



>> DOSSIER

# NOS RÉGIONS EN CAMPAGNE

**Territoires** L'entre-deux tours des élections régionales est l'occasion de nous intéresser à la façon dont les Régions abordent leur communication. En effet, passé l'effervescence de la campagne, il s'agit pour les nouveaux élus de donner l'impulsion nécessaire pour tenir les engagements qu'ils ont pris et de démontrer le bien-fondé de leur programme. Nous portons un coup de projecteur sur sept d'entre elles.



## LA LORRAINE joue les monte-en-l'air

« Le regard va changer », assure en préambule le film de prestige « À chacun sa Lorraine » (visuel ci-contre), commandé par le conseil régional pour casser les clichés renvoyant aux casernes, températures sibériennes et industries sinistrées. Réalisé fin 2008 par la société de production nancéenne Production, le document enchaîne sept minutes durant des vues aériennes

de lacs et de montagnes, des scènes de fêtes populaires et des envois de montgolfières. L'institution, qui promettait la Lune au cours de l'une des premières campagnes conjuguant buzz et communication virale (« la Lorraine, un jour, vous lui demanderez la Lune », réalisée par



Euro RSCG, distinguée par le prix des collectivités « CB News » 2007), aspire à prendre de la hauteur. Popularisée par le Messin Pilâtre de Rozier, la montgolfière est devenue le vecteur de communication privilégié de la Région. « Partenaire principal de Mondial Air Ballons,

nous lui avons consacré l'an dernier 600 000 €, rappelle Stéphane Getto, dircom du conseil régional. Devenue depuis peu le premier rassemblement mondial de l'aérostation, l'événement, qui fête l'an dernier ses vingt ans d'existence, génère à chaque édition d'innombrables

retombées dans la presse nationale et internationale. Au quotidien, le conseil régional axe sa communication sur des thèmes plus terre à terre, telle la promotion du Ski Pass, réalisée par l'agence messine Speedi Rychi Nylon pour populariser le voyage à 1 euro au pied des pistes vosgiennes, ou le village de la Formation, des Métiers et de l'Emploi dont la troisième édition s'est déroulée en octobre dernier. « Nous avons cloisonné et habillé chaque rue et quartier pour baliser ce village, dont nous avons également réalisé le site Web », indique Thierry Ehrhardt, dirigeant de l'agence messine Métronome.

Pascale Braun



## L'ILE-DE-FRANCE ne montre pas ses muscles

Dans le concert de la communication, la région Ile-de-France joue une partition particulière. Bien qu'étant la plus peuplée et la plus riche, cette Région n'est pas la plus dynamique lorsqu'il s'agit de faire parler d'elle. « Elle n'a pas forcément les mêmes besoins de communication que les autres », remarque Florent Bonnetain, administrateur de CapCom. Ainsi le tourisme ne fait pas l'objet de prises de parole particulières de la part d'un territoire dont la capitale est la plus visitée du monde. Une ville qui communique beaucoup, ce qui ne contribue pas à rendre la publicité régionale plus visible. La situation est la même pour les transports, dont la parole est monopolisée par les opérateurs, à commencer par la RATP. Au-delà de ces raisons pratiques, « on constate que le président de

la Région, Jean-Paul Huchon, est lui-même un homme assez discret, ce qui peut aussi être une explication à cet effacement relatif », remarque un observateur du secteur.

Une discrétion que réfute fermement Hervé Marchal, dircom de la Région. « Je ne crois pas que l'on puisse dire que nous sommes discrets, tonne-t-il. Nous faisons traditionnellement trois

grandes campagnes d'affichage par an, sur le thème du logement en juin, de l'emploi et du développement en novembre et des transports en septembre (visuel ci-contre), chacune sur 2000 panneaux avec des relais en presse, "le Parisien" et les gratuits d'information. » À cela s'ajoute un journal diffusé six fois par an à 4 millions d'exemplaires et un portail Internet visité en moyenne par 500 000 visiteurs uniques chaque mois. Au total, l'Ile-de-France dépense 1,25 € par habitant, ce qui est « extrêmement modeste comparé à d'autres Régions », affirme Hervé Marchal. Avec 0,3 % du conseil régional, il est vrai qu'il y a matière à « muscler » la communication régionale, admet le directeur de la communication. Pour la prochaine mandature ?

Frédéric Roy

TRAMWAY | MÉTRO | TRAIN | BUS | RER

### LA RÉGION FAIT GRANDIR VOS TRANSPORTS

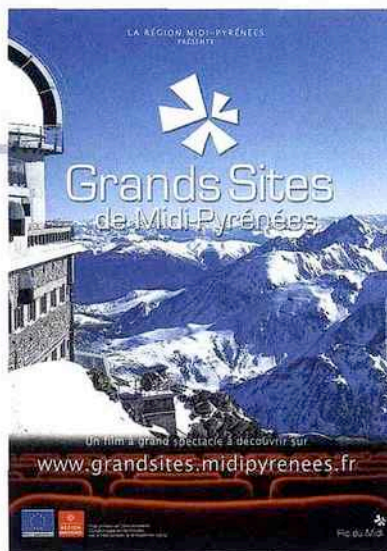
Décembre 2009 Lancement du Francilien, votre nouveau train  
2011 Modernisation des RER A et B  
2013 5 nouvelles lignes de tramway

www.iledefrance.fr

## MIDI-PYRÉNÉES La pub sert à informer

Même si elle a obtenu de superbes résultats, la campagne sur les grands sites lancée en 2009 par Midi-Pyrénées fait un peu figure d'exception. Au cœur du projet : la valorisation d'une vingtaine de lieux touristiques emblématiques regroupés au sein d'une collection transformée en vitrine de la Région. Lourdes, Gavarnie, Marciac, le viaduc de Millau (visuel ci-contre), etc., ont ainsi fait l'objet d'une campagne menée avec le Comité régional du tourisme. Un dispositif structuré autour d'un spot TV de 30 s diffusé du 13 au 29 mars sur TF1, France Télévisions, Canal +, M6 et 9 chaînes de la TNT. Le film a fait l'unanimité auprès de toutes les cibles, recueillant un taux d'agrément de 98 %. Coût de l'achat d'espace : 1,2 M€, soit les deux tiers des 1,8 M€ investis chaque année par la Région pour l'ensemble des campagnes et

médias utilisés. « C'est une campagne exceptionnelle, mais peu représentative de nos pratiques en matière de communication publicitaire », explique Marie-Christine De zeeuw, dircom du conseil régional de Midi-Pyrénées. « Notre mission première est de fournir de l'information aux habitants de la Région. Nous communiquons donc surtout sur les compétences de notre institution selon le calendrier des événements et actualités liés à ces thématiques. » Conséquence : la presse régionale est davantage utilisée que la presse nationale (PQR, radios, TV régionale, presse hebdo régionale, Web...) pour diffuser les campagnes de Midi-Pyrénées. Des campagnes plutôt pratiques



et informatives, « Plus que "faire passer" une image, nous souhaitons "révéler" aux différents publics une image de la Région qui corresponde à sa nature et ses valeurs », ajoute M.-C. De zeeuw. Un souhait réalisé avec six agences de la Région : 31° arrondissement, TBWA, Rivière & Co, ICOM, DDB, ainsi que Raffut & Communication.

Fabienne Hilmoine

## AQUITAINE Transparence et pédagogie

L'Aquitaine est la seule Région à ce jour à avoir ouvert ses portes au grand public. Une opération baptisée « Fiers d'être aquitains » (visuel ci-contre), qui s'est déroulée pendant deux jours et une nuit, les 12 et 13 décembre 2008, et qui a coûté 500 000 €. Quelque 8 000 personnes ont pu appréhender de façon concrète le rôle de la Région. Le contexte ? « Nous étions en pleine commission Balladur sur la réforme des collectivités territoriales. Il nous a paru important de montrer ce qu'apporte la Région au citoyen, au quotidien mais aussi dans les actions menées pour préparer les emplois de demain. Au-delà de la visite des lieux, nous avons choisi de faire de la pédagogie de façon ludique », explique Rachid



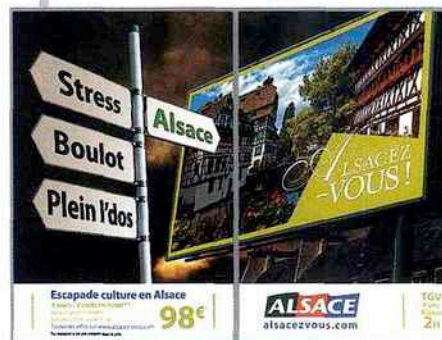
Belhadj, responsable du service presse de la Région Aquitaine présidée par le PS Alain Rousset. Au programme : dégustation d'huitres, foie gras, jambons, sur le parvis de l'hôtel de Région, et à l'intérieur du bâtiment, un jeu de pistes. Muni d'un livre de bord, chacun pouvait découvrir les actions de l'institution en cochant les bonnes réponses à un quizz. À la clef, des week-ends à gagner, notamment sur la côte basque. Un speed dating était aussi

organisé (rencontre d'un élu de tout bord pendant sept minutes) ainsi que du cinéma avec la projection de films subventionnés par la Région, tels que « les Irréductibles » avec Kad Merad et Jacques Gamblin ou « Ainsi soit-elle », court-métrage de Fabrice de la Rosa. En 2009, la Région a consacré 6,3 M€ pour son budget communica-

tion. « Soit 2,02 € par habitant. Pour la ville de Bordeaux, on grimpe à 10,65 € », se plaît à souligner Alain Rousset. Parmi les campagnes lancées, celle liée au développement durable, avec pour slogan « Évitez ça ». Quelque 1 500 affiches sur le réseau des Abrisbus, dans les gares et agglomérations de l'Aquitaine interpellaient les Aquitains sur la nécessité de préserver leur « capital environnement ».

## ALSACE En toute modestie

Sans esbroufe, calée sur les faits : la communication de la Région Alsace ressemble à ses habitants en général et à ses élus en particulier. Son dircom, Jean de Miscault, assume : « Nos codes sont peu publicitaires, ce n'est pas dans la culture régionale. » Priorité est donnée à l'information aux Alsaciens, « ce que la région fait pour vous au quotidien, un discours bien adapté à ce petit territoire soucieux de modestie », poursuit-il. La collectivité a donc fait de son magazine bimestriel le pilier de sa communication. Elle consacre un tiers de son budget annuel de 2 M€ à ce « journal » que le défunt président Adrien Zeller appelait de façon symptomatique le « bulletin », distribué dans tous les foyers



(740 000 exemplaires) sous une forme, là encore, aux antipodes du m'as-tu-vu : format A4 sur papier simple, non glacé. Pour les campagnes thématiques, la PQR reste le média de référence, compte tenu de son taux de pénétration supérieur à la moyenne française. Du sérieux et du sage. Dans cette stratégie orientée, « les Alsaciens parlent aux Alsaciens », la mission de se frotter au public national échoit au Comité régional du tourisme. Créé un an avant l'arrivée du TGV Est, le claim « Alsacez-vous » se décline chaque printemps en affichage dans le métro parisien (visuel ci-dessus), signe de sa vocation généraliste que compléteront cette année des opérations thématiques sur Internet.

Christian Robischon



## RHÔNE-ALPES Pragmatisme et innovation

**P**remière Région de France à lancer un site mobile en février 2009, Rhône-Alpes construit son image locale autour de la notion d'utilité en privilégiant les nouveaux médias. « À notre axe de positionnement initial, la Région citoyenne, nous avons ajouté une orientation pratique. L'idée est de tenir un discours pragmatique, moins vendeur que les valeurs corporate, mais plus efficace », explique Cédric Le Déaut, dircom de la Région. Avec sa campagne signée par l'agence lyonnaise Médiacité et lancée en juin 2009 « Ma Région m'a trouvé une solution », le message est bien

passé : 41 % de reconnaissance et 80 % d'agrément. Celle-ci a été déclinée en presse régionale à vocation économique dans les pages d'annonces, en média tactique via Publisens, agence locale spécialisée dans la pub en ascenseur, et sur le Web via le site de la région. « Vu le retrait de France 3 et la disparition de la télé régionale, le Web est le seul média qui permet de transcender les distances et d'offrir une cohérence territoriale. Nous avons été les premiers à créer un site mobile et nous étudions un dispositif rendant possible de lier le journal papier bimestriel et le site

Internet », développe C. Le Déaut. En parallèle de la communication locale, la Région mise sur le développement de sa notoriété à l'international, avec un événementiel autour de ses 26 implantations dans le monde. Sélectionné parmi 117 projets pour l'Exposition universelle de Shanghai, le pavillon rhônalpin (visuel ci-dessus à droite), confié au cabinet conseil en innovation The Zebra Company, présentera le concept de « ville multipôle ». Un modèle de développement urbain à l'opposé de l'hyperconcentration des villes et qui, d'après C. Le Déaut, semble attirer les regards des décideurs

de la planète : « Rhône-Alpes peut être perçue comme inventeur d'un concept de vie, où le développement des bassins d'urbanisation préservera la qualité de vie et l'environnement. Je veux optimiser ce positionnement de Région prospective et modèle pour une visibilité internationale. » Avec un budget de 4,5 M€, le dircom observe avec intérêt le phénomène de la démocratie participative, une forme de marketing territorial efficace, à condition de « ne pas devenir l'otage de la politique tel un outil de propagande qui ne servirait pas la cause publique ».

Catherine Auch-Roy

## BRETAGNE ET PAYS DE LA LOIRE marquent leur identité

**L**a Bretagne et les Pays de la Loire sont en conquête : la promotion de leur marque est une arme au service de l'économie. L'une est portée par des valeurs et une identité fortes quand l'autre jouit d'une image dynamique et créative grâce à Nantes, première métropole du Grand Ouest. C'est sur le thème de l'innovation que les Pays de la Loire ont capitalisé. Le design y est jugé comme un facteur d'innovation technologique et de développement du territoire. D'où la création du label de valorisation Design'In (cf. visuel). La Région favorise aussi l'internationalisation des acteurs économiques autour de



thèmes comme l'industrie durable ou les matériaux composites. Les campagnes d'image nationales et régionales (2007-2009) se sont appuyées sur le concept de « Diversivie » (Corporate Publicis, DDB), qui fait de l'hétérogénéité de la Région son premier atout.



Au contraire, la Bretagne est unique et innove en ce sens : le conseil régional a lancé un appel d'offres pour créer un code de marque territorial (budget 70000 € HT, assistance à maîtrise d'ouvrage assurée par CoManaging). Ce code sera partagé par des structures institutionnelles et des sociétés commerciales. « Il s'agit de réunir les acteurs institutionnels, économiques, culturels et touristiques autour d'une Bretagne innovante, créative

et qui bouge », ajoute Anne Miriel, dircom. Cette stratégie appuie les opérations festives alliant culture, économie et innovations technologiques menées depuis 2007 pour renforcer l'attractivité du territoire : Breizh Touch à Paris en 2007, départ du Tour de France en 2008, Route du Rhum en 2010. Au niveau local, la Région a réorienté sa communication (budget : 5,1 M€ en 2010, dont 1,3 M€ pour l'AE) vers l'information aux administrés : en print avec le magazine « Bretagne Ensemble » (1,5 million d'ex./Citizen Press, cf. visuel), en média (affichage et presse), avec des campagnes liées aux transports ou à la formation, et en ligne.

Pascale Paoli Lebailly