

LES POLITIQUES DE PUBLICITÉ ET DE COMMUNICATION DES VILLES NOUVELLES

1985 aura été l'année de la communication des villes dynamiques et entreprenantes : presque simultanément, on a pu voir apparaître dans la presse, à la radio, à la TV, sur les affiches, les campagnes de publicité de MONTPELLIER, de TOULOUSE, de GRENOBLE, de BREST et de ROUEN.

Plongées, elles aussi, dans la compétition économique, les villes qui ont de l'ambition adoptent les outils des entreprises pour améliorer leur image, sensibiliser telle ou telle clientèle ciblée, intéresser les sociétés à la recherche d'une implantation correspondant à leurs besoins.

Dans un tel concert des villes qui réussissent, il n'est pas étonnant de retrouver les villes nouvelles qui - sans s'être concertées - ont presque toutes fortement développé de façon très sensible, leur politique de communication en 1985 ou conduit actuellement une réflexion qui débouchera en 1986.

Telle est la raison pour laquelle il est apparu intéressant à l'A.F.V.N. d'entamer la publication d'un dossier qui passe en revue, ville par ville, les politiques de communication, sans oublier les actions communes en cours, coordonnées et animées par le Groupe central des villes nouvelles.

Pour chaque ville, nous avons laissé le ou la responsable de la communication à l'Etablissement public d'aménagement s'exprimer directement et, lorsque cela a été possible, ce propos est complété par le point de vue de l'agence de publicité à qui a été confié le budget.

Nous souhaitons, dans un prochain bulletin, poursuivre la publication des documents de ce dossier.

COMMUNIQUER CERGY-PONTOISE OU LA STRATÉGIE DU RENARD

UNE VOLONTÉ D'ACTION VALIDÉE PAR UNE MÉTHODE

Courant 1984, le C.C.A. (Centre de communication avancée) est chargé par l'Etablissement public d'aménagement de CERGY-PONTOISE de la réalisation d'une étude destinée à connaître et analyser le contenu de l'image de CERGY-PONTOISE et, plus précisément, déceler les motivations et les freins des cadres pour venir s'installer à CERGY-PONTOISE.

Cette recherche était dictée par la volonté exprimée par l'Etablissement public de rééquilibrer la structure socio-économique de la population de la ville en renforçant la présence de catégories socio-professionnelles plus élevées.

Il s'agissait donc, à travers les résultats de cette étude :

- de bâtir une série de propositions produit-habitats susceptibles de satisfaire aux aspirations de la cible visée ;
- d'élaborer une stratégie de communication ;
- d'élaborer une stratégie commerciale.

UNE ETUDE D'IMAGE POUR FAIRE QUOI ?

L'étude réalisée par le C.C.A. montre, dans ses conclusions, que si globalement peu de choses sont reprochées à CERGY-PONTOISE au plan fonctionnel et du vécu quotidien (qu'il s'agisse de produits immobiliers, de commerces, d'équipements sportifs, culturels et de loisirs), en revanche il manque, à CERGY, une véritable IDENTITÉ, porteuse de rêve, d'évasion, d'irrationnel.

Il manque à CERGY un passé, des racines. Son avenir n'est pas clairement exprimé, seul lui reste un présent un peu fade, peu excitant, surtout pour les cibles de clientèles recherchées, alors qu'elles sont très sollicitées par ailleurs par d'autres opportunités, d'autres villes, d'autres modes d'habitat plus conformes avec leurs aspirations et l'image qu'elles se font d'elles-mêmes.

Le problème qui se pose alors en matière de communication publicitaire va s'organiser autour de deux problématiques :

- comment renforcer l'IDENTITÉ de CERGY-PONTOISE ;
- comment créer des évocations de mode de vie.

DES RESULTATS D'UNE ETUDE A UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION

L'Agence PUBLI-EST, choisie pour réaliser la campagne publicitaire, a été chargée de :

d'un cahier des charges précis, s'attacher à résoudre ces deux problèmes :

× Pour renforcer l'IDENTITÉ de CERGY-PONTOISE, Publi-Est va développer un thème dont on s'assurera qu'il est bien senti par les cibles visées, à savoir : « C'EST PLUS MALIN, DE VIVRE A CERGY ».

Ce thème, en effet, consistant à affirmer qu'acheter tel ou tel produit, tel ou tel service, tel ou tel mode de vie, est un thème porteur pour une fraction non négligeable de la population française, définie dans les études socio-culturelles du C.C.A. comme une mentalité spécifique de « l'ACTIVISME », qui inclue une très forte proportion de cadres.

Ce thème va servir de point de départ à la recherche d'un TOTEM pour CERGY-PONTOISE, élément symbolique qui devra toujours être présent dans le discours publicitaire de la ville, et qui va aboutir au choix du RENARD.



« Se dit de quelqu'un de rusé, malin, qui sait choisir les bonnes places au bon moment... »

Il manquait cependant encore un élément complémentaire, une signature, sorte de promesse globale de la ville qui s'affirme comme s'adressant à des malins, des rusés : cette promesse va être

CERGY-PONTOISE :
UNE VIE BIEN PLACEÉE

Au total, la logique du message publicitaire devient la suivante :

Vous êtes plus malin
Vous êtes un RENARD

Votre place est à CERGY-PONTOISE.

Mais cette promesse était encore trop générale, insuffisamment porteuse et incitative. Il restait à lui adjoindre des arguments spécifiques s'adressant aux motivations profondes des cibles visées.

Ce sont les différentes « mises en scène », du concept de base qui vont jouer ce rôle et résoudre le second problème évoqué plus haut, à savoir : comment créer des évocations de modes de vie homogènes avec les at-

A ce niveau, l'étude C.C.A. est intervenue de nouveau en montrant qu'il existait en fait quatre « socio-types » de cadres face à l'habitat, dont trois pouvaient être retenus pour constituer notre cœur de cible ; les noms de code de ces socio-types :

- les « Ambitieux » : cadres de 25 à 45 ans, avant tout soucieux de leur réussite sociale et souhaitant vivre dans un environnement propice à cette réussite ;

- les « Ecologistes » : cadres jeunes très attachés à un mode de vie proche de la nature mais offrant cependant tous les avantages de la ville au plan culturel et sportif.

- les « Conviviaux » : cadre également plutôt jeunes, avant tout préoccupés d'une qualité de vie centrée autour de la famille ou d'un cercle restreint d'amis et de relations, ayant les mêmes centres d'intérêt.

D'UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION A UNE CAMPAGNE DE PUBLICITÉ

Pour chaque socio-type, un argument spécifique va donc être développé tant au plan du langage que de l'illustration.

- De la place au soleil pour les ambitieux : montrant un renard dans un fauteuil de P.D.G.

- De la place au vert pour les écologistes : montrant un renard dans une chaise longue avec, en arrière plan, un golf et, au loin, la ville.

- De la place pour l'amitié pour les conviviaux : montrant deux renards prenant un pot dans un intérieur douillet.

C'est la presse qui a été chargée de véhiculer cette campagne. Un certain nombre de supports particulièrement adéquats avec les habitudes de lecture de nos cibles ont été retenus.

- LE MONDE
- LIBERATION
- L'EXPRESS
- LE NOUVEL OBSERVATEUR
- PARIS MATCH
- TELERAMA

Compte tenu de l'accueil favorable de cette campagne à la fin de la première année et, pour autant qu'il soit possible de juger - avec encore peu de recul - de l'incidence positive qu'elle a pu créer au plan de l'image de CERGY-PONTOISE, l'Etablissement public d'aménagement a décidé de la poursuivre quasiment sans modification durant une seconde année.

C'est sans doute là une sage décision, car installer un concept est souvent une tâche de longue haleine et il faut toujours se souvenir que ce sont les agences de publicité et les annonceurs qui se lassent les premiers de leurs propres campagnes, et non les publics.

LES POLITIQUES DE PUBLICITÉ ET DE

LA CAMPAGNE D'EVRY FLEURIRA AU PRINTEMPS

C'est en avril-mai 86 qu'EVRY a choisi de lancer sa propre campagne de promotion.

Cette action de communication sera plus particulièrement orientée vers les cadres dirigeants et les chefs d'entreprise.

Il s'agira d'une campagne d'image dont les idées-force ont déjà été définies (mais elles demeurent encore « top secret » !).

L'organisation de cette campagne est confiée à des professionnels de la communi-

cation : A.M.F. Consultant et l'agence INF 14, après sélection par voie d'appel d'offres.

Rendez-vous donc dans nos prochains numéros pour en savoir plus !

L'ISLE D'ABEAU, TERRE D'AVENIR

A l'automne 83, lorsque François PECHON, secrétaire général de l'EPIDA, reprit la communication en main, il n'y avait pas de vraie politique de communication, c'était l'affaire de tous... donc de personne. Il prit alors deux décisions :

D'une part, trouver une agence de communication plutôt tournée vers le marketing, car des études préalables montraient que nous avions de gros problèmes d'image ; d'autre part, recruter un spécialiste de la question dans la maison.

Parmi quatorze agences mises en concurrence, CACHEMIRE, alors jeune agence lyonnaise, fut retenue à l'unanimité pour son diagnostic sévère mais réaliste et son optimisme dans les moyens d'améliorer cette image. Son constat, après enquêtes, vint confirmer l'étude du CCA (centre de communication avancé) montrant que l'image de L'Isle d'Abeau s'était fortement dégradée aussi bien à l'extérieur qu'auprès des habitants du site et au sein même de l'EPIDA. Ce « catastrophisme » était tel que sur des documents émis par l'EPIDA le nom même de L'Isle d'Abeau était parfois évacué, au profit d'appellation par quartiers ou villages.

La régénérescence de la marque « L'Isle d'Abeau »

Après plusieurs mois d'études et de tests, nous sommes arrivés à la définition d'un nouveau concept qui se traduit par un nouveau logo et une signature « L'ISLE D'ABEAU, TERRE D'AVENIR ». Cette signature a été prévue pour répondre au problème global de « l'Entreprise » L'ISLE D'ABEAU.

Ce fut un choix collectif auquel participèrent les élus.

Dès lors, les bases d'une campagne dynamique, tournée vers l'avenir, étaient jetées.

Le plan de communication

1) Communication interne au site de L'Isle d'Abeau

Après plusieurs réunions avec le personnel de l'EPIDA et une information auprès des responsables du SAN et des élus sur les raisons de cette volonté de changement, une large information a été faite auprès de la population (par lettres + autocollants du nou-

veau logo) et des entreprises.

- Tous les documents EPIDA et SAN ont été revus en intégrant le nouveau logo (une charte de communication ayant été définie au préalable).

LE POINT DE VUE DE L'AGENCE CACHEMIRE (Lyon)

L'ISLE D'ABEAU, UN BUDGET COMME LES AUTRES ?

Ce qui nous a passionné, c'est de pouvoir appliquer à la Ville Nouvelle des méthodes éprouvées dans d'autres secteurs (biens de consommation, services).

Ce qui nous a (agréablement) surpris, c'est de pouvoir mettre sur Pied de vrais processus de concertation (élus, habitants, cadres de l'Etablissement public), même si cela a demandé du temps.

Ce qui nous enthousiasme, c'est de voir l'impact de la nouvelle communication dans le concret (le lycée, le golf, l'association sportive, la radio locale...).

Ce que nous souhaitons pour l'avenir : que les choix engagés puissent être maintenus et développés afin que L'Isle d'Abeau récolte les fruits de la communication.

- La signalétique sur le site est progressivement frappée aux nouvelles couleurs (panneaux de chantiers, véhicules...).

- La presse régionale s'est largement fait l'écho de ce changement avec notamment la « une » en couleur dans le Progrès.

2) Les moyens de communication de base
Tous ne sont pas encore finalisés. Ils

consistent essentiellement dans :

- une plaquette « tous publics » à laquelle se joignent des fiches spécifiques selon les cibles (industriels, logement, promoteurs...); cette plaquette de prestige se devait d'être le reflet du nouveau positionnement de L'Isle d'Abeau ;
- un dépliant grand public (sorte de document d'appel à très large diffusion, constitué en grande partie de photos) en cours de réalisation ;
- des dossiers jaquettes recevant tous types de documents ou courrier, certains avec des repiquages « presse » ;
- un audiovisuel qui sera pris sur le budget 86.

3) Les moyens promotionnels

Le budget 85 étant en grande partie consommé par les actions précédemment citées, nous avons opté pour des actions institutionnelles, c'est-à-dire relevant directement de l'image de marque de L'Isle d'Abeau au détriment des actions ponctuelles d'aide à la vente.

Notre cible prioritaire étant les chefs d'entreprise, nous avons sélectionné, parmi plusieurs supports, l'Expansion, qui nous permettait d'obtenir une deuxième de couverture quadri et ainsi d'intégrer notre nouvelle image dans un environnement de qualité.

Le choix de l'illustrateur a été fait dans cette optique.

Un an après son lancement, des signes très divers attestent de la réalité des premiers points marqués par la campagne de communication de L'Isle d'Abeau ; ex. : en décembre 84, l'Express titre sur trois pages : « L'Isle d'Abeau » sur orbite ».

Le logo est repris par de nombreux organismes, associations... travaillant sur le site.

Les tests de publi-impact de la campagne d'image dépassent nos espérances.

L'Isle d'Abeau (re)devient une image forte et valorisante.

Le cap difficile étant passé, il nous faut dorénavant maintenir la cohérence et la continuité.

Dans un budget modeste, nous souhaitons à la fois conserver une part du budget pour la suite de la campagne d'image et revenir à des actions plus directes d'aide à la vente pour les commerciaux.

MARNE-LA-VALLEE : CAMPAGNE DE PROMOTION 1985

PROCEDURE D'ETUDE ET DE MISE AU POINT

A) Les études

Fin 1984, l'Etablissement public a lancé deux études d'image et de notoriété. L'une destinée à analyser le processus de choix d'implantation et le vécu des entreprises installées sur place, l'autre évaluant, auprès des entreprises extérieures, la perception de MARNE-LA-VALLEE. Les conclusions de ces deux études ont fait apparaître un taux de satisfaction important pour les entreprises en place, une méconnaissance chronique (à 80 %) et une aversion viscérale (rejet de l'Est) de la part des entreprises extérieures

- rejet et méconnaissance d'autant plus intenses que l'on est loin de MARNE-LA-VALLEE.

B) Mise au point de la campagne

Les conclusions des études évoquées ont conduit l'EPAMARNE à envisager la mise en place d'une stratégie de communications. Un dossier de consultation d'agences de communications a été mis au point avec pour cible principale, les décideurs économiques - chefs d'entreprise et cadres supérieurs - et la population relevant des influences, ainsi

agences ont été consultées courant mars 1985, aucune des campagnes ne se distinguant nettement, le jury de la consultation s'est proposé de faire tester trois campagnes, plus une hypothèse EPAMARNE. Les conclusions de ce test nous ont conduits à une mise au point définitive entre l'EPAMARNE et l'agence dont la campagne obtenait le meilleur score (EXACT).

C) La campagne

Les principaux éléments de la campagne

MARNE-LA-VALLEE et l'énoncé d'un certain nombre de promesses.

— La signature : MARNE-LA-VALLEE, les portes de la réussite.

— Les promesses sont liées aux différents quartiers de la Ville Nouvelle — sous l'angle de l'activité économique. Chacun porte singulière vers l'extérieur (thème des liaisons) ou vers une forme valorisée d'activité. D'où cinq visuels illustrant cinq quartiers (et construits

à partir d'une entreprise existante). Ainsi le centre d'affaires de Noisy-le-Grand induit la promesse de proximité de Paris. MARNE-LA-VALLEE porte de Paris...

Les visuels forment l'ossature de la campagne presse et s'articulent sur une campagne testimoniale à la radio ; EUROPE 1. Durant quatre semaines, du 14 octobre au 8 novembre, chaque soir de la semaine, un responsable d'une entreprise de MARNE-LA-VALLEE ou de la vie économique témoigne de

l'intérêt de son installation au cours d'une chronique d'une minute sous forme d'interview avec Christian MORIN.

CAMPAGNE PRESSE 85 vraisemblablement reprise en 86 :

Le Monde . . .	23 octobre	8 novembre
Les Echos . . .	21 octobre	4 novembre
Expansion . . .	18 octobre	22 novembre
Usine Nouvelle		8 novembre

LA POLITIQUE DE PROMOTION DE MELUN-SENART EN 1985

En 1985, la politique de promotion de Melun-Sénart a été principalement orientée vers des actions de communication générale ou de type plus directement publicitaire.

La presse est généralement utilisée comme support :

— revues spécialisées pour des articles généraux ;

— « France-Soir » pour des dossiers logements ;

— la presse locale (écrite et parlée) pour des informations régulières.

En ce qui concerne le logement, l'E.P.A.M.S. a organisé dans le cadre du B.I.L. une campagne publicitaire étalée sur six semaines avec distribution de 250.000 tracts invitant la population à participer à un jeu-loterie.

Toujours pour le logement, participation au Salon du logement à la Foire de Paris et sur le plan local, présence à la Foire de

Melun.

Si Melun-Sénart a encore beaucoup à faire pour se faire connaître, il semble que son image soit assez bonne en ce qui concerne l'habitat, mais qu'elle soit par trop méconnue d'une manière générale. Beaucoup reste à faire.

1985 est, pour Melun-Sénart, une année de changement :

- nouveau périmètre,
- nouvelle organisation administrative,
- nouveau directeur général
- nouveau président du conseil d'administration.

Il faut maintenant définir ses spécificités, les faire connaître, inscrire un mouvement et une dynamique.

Après la campagne nationale des villes nouvelles, à laquelle il a participé, l'E.P.A.M.S. a décidé de confier à l'Agence Quadrillage une étude devant permettre de

définir une stratégie de communication propre à Melun-Sénart.

Cette réflexion doit s'appuyer sur :

• une analyse des atouts spécifiques de Melun-Sénart ;

• des interviews des responsables ville nouvelle (S.A.N., E.P.A., C.A.) ;

• des interviews auprès de chefs d'entreprises ;

• une évaluation qualitative de la dénomination Melun-Sénart.

Dans un rapport qui comprendra la proposition d'un projet global de communication seront précisés :

- le choix des cibles
- le choix des supports
- l'évaluation du budget.

1986 s'annonce comme devant être une année de communication pour Melun-Sénart.

DES INITIATIVES SPECTACULAIRES A MELUN-SENART

Le cynodrome de Sénart-Ville Nouvelle, premier cynodrome d'initiative publique en France

Le S.A.N. de Sénart-Ville Nouvelle décidait, début 1985, de financer la réalisation d'un cynodrome de qualité, possédant tous les atouts pour devenir le meilleur anneau de France, voire d'Europe. Situé sur le territoire de l'une des huit communes de Sénart-Ville Nouvelle, à NANDY, cet équipement d'une superficie de huit hectares comprend un terrain de racing (anneau de vitesse de 480 m) et un terrain de poursuite à vue sur leurre. Un parc de stationnement pour le public de 4.800 m² a été réalisé à proximité de l'anneau de vitesse. Le montant global de l'opération s'élève à 1.500.000 F.

Situé à une quarantaine de kilomètres de Paris, dans un cadre attrayant, entouré de forêts, à égale distance de deux villes importantes (Corbeil-Essonnes et Melun), le cynodrome est un pôle d'attraction immédiat pour plus de 150.000 personnes, nonobstant la population d'Ile-de-France. Compte tenu de la proximité de la capitale et de l'infrastructure autoroutière, le cynodrome de Sénart-Ville Nouvelle a tout naturellement une vocation européenne, d'autant plus qu'il n'existe pas d'équipement important de ce type en région parisienne.

Des courses sélectives pour le championnat de France y sont organisées, ainsi que des trophées nationaux et internationaux, et des réunions à pari mutuel qui attirent un nombreux public. D'autres activités, comme la poursuite à vue sur leurre, des courses d'obstacles, des expositions nationales d'élevage, des championnats, seront organisées. Toutes ces activités, dont les médias se font largement l'écho, attirent une foule d'amateurs venant parfois de fort loin, et ont permis au cynodrome de Sénart-Ville Nouvelle d'atteindre en quelques semaines une honorable notoriété.

Une montgolfière aux couleurs de Sénart-Ville Nouvelle

Le 13 octobre 1985, un prototype de montgolfière sportive à appoint d'énergie solaire décollait pour la première fois depuis le centre de l'anneau du cynodrome, en présence de nombreuses personnalités. Ce ballon, le premier de ce type en France, a été financé par le S.A.N. de Sénart-Ville Nouvelle qui en confie l'utilisation à l'Association aéronautique « AERO GLOBE » basée sur la ville nouvelle.

Conçu en collaboration avec les pilotes de l'AERO GLOBE, le SENART-VILLE NOUVELLE a été construit par la société RAVEN EUROPE dirigée par Hélène Dorigny, recordwoman du monde de durée et distance en montgolfière. Il devrait permettre une pratique de l'aérostation moins coûteuse et encore plus attrayante.

Selon les termes de la convention passée entre le S.A.N. et l'AERO GLOBE, l'association s'engage à faire voler le SENART-VILLE NOUVELLE régulièrement dans les endroits convenus, propices à la promotion de la ville nouvelle, conformément aux conditions suivantes :

— elle participe à ses frais à six courses en moyenne par an, parmi celles organisées en France.

— elle vole régulièrement le week-end au-dessus de la ville nouvelle, avec, éventuellement, des objectifs proches définis par le S.A.N., étant entendu que l'essentiel de ses activités se déroule sur le site de la ville nouvelle.

— elle participe gratuitement à une animation par an sur la ville nouvelle (vol libre ou captif).

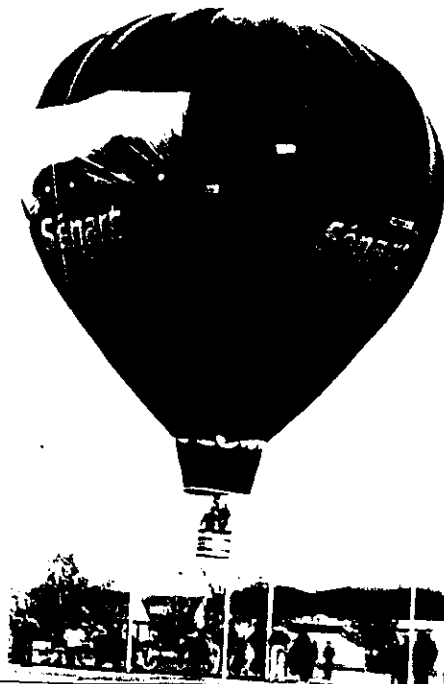
— elle consent des prix très réduits (n'incluant que les frais de gaz) sur des manifestations supplémentaires éventuellement demandées par le S.A.N.

Le S.A.N. peut, en outre, s'il le souhaite, assumer la participation du ballon

au championnat de France moyennant le paiement de la franchise due par le sponsor, et la participation à trois ou quatre manifestations nationales moyennant le paiement des frais de déplacement de l'équipe.

Un mensuel pour Sénart-Ville Nouvelle

Le 12 septembre dernier sortait le premier numéro de MEDIA SENART, le journal mensuel de Sénart-Ville Nouvelle. Distribué à 20.000 exemplaires, ce journal de 12 pages, avec quadri en une, comporte chaque mois un important dossier d'actualité et fait une très large place aux loisirs, aux sports et à la culture.



LES ACTIONS DE COMMUNICATION DE L'E.P.A.R.E.B.

En 1985, l'Etablissement public a poursuivi une politique de communication orientée d'une part sur les populations des quatre communes de son périmètre d'intervention et d'autre part vers les investisseurs potentiels.

Pour ce faire, il s'est appuyé, entre autres, sur :

- des fiches d'opérations : édition d'une quinzaine de fiches, chacune en 3.000 exemplaires ;

- des fiches d'équipements : édition d'une dizaine de fiches, chacune en 3.000 exemplaires ;

- des cartes postales des équipements réalisés ;

- la réalisation de deux montages vidéo ;
- de nombreux tirés à part sur des problèmes spécifiques : les bassins de rétention, le rôle de l'eau dans l'aménagement, le traitement paysagé des espaces tertiaires, etc. ;
- l'insertion dans la presse spécialisée ;
- etc...

Ces matériaux ont servi à des communications directes ou à des manifestations locales, ainsi l'Etablissement public a participé avec un stand à la foire internationale de MARSEILLE ou à des manifestations plus locales à ISTRES ou VITROLLES.

En 1986, les actions de communication auront pour objectifs essentiels :

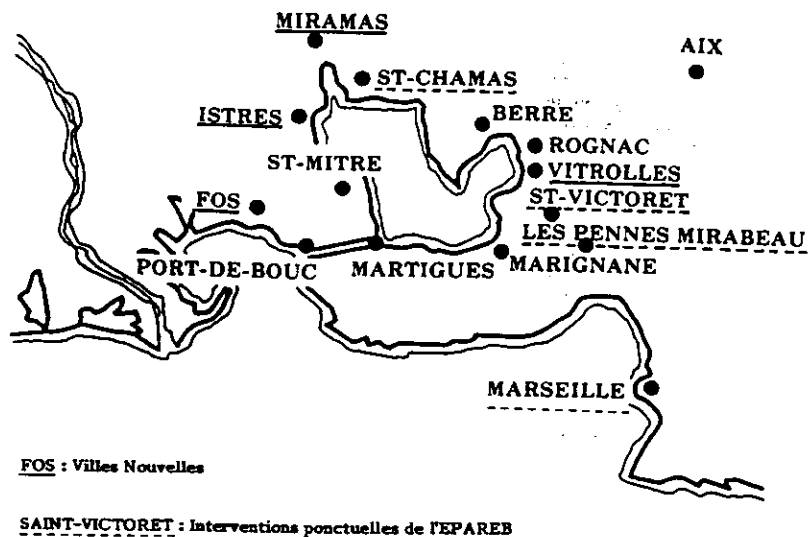
- assurer une cohérence locale avec la campagne nationale des villes nouvelles principalement sur le thème du développement économique ;

- renforcer et, sur certains aspects, changer l'image des villes nouvelles des Rives de l'Etang de Berre ;

- développer les spécificités de ces quatre villes nouvelles par rapport à elles-mêmes et par rapport à MARSEILLE.

Ces objectifs seront atteints par l'initia-

tion d'actions avec les autres villes nouvelles, un renforcement et une continuité dans les rapports avec les médias locaux ou nationaux (presse, radios locales, télévision, etc.), un effort de communication vers les milieux économiques et les investisseurs potentiels.



SAINT-QUENTIN-EN-YVELINES : « QUAND LE NATUREL CRÈVE L'ECRAN »

La procédure employée :

L'Etablissement public d'aménagement de Saint-Quentin-en-Yvelines a lancé en juin 1984 une consultation pour la création d'une campagne d'image. Le choix définitif s'est porté sur l'agence DOMINO et KETCHUM.

La proposition de l'agence DOMINO et KETCHUM a été préférée pour l'originalité du média utilisé : première fois qu'une ville nouvelle utilisait la télévision, première année où les écrans de FR3 Région Ile-de-France s'ouvraient à la publicité et surtout un message plus adapté à la réalité de la vie des habitants de Saint-Quentin, à savoir « Saint-Quentin-en-Yvelines, la ville au naturel ». Le mot naturel évoquant à la fois nature, verdure, espace... et également bien-être, joie de vivre. De plus, cette proposition pouvant se décliner sur tous les thèmes suivants : travailler, se loger, se distraire... et correspondait davantage aux deux principaux objectifs visés par l'Etablissement public qui sont, pour mémoire :

- faire connaître SAINT-QUENTIN
- valoriser et développer le marché de l'immobilier tant dans le domaine du logement que celui de l'entreprenue et des activités tertiaires.

Choix des médias :

Quand on pose le problème « Saint-Quentin-en-Yvelines n'existe pas » on pose réellement le problème de l'image.

C'est pour cela que pour « bâtir » cette image, nous avons retenu des médias qui, par essence, répondent à ce besoin, c'est-à-dire :

• LA TELEVISION

Une grande première aura lieu à partir du 1^{er} janvier 1986. FR 3 Ile-de-France s'ouvre à la publicité. C'est la raison pour laquelle nous l'avons retenu comme principal support

de notre action. Il répond à notre critère qualitatif et surtout géographique.

Cependant, notre présence sur TF 1 ou A 2 est prévue car nous souhaitons que l'image de Saint-Quentin soit perçue par un maximum d'individus même si, dans le temps, la retombée n'est pas aussi rapide que sur une chaîne régionale comme FR 3.

• LES MEDIAS D'ACCOMPAGNEMENT sont :

- la radio avec la station R.T.L.
- l'affichage dans les hypermarchés
- l'affichage routier, afin d'acheminer facilement les visiteurs sur le site.

Budget :

Le budget de cette campagne promotionnelle est de 3,4 MF.

Les participants à cette opération sont les promoteurs de logements, pour un montant de 1.700.000 F.

Présentation de la campagne promotionnelle « Saint-Quentin-en-Yvelines, la ville au naturel »

Depuis sa création, la Ville Nouvelle de Saint-Quentin est défavorisée par l'absence



d'image que sous-entend cette appellation :

- en effet, Saint-Quentin ne fait pas référence à une commune (mis à part celle dans le Nord, qui a été longtemps un élément de confusion) ;

- il n'y a ni préfecture, ni tribunal, ni champ de course pour la faire connaître ;

- il n'y a pas de signalisation sur le principal axe routier, l'autoroute de l'Ouest (de la Porte de Saint-Cloud au triangle de Rocquencourt inclus) ;

- • enfin, la géographie de la ville coupée par la N.10 et la voie ferrée a permis de dire à de nombreux visiteurs : « la ville, elle est partout et nulle part ».

Ces constatations ont fait que Saint-Quen-

tin-en-Yvelines n'existe pas. Presque personne ne connaît, mis à part les riverains immédiats, les Versaillais, et encore ! Or, si cette absence de notoriété n'a pas gêné l'évolution de la ville nouvelle, elle constitue aujourd'hui un handicap certain à plusieurs niveaux :

- le marché immobilier s'est ralenti, les acheteurs potentiels immédiatement aux abords de la ville nouvelle, ne sont plus concernés, il faut donc élargir le marché ; une baisse très sensible du flux des visiteurs sur les hameaux témoins depuis un ou deux ans témoigne en ce sens ;

- au niveau des activités, les entreprises qui souhaitent s'implanter sont de plus en

plus sensibles à la perception qu'a le personnel de leur futur lieu d'implantation (pour en témoigner, nous pouvons faire état des visites que nous organisons dans ce sens avec les C.E., les représentants du personnel...). Or, pour toucher cette « clientèle », il faut agir au-delà du département des Yvelines, et sur des catégories socio-professionnelles très diversifiées ;

- de plus, Saint-Quentin-en-Yvelines est à un tournant de sa réalisation, la ville se dote d'un centre à proximité de la gare de Saint-Quentin.

Ces arguments ont pu faire admettre la nécessité d'une campagne d'envergure sur le plan de l'image de SAINT-QUENTIN.

LE POINT DE VUE DE L'AGENCE DOMINO ET KETSCHUM

Comme le disait Sartre, « l'existence précède l'essence » : la ville de Saint-Quentin-en-Yvelines existait-elle dans les esprits ? Comment et auprès de qui ?

C'est par là que nous avons commencé.

Il fallait aller à la rencontre des habitants de Saint-Quentin-en-Yvelines, saisir la nature et leurs rapports avec leur ville (était-ce réellement une ville ?), analyser ce que les sociologues appellent appellent « le vécu ».

Nous devions aussi connaître les attitudes et motivations de ceux qui n'y habitaient pas, mais qui étaient susceptibles d'y vivre un jour.

Une étude en profondeur fut aussitôt menée ; ses résultats nous étonnèrent beaucoup : une forte majorité d'opinions favorables, très favorables même, se dégageait.

Quelques critiques de détail, bien sûr, mais dans l'ensemble la vie à Saint-Quentin-en-Yvelines était jugée tellement positive que personne n'imaginait en changer pour une autre.

Quant à ceux qui n'y vivaient pas, ce qu'ils « rêvaient » rejoignait ce que les habitants disaient y vivre tous les jours.

L'Ouest de Paris, sa nature privilégiée, la redécouverte d'une vie plus saine, mieux organisée et plus agréable pour toute la famille, le jardin, les sports, les activités diverses, les équipements nombreux : autant de thèmes abordés, autant de sujets de satisfaction.

Une seule réserve : il ne fallait pas prononcer les mots « ville nouvelle », évocateurs d'anonymat, de croissance désordonnée, d'absence de passé et de manque de personnalité.

Tout s'éclairait pour l'agence, nous devions mettre en scène une vérité toute simple et, de ce fait, d'autant plus forte : on vivait bien à Saint-Quentin-en-Yvelines, on y vivait même beaucoup mieux qu'à Paris ou en banlieue.

Une réalité tellement simple qu'elle risquait de faire tomber l'agence dans le piège trop souvent tendu aux publicitaires : la tendance à trop intellectualiser.

Nous n'avons pas cédé à cette tentation. La confiance que nous ont témoignée l'E.P.A. et les promoteurs concernés par la campagne nous a permis d'aller jusqu'au bout de l'évidence pour en arriver à un concept fort et simple : « LA VILLE

AU NATUREL ».

Naturel : le mot clé.

Mais ce n'était qu'un mot, souvent trop et mal utilisé. Il fallait maintenant animer le concept, lui insuffler la vie de Saint-Quentin-en-Yvelines.

L'agence a choisi les médias chauds et vivants que sont la radio et la télévision avec un affichage de rappel, comme pour le lancement d'un film.

Car c'est bien un film, au propre comme au figuré, que nous avons tourné.

Sujet : la vie de chaque jour à Saint-Quentin-en-Yvelines. Un film, découpé en petits instants, en tranches de vies prises sur le vif, exprimant le quotidien de la ville au naturel vue par ses habitants.

En 1985, l'objectif était de commencer à construire une image pour Saint-Quentin-en-Yvelines, ou plutôt une personnalité authentique reflétant bien celle de ses habitants.

Ce n'est qu'un début, parce qu'on ne bâtit pas une ville en un an, et sa personnalité en une campagne. Mais l'essentiel, n'est-ce pas de choisir le bon terrain ?

PROMOTION DE L'IMAGE DE VAL-DE-REUIL

Depuis 1981, le développement de VAL-DE-REUIL passe par une politique d'image et de communication qui cherche à bien cibler les thèmes retenus. Ces thèmes, ainsi que leur transcription graphique, doivent respecter les objectifs marketing fixés au début de chaque année dans le cadre de notre stratégie de développement : action sur l'accession à la propriété, produits financiers nouveaux pour les activités industrielles, extension des capacités commerciales, tertiaires, identification à la ville et à ses services.

Démarche qui se déroule généralement en trois phases :

- Analyse diagnostique sur l'interne et l'externe ;
- Définition des modes d'intervention, marketing, relations publiques, publicités... ;
- Transcription graphique, choix médias.

Cette démarche se double d'une action relationnelle avec les médias, quel que soit le mode d'intervention retenu. Le changement

de nom de VAL-DE-REUIL en est l'exemple.

Comment faire mieux connaître le site, ses possibilités, grâce à cette occasion.

- Cibles : multiformes - organismes, élus régionaux, acteurs socio-économiques, habitants... ;

- Thèmes retenus : le baptême, la jeunesse, le dixième anniversaire de la ville, identification à la ville ;

- Transcription : « J'ai 10 ans », visuel du gamin souriant ; message « Vous m'aidez à grandir. Merci VAL-DE-REUIL ! »

- Moyens mis en œuvre :

- sensibilisation de la presse et des organismes de tutelle, envoi d'un gâteau avec dix bougies et boissons, pour annoncer cette année particulière et l'anniversaire de VAL-DE-REUIL ;
- affichage (100 panneaux) dans la région (volonté d'une douce intégration) ;
- campagne presse dans les médias ;
- mailing auprès des décideurs socio-économiques ;

- édition d'une brochure axée sur la ville, sa jeunesse ;

- organisation d'une journée, point fort de la campagne : visite du Premier Ministre, course autour du monde par les scolaires, lâcher de ballons, spectacles toute la journée, feux d'artifice, bal dans la gare, etc.

L'ensemble des actions menées tout au long de cette année doivent intégrer ce thème « J'ai 10 ans » dans leurs démarches : organisation de colloques, action en matière d'habitat, invitation de partenaires investisseurs ou promoteurs, visites « découverte de la ville » par les élus de la région, contacts entreprises du site et hors site.

Une synergie qui explique en grande partie les résultats prévus en 1985, l'année de nos 10 ans. Dix ans !... nous avons encore du temps pour grandir.

CONTENU DE LA CAMPAGNE NATIONALE DE COMMUNICATION

Stratégie de communication

Sans développer l'ensemble de la stratégie de communication de QUADRILLAGE, en réponse au cahier des charges, il est intéressant de reprendre de façon schématique les points essentiels pour mieux comprendre le contenu de la campagne.

- Le succès économique des villes nouvelles est une réalité actuelle qu'il convient de faire connaître (entreprises de pointe, bassin d'emplois qualifiés, équipements divers, etc.).

- Cette notion de succès est une réponse aux attentes des entreprises et des cadres qui y travaillent. Les entreprises souhaitent, en effet, s'installer dans un environnement économique et social dynamique et compétitif qui leur permette à la fois de bien fonctionner et de renvoyer une image de prestige associée au choix du lieu de leur implantation. Quant aux cadres, ils souhaitent être performants dans leur travail, tout en trouvant un moyen de s'accomplir dans leur vie personnelle.

Le rapprochement du succès des villes nouvelles et des aspirations des hommes a mis en évidence la notion suivante : les villes nouvelles sont des lieux de performances où sont réunis les entreprises et les hommes qui se réalisent et réussissent.

Cette image de performance et de succès des villes nouvelles s'est traduite par le slogan suivant : « Les villes nouvelles aujourd'hui, les meilleurs s'y retrouvent ». Choisir une ville nouvelle est donc faire le bon choix tant sur le plan de la réussite professionnelle que sur celui de sa vie personnelle. La cible de la campagne publicitaire était les chefs d'entreprises et les cadres.

Stratégie média

Pour cette campagne de portée nationale, deux médias ont été choisis : la télévision et la presse économique.

• La télévision, pour sa puissance et son aptitude à modifier les comportements, constitue un média efficace dont le coût (tarif S.I.D.) était très intéressant. Le choix des créneaux horaires devait permettre de recentrer sur la cible prioritaire - celle des cadres - ce média national. Le budget d'achat d'espace TV est de 1,06 MF essentiellement sur TF 1 et Antenne 2.

Un film publicitaire de 30 secondes a été réalisé. Sa programmation sur les trois chaî-

nes a été prévue entre le 4 novembre et le 15 décembre, sur la base de 35 passages environ. Le choix des écrans dans l'achat d'espace a tenu compte essentiellement des centres d'intérêt des « cibles » concernées par la campagne. Ainsi les messages ont-ils été passés pour l'essentiel avant ou auprès des émissions culturelles, d'information économique ou politique.

• La presse économique a permis de recentrer la communication sur la cible prioritaire, avec un budget de 700.000 F. Une campagne presse, composée de huit annonces (une annonce testimoniale par ville), est passée dans la presse économique (L'Expansion, Les Echos, Le Nouvel Economiste, etc.). Elle a démarré quelques jours après la télévision pour bénéficier de l'impact provoqué par les premiers spots et s'est étalée jusqu'au 15 décembre également. Il est intéressant de noter que ces annonces font parler des cadres performants de différentes entreprises implantées en ville nouvelle.

Le budget définitif de cette campagne est de 3,640 MF H.T.

Une conférence de presse destinée à assurer le lancement de la campagne nationale auprès des journalistes économiques et de la communication a eu lieu le 28 octobre dernier. Cette manifestation a été également l'occasion de réunir tous ceux qui sont concernés par les villes nouvelles.



Deux plans du film publicitaire

LE POINT DE VUE DE L'AGENCE « QUADRILLAGE »

HUIT CITÉS SOUS LE MÊME DRAPEAU

Un appel d'offres, c'est un peu comme un examen de passage. lorsqu'il s'agit d'un seul client, d'un seul produit, on peut concentrer son énergie sur la compréhension de celui-ci et la seule réponse au problème posé.

Pour une « Collective » (où toutes les matières sont représentées), il vaut mieux avoir au-dessus de la moyenne partout.

Avoir la moyenne sans être moyen !
Notre point de vue d'agence est différé

et nous croyons qu'il vaut mieux perdre avec une bonne campagne dans laquelle on croit, plutôt que de gagner avec une campagne qui ferait plaisir à tous, au risque de n'être utile à personne.

Telle a été la démarche de Quadrillage dans la consultation organisée pour la promotion des Villes Nouvelles.

Mais une campagne, c'est aussi l'aboutissement d'un dialogue entre les « stratèges » (que faut-il dire et à qui ?) et les créatifs (comment l'exprimer ?).

Chez Quadrillage, celui-ci a été facilité (mais aussi compliqué) par le fait que certains connaissaient bien les villes nouvel-

les et d'autres y vivaient déjà.

Quant au slogan « Les Villes Nouvelles, aujourd'hui les meilleurs s'y retrouvent », il n'est évidemment que l'expression créative d'une réalité. Avec près d'un million de personnes, plus de 10.000 entreprises, des entreprises qui réussissent dans des secteurs de pointe, des cadres qui gagnent et qui se battent, c'est vrai, aujourd'hui, en villes nouvelles, les meilleurs se retrouvent.

Encore fallait-il le dire et le dire longtemps.