



Catégorie : Branding, identité de marque

Nom de la campagne :
Engagement, résistance, résilience

Contexte & problématique

Chaque saison culturelle porte un nouvel enjeu singulier pour Le Cube. L'identité de saison renouvelée, porte le sens et des valeurs de la nouvelle programmation qui sont pour 2025/2026 : l'engagement, la résistance, la résilience tant sur le plan sociétal qu'environnemental.

La nouvelle identité de saison doit rester en cohérence et en harmonie avec l'image du lieu et la charte graphique qui s'inscrit dans un temps plus long, au service de la notoriété du centre culturel et de la fidélisation de tous les publics.

Objectifs & cibles

- Notoriété du lieu pour tous les publics, tous les spectateurs potentiels d'une salle pluridisciplinaire (dans le respect des droits culturels – déclaration de Fribourg 1993)
- Faire connaître la nouvelle programmation au public intergénérationnel déjà conquis et aux habitants de la Communauté de communes C2N (tout public, groupes, scolaires, groupes médico-sociaux, public en situation de handicap).

Le défi

- Représenter les valeurs & thématiques de la saison culturelle en un visuel principal, immédiatement identifié au lieu.
- Créer des déclinaisons pour chaque événement
- Obtenir un ensemble harmonieux, une évidence, respectant la charte graphique, déclinable sur tous les supports de communication (print et digital) mais aussi dans l'habillage du lieu.

Infos pratiques

Annonceur : Communauté de communes Cœur de Nacre (près de 27 000 habitants)
Une compétence forte de la Communauté de communes Cœur de Nacre est l'action culturelle. Son développement est confié à l'équipe du Centre Culturel Intercommunal : Le Cube.

Le Cube (inauguré en décembre 2018) est composé d'une salle de spectacle pluridisciplinaire et d'une école de musique intercommunale.

La salle de spectacle (300 places) propose une programmation éclectique (théâtre, musique, danse, cirque, jeune public) – 45 représentations par saison, pour près de 7000 spectateurs avec plus de 160 actions de médiation. L'école de musique compte 512 élèves, 14 disciplines enseignées, 19 professeurs d'enseignement artistique. (chiffres saison 24/25).

Période : La saison culturelle débute en septembre et s'achève en juin.

Calendrier de lancement de la campagne :

- fin juillet 2025 : mise en ligne du nouveau site web + présentation de la nouvelle identité de saison sur les RS
- mi-août 2025 : première vague diffusion des carnets de saison (48p – A5 – 9000 ex.) + encarts publicitaires ciblés
- début septembre : diffusion des affiches pour le 1er trimestre + distribution de carnets de saison dans des lieux ciblés
- 16 septembre : ouverture de la billetterie
- 27 septembre : présentation / lancement de la saison



Le concept créatif

On résiste à la facilité LIA, on rassemble des matériaux naturels, on récup' : du bois flotté, des morceaux de verre polis par la mer, des galets, de la ficelle de chanvre, du carton, de la laine, du kraft froissé, des coquillages, des trouvaillles, des trésors collectés par les membres de l'équipe, idéalement recyclables et réutilisables, confiés à l'âme créative du lieu pour les mettre en scène. La créa DIY. Du temps et de la passion. Des éléments de passage qui pourront rejoindre leur milieu naturel, sans impact, après la saison, seul l'esprit reste : celui du collectif, du vivre-ensemble, du respect.

Éléments clés de la stratégie

Canaux : Tous les visuels sont conçus pour être déclinables en multisupports :

- habillage et illustration Web : site du cube et réseaux sociaux (Facebook, Instagram, YouTube)
- habillage et illustration du Print : carnets de saison, affiches trimestrielles, achat d'espace publicitaire, flyers...
- habillage du lieu : chaque visuel créé est exposé dans le hall d'accueil

Création

Un visuel principal inspiré de la fillette au ballon de Banksy. Simple croquis sur un vieux morceau de kraft, un ballon rouge en verre poli. C'est l'esprit.

L'ensemble des créations est liée par une « police de saison » (DK Cool Crayon), 2 couleurs : le noir et le rouge (#B51225) et des touches de kraft froissé ou déchiré.

Une multitude d'autres visuels seront créés, un pour chaque spectacle, pour chaque événement.

Innovation

Une création personnalisée et incarnée.

La création de l'identité de saison porte à la fois l'identité du lieu sur le temps long : on reconnaît la « patte du Cube » et on devine déjà l'esprit qui souffle sur cette saison.

C'est aussi une démarche globale qui va de l'illustration à la décoration du lieu. Une immersion totale pour une appropriation réussie avec une charge humaine, affective, émotionnelle forte qui rassemble.

Éléments visuels



Site web



kakémono



Affiches



Habillage vitrine



Bannière Facebook



Une créa...



Encart publicitaire



Ex. de picto





Résultats & impact

Des chiffres

- 6 spectacles complets en moins de 48h
- 11 complets 1 mois après l'ouverture de la billetterie
- Chiffre d'affaires au 30 septembre
2024 : 28 873€ / 2025 : 38 042€
- Nombre de billets vendus au 30 septembre
2024 : 1 529 / 2025 : 2 342

Objectif atteint

Au-delà des chiffres de fréquentation du lieu, ce travail sur l'identité de marque entre en résonance avec l'identité du lieu.

Un travail saisonnier sur l'identité crée de nouvelles habitudes : on vient aussi pour la nouvelle « déco », pour l'ambiance, pour l'esprit du lieu, pour le sentiment de proximité, d'appartenance, de reconnaissance : « on fait ça pour nous ».

Cette stratégie de branding contribue à l'image perçue du lieu avec des retours extrêmement positifs des spectateurs et spectatrices.

Réussite notable

Aux chiffres de fréquentation en hausse constante, à l'appropriation du lieu par les usagers et à leurs retours positifs s'ajoute une reconnaissance de la singularité du lieu et de la démarche au travers d'un article de presse (PQR) qui ajoute à la promotion du lieu.

Bonus : une demande forte pour acquérir les créations à la fin de la saison culturelle.

Pérennité

Renouveler chaque saison ce travail sur l'identité visuelle fait désormais partie de la stratégie de communication mise en place par Le Cube. Toujours en cohérence avec la charte graphique, la politique culturelle intercommunale et la programmation. Cette stratégie saisonnière s'inscrit donc dans la durée. Le Cube, ce n'est pas qu'une salle de spectacle et une école de musique, c'est avant tout un lieu de vie avec des « vrais gens », pour les « vrais gens ».

Pour aller plus loin

[Teaser de saison sur Youtube](#)

[Carnet de saison version numérique](#)

[Site internet](#)

[Le Mag \(blog\)](#)

[Presse](#)

[Mood board original](#)