

voir la ville *autrement*

AMÉNAGEMENT DU J4, CONSTRUCTION DU MUCEM ET DU CEREM

VISITES GRATUITES EN BUS, EXPOS, VIDÉOS...
19 et 20 novembre 2011
Journées découverte d'Euroméditerranée
inscription obligatoire www.euromediterranee.fr ou 04 91 14 45 64

EUROMEDITERRANEE

Lancement de la campagne de communication des Journées Découvertes

DOSSIER DE PRESSE

Vendredi 30 septembre 2011

Lancement de la campagne de communication des Journées découvertes d'Euroméditerranée

Communiqué de presse

Journées découvertes, 8^{ème} édition

Pour la 8^{ème} année consécutive, l'Établissement Public d'Aménagement Euroméditerranée ouvre ses portes au plus grand nombre le samedi 19 et le dimanche 20 Novembre 2010.

« Les journées découvertes » permettent au grand public de s'informer sur les projets et les réalisations de la plus grande opération de rénovation Urbaine d'Europe. Guidé par le personnel de l'Établissement, le public peut, ainsi, au cours d'une visite en bus, voyager à travers les grands chantiers de Marseille et entrevoir la ville de demain.

J4, nouvel Hôpital Ambroise Paré-Desbief, tunnel de la Joliette, réaménagement de la porte d'Aix, Tour CMA-CGM, Eco-cité..., tous les grands projets sont passés au crible. Après la visite en bus, l'expérience continue dans le centre d'information d'Euroméditerranée autour de la maquette, de l'exposition et des vidéos mises à disposition.

Départ de la navette, Place de la Joliette (devant les docks) toutes les 30 minutes (de 10h à 16h30). Sur inscription uniquement ; www.euromediterranee.fr ou au 04 91 14 45 64. En 2009, ces journées ont rassemblé plus de 4000 marseillais en 2 éditions (hiver/été).

Une campagne pour «Voir Marseille Autrement»

Cette année, ces journées seront le point d'orgue d'une campagne de communication grand-public destinée à accroître la notoriété et la compréhension de l'opération.

A l'heure où les chantiers foisonnent, où les inaugurations se succèdent et où l'actualité médiatique s'intensifie, il est important de clarifier et d'expliquer le rôle d'Euroméditerranée dans la mutation de la métropole.

C'est le but de la campagne « voir la ville autrement » qui montre l'action d'Euroméditerranée sur 3 sites emblématiques : le J4, la gare St Charles, le Silo sur fond de tour CMA CGM.

La nouvelle campagne d'Euroméditerranée propose de voir la ville autrement, loin des clichés et des légendes d'une ville au ralenti. Un point de vue différent qui dévoile le visage d'une ville en mouvement à travers ses emblèmes et ses réalisations passées et futures. Voir la ville autrement c'est s'arrêter sur les petits détails que l'on ne voit plus où chaque rue, chaque bâtiment prend une allure inédite. La ville est un objet vivant qui se transforme, un organisme qui se régénère. Comme elle, notre perception du réel varie à chaque instant, nouvelles couleurs, nouvelles formes, nouvelles sensations.

Les images de Camille Moirenc sont une invitation au voyage en terre connue. Un voyage sur des chemins inexplorés qui débouche sur de nouvelles perspectives, un regard parallèle sur des lieux souvent familiers dont le photographe a su capter l'essence unique, la singularité. Un voyage dans ce bleu profond, signature de la cité phocéenne qui enfle ses nouveaux habits de lumière pour entrer dans une ère de modernité urbaine.

Un Plan media local puis national

Cette campagne fait l'objet d'un partenariat avec France Bleu Provence à l'occasion des Journées Découvertes .

Elle sera visible, dans un premier temps au niveau local, à travers une campagne d'affichage (commerces, métro et bus), dans la presse locale (quotidienne et magazine) et sur le Web puis elle sera ensuite déclinée à l'échelle nationale sur les sites webs de journaux nationaux en 2011, et relayée en 2012 en dans la presse magazine nationale en 2012.

Contact Presse EUROMEDITERRANEE

Anthony Abihssira

aab@euromediterranee.fr

+334 911 44 537



Depuis 2008, la communication d'Euroméditerranée a connu une évolution significative pour accompagner le changement d'échelle de l'opération consécutif à la création du périmètre Euromed 2.

Cette évolution a impacté la stratégie de communication corporate ainsi que la politique d'information de proximité et de concertation.

LA MARQUE

« EUROMÉDITERRANÉE »

Des études de positionnement et un important travail de benchmarking ont démontré, qu'à l'instar de ses concurrents européens (Hambourg Hafen City ; Glasgow ...), Euroméditerranée devait affirmer « haut et fort » ses valeurs et son leadership en tant que plus grande opération urbaine en centre-ville d'Europe.

La dynamique des chantiers d'Euromed 1 et l'obtention du label Ecocité pour Euromed 2 ont accompagné la montée en puissance d'une communication plus affirmée.

Cette phase d'accélération s'est traduite par le lancement d'une démarche de marque fondée sur l'effet « vitrine » de l'opération dans le contexte métropolitain.

Qui dit marque dit packaging et une nouvelle identité visuelle a été créée, s'inspirant des lignes d'horizon du paysage maritime et des couleurs de la végétation méditerranéenne du futur parc de l'Ecocité.

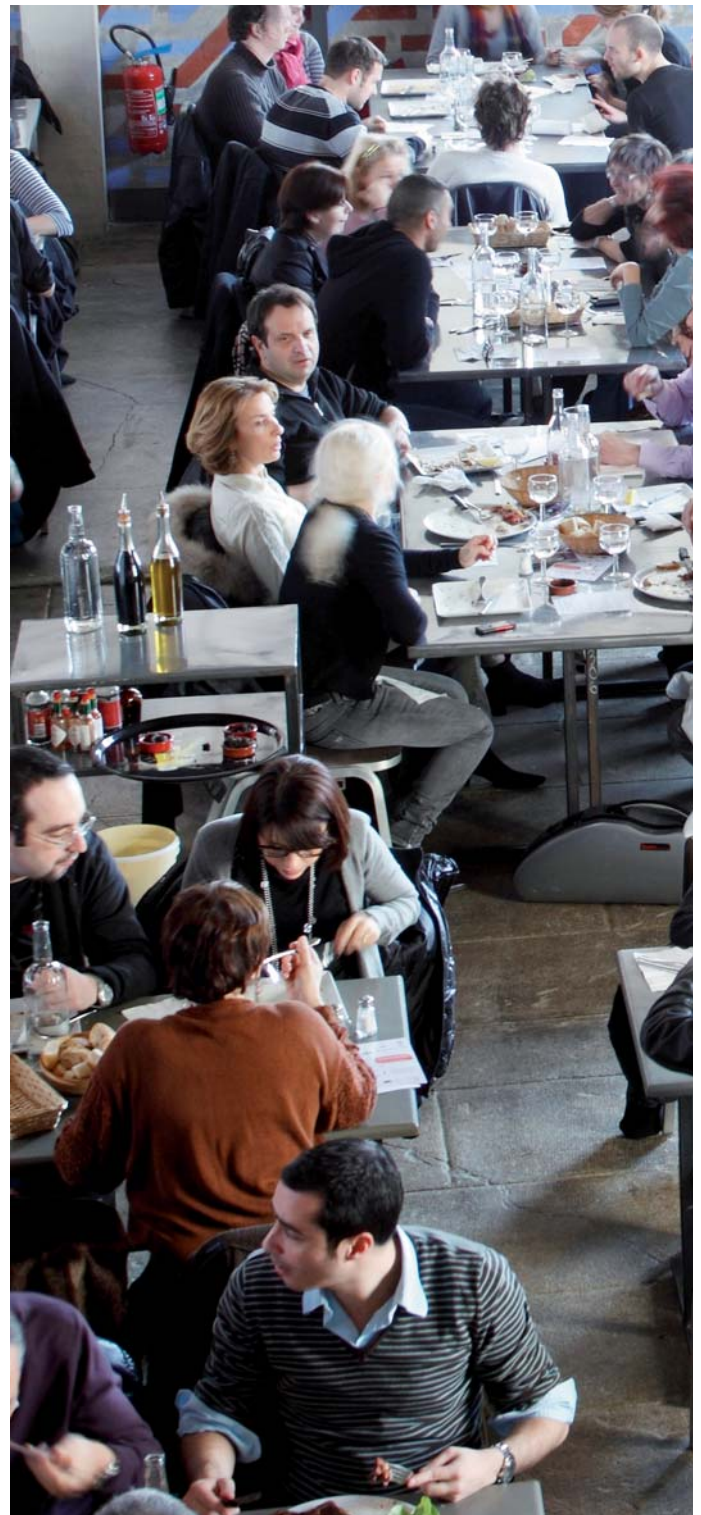
La charte graphique s'est déclinée sur les outils de communication transversaux (plaquette institutionnelle, plan guide, journal, e-letter, film) et sur le site internet considéré comme le vecteur majeur d'information en externe.

Le Show room des Docks, lieu de convergence des divers publics a lui aussi subi une transformation importante et s'est adapté à la demande croissante d'information. Autour de la maquette de l'opération, films, expositions et matériel multimédia sont à la disposition des 2000 visiteurs mensuels. Un partenariat officiel entre l'office du Tourisme et l'Établissement Public a été lancé en 2010 afin d'assurer les nombreuses visites guidées de groupes suscitées par le succès des Journées découvertes, événement phare particulièrement apprécié des marseillais depuis 8 ans.

Mais c'est dans les médias que l'ancrage de la marque « Euroméditerranée » est le plus visible.

Ainsi, lorsque l'image de Marseille est malmenée par des crises d'origine sociale ou judiciaire, Euromed est systématiquement la référence de ce qui fonctionne dans la ville (exemple, les Echos du 18 mars 2011). Les médias citent souvent l'exemplarité du mode de gouvernance partagée entre l'État et les collectivités qui garantit la solidité des financements et l'aboutissement des projets. Ils véhiculent également le message d'une vision ambitieuse et structurée de l'urbanisme dans une ville qui est souvent critiquée pour

son désordre architectural. Le projet Ecocité, modèle de ville durable méditerranéenne, vient renforcer cette légitimité médiatique en y apportant une part de rêve supplémentaire. L'enjeu des trois prochaines années est de consolider la marque en s'appuyant sur l'achèvement d'Euromed 1 et son rôle central dans la capitale européenne de la culture tout en imaginant une stratégie de communication visionnaire pour l'Ecocité, laboratoire urbain durable hors du commun. Cette stratégie, fixée par la Direction de la Communication de l'Établissement Public, fera appel à l'expertise d'un réseau de professionnels en charge de la réalisation des outils de communication.



L'HUMAIN AU CENTRE DE LA GRANDE OPÉRATION D'AMÉNAGEMENT

En parallèle de la communication, un important dispositif de concertation et d'information de proximité est mis en place. L'humain et la vie quotidienne sont au cœur des préoccupations de l'aménageur.

Les grands projets de ZAC génèrent une concertation légale obligatoire qui impose expositions, ouverture de registres et réunions publiques. L'Etablissement Public Euroméditerranée va plus loin que les dispositions de la loi.

Le dernier exemple en date concerne le réaménagement de l'entrée de ville dans le secteur St Charles Porte d'Aix. La première étape de ce grand projet consistait à couper l'autoroute A7 qui pénétrait au cœur du quartier en foudroyant deux ponts. Cette délicate opération exigeait de déplacer les 2000 personnes vivant dans le périmètre de sécurité. 6 mois de dialogue et de traitement au cas par cas ont été nécessaires pour gérer l'évacuation. Le jour J, les habitants ont quitté leur domicile en temps et en heure, ont pris les bus mis à leur disposition pour rejoindre le lieu d'accueil où les attendait petit-déjeuner, jeux pour les enfants, espaces de détente, salle de cinéma et retransmission en direct du foudroyage des ponts.

La deuxième étape concerne la réalisation d'un parc en lieu et place de l'autoroute. Avant même de désigner le lauréat du concours de maîtrise d'œuvre, Euroméditerranée a concerté les riverains mais également l'ensemble de la population marseillaise via des contributions sur internet, une exposition dans la galerie commerciale la plus fréquentée du centre-ville en complément du dispositif classique installé au centre d'information des Docks. Appréciée des marseillais, cette concertation a suscité de nombreuses propositions en vue d'animer et d'aménager le futur parc. Fait innovant, les plus pertinentes ont été intégrées au cahier des charges des 3 équipes de paysagistes et d'architectes sélectionnées en avril 2011 par le jury.

La concertation légale dans ce secteur va se poursuivre avec le réaménagement de l'avenue Camille Pelletan, artère commerciale très populaire et fréquentée.

Mais les sujets sensibles de stationnement anarchique, asphyxie de la circulation... ont déjà fait l'objet de réunions techniques entre techniciens d'Euromed, commerçants et associations de quartier. Ils seront abordés plus sereinement lors du débat public.

C'est bien que là que réside la particularité de la démarche de l'Etablissement Public. C'est dialoguer en continu avec les acteurs et les habitants du périmètre à travers des visites de chantiers, des ateliers de travail sur les thématiques de vie quotidienne, des enquêtes d'opinion auprès des nou-

veaux arrivants ou encore des ateliers de découverte urbaine destinés à enseigner les fondamentaux de l'urbanisme aux interlocuteurs de l'aménageur.

Un cap de confiance a été franchi. Avec Euromed 2, il faut explorer de nouveaux territoires, d'autres problématiques. Ce sera l'enjeu du plan de concertation 2012-2015 confié à un prestataire spécialisé dans le cadre d'un marché spécifique.



UN CONCEPT SIMPLE ET DECLINABLE

Journées découvertes, 8^{ème} édition

Pour la 8^{ème} année consécutive, l'Etablissement Public d'Aménagement Euroméditerranée ouvre ses portes au plus grand nombre le samedi 19 et le dimanche 20 Novembre 2010.

« Les journées découvertes » permettent au grand public de s'informer sur les projets et réalisations de la plus grande opération de rénovation Urbaine d'Europe.

Guidés par le personnel de l'Etablissement, le public peut, ainsi, au cours d'une visite en bus, voyager à travers les grands chantiers de Marseille et entrevoir la ville de demain. J4, nouvel Hôpital Ambroise Paré-Desbief, tunnel de la Joliette, réaménagement de la porte d'Aix, Tour CMA-CGM, Eco-cité..., tous les grands projets sont passés au crible.

Après la visite en bus, l'expérience continue dans le centre d'information d'Euroméditerranée autour de la maquette, de l'exposition et des vidéos mises à disposition.

Départ de la navette, Place de la Joliette (devant les docks) toutes les 30 minutes (de 10h à 16h30).

Sur inscription uniquement ; www.euromediterranee.fr ou au 04 91 14 45 64. Chaque année, ces journées rassemblent plus

de 2000 marseillais en 2 éditions (hiver/été).

Une campagne pour «Voir la ville Autrement»

Cette année, ces journées seront le point d'orgue d'une campagne de communication grand – Public destinée à accroître la notoriété et la compréhension de l'opération.

A l'heure où les chantiers foisonnent, où les inaugurations se succèdent et où l'actualité médiatique s'intensifie, il est important de clarifier le rôle d'Euroméditerranée dans la mutation de la Métropole.

C'est le but de la campagne « voir la ville autrement » qui montre l'action d'Euroméditerranée sur 3 sites emblématiques : le J4, la gare St Charles, le Silo sur fond de tour CMA CGM.

La nouvelle campagne d'Euroméditerranée propose de voir la ville autrement, loin des clichés et des légendes d'une ville au ralenti. Un point de vue différent qui dévoile le visage d'une ville en mouvement à travers ses emblèmes et ses réalisations passées et futures. Voir la ville autrement c'est s'arrêter sur les petits détails que l'on ne voit plus où chaque rue, chaque bâtiment prend une allure inédite. La ville est un objet vivant qui se transforme, un organisme qui se régénère.

Comme elle, notre perception du réel varie à chaque instant, nouvelles couleurs, nouvelles formes, nouvelles sensations. Les images de Camille Moirenc sont une invitation au voyage en terre connue. Un voyage sur des chemins inexplorés qui débouche sur de nouvelles perspectives, un regard parallèle sur des lieux souvent familiers dont le photographe a su capter l'essence unique, la singularité. Un voyage dans ce bleu profond, signature de la cité phocéenne qui enfile ses nouveaux habits de lumière pour entrer dans une ère de modernité urbaine.

voir la ville *autrement*

AMÉNAGEMENT DU PÔLE
SAINT-CHARLES ET SES ABORDS

VISITES GRATUITES EN BUS, EXPOS, VIDÉOS...
19 et 20 novembre 2011
Journées découverte d'Euroméditerranée
Inscription et renseignements : www.euromediterranee.fr ou 04 91 14 45 64



EUROMÉDITERRANÉE

l'opération qui transforme Marseille

UN PLAN MEDIA D'ABORD LOCAL

Un plan media, qui combine les différents medias, afin d'assurer une forte visibilité de la campagne tout en ciblant plus particulièrement les jeunes actifs urbains.

- Campagne Radio
- Campagne d'affichage (commerces, métro et bus)
- Campagne presse quotidienne et magazine
- Campagne Web

PARTENARIAT FRANCE BLEU PROVENCE

115 messages de 30 secondes du 5 au 19 novembre, auto-promos et fil rouge à l'antenne.

CAMPAGNE D'AFFICHAGE

- 1300 Affiches commerçants en centre ville, VUE EN VILLE en centre ville, format 60cm x40cm ; 15 jours à partir du 25 octobre
 - 72 affiches dans le métro, MEDIATRANSPORTS,; format 120 cmX 176cm du 05 au 11 octobre 2011 (inclus),
 - 155 flancs droits de Bus; format 60cm X 119cm ; du 4 octobre au 10 novembre 2011.
- Ces deux prestataires ont l'exclusivité sur les réseaux choisis ce qui explique la non mise en concurrence.
- 90 affiches MUPI DECAUX; 120cmx176cm; 15 jours à partir du 12 octobre.

CAMPAGNE PRESSE QUOTIDIENNE :

- METRO Marseille : 10 parutions, format page quadrichromie
- 20 MINUTES Marseille : 12 parutions, format page quadrichromie
- LA PROVENCE Marseille et BDR : 6 parutions format 1/4 de page quadri ; et journal de 8 pages encarté le 18 novembre ; Chat le 18 novembre
- LA PROVENCE.COM : Bannières et pavé ; 50 % de parts de voix; 15 jours.
- LA MARSEILLAISE : 4 partions ; format quart de page quadri

CAMPAGNE PRESSE MAGAZINE :

- A NOUS AIX-MARSEILLE : 2 parutions ; format page ; le 12 et le 26 octobre.
- MERIDIEN MAG : Format page ; 1 parution le 20 octobre
- L'EXPRESS (édition 04. 05. 06. 16. 83. 84) : 1 parution ; format page; le 5 octobre.
- LE FIGARO MAGAZINE (édition Marseille): 1 parution ; Format page, le 8 octobre.
- ELLE : 2 parutions, format page, le 8 octobre
- PARIS MATCH (13 et 84) :2 Parutions ; format page ; octobre et en novembre.
- LE POINT : 2 parutions ; format double page et page; le 13 octobre et le 10 novembre.
- TELERAMA : 1 parution, format page, le 5 octobre

CAMPAGNE WEB

- PLATEFORME WEBORAMA CONNECTION + Partenaires : Un réseau de 200 000 sites. Formats Méga bannière Slide In Pavé intégré (durée 1 mois)
- LA PROVENCE.COM : Bannières et pavé ; 50 % de parts de voix; 15 jours au mois d'octobre

CAMPAGNE TV

- LCM : 10 spots de 30 secondes, tous les jours du 3 octobre au 19 novembre.

PUIS UNE DECLINAISON NATIONALE

Dès novembre 2011, une fois la campagne lancée au niveau local, une déclinaison de cette dernière, ciblant les chefs d'entreprises et décideurs, sera mise en oeuvre à une échelle nationale.

Elle sera principalement visible sur les sites web suivant :

- Les echos.fr
- Le Monde.fr
- Econostrum.info
- 01net.com
- Les sites de Weborama

voir la ville *autrement*

RÉHABILITATION DU SILO
ET CONSTRUCTION DE LA TOUR CMA CGM

VISITES GRATUITES EN BUS, EXPOS, VIDÉOS...
19 et 20 novembre 2011
Journées découverte d'Euroméditerranée
inscriptions à www.euromediterranee.fr ou 04 91 34 45 64



EUROMÉDITERRANÉE

l'opération qui transforme Marseille



en partenariat avec



www.euromediterranee.fr

voir la ville *autrement*

AMÉNAGEMENT DU 14,
CONSTRUCTION DU MUCEM ET DU CEREM

VISITES GRATUITES EN BUS, EXPOS, VIDÉOS...
19 et 20 novembre 2011
Journées découverte d'Euroméditerranée
Le site plan est disponible sur www.euromediterranee.fr ou 04 91 14 45 64



EUROMÉDITERRANÉE

l'opération qui transforme Marseille

Contact Presse EUROMEDITERRANEE

Anthony Abihssira

aab@euromediterranee.fr

+334 911 44 537

EPA EUROMEDITERRANEE

Les Docks - 10, place de la joliette

Atrium 10.2

BP 52 620

13567 Marseille cedex 02

Tel : 0491114500

Fax: 0491144501

François Jalinot - Directeur Général

Marie Claude Paoli - Directrice de la communication

Septembre 2011

www.euromediterranee.fr

