

# Promouvoir la Rive droite

## Stratégie et plan communication 2009-2011





Pour bâtir ce plan de communication, le GIP GPV s'est appuyé sur :

- l'étude sociologique menée sur le territoire en 2008 par le cabinet Arcus,
- l'étude d'image réalisée en 2008 par le cabinet TMO Régions auprès d'un public de la CUB extérieur au territoire,
- la concertation menée en mars 2009 avec une soixantaine d'acteurs représentatifs du territoire sous la forme de 4 ateliers thématiques animés par l'agence Territoires & C0,
- les plans « marketing » de la CUB et du BRA, présentés en 2009, pour le développement de la métropole bordelaise,
- l'avis du Conseil National des Villes sur le rôle des médias dans l'image des quartiers de la politique de la ville (février 2009), ainsi qu'une étude portant sur les médias d'expression citoyenne issus de ces mêmes quartiers, menée en 2008 par l'agence Ressources urbaines pour le compte du CNV,
- l'observation des actions de promotion menées sur d'autres territoires comparables

Les différentes étapes de ce plan de communication ont été soumises pour discussion et validation à un comité technique composé des directeurs de cabinet et des responsables de la communication des 4 communes.

# I. LE DIAGNOSTIC.....



## ■ Les enjeux de la communication

- ▶ Faire évoluer l'image globale du territoire sans dénaturer son identité
- ▶ Fédérer et valoriser les acteurs et les habitants du territoire
- ▶ Faire valoir l'attractivité du territoire en s'appuyant sur ses atouts objectifs

## ■ Les leviers de la communication

Le territoire bénéficie de réels atouts dans de nombreux domaines liés à son histoire, à sa géographie, à sa population, à son animation ou encore aux grandes opérations d'aménagement et de rénovation urbaine réalisées au cours des dernières années. *(cf. en annexes page 32, le tableau détaillé des forces et faiblesses)*

C'est un territoire en mouvement où les initiatives et les idées foisonnent et qui s'apprête à accueillir des projets porteurs et emblématiques.

## ■ Les conditions de la réussite

- ▶ Créer une synergie : faire de tous les acteurs des relais de notre communication
- ▶ Garder «notre» identité, assumer «notre» différence
- ▶ Valoriser les habitants du territoire
- ▶ Avoir de l'audace
- ▶ S'inscrire dans la durée, prendre le temps nécessaire à l'évolution de l'image
- ▶ Mettre en place une signalétique opérationnelle sur le territoire

## II. LES ORIENTATIONS STRATEGIQUES.....



### ■ Une finalité sur le long terme

| Réduire l'écart entre l'image perçue et l'image vécue

### ■ Les objectifs de communication

- ▶ Marquer l'identité du territoire → Le positionner, le singulariser dans l'aire métropolitaine
- ▶ Donner de la visibilité au territoire → Faire connaître ses atouts objectifs
- ▶ Faire pratiquer le territoire → Rendre l'offre du territoire lisible et attractive
- ▶ Valoriser et fédérer les acteurs → Conforter le sentiment d'appartenance, créer une synergie

### ■ Les cibles

- ▶ Les cibles internes - les premiers concernés et **les meilleurs ambassadeurs de la Rive droite**  
équipes municipales (élus et agents) // acteurs économiques, sociaux, culturels... // habitants
- ▶ Les cibles externes - **ceux que nous devons attirer, convaincre, faire évoluer**
  - *prescripteurs* : institutionnels locaux et régionaux, acteurs économiques, culturels, éducatifs, sportifs, de l'insertion, de l'emploi... les médias locaux (prioritairement) et les médias spécialisés
  - « *grand public* » de l'agglomération bordelaise : rive gauche bien sûr, mais aussi rive droite (hors GPV et 2<sup>e</sup> couronne). *Cibles prioritaires* : couples accédants à la propriété, locataires sociaux, jeunes, nouveaux arrivants, consommateurs de culture et de loisirs.

## II. LES ORIENTATIONS STRATEGIQUES .....



### ■ Le positionnement du territoire

La Rive droite aujourd'hui, c'est :

- ▶ Un territoire urbain au cœur d'espaces naturels protégés
- ▶ Un territoire en mouvement dans le respect de la qualité et de l'avenir,
- ▶ Un territoire ouvert à la diversité et à la créativité,
- ▶ Un territoire de lien entre les générations, les cultures, les aires géographiques (CUB/E2M)

### ■ Un émetteur bien identifié

La communication de promotion du territoire sera conduite par le GIP, sous une identité spécifique, distincte de l'identité institutionnelle GPV.

Cette nouvelle identité visuelle pour le territoire, pensée comme un label, pourra être déclinée à l'envi par chaque commune, chaque partenaire et acteur du territoire, sur ses propres outils de communication (journaux, plaquettes, affiches, flyers, sites internet, objets publicitaires, etc.). Décliné aussi sur des objets de communication (badges, autocollants) mis à disposition du public, le label pourra être adopté par tous les habitants qui revendiqueront ainsi leur attachement à ce territoire.

Ce label permettra de :

- ▶ faciliter l'attribution de la communication émanant du territoire et d'en augmenter la visibilité et la lisibilité
- ▶ de fédérer les acteurs et les habitants du territoire en les laissant s'approprier ce label
- ▶ de créer des synergies et de révéler les dynamiques en œuvre sur le territoire

## II. LES ORIENTATIONS STRATEGIQUES.....



### ■ Le label de la Rive droite



#### Nommer pour mieux « aimer »...

L'utilisation du nom Rive droite s'est imposée rapidement comme allant de soi. En effet, de Floirac à Bassens, comme le prouvent les deux études menées en 2008 et l'usage courant, on est de la Rive droite de son point de vue comme de celui des autres. Bien entendu, le terme Rive droite dépasse les frontières strictes de ces quatre communes, l'enjeu est aussi de créer une marque sans frontière et solidaire. Le nom Rive droite, prenant sa source dans l'histoire, fédère.

#### Dessiner pour mieux « repérer »

L'identité visuelle, créée par l'atelier Bilto Ortèga, est constituée d'un logo complété par une signature.

Le logo en forme de cœur embrassé par la courbe de la Garonne marque l'attachement profond des habitants et des acteurs du territoire pour cette Rive à l'identité forte. Le cœur marque aussi la centralité de la Rive droite dans l'aire métropolitaine. Le cœur marque enfin une des valeurs fortes de ce territoire, signalée par les acteurs et notamment les acteurs économiques lors des ateliers thématiques : la solidarité.

La couleur verte renvoie à l'un des atouts phares de notre territoire : le Parc des Coteaux et l'environnement paysager et naturel placé au centre de tous les projets d'aménagements urbains actuels et futurs. Un symbole renforcé par la signature « Grandeur nature ».

La Garonne, rappelle, quant à elle, le lien avec la métropole bordelaise car nous ne nous plaçons pas dans une logique de compétition, mais de rééquilibrage, de lien retrouvé.

### III. LES AXES DE COMMUNICATION.....



#### ■ Les axes de communication

##### ▶ Axe 1 : LE MOUVEMENT

- Le renouvellement urbain : ORU, ZAC, espaces publics, l'OIN...
- Les équipements majeurs existants et à venir
- Le laboratoire d'aménagement durable
- Les infrastructures en projet : ponts, TCSP...
- Les projets économiques : ZAC, Pépinières, Cascades, Gare de Cenon, pôle de l'éco construction,...
- La créativité sous toutes ses formes (innovation économique, artistique...)
- Des personnalités marquantes (sportifs de haut niveau, chefs, artistes...)

##### ▶ Axe 2 : LA DIVERSITE, LES CONTRASTES

- Des cultures, des générations, des modes de vie...
- Du patrimoine et de l'urbanisme (des bâtiments classés aux projets d'architecture contemporaine)
- De la population qui habite et qui travaille sur le territoire (du militant associatif au grand chef étoilé ...)
- Des manifestations culturelles mettant en valeur une culture innovante, diversifiée et ouverte à tous
- De la vie économique (de l'artisan/commerçant de quartier aux industriels de Bassens...)
- Des paysages (des coteaux boisés à la plaine de Garonne)

##### ▶ Axe 3 : L'ESPACE, LES ESPACES

- Le Parc des Coteaux, un patrimoine paysager exceptionnel
- Un urbanisme renouvelé faisant la part belle aux espaces naturels et à la convivialité
- La charte de qualité urbaine, architecturale et paysagère
- Proximité du centre ville de Bordeaux et cœur de la métropole (arc de développement de la CUB)
- Espaces de vie et de rencontre : publics, culturels, sportifs...
- Une desserte complète, une forte accessibilité
- Des terrains à urbaniser (logements, économie...) disponibles immédiatement

## IV. LE PLAN D' ACTIONS.....



### ■ Les grands principes

▶ **Donner à voir le plus possible** : répondre à un problème d'image par de l'image 

- Utiliser des images fortes, esthétiques, parlantes, insolites, drôles
- Montrer ce qu'est, ce qui fait et ceux qui font la Rive droite aujourd'hui

▶ **Faire parler, faire entendre** : s'appuyer sur des témoignages  

- Démontrer que vivre ou travailler Rive droite peut être un vrai choix
- Mettre en avant des parcours « remarquables » de personnes originaires de la Rive droite
- Utiliser les talents et les ressources du territoire (travaux Mémoire, publications, expos, photos, documentaires, fictions...)

▶ **Créer un capital sympathie** en faveur de ce territoire  

- Utiliser des angles de communication qui dédramatisent le contexte social et valorisent « le capital humain »
- Favoriser et encourager les productions (récits écrits, parlés, vidéos) qui témoignent de ce qu'est la Rive droite

▶ **Construire une relation durable avec les médias locaux**   




- Mettre fin aux associations systématiques d'images (*rénovation urbaine = HLM = problèmes sociaux = délinquance, insécurité...*)
- Assurer une présence forte et régulière auprès des médias et leur fournir en continu de la matière à traiter sous des angles valorisants et différents (espace ressources dématérialisé, RDV et visites terrain réguliers, alimenter les newsletter et blogs existants)
- Mutualiser les moyens des acteurs du territoire et travailler en concertation.



## IV. LE PLAN D' ACTIONS .....



### ■ Les grandes étapes

2009	2010	2011
 <b>Positionner le territoire</b>	 <b>Conquête</b>	 <b>Enracinement</b>
<p>Lancement du label Rive droite Création, lancement, campagne de communication, rencontres terrain <b>septembre-novembre</b></p> <p>Lancement du blog de préfiguration de la plateforme numérique <b>novembre</b></p> <p>Elaboration d'une stratégie de relations presse concertée (membres GPV et partenaires) <b>octobre-décembre</b></p>	<p>Développement des relations presse <b>tte l'année</b></p> <p>Elaboration des contenus com' de la « plateforme numérique » <b>1er semestre</b></p> <p>Programmes audiovisuels Rive droite Montage du projet, consultation, réalisation, diffusion et campagne de communication <b>1er semestre</b></p> <p>Plaquette Grand Public Parc des Coteaux / culture <b>janvier-février</b></p> <p>Evaluation plan de com' - étude corpus de presse <b>4e trimestre</b></p> <p><b>/// rappel quelques temps forts de com'</b></p> <p>Le Rocher <b>1er semestre</b></p> <p>Panoramas <b>2e semestre</b></p> <p>Test jalonnement PdC <b>2e semestre</b></p> <p>Lancement de la Pins <b>2e semestre</b></p>	<p>Enracinement des relations presse <b>tte l'année</b></p> <p>Développement des contenus de la plateforme numérique (pins) <b>tte l'année</b></p> <p>Poursuite des programmes audiovisuels <b>tte l'année</b></p> <p>Lancement de produits découverte de la Rive droite : tourisme urbain, loisirs, culture... et campagne de communication <b>1er semestre</b></p> <p>Evaluation du pan de com' - étude d'image externe <b>2nd semestre</b></p>

## IV. LE PLAN D' ACTIONS (quelques actions détaillées).....



### ■ Actions 2009



<b>NOM</b>	<b>Lancement du label Rive droite</b>
<b>OBJECTIFS</b>	Identité et visibilité / fédérer/ créer un capital sympathie / mobiliser
<b>CIBLES</b>	Publics internes et prescripteurs externes en priorité, « grand public » externe
<b>MESSAGES</b>	Vous aimez la Rive droite : dîtes-le ! La Rive droite a de l'avenir !
<b>OUTILS</b> « guerilla marketing »	1/ création des outils de communication (objets com', papeterie...) 2/ création d'un blog (préfiguration plateforme numérique) + page dédiée sur le site GPV 3/ évènementiel presse 4/ campagne presse, TV et web 5/ rencontres avec les acteurs du territoire / diffusion goodies / incitation
<b>CALENDRIER PREVISIONNEL</b>	Juillet à décembre 2009 / lancement presse et campagne novembre 2009

<b>NOM</b>	<b>Une stratégie pour des relations presse durables</b>
<b>OBJECTIFS</b>	Influencer la perception de la Rive droite / être présents dans les médias / informer
<b>CIBLES</b>	Médias locaux et presse nationale spécialisée
<b>MESSAGES</b>	La Rive droite aujourd'hui et demain : mouvement, espaces, créativité, diversité... La Rive droite a une nouvelle identité graphique et fait parler d'elle
<b>OUTILS</b>	1/Mise en place d'une méthodologie pour le travail en concertation (GPV+ partenaires) 2/objectifs, temps forts, cibles, axes et thématiques prioritaires en 2010 3/réflexion sur la création d'un espace ressources (textes, photos, cartes, calendrier...)
<b>CALENDRIER PREVISIONNEL</b>	Octobre à décembre 2009

## IV. LE PLAN D' ACTIONS (quelques actions détaillées).....



### ■ Action 2010

<b>NOM</b>	<b>Programmes audiovisuels Rive droite</b>
<b>OBJECTIFS</b>	Valoriser et fédérer / interpeller / donner à voir et à entendre / rendre attractif /
<b>CIBLES</b>	Externes et internes
<b>MESSAGES</b>	La Rive droite c'est ça : mouvement, espaces, créativité, diversité... La Rive droite : un territoire de Cœur.
<b>OUTILS</b>	1/ montage du projet / rencontres 2/ définition du cahier des charges et consultation 3/ réalisation et production de 12 programmes courts 4/ diffusion TV7 et web 1/mois (2010-2011) 5/ campagne plurimédia (2010)
<b>CALENDRIER PREVISIONNEL</b>	Janvier à décembre 2010

<b>NOM</b>	<b>Plaquette Grand Public</b>
<b>OBJECTIFS</b>	rendre lisible / faire pratiquer / attirer
<b>CIBLES</b>	Externes et internes
<b>MESSAGES</b>	Les sites clés de la Rive droite / Les évènements phares / Venir Rive droite...
<b>OUTILS</b>	1/ conception et fabrication 2/diffusion dans les espaces publics choisis et sur internet + pendant évènementiels RD.
<b>CALENDRIER PREVISIONNEL</b>	1 <sup>er</sup> trimestre 2010

## IV. LE PLAN D' ACTIONS (quelques actions détaillées).....



### ■ Actions 2011

<b>NOM</b>	<b>Création de produits découverte de la Rive droite</b>
<b>OBJECTIFS</b>	donner de la lisibilité/ faire pratiquer / marquer le positionnement /séduire
<b>CIBLES</b>	Externes et internes
<b>MESSAGES</b>	La Rive droite : à découvrir, à vivre
<b>OUTILS</b>	<p>1/ mise en place d'un groupe de travail « marketing » Rive droite : Hauts-de-Garonne développement, OdT Lormont, CDT, 308, Côté Sciences, bailleurs... pour réfléchir aux actions possibles</p> <p>2/ élaborer des produits touristiques : visites guidées ou non, circuits découvertes nature, patrimoine (architectural, industriel, naturel)</p> <p>3/ Créer et diffuser les outils de com' : dépliants, audioguides, pages web...</p> <p>4/ Campagne de lancement + relations presse</p>
<b>CALENDRIER PREVISIONNEL</b>	<b>1<sup>er</sup> semestre 2011</b>

« Ce sera la réussite de chacun ou l'échec de tous »

*Conclusion d'une participante aux ateliers thématiques : l'image de la Rive droite : parlez-en !*



Suzanne ne le quitte plus.  
et vous ?

**RIVE  
DROITE**  
grandeur  
nature!

[www.surlarivedroite.fr](http://www.surlarivedroite.fr)