles graphiques variés** et présents dans la région Centre-Val-de-Loire, ce qui évite d'engendrer des coûts supplémentaires concernant les déplacements. Le budget global pour ce projet est de 8 000€.

Le Bouillon a l'habitude de travailler avec **Roads**, un festival orléanais organisé par les étudiants de M2, consacré aux artistes street art.

C'est alors que je suis entrée en contact avec eux afin d'échanger ensemble et que ceux-ci me fournissent les **contacts des artistes** avec lesquels ils travaillaient cette année. Une fois une quinzaine d'artistes repérés, je les ai tous contactés pour leur transmettre la note d'intention de l'appel à projets.

L'**objectif** étant de récolter un **maximum de candidatures**, j'ai alors également déposé une annonce sur **lamaisondesartistes.com**, un site internet donnant de la visibilité aux appels à projets et surveillé de très près par les artistes graffeurs.

Afin de rester dans la cohérence de l'approbation des lieux par les publics grâce à cette œuvre visuelle, le Bouillon souhaite organiser un **vote sur les réseaux sociaux** pour que la communauté choisisse la création artistique qu'ils préfèrent et qu'ils souhaitent voir dans le hall de leur centre culturel.

Ainsi, si le choix de l'œuvre vient d'eux, les chances qu'ils viennent voir sa **mise en place** augmentent grandement, car ils auront le sentiment de **laisser leur trace** à l'Université, ce qui est justement l'objectif du Bouillon avec cet appel à projets.

Ce dernier n'aura lieu qu'en **septembre**, pour cause d'absentéisme des étudiants sur cette fin d'année scolaire, ayant tous terminé les cours ou étant actuellement en stage.

La mise en place du projet sélectionné se fera sur la fin d'année 2026. Ainsi, **nous ne pouvons pas analyser le résultat** de cet appel à projets et nous ne sommes **pas en mesure** de savoir s'il répond à l'enjeu du Bouillon, à savoir une approbation du lieu par ses publics.

Tout de même, nous pouvons **mesurer le succès** que cet appel à projets a eu auprès des **artistes graffeurs** contactés. Nous comptons à ce jour **vingt-deux candidatures**. Ce chiffre est encourageant et démontre l'intérêt de ces derniers à contribuer à l'image et à l'identité du lieu culturel.

Ainsi, à travers toutes ces actions le lieu cherche à **réaffirmer son identité**, mais cela ne peut pas être pleinement efficace sans une **stratégie de communication** telle qu'on nous l'a apprise en cours. En effet, pour répondre aux **problèmes perçus par ses publics**, le Bouillon se doit d'avoir une **meilleure connaissance de ceux-ci**, afin de mieux communiquer auprès d'eux. Enfin, il est nécessaire pour le Bouillon de **communiquer en interne** pour revendiquer son identité culturelle et encourager le personnel universitaire à être plus présent les soirs de spectacle.

III – COMMUNIQUER POUR REAFFIRMER L'IDENTITE

1. Mieux connaître les publics du Bouillon

Avoir **plusieurs publics** très différents signifie **adapter la communication** à chacun. En effet, nous ne nous adressons pas de la même manière aux étudiants qu'au personnel de l'Université, et au public extérieur.

Chacun a son **canal de communication** privilégié. Pour les étudiants, l'information passera davantage sur les réseaux sociaux avec Instagram et TikTok, où nous privilégierons le tutoiement et la proximité. Pour le public extérieur, elle passera essentiellement par Facebook, Instagram ou l'affichage, afin de communiquer des informations plus institutionnelles. Quant au personnel de l'Université cela se fera majoritairement via les canaux mis en place par l'Université, tels que les mails ou l'ENT, en gardant un ton professionnel.

Cependant, jamais le Bouillon n'a su si ces modes de communication **convenaient** à ses publics et si c'était de cette manière qu'ils souhaitaient être tenus au courant de la programmation du lieu.

Afin de répondre **au mieux aux besoins** de ceux-ci, le Bouillon a voulu réaliser un **questionnaire de satisfaction** sur le lieu. Ce dernier permettra de mesurer la connaissance du Bouillon qu'ont les répondants car il sera **diffusé à tous**, pas seulement au public du Bouillon. Ainsi, c'est un moyen efficace de **faire connaître le lieu**.

L'objectif de ce questionnaire est de connaître la perception du Bouillon, la **satisfaction** que les gens ont du lieu et les **attentes** et **habitudes** des répondants. L'enjeu de ce questionnaire est d'utiliser les

retours reçus pour améliorer la **communication** du lieu et donner plus de **pertinence** à celle-ci.

C'est alors que j'ai réfléchi aux questions qui seraient intéressantes à poser, tout en prenant en compte que nous ne nous adressons pas forcément à un public connaisseur du centre culturel.

Suite à cette réflexion, avec le stagiaire en **médiation culturelle**⁵, nous avons mis en forme les questions pour ensuite les présenter au service, afin qu'ils nous fassent des retours. De cette façon, nous avons rajouté un point sur la **gratuité étudiante**, afin de savoir si celle-ci valait un engagement ou non pour les étudiants qui réservent leurs places. Cela nous permettrait de savoir si elle est à conserver ou non.

Une fois la validation de toute l'équipe, nous avons entré le questionnaire dans le logiciel **Office Forms**. Ce dernier convient aux normes de l'Université et permet d'effectuer des **embranchements**, afin d'amener les répondants à des questions en particulier en fonction de leur réponse. De cette façon les données récoltées seront les **plus précises possibles**.

Nous avons veillé à faire un questionnaire **simple** et **rapide** à remplir. Nous avons priorisé les réponses à cocher plutôt que les textes libres d'expression, ce qui encourage la réponse de tous. Notre **objectif** est que les répondants aillent jusqu'au bout du questionnaire et ne quittent pas la page avant.

L'annexe 9 présente le questionnaire dans sa totalité, ce qui vous permettra de comprendre son contenu intégral.

⁵ La médiation culturelle consiste à mettre en œuvre des actions pour se rapprocher de notre cible et permettre de rendre la culture accessible à tous. Le médiateur culturel fait le lien entre le public et les activités culturelles proposées par le lieu.

Ce questionnaire sera diffusé de **façon massive sur les réseaux sociaux** du Bouillon, c'est un moyen efficace de toucher tous les publics de celui-ci. Pour toucher les étudiants et le personnel de l'Université, déjà public du Bouillon ou non, le questionnaire se trouvera sur la **page d'accueil de l'ENT**, ainsi que sur **l'application mobile de l'Université**.

Le Bouillon a également pour volonté de réaliser le **questionnaire en physique** afin de récolter des données plus précises et plus nombreuses. En effet, lors d'entretiens dans lesquels le médiateur présente le questionnaire, la personne en face se sent plus libre d'ajouter des informations qui ne sont pas forcément demandées mais qui peuvent être intéressantes. C'est pour cette raison que nous souhaiterions combiner la **diffusion digitale** et la **récolte d'informations physiques**.

Tout de même, le Bouillon **manque de médiateurs culturels** capables de réaliser ce démarchage.

Tous les ans le lieu fait appel à **quatre vacataires** chargés d'affichage sur le campus. Après une rencontre avec ceux-ci, leur **motivation apparente** et leur **force de proposition** ont amené l'équipe à leur proposer de faire de la **médiation culturelle** si cela les intéressait. L'idée serait donc qu'ils aient la charge de récolter des réponses physiques à ce questionnaire, ce qui serait un véritable plus pour les résultats de l'enquête.

En plus de la diffusion digitale et afin de toucher un public nouveau, le Bouillon souhaite être présent lors de la **JANE⁶**. Lors de cette journée, de nombreux stands associatifs et centres culturels d'Orléans sont présents dans le Campo Santo d'Orléans⁷ afin de se faire connaître auprès des nouveaux étudiants.

Pour le Bouillon, c'est un **moment stratégique** pour gagner en visibilité auprès d'un futur public potentiellement intéressé. Ainsi, ce serait également les **ambassadeurs vacataires** qui auraient la charge de **faire connaître le Bouillon** et de récolter un maximum de **réponses au questionnaire**.

Le questionnaire serait alors diffusé **mi-septembre**, ce qui ne nous **permet pas encore d'analyser ses résultats et sa pertinence**.

Ainsi, ce questionnaire permet de prendre connaissance des attentes des différents publics et de **mieux**

les comprendre, ce qui permettra à terme d'**adapter la communication** auprès de ceux-ci. Cependant, mieux communiquer vers l'extérieur ne peut être pleinement efficace sans une **communication interne affirmée** avec une **identité clairement revendiquée**. En effet, avant tout le lieu se doit d'avoir une reconnaissance de son activité culturelle au sein de l'Université.

2 - Communiquer en interne

Au sein de l'Université d'Orléans, il est important de réaffirmer l'identité du lieu et d'appuyer sur son **activité culturelle**. Point souvent oublié ou méprisé par celle-ci, qui utilise les salles de spectacle pour des réunions. Ces dernières permettent simplement de renvoyer une image positive du campus. C'est alors que grâce à la revendication d'une identité strictement culturelle, nous donnons au lieu la **possibilité d'exercer son activité** et d'être visible à travers celle-ci uniquement.

L'enjeu est donc de revendiquer la culture comme domaine d'activité **unique** du lieu. Pour ce faire, Madame Chandavoine, la responsable du service, a rédigé un **projet de service** mettant en avant cela. Ainsi, elle insiste sur le fait que la culture constitue **l'identité même** du lieu et que les locaux du Bouillon ne peuvent pas être monopolisés pour autre chose que pour exercer cette dernière.

L'**objectif** à terme est de **distribuer massivement** ce projet de service en interne et que **chacun des employés** de l'Université se sente **impliqué** dans ce dernier.

J'ai alors eu pour mission de le **mettre en page** de façon assez libre. L'objectif est qu'il soit **lisible** et **agréable à lire** pour tous, chacun doit aller au bout de sa lecture car chacun est concerné. Pour ce faire, j'ai utilisé **InDesign** afin de développer mes **compétences graphiques** acquises sur ce logiciel. J'ai commencé par lire plusieurs fois le document Word transmis, afin de m'imprégner des informations de celui-ci et de repérer les éléments qui doivent être mis en valeur.

⁶ Journée d'Accueil des Nouveaux Étudiants

⁷ Grand cloître qui accueille de nombreuses manifestations sur la métropole

À la suite de cela, j'ai défini deux couleurs principales ainsi que trois polices d'écriture, afin de respecter les **règles typographiques** évoquées dans mes cours de PAO.

Pour le contenu texte j'ai réalisé un style de paragraphe, de cette façon celui-ci est uniforme sur tout le document. La lecture y est donc plus agréable et le lecteur repère tout de suite l'axe dans lequel il se trouve. Plusieurs informations ont été mises en avant grâce à des styles de caractères. La police distinctive ainsi que la couleur différente permettent à l'œil humain de voir les **informations importantes dès la première lecture**, même au survol.

Après un premier retour auprès de ma maîtresse de stage, celle-ci m'a conseillé de modifier la justification du texte car elle n'était pas uniforme, ce qui rendait la lecture difficile.

Elle m'a également conseillé d'ajouter des **images** afin de varier avec le texte constant. Cependant, les photos ne s'intégraient pas pleinement dans ma mise en page choisie, c'est alors que j'ai décidé de les ajouter **de façon plus réfléchie**.

En utilisant l'outil plume, j'ai détourné chacune des images pour n'avoir que des illustrations aux contours blancs. Ainsi les pages sont habillées **sans être trop lourdes visuellement**. Afin de voir le résultat final de ma mise en page, rendez vous à l'**annexe 10**.

Suite à ce travail, le projet de service a été **distribué à tout le personnel du Bouillon**. De nombreux retours m'ont été faits comme quoi il était agréable à lire et que la mise en page était plaisante. Tous ont noté une **nette amélioration** avec le fichier Word initial.

J'ai également reçu de nombreux compliments sur les illustrations qui ont beaucoup plu. Ainsi, à l'échelle du Bouillon nous pouvons dire que **l'objectif a été atteint**. Désormais, le document est envoyé au Directeur de la Vie Étudiante et du Bien-être Étudiant sur le Campus, si celui-ci n'apporte pas de modification supplémentaire, il sera ensuite distribué massivement en interne.

De cette façon le Bouillon espère **revendiquer son positionnement et son identité culturelle**. Cependant, à l'heure actuelle, nous ne sommes pas en possibilité de mesurer l'impact de celui-ci.

BILAN PERSONNEL

Cette immersion dans la communication culturelle m'a permis de me **rapprocher de mon objectif futur**, à savoir travailler dans ce domaine d'activité. En effet, étant **passionnée par la culture**, et plus précisément par le théâtre, depuis toujours, c'est dans ce milieu que je vois ma vocation.

Les points forts de mon stage

Cette expérience fut très **enrichissante** pour moi pour **l'autonomie** dont j'ai pu faire part. Lors de l'entretien cette qualité avait été évoquée et **représentait un point que j'appréhendais**. Cependant, ce stage m'a permis de développer cette compétence importante dans le monde du travail.

Lors des périodes moins actives, j'ai trouvé de moi-même des **missions utiles** pour aider la chargée de communication. De ce fait, j'ai réussi à être **force de proposition** et à présenter de nouveaux concepts. Cette qualité était également recherchée dans le profil sélectionné pour ce stage.

Cependant étant de **nature réservée**, j'avais peur de ne pas oser proposer mes idées. **L'équipe attentive** m'a encouragée à **dépasser cette appréhension** et m'a mise en confiance pour être force de proposition.

Les difficultés rencontrées

Tout de même, ce stage comporte une **difficulté** pour moi, celle de ne **pas pouvoir mesurer mon travail**. En effet la plupart des missions que j'ai réalisées sont pour la rentrée scolaire prochaine, ce qui ne me permet pas de mesurer la **pertinence** et la **réalisation** de mes projets.

Il est important d'être en mesure **d'évaluer** son travail afin de ne pas reproduire les mêmes erreurs dans le futur et ainsi de s'améliorer. C'est pourquoi, en septembre je demanderai à l'équipe un **retour** sur les projets sur lesquels j'ai travaillé.

Au début de mon stage, j'ai rencontré une certaine difficulté avec la **compréhension** des **acronymes**. Ceux-ci sont utilisés au quotidien par les personnes du milieu et sont peu souvent expliqués.

Ma prise de conscience

Ce stage m'a permis de me rendre compte de l'**importance** du rôle d'un **médiateur culturel** pour un lieu comme le Bouillon. En effet, la communication et la médiation culturelle vont de pair, l'une a du mal à fonctionner sans l'autre. De ce fait, j'ai souvent été amenée à travailler avec le stagiaire de ce service, ce qui m'a permis de **découvrir ce métier** dont je n'avais pas connaissance et pour lequel j'éprouve **un réel intérêt**.

Si la communication sert à fidéliser et à communiquer auprès de ses publics actuels, la médiation culturelle, elle, permet de **d'acquérir de nouveaux publics**. Il s'agit de cette dimension, celle de faire découvrir le lieu à des personnes qui n'en ont pas connaissance, qui m'intéresse particulièrement.

Mes objectifs futurs

Cette enrichissante expérience a **certifié mon choix**, d'à terme, me diriger dans le **domaine culturel**. La question se pose encore pour moi pour savoir si je souhaite poursuivre dans la **communication** ou si je me dirige vers la **médiation culturelle**.

Il serait bénéfique pour moi de réaliser **d'autres stages** dans le domaine culturel, et si possible dans la médiation, afin de me faire ma propre idée du métier, en y étant au cœur. Mon **objectif** pour le stage de l'année prochaine est donc de me diriger vers cette voie.

BILAN PROFESSIONNEL

Pilotage appel à projets

De **nombreuses missions** m'ont été confiées et m'ont permis de développer mes **compétences professionnelles**. Comme par exemple, la **gestion de projets** avec le **pilotage** de l'appel à projets de la fresque murale.

Ce cas m'a permis de mettre en **application** les théories vues en cours, de trouver des informations efficacement sur un **navigateur**, de respecter les **règles rédactionnelles** d'un appel d'offres. Mais aussi d'entrer en contact avec des artistes et des entreprises, de gérer les imprévus, les cas-par-cas, de **travailler avec un rétroplanning** et de mettre en place des relances.

Rédaction selon les règles du journalisme

J'ai également eu la chance de développer mes **qualités rédactionnelles** avec un **communiqué de presse** pour la venue d'une compagnie de théâtre. Vous pourrez le retrouver en **annexe 11**. Ce dernier devait être conforme aux **règles du journalisme**.

L'exercice du communiqué de presse est **complexe** car nous devons donner envie aux personnes qui liront l'article dans la presse de venir, sans pour autant utiliser un **ton trop incitatif**. Pour moi ça a été un bon exercice pour mettre en pratique mes cours de **marketing**. Cela m'a permis d'apprendre à **adapter la communication aux différents publics en fonction du contexte** de celle-ci.

Stratégie des moyens social média

Les cours de ma filière m'ont également aidé dans la **veille que j'ai réalisée sur les réseaux sociaux** du Bouillon. En effet, comme nous l'avons vu en **stratégie des moyens social média**, j'ai analysé les centres culturels exerçant la **même activité** que le Bouillon. Cela m'a permis de constater ce qui fonctionnait bien sur les réseaux sociaux et ce qui suscitait de **l'engagement**. En effet, sur les plateformes **l'objectif** est de susciter des réactions avec des commentaires, des likes, des partages ou des republications.

De cette manière j'ai identifié les comptes proposant du contenu culturel et s'adressant aux étudiants. Ainsi, j'ai **mis en forme des conseils** social média pour **améliorer l'engagement** des abonnés du Bouillon.

Utilisation et découverte de l'outil Office Forms

Ce stage m'a permis d'apprendre à utiliser un **nouvel outil** : **Office Forms**. Ce dernier m'a été utile pour la **mise en forme du questionnaire** réalisé. Ayant eu des cours sur le sujet, la prise en main du logiciel a été assez simple et a été l'occasion pour moi de **mettre en pratique mes cours théoriques**.

Grâce à cet outil j'ai découvert les **embranchements** et l'utilisation de ces derniers. Par ailleurs, j'ai également appris à **structurer** un questionnaire de manière plus professionnelle avec l'utilisation de différentes **sections** qui permettent d'organiser la récolte d'informations. Cet outil m'a alors permis de compléter les **compétences numériques** acquises dans le cadre de ma formation.

CONCLUSION

Pour conclure, le Bouillon peut **communiquer** auprès de **publics** aux attentes variées, tout en affirmant son **identité culturelle**.

En effet, le lieu a comme volonté de mettre en place une **fresque murale** d'intérieur à travers un appel à projets auprès d'artistes. Celle-ci permettra de créer un ancrage visuel fort et aidera les différents publics à s'approprier les lieux.

Toujours dans l'idée de réaffirmer l'identité du Bouillon, ce dernier va lancer un **affichage massif** et reconnaissable dans toute la ville afin de toucher les différents publics.

Justement, si nous voulons communiquer efficacement auprès de ceux-ci, nous devons avant tout les connaître et avoir connaissance de leurs attentes. C'est pourquoi, j'ai réalisé un **questionnaire** qui a pour but de récolter l'approche du grand public du Bouillon. Ce dernier est un moyen pour le Bouillon d'**adapter sa communication** afin que celle-ci corresponde à ses différents publics.

Cependant, communiquer en externe ne peut être pleinement efficace si l'identité du lieu est correctement **revendiquée en interne**, au sein de l'Université. De ce constat, j'ai mis en forme un **projet de service**, ayant pour mission de rappeler l'identité strictement culturelle du lieu.

À l'avenir et afin de **gagner en visibilité auprès de nouveaux publics**, le Bouillon pourrait, si les moyens budgétaires le permettaient, **participer au forum associatif**⁸ organisé en début d'année dans le centre-ville d'Orléans.

Cet événement serait l'occasion pour le lieu de **présenter son activité** et de **se faire connaître** auprès du grand public pas encore client. Ce forum associatif permettrait également de **fidéliser le public** déjà client du lieu, en leur fournissant la programmation à venir. De plus discuter avec l'équipe au sujet des manifestations peut encourager la venue de certains qui ne consultent pas sa programmation.

Nombre de mots : 6448

L'intégralité de ce rapport a été rédigée par moi-même et mise en forme dans sa totalité avec la Suite Adobe.

⁸ Forum où toutes les associations, centres et ateliers d'Orléans sont présents dans le but de présenter leur activité auprès des visiteurs.

BIBLIOGRAPHIE

Études sur l'évolution de la fréquentation des lieux culturels par les étudiants :

- BERTON, Ewen – « Jeunes et culture : une envie de découverte, mais des limites bien présentes », 10 décembre 2025. URL : <https://actualitte.com/article/128067/scolarité/jeunes-et-culture-une-envie-de-decouverte-mais-des-limites-bien-presentes> [consulté le 27 mai 2026].
- CHANTEPIE, Philippe – culture.gouv: Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de cultures ? 2009-1, janvier 2009. URL : <http://www.culture.gouv.fr> [consulté le 27 mai 2026].
- GRANON, Arielle. L'Observatoire Hors Série 5. Rhône-Alpes. 2014-2013. Pages 19 à 23. URL : <https://shs.cairn.info/revue-l-observatoire-2014-3-page-19?lang=fr> [consulté le 27 mai 2026].
- ROPERT, Pierre - « Les Français consomment de moins en moins de culture mais la considèrent essentielle à leur qualité de vie », 8 avril 2026. URL : <https://www.radiofrance.fr/franceculture> [consulté le 27 mai 2026].

RAPPORT DE STAGE BUT 2 ANNEXES

Comment le Bouillon peut-il
communiquer auprès de publics aux
attentes variées, tout en affirmant
son identité culturelle ?

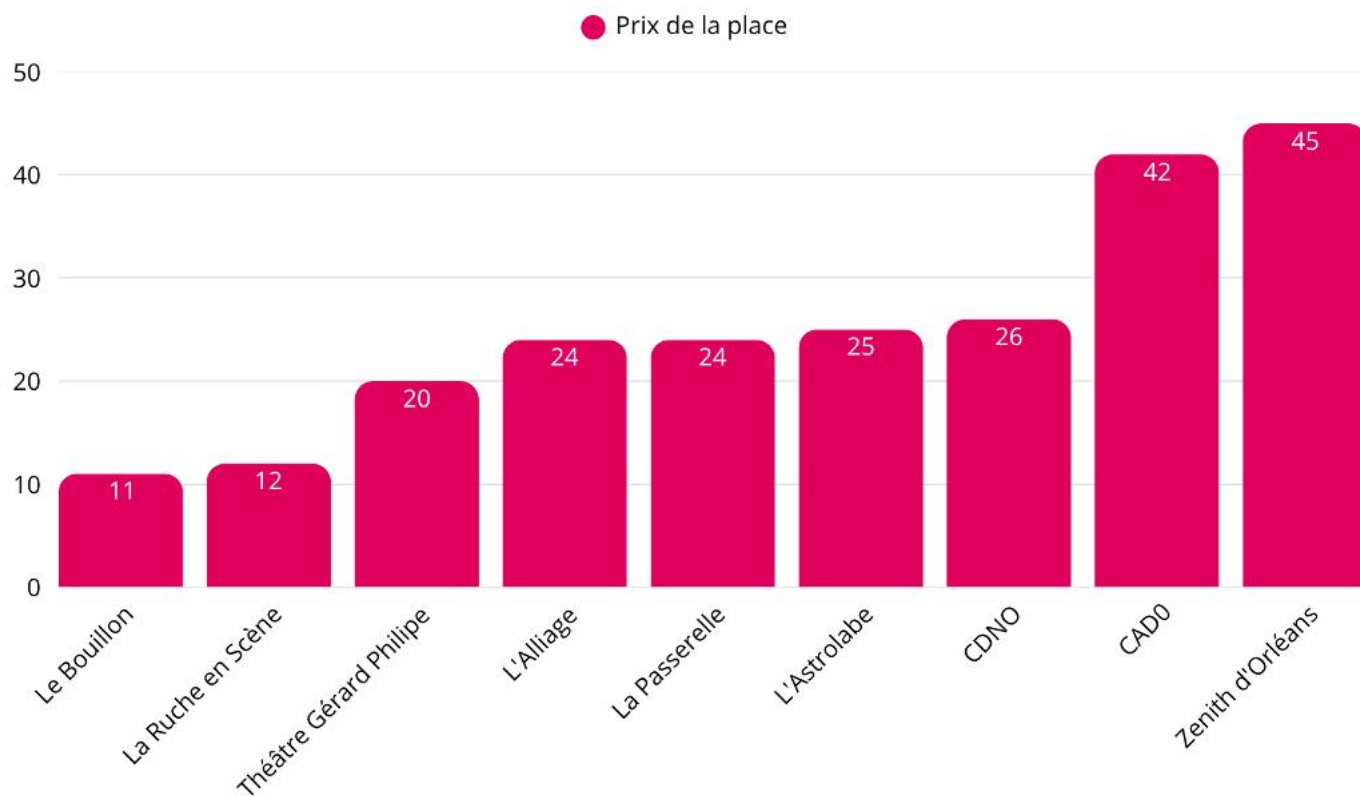


Maître de stage : Madame Duval - chargée de communication au Bouillon
Tuteur enseignant : Madame Ollier - professeure au sein de l'IUT Info-Com

SOMMAIRE

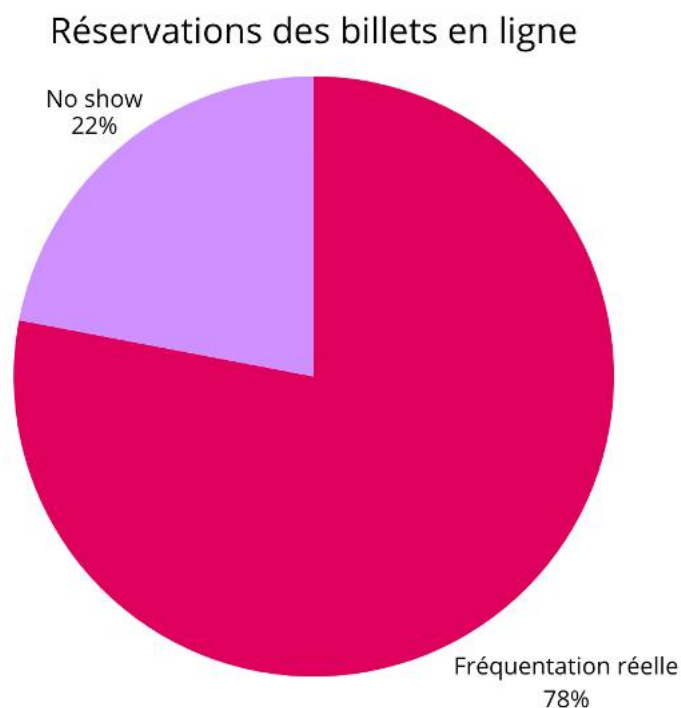
ANNEXE 1	1
ANNEXE 2	1
ANNEXE 3	2
ANNEXE 4	2
ANNEXE 5	2
ANNEXE 6	3
ANNEXE 7	4
ANNEXE 8	5
ANNEXE 9	9
ANNEXE 10	12
ANNEXE 11	15

Annexe 1



Graphique comparant les tarifs des différentes salles de spectacle d'Orléans.

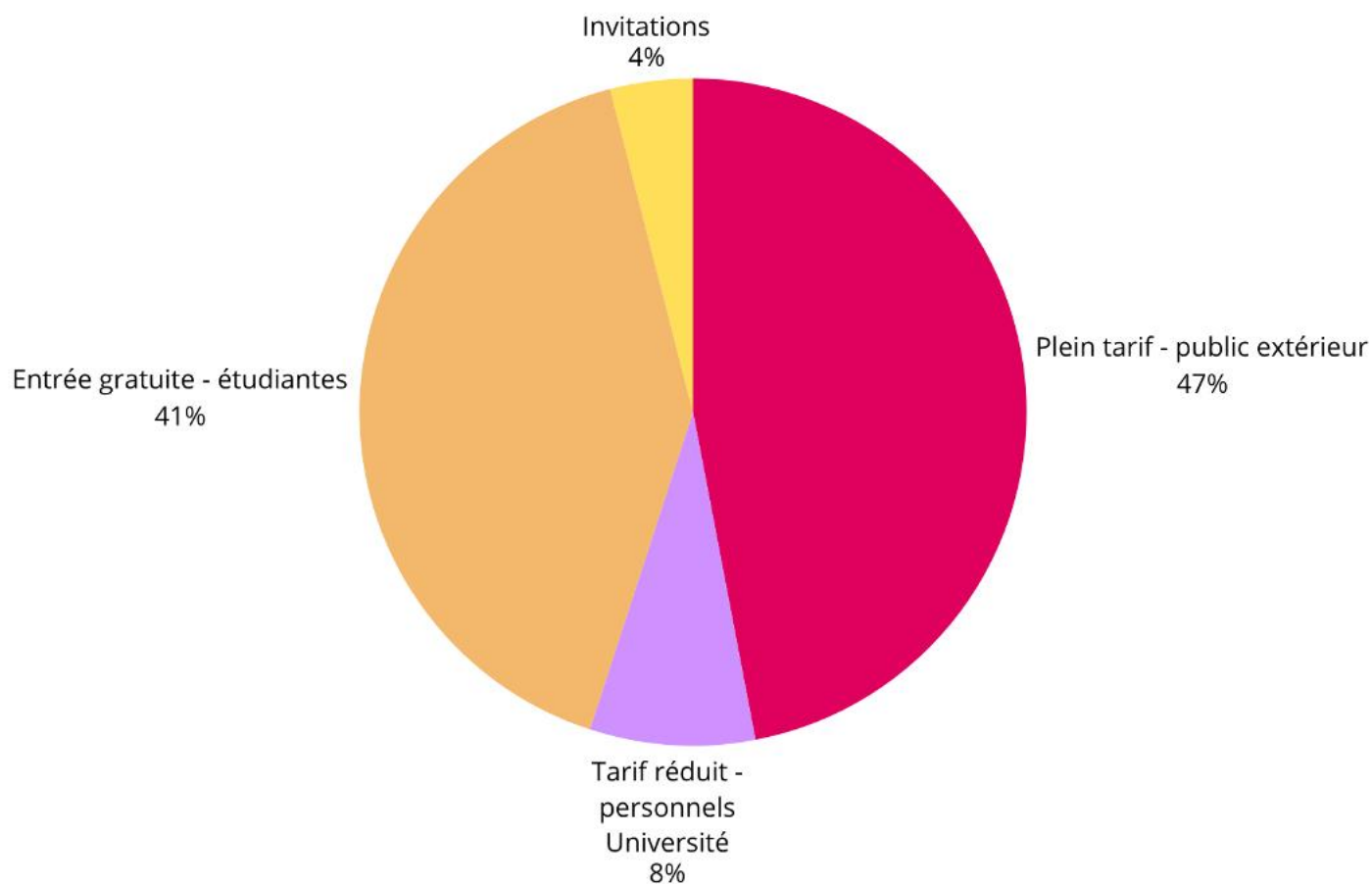
Annexe 2



Graphique comparant la réservation en ligne des billets par les étudiants et leur fréquentation réelle

Annexe 3

Fréquentation globale



Graphique de la fréquentation globale des différents publics

Annexe 4



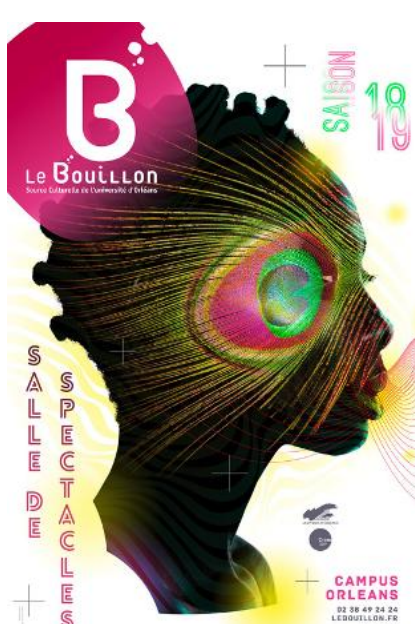
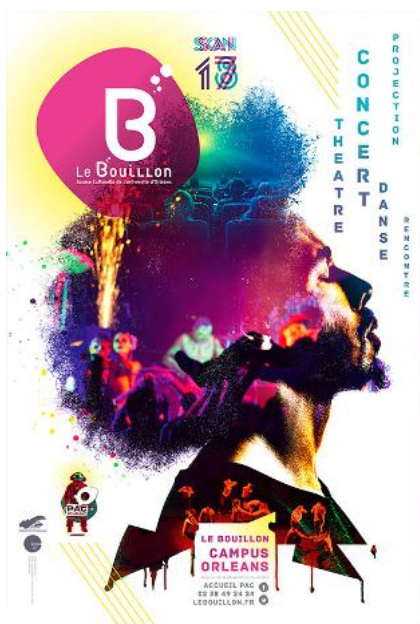
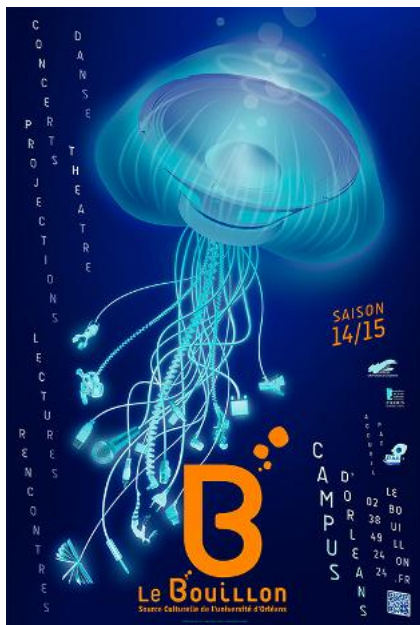
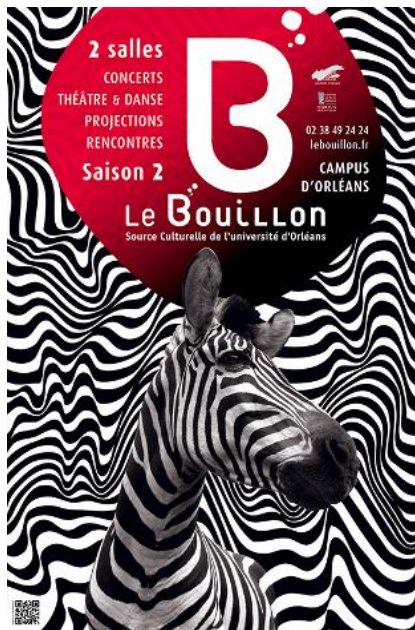
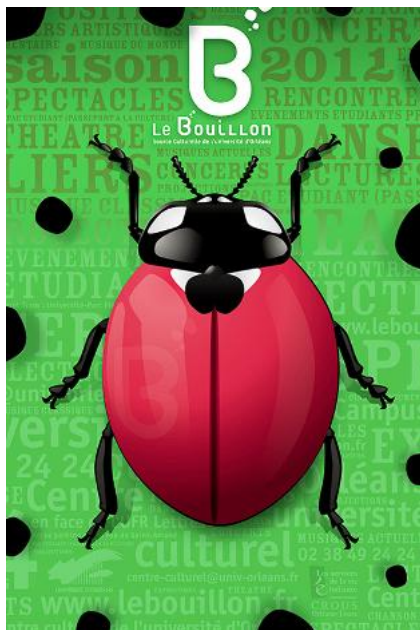
Ancien logo reconnaissable du Bouillon

Annexe 5



Logo actuel du Bouillon, accompagné de celui de l'Université

Annexe 6



Affiches du Bouillon depuis 2011, reconnaissables grâce à son logo

Annexe 7



Affiches réalisées par la graphiste du Bouillon pour la saison culturelle 2025-2026

Annexe 8 *Note d'intention envoyée aux artistes graffeurs pour l'appel à projets de la fresque murale*

Appel à projets – Fresque Street Art

Le Bouillon, centre culturel de l'université d'Orléans



Et si un mur devenait un manifeste ?

Et si un espace de passage devenait un lieu d'expression ?

Le Bouillon invite les artistes de street art à investir l'un de ses murs intérieurs pour y inscrire une œuvre originale, vivante et habitée.

Le lieu

Au cœur de l'université d'Orléans, Le Bouillon est un lieu de croisements : croisements des disciplines artistiques, des publics, des pratiques.

Toute l'année, il accueille une programmation riche et plurielle — théâtre, danse, cinéma, concerts, littérature — où dialoguent les esthétiques et les générations.

Surplombant le pont scénique de son Club (salle de musiques actuelles), visible dès l'entrée, un mur attend encore son histoire.

L'intention

Ce mur n'est pas un simple support.

C'est un espace à révéler.

À travers cette fresque, Le Bouillon souhaite :

- insuffler une nouvelle énergie à son hall d'accueil
- offrir une visibilité à la création émergente
- créer un point de repère visuel fort
- permettre aux étudiants de s'approprier pleinement ce lieu

L'œuvre

Nous attendons une proposition qui résonne avec :

- **la culture**, et notamment l'univers des musiques actuelles
- **la jeunesse**, ses élans, ses codes, ses imaginaires

L'œuvre pourra dialoguer avec le lieu, son identité, son rythme.

Elle pourra être graphique, narrative, abstraite ou engagée.

La présence du nom « Le Bouillon » peut être envisagée, sans être imposée.

Une seule exigence : créer une œuvre qui marque, qui rassemble, qui reste.

Le cadre

- Format maximal : **4m20 L x 3 m H** (adaptable selon le projet)
 - Support libre (toile tendue ou autre support amovible), mais **réalisation directe sur le mur interdite**
 - Œuvre conçue pour une installation pérenne, impliquant des matériaux et techniques adaptés
-

Les moyens

Une enveloppe globale de **8 000 € TTC maximum** est dédiée à ce projet.

Ce budget comprend :

- la conception artistique
 - la production de l'œuvre
 - l'ensemble des matériaux
 - le transport éventuel
 - l'installation et les systèmes d'accroche
-

Cahier des charges

Derrière l'intention, il y a la manière.

Les artistes sont invités à détailler précisément les conditions de réalisation de leur projet. Une attention particulière sera portée à la faisabilité technique.

Méthodologie et démarche

Vous préciserez :

- les grandes étapes de réalisation (conception, production, installation)
- les techniques utilisées
- les éventuelles contraintes spécifiques liées à votre proposition

Conditions de réalisation

Merci d'indiquer :

- la **durée estimée** de production et d'installation (nombre de jours)
- le **lieu de réalisation** envisagé : directement au Bouillon ou dans un autre espace
- les **conditions nécessaires** à la bonne réalisation (temps de séchage, ventilation, espace requis, etc.)

Matériaux et sécurité

Vous détaillerez :

- les matériaux utilisés (types de peintures, supports...)
- les éventuelles contraintes liées à leur utilisation (toxicité, odeurs, précautions à prendre)
- les conditions de manipulation et d'installation

Installation technique

Vous préciserez :

- les équipements nécessaires à l'accroche (fixations, structures, etc.)
- les moyens techniques requis (échafaudage, nacelle, échelle...)
- la distinction entre :
 - le matériel fourni par l'artiste
 - le matériel à prévoir par le commanditaire

L'artiste s'engage à disposer de toutes les assurances et habilitations requises pour l'utilisation des équipements nécessaires à son intervention (travail en hauteur, etc.), sous sa propre responsabilité.

Modalités de candidature

Votre candidature doit permettre de comprendre à la fois votre univers et votre proposition.

Les dossiers de candidature devront comporter :

- Un court texte de présentation du projet

- Une esquisse (en version numérique)
- Une présentation de l'artiste ou du collectif
- Un devis détaillé

⚠ L'artiste retenu devra être en mesure de fournir :

- Un numéro de SIRET
- Une adresse administrative
- Un RIB

Le paiement s'effectuera après installation de l'œuvre, par mandat administratif, via la plateforme Chorus Pro.

La sélection

Les projets seront soumis au regard des étudiants.

Leur vote, organisé sous forme de consultation digitale sur les réseaux sociaux du Bouillon, désignera le projet lauréat.

Calendrier

- **Date limite de candidature : 10 juin 2026**
- **Envoi des propositions : centre.culturel@univ-orleans.fr**
- **Vote étudiant : du 1er au 30 septembre 2026**
- **Réalisation et installation de l'œuvre : avant le 1er décembre 2026**

Et maintenant ?

À vous d'imaginer.

À vous de proposer.

À vous de transformer cet espace.

Annexe 9 *Intégralité du questionnaire de satisfaction*

Le Bouillon est le service culturel de l'Université d'Orléans

Le Bouillon veut votre avis et construire sa programmation ainsi que ses actions avec vous ET à partir de vous
<https://www.univ-orleans.fr/fr/culture>

1. Profil

1. Quel est votre statut ?

- Étudiant·e
- Personnel de l'Université
- Public extérieur

2. Si vous êtes étudiant.e : Quelle est votre filière d'étude ?

3. Quelle est votre année d'étude ?

- L1
- L2
- L3
- M1
- M2

4. Vos enseignant·es vous ont-ils déjà parlé de la programmation du Bouillon ?

- Oui
- Non

5. Savez-vous que l'accès à la programmation du bouillon est gratuit ?

- Oui
- Non

6. La gratuité est-elle un critère décisif pour vous ?

- Oui
- Non

7. La gratuité joue-t-elle un rôle positif ou négatif sur votre perception de la qualité de la proposition ?

- Positif
- Neutre
- Négatif

8. Si vous réservez en ligne votre place pour un spectacle gratuit, cette réservation vaut-elle engagement pour vous ?

- Oui
- Non

9. Libre expression sur la gratuité

2. Rapport entretenu avec le Bouillon

1. de 1 à 5, notez la pertinence d'avoir des évènements à 18h00

L'horaire de début de spectacle est annoncé à 18h00 pour les séances de Cinéma et les Conférences.

L'objectif est de savoir votre rapport à cet horaire d'évènements (en fonction de votre disponibilité, capacité de déplacement, envie...)

Notation croissante, 1 étant étant la note la plus basse et 5 la plus haute.

2. de 1 à 5, notez la pertinence d'avoir des évènements à 20h30.

20h30 est l'heure actuellement en place pour certains de évènements (Stand-up, Théâtre, Concert).

L'objectif est de savoir votre rapport à cet horaire de spectacle (en fonction de votre disponibilité, capacité de déplacement, envie...)

Notation croissante, 1 étant étant la note la plus basse et 5 la plus haute.

3. Connaissez-vous le Bouillon ?

- Oui très bien
- De nom seulement
- Non

4. Si oui, Comment avez-vous connu Le Bouillon ?

- Affiche
- Réseaux sociaux
- Mail/ENT
- Bouche à oreille
- Autre

5. Êtes-vous déjà venu-e au Bouillon ?

- Oui, plusieurs fois par semestre
- Oui, une fois par semestre
- Non jamais

6. Si non, pourquoi ?

- Je manque de temps
- Je ne suis pas tenu informé
- La programmation n'est pas à mon goût
- Les horaires ne me correspondent pas
- Manque d'intérêt
- Autre

7. La programmation vous a-t-elle déjà intéressé-e sans que vous veniez ?

- Oui
- Non

8. Si oui, Quel(s) type(s) d'événement(s) avez-vous vu(s) ?

- Théâtre
- Concert
- Conférence
- Projection Cinéma
- Stand-Up
- Danse
- Ateliers de découverte artistique

9. Comment évalueriez-vous votre expérience au Bouillon ? (1 à 10)

Sensibilité à la Communication / Médiation

1. Consultez-vous la programmation du Bouillon ?

- Oui
- Non

2. Par quels moyens aimeriez-vous être informé-e de la programmation ?

- Réseaux sociaux
- Mail/ENT
- Affiches
- Autre

Centres d'intérêts et Pratiques Culturelles

1. Quels lieux culturels fréquentez-vous ?

- Théâtre
- Opéra
- Spectacle de Danse
- Concert
- Musée
- Cinéma
- Je ne fréquente aucun lieu
- Autre

2. À quelle fréquence ?

- Plusieurs fois par mois
- Une fois par mois
- Jamais

Libre expression / Recommandations

Observations relatives au Bouillon : libre expression

Annexe 10 *Mise en page du projet de service*



Axe 1 IDENTITÉ & RAYONNEMENT

• Les missions du service culturel

Le service culturel élabore une programmation éclectique à l'attention de la communauté universitaire et principalement des étudiants en ouvrant la majorité des propositions au grand public.

Ses missions sont les suivantes :

- 1. La diffusion du spectacle vivant** : maintenir une programmation exigeante et éclectique.
- 2. L'accompagnement et l'aide à la réalisation de projets culturels** de la communauté universitaire (étudiants, enseignants-chercheurs, associations étudiantes).
- 3. La valorisation de la culture sur les campus** (La gratuité, faire connaître l'offre existante, aller à la recherche des projets (médiation)).
- 4. Contribuer à l'ouverture d'esprit et l'épanouissement individuel.**

• Le diagnostic

Malgré ses atouts, le service fait face à une situation paradoxale :

1. Contradiction Budgétaire :

Alors que l'investissement technique est massif, le budget de fonctionnement a été amputé de près de **50 %** en 2026. Cette baisse de budget en fonds propres s'était déjà produite en 2024 de façon totalement arbitraire. Cela traduit une réelle méconnaissance et désintérêt de notre service.

2. Risque Opérationnel :

L'enveloppe CVEC de **70 000 €** dédiée aux cachets artistiques risque d'être sous-consommée car les fonds propres ne permettent plus de couvrir les frais d'accueil indispensables (hébergement, repas, droits d'auteur) ni une bonne couverture de l'événement en termes de communication.

3. Invisibilité Institutionnelle:

Le transfert des budgets vers la CVEC a rendu le service « invisible » et l'équipe ressent un désengagement politique pour la culture depuis plusieurs années.

4. La communication :

La diminution du budget communication, la suppression du marché graphique et l'absence de soutien de l'Université rendent difficile la promotion de l'offre culturelle du lieu. Par ailleurs, le flou autour de l'identité de la structure ne permet pas une communication efficace auprès du public extérieur. Enfin, la gratuité totale ne suffit pas à attirer les étudiants. Au contraire, on ressent un fort désengagement étudiant. Malgré des réservations en nombre et des rappels réguliers, le taux d'absentéisme est important les jours d'événements.

5. Diversité de la programmation

(théâtre, musique, cinéma, conférences)

6. Développement de partenariats

(avec d'autres services universitaires, d'autres institutions ou des partenaires culturels locaux)

Axe 2

PRIORISATION & MÉDIATION

Nos priorités :

• Le « oui » sélectif

Actuellement, la programmatrice n'a la main que sur 30% des propositions. Pour regagner en cohérence, le service instaurera des critères de sélection rigoureux :

- Faisabilité technique et humaine.
- Impact réel sur la communauté universitaire et la visibilité étudiante.

L'objectif d'ici 2028 est de passer d'un service support à un service de médiation active et de créer une programmation de qualité équilibrée et cohérente : dans les thématiques, les intervenants.

Rester un lieu de création et d'accueil. Le Bouillon bénéficie d'une programmation éclectique menée par la programmatrice. La majorité des offres émanent cependant des associations étudiantes, des composantes, des enseignants-chercheurs ou des autres services.

La priorité est donc donnée à l'accueil des projets culturels ou scientifiques et plus spécifiquement le spectacle vivant.

4

• Revalorisation de l'offre :

Afin d'affirmer l'identité propre du Bouillon et de consolider une offre culturelle sur le campus, le service agira sur :

- La création d'une demi-journée « Porte ouvertes » annuelle pour faire découvrir les métiers et les coulisses du Bouillon.

- La diversification des actions : 15 ans du Bouillon lors de « Campus en fête », accueil des nouveaux arrivants en septembre, refonte du festival le Grand Bain etc.

5

Axe 3

EFFICIENCE & ORGANISATION

Pour libérer du temps et supprimer les tâches chronophages, mettre en place des « quick wins » (victoires faciles) :

- Centraliser toutes les demandes via l'adresse unique : culture@univ-orleans.fr
- Audit d'archivage : collaboration avec la responsable des archives pour supprimer les doublons et simplifier l'arborescence numérique.
- Mise en place d'une nouvelle plateforme de billetterie plus efficace et qui répond mieux à nos besoins.
- Utiliser le logiciel HEEDS à 100% pour centraliser les fiches techniques, contrats et documents logistiques.

6

Axe 4

GOUVERNANCE & LIENS HIERARCHIQUES

L'équipe sollicite officiellement une présence mensuelle du directeur de la DEVE ou du VP Vie des campus lors des réunions de service.

Cette action est indispensable pour briser le sentiment d'isolement de l'équipe et garantir une fluidité de l'information descendante et valider les arbitrages stratégiques.

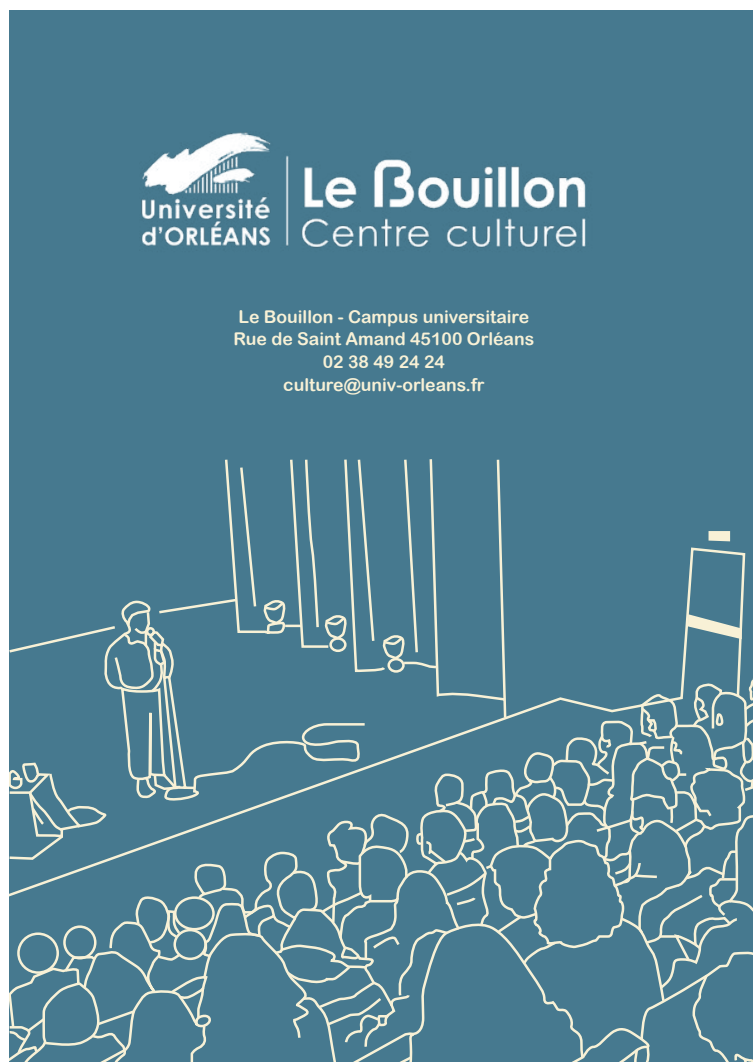
OBJECTIFS & INDICATEURS

AXE STRATÉGIQUE	OBJECTIFS 2028	INDICATEUR DE SUIVI
Médiation	- Inverser le ratio de programmation. - Développer le dialogue avec nos partenaires et composantes.	- Atteindre entre 40% et 50 % de programmation propre (contre 30 % aujourd'hui) - Livret de présentation du Bouillon - Diffusion des fiches projets/réservation du Bouillon - Journée portes ouvertes du Bouillon etc. - Améliorer notre communication envers la communauté universitaire
Rayonnement /communication	- Revaloriser l'image auprès des étudiants	- + 20 % de fréquentation réelle globale - Repenser les supports de communication - Enquête de satisfaction. - Création d'un groupe consultatif étudiant pour coconstruire la programmation ?
Efficience	- Supprimer la lourdeur administrative	- 100 % des dossiers centralisés sur HEEDS - Utilisation de l'alias : culture@univ-orleans.fr et un seul interlocuteur qui répond
Gouvernance	- Stabiliser le dialogue hiérarchique	- 10 réunions/an avec présence de la direction
Budget	- Cohérence investissement/fonctionnement	- Ratio de consommation de l'enveloppe CVEC par rapport aux fonds propres

7

Annexes : Organigramme du Bouillon - Bilan 2025/2026

8



Annexe 11 Communiqué de presse rédigé pour la venue d'une compagnie de théâtre



Communiqué de presse.
Pour diffusion immédiate.
À Orléans le 12 mai 2026.

Des étudiants mettent en scène leur création théâtrale au Bouillon.



©Bath'art

La compagnie Bath'art présente sa pièce originale, "Une copro pas comme les autres", gratuitement au Bouillon le 19 mai à 20H30. Dans le cadre du festival le Grand Bain, cette représentation invite le public orléanais à rencontrer une copropriété haute en couleurs.

Le Bouillon est le centre culturel de l'université d'Orléans. Celui-ci propose de nombreux spectacles avec des disciplines variées. Nous y retrouvons, entre autres, de la musique, du théâtre, du stand-up ainsi que des projections.

D'avril à juin, le Bouillon s'anime autour d'un festival gratuit pour mettre en avant la création artistique étudiante sur le campus d'Orléans. C'est dans ce cadre-ci que la compagnie Bath'art va se produire dans la salle de spectacle du Bouillon.

L'association Bath'art

En 1990, cinq étudiants ont créé Bath'art avec une volonté commune : rassembler tous les profils, donner sa chance à chacun et oser la création. Depuis, l'association - anciennement un journal - est devenue un rendez-vous théâtral où chacun s'exprime et où le talent de tous est mis à l'honneur.

La troupe ne connaît aucune limite. Après s'être attaquée à toutes les formes théâtrales : la tragédie, le théâtre contemporain, en passant par la comédie musicale, dorénavant ce sont ses propres pièces que l'association met en scène.

Le spectacle "Une copro pas comme les autres"

Justement, lors de sa représentation au Bouillon le 19 mai, la compagnie Bath'art jouera sa propre création théâtrale nommée « Une copro pas comme les autres ».

Cette pièce plonge le spectateur au cœur d'une copropriété légèrement dysfonctionnelle. Avec des voisins aux personnalités bien trempées, le choc des cultures et des générations transforme l'immeuble en un joyeux chaos fait de situations improbables et de quiproquos.

« *La vie d'une copro pas comme les autres, avec des habitants... pas comme les autres ! Leurs différences vont provoquer [des] rebondissements [...] inattendus* », souligne même la compagnie.

Réaliste et pleine d'émotions, cette comédie invite le spectateur à réfléchir sur le vivre-ensemble, malgré les différences et les particularités de chacun.

Informations pratiques :

- Date : 19 mai 2026 à 20H30
- Lieu : le Bouillon rue de Tours 45067 Orléans Cedex 2
- Tarifs : gratuit pour tous. Réservation obligatoire : lebouillon.fr

Contact presse :

Nom : Chevalier Marion
Téléphone : 07 81 02 76 30
Mail : marion.chevalier@univ-orleans.fr