

## Cibler les habitants de Rennes par le marketing territorial

La première semaine d'octobre, s'est déroulé l'événement Viva Cités organisée par la communauté d'agglomération Rennes Métropole. Cet événement est une opération portée par le service Communication de Rennes Métropole dont les objectifs sont intéressants à étudier en matière de marketing territorial. Le schéma de V. Gollain sur les [12 marchés](#) à analyser en marketing territorial, distingue la cible des habitants du territoire. Ce public à viser bénéficie d'une particularité : quelque soit le marché ciblé par le marketing (les 11 autres marchés), les habitants sont quasi-systématiquement concernés par les modes de diffusion des discours, le contenu ou par le rayonnement. Les habitants sont même difficilement évitables.



### Contenu d'un événement participatif

L'événement Viva Cités cible clairement les habitants et usagers de Rennes. Envisagé comme un outil de cohésion sociale, cette manifestation populaire (nous y reviendrons) est une scène de prise de paroles et d'échanges avec les élus locaux qui se tiennent disponibles toute la semaine, entre et pendant plusieurs conférences et animations. Cette vitrine de l'action publique locale est un outil de marketing territorial en ce qu'il est sensé répondre aux attentes citoyennes des rennais.

Afin de permettre une appropriation citoyenne de l'espace urbain et métropolitain grâce à un rassemblement en un lieu de concertation des différents projets publics et des grandes questions de la société urbaine, sous des formes variées, l'avenir de Rennes est présenté au public de multiples manières : son profil supposé, ses entraves, ses atouts, ses limites. La palette des thèmes est large avec entre autres : les effets de la crise économique sur Rennes, la vie urbaine la nuit, les nouvelles mobilités, que ce soit par des conférences humoristiques, des concerts, des projections de films documentaires, (des sociétés de production audiovisuelle qui témoignent du levier des industries créatives pour le développement local, ou bien celles des étudiants en architecture ou en école d'audiovisuelle qui ont contribué par leur contenu à sensibiliser les visiteurs de Viva Cités). Un pique nique sur l'esplanade Charles-de-Gaulle ou bien l'arrivée de [l'aéflorale](#) sont les moments conviviaux de cette semaine. Quelques grands noms donnent une dimension médiatique à l'événement (les essayistes Jérémy Rikfin et Erik Orsenna pour l'introduction et la conclusion de la manifestation).

Le contexte de cet événement est la double-crise économique et écologique, orientant les sessions organisées avec des modes d'action qui doivent démontrer la prise en compte des habitants et de leur souhaits voire leurs utopies urbaines. Aussi, en plus des conférences, d'autres modes d'échanges sont mis en place, notamment des ateliers de restitution de démarches qui ont démarré dans les communes avant les vacances d'été (dans les bibliothèques, les écoles, les associations) ou bien des démarches artistiques. Par exemple, les contributions du site web participatif « causes communes » ou bien encore l'analyse de 4000 questionnaires (en ligne ou par voie postale) envoyé en mai-juin, constituent des bases d'information sur la perception de la ville. La restitution des propos est basée sur la solidarité, l'ambition métropolitaine, la diversité culturelle, les formes de précarité... tout ce qui compose une métropole. Entre autres, un outil numérique créé par une start-up est présenté à partir du libre accès des [données numériques publiques](#) que les acteurs publics rennais mettent à disposition depuis maintenant 2 ans.

Globalement, ce sont plusieurs centaines de personnes (fonctionnaires et habitants) qui ont participé en amont à cet événement.

### **Valeurs autour du marketing... politisé**

Toutes les valeurs de la communication publique territoriale des années 2010 sont représentées et sont foisonnantes pendant cette semaine : créativité, mobilité, proximité, attractivité, culture, écologie, économie de la connaissance... Viva Cités se pose comme un renouvellement de la démocratie participative qui expose des initiatives en la matière. La démarche a pour but officiel d'informer et de mobiliser les populations locales à l'action publique en faveur d'un développement urbain à bon escient.

Certains thèmes de la semaine Viva Cités concernent clairement les enjeux du marketing territorial :

- une conférence sur la dimension internationale de Rennes,
- les congrès comme levier de développement économique,
- les grands événements de Rennes ces 25 dernières années (culturels, sportifs...) décryptés par la chaîne de télé locale,
- la présentation de la Novosphère, l'outil marketing de Rennes lancé en 2012,
- la description des 3 grands projets urbains de Rennes (seconde ligne de métro en 2018, projet Gare Eurorennes en 2019, centre des Congrès en 2016),
- la cantine numérique qui propose un réseautage alternatif via le co-working.

On peut aussi observer une dimension politique à cet événement qui questionne la démarche de marketing territorial auprès des habitants. Informer sur l'état des grands projets urbains de la métropole rennaise est une manière de montrer ce qui ne sera pas visible lors des prochaines élections. En effet, un projet achevé un an avant une élection locale est l'occasion d'observer son usage et son potentiel succès. Mais à Rennes, les dates de livraison des grands projets sont postérieures à l'élection du maire en 2014. Sur ce point, le budget de 1,2 millions d'euros de cet événement est fustigé par l'opposition au conseil municipal qui le diagnostique comme le financement du programme du parti socialiste en place.

### **Une manifestation qui vient à la suite de trois autres**

Enfin, il est intéressant d'observer l'évolution de cet événement qui en est à son quatrième opus. Nous avons déjà étudié les [3 précédentes manifestations](#) qui, au fil du temps, tendaient de plus en plus vers le ciblage de la population locale, avec un discours fort sur la communication de proximité. Au regard de ce qui s'est passé lors de Viva Cités cette année, cette tendance se maintient avec quelques éléments nouveaux à distinguer. Retenons en deux ici :

#### **1) nouvelle institution de portage**

La session 2012 de cet événement est la première qui est portée par l'EPCI Rennes Métropole, alors qu'auparavant, c'est la ville de Rennes qui organisait. A chaque fois, un nouveau dircom' s'en est occupé, les dates étant éloignées (1987-1999-2005-2012) en tenant compte des enjeux du moment. Pour cette session, la dimension métropolitaine demandait une organisation particulière, avec l'ambition de montrer le travail des 38 communes à faire cité ensemble. Il fallait notamment mobiliser les maires des 37 autres communes de la communauté d'agglomération. Aussi, des plateaux-télé dans les communes alentours de Rennes ont accompagné en mai-juin la préparation de l'événement pour mobiliser les forces locales. Toutefois, mis à part le jour de l'inauguration, c'est principalement les Vice-Présidents métropolitains qui étaient présents. Plus précisément chaque élu était présent dès qu'un des projets dont il a la charge était traité. Il faut rappeler que le contenu reste très lié au centre-ville de Rennes, le lieu commun à tous les habitants de Rennes Métropole, ce qui est mobilisateur. Traité spécifiquement d'une commune est une thématique risquée qui n'intéresse pas de manière massive.

*La centralité de Viva Cité au sein du Liberté, dont le sol est une photographie aérienne de l'agglomération de Rennes.*



L'événement se tenait comme les sessions précédentes dans la salle du Liberté mais cette année, une extension sur l'esplanade Charles de Gaulle fournissait d'autres lieux d'expression et d'exposition, filant la métaphore de l'étalement sur 38 communes de cette manifestation. C'est ainsi 5 autres sites aux noms marketés (La Baraque, Le Scooter, la Tente Berbère, l'Apark 2.0, la piste d'atterrissage) qui ouvrent l'événement sur l'espace public en extérieur, en plus de la salle du Liberté qui reste la concentration des principales composantes de Viva Cité. Il y a donc un

site couvert et des lieux concentrés sur une vaste place à l'extérieur. Pour autant, les visiteurs ne se pressent pas à cet événement.

## **2) De la communication intra-territoriale vers la communication interne**

Cette nouvelle configuration institutionnelle décline un nouvel objectif peu annoncé comme tel qu'est l'enjeu de communication interne de l'événement. Déjà un glissement pouvait s'observer entre les deux premières manifestations et la troisième. En 1987 et 1999, la mise en avant des nouvelles technologies tissait un lien avec le technopôle rennais et montrait, à l'échelle extra-territoriale, l'innovation high tech de Rennes. Avec la session 2005 « Envie de Ville », le lien avec les habitants dominait sur la mise en vitrine des réussites rennaises aux yeux du monde. L'événement avait attiré 50 000 passages notamment car quelques attractions suscitaient l'intérêt, comme la construction du [mur urbain](#) à partir de la possibilité pour chacun de se photographier dans un photomaton pour ensuite customiser la photo et l'afficher sur un mur, exprimant alors son rapport à la ville. Avec la quatrième session de 2012, l'absence d'attraction qui aurait pu être relayée par un bouche à oreille ne permet pas une forte affluence lors de l'événement qui se déploie pourtant sur une semaine et deux week-end.

A défaut d'une affirmation à l'échelle extra-territoriale, les visiteurs de Viva Cité sont nombreux à être parties prenantes de l'événement. Ils ont participé à la démarche au printemps 2012 et viennent voir la retransmission de leur action ou bien ils appartiennent à la fonction publique locale et aux organisations du secteur public qui sont très liés aux thématiques proposées. La [presse](#) se fait l'écho de ce constat. On ne pourra pas reprocher aux élus d'être peu disponibles, le manque de visiteur leur laissait tout le loisir de discuter avec les passants qui souhaitaient les alpaguer.

Les visiteurs sont plutôt des urbanistes, des étudiants qui travaillent en lien avec la manifestation, des entrepreneurs qui ont participé à l'organisation, des personnes du secteur social, culturel, sportif... tout ceux qui composent l'éventail des politiques publiques locales. Viva Cité a pris des allures de rassemblement de l'intelligentsia métropolitaine, offrant un entre-soi qui peut tout à fait être une nécessité mais qui remplace l'objectif de départ qui est l'ouverture sur le grand public. Des groupes scolaires ont participé mais d'une manière générale, contrairement aux autres sessions, le grand public n'est pas venu en masse au rendez-vous. Il y a donc bien un glissement de la communication extra-territoriale des deux premières manifestations, vers une dimension intra-territoriale en 2005, puis cette fois une communication interne au secteur professionnel de l'action publique locale. Peut-être que l'événement a été envisagé dans le but d'embarquer les 37 autres communes dans les projets du centre-ville, avec l'objectif trop prononcé de fédérer à l'échelle métropolitaine. Mais la dimension populaire a été oubliée, alors que les habitants au sens large étaient bien la cible principale de cet événement.

Quelques [photos](#) de Viva Cité