



Marseille Provence 2013

Capitale européenne de la culture

Détail, analyse et critique du plan de communication





Sommaire

Introduction	p.2
Notre agence	p.2
Le projet	p.3
I. Diagnostique.....	p.4
A. La structure.....	p.4
B. Objectifs et axes du projet.....	p.5
C. Stratégie de communication.....	p.7
1. Cibles.....	p.7
2. Partenaires.....	p.7
3. Plan d'action.....	p.9
4. Budget.....	p.13
II. Analyse et recommandations.....	p.15
A. Points forts	p. 15
B. Points faibles.....	p.17
C. Nos suggestions en trois axes.....	p.19
Conclusion.....	p.24
Sources.....	p.25



Introduction : Notre agence



Envole est une agence de communication polyvalente adaptée à tous type de situations :
Création d'identité visuelle, lancement de produit, organisation d'événements, relation
presse, Communication web et référencement...

Depuis 2011, ses prestations ne cessent de combler ses nombreux clients. La SNCF, la Ville
de Dijon, Polygone, Fedex, La Société Générale, Yves Rocher et bien d'autres reconnaissent
le professionnalisme et l'engagement de cette agence.

Reconnue pour ses conseils, son efficacité et son perfectionnisme, Envole saura traiter toutes
vos demandes et réaliser tous vos projets.

Depuis toujours Envole, consciente des enjeux environnementaux actuels, opte pour une po-
litique durable et offre à ses clients des solutions respectueuses de l'environnement à moindre
coût.

Envole, Ensemble, atteignons les sommets !

Membres de l'équipe :



Valentine Lesur
Directrice en chef



Marion Vergnole
Chargée de relation
presse et événementielle



Giacomo Furnaletto
Consultant à l'international



Audrey Richardeau
Rédactrice,
Spécialiste du contenu



Léa Sapolin
Directrice artistique

Introduction : Le projet

Le titre de Capitale européenne de la Culture

L'Europe doit l'invention du titre de « Capitale européenne de la Culture » à Méлина Mercuri, Ministre de la Culture Grecque et Jack Lang, Ministre de la Culture Français en 1985. C'est ensemble qu'ils créent ce concept, à la fois célébration du rôle central des villes dans l'Europe culturelle et volonté forte de créer un élan entre les peuples.

Le projet Marseille Provence 2013 Capitale Européenne de la Culture

Pour l'année 2013, c'est au total 10 villes françaises qui ont présenté leur candidature ; dont Nice, Strasbourg, St Étienne, Marseille...

Pour le second tour, seules 4 villes furent sélectionnées, à savoir : Lyon, Bordeaux, Toulouse et Marseille.

Ce fut Marseille qui, en septembre 2008, fut élue ville accueillante de la capitale européenne de la culture 2013.

La France avait, auparavant, déjà accueilli 3 fois la Capitale européenne de la Culture : Paris, Lille, Avignon et enfin, actuellement Marseille.

Ce n'est qu'en 2028 que la France aura à nouveau l'une de ses villes Capitale culturelles.

En effet d'ici à cette date, les villes sont déjà officialisées jusqu'en 2017.

Chaque année, deux Capitales européennes de la Culture sont désignées. En 2013, Marseille est capitale en même temps que la ville slovaque de Kosice.

Pour bâtir son projet, l'équipe de Marseille 2013 est partie d'une « idée très simple », explique au « Monde » Bernard Latarjet : « Les vraies questions culturelles qui se posent à l'Europe, ce sont les migrations, le racisme, les rapports hommes-femmes, les religions, l'écologie. Marseille est sur la ligne de front des fractures de la planète. Il n'y a pas une ville plus cosmopolite. Des quatre villes candidates, c'est elle qui a le plus besoin du label capitale européenne de la culture, et elle peut servir l'Europe mieux que d'autres. »



MP2013



MP2013



MP2013

I. Diagnostic - A. La structure

L'association:

Présidée par Jacques Pfister (par ailleurs président de la Chambre de commerce Marseille Provence), Marseille-Provence 2013 est une structure dotée de la personnalité juridique et d'autonomie de gestion et d'action. Fondée depuis le 26 janvier 2007, sa forme est celle d'une association régie par la loi du 1er juillet 1901 et par le décret du 16 août 1901. L'association MP2013 fut dirigée par Bernard Latarjet de 2006 à 2010. Actuellement, Jean François Chougnat est à la tête de l'organisation.

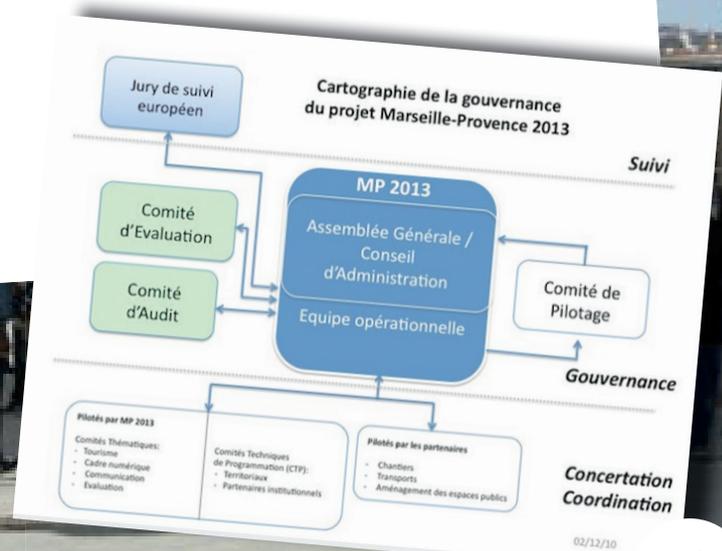
L'équipe de l'association a la charge de la mise en œuvre du projet aussi bien en termes de conception et direction artistique que de coordination ou production des manifestations.

Actuellement, près de 90 personnes travaillent au sein de l'Association Marseille-Provence 2013 :

- Direction Générale
- Direction Communication & Publics

Le travail des relations presse est organisé en collaboration avec l'agence de communication Claudine Colin (CCC), basée à Paris et spécialisée dans la communication d'événements culturels d'envergure nationale et internationale. Le service presse de MP2013 se charge de la presse régionale et l'agence CCC est en charge de la presse nationale et internationale.

- Directions Administrative, Financière & Juridique
 - o Direction Financière
 - o Direction Ressources humaines et moyens généraux
 - o Direction Juridique
- Direction Mécénat, Marketing/Tourisme
- Directions Programmation
 - o Equipe Projets
 - o Equipe Actions de Participation Citoyenne
 - o Equipe Ateliers de l'EuroMéditerranée
 - o Equipe Expositions
- Direction Technique
- Direction de la Production



I. Diagnostic - B. Objectifs et Axes du projet

Les objectifs d'une Capitale européenne de la Culture

Une ville n'est pas désignée Capitale européenne de la Culture pour ce qu'elle est (l'existant), mais pour ce qu'elle prévoit de faire durant une année, qui doit être exceptionnelle. Le projet des villes candidates doit répondre à deux critères essentiels :

La dimension européenne :

- Renforcer la coopération entre les opérateurs culturels, les artistes et les villes des États membres concernés et d'autres États membres, dans tout secteur culturel
- Valoriser la richesse de la diversité culturelle en Europe
- Mettre en évidence les aspects communs des cultures européennes

La ville et les citoyens :

- Encourager la participation des citoyens habitant dans la ville et ses environs et susciter leur intérêt ainsi que celui des citoyens vivant à l'étranger,
- Avoir un caractère durable et faire partie intégrante du développement culturel et social à long terme de la ville (du territoire)

Les axes du projet Marseille-Provence 2013

- Le rapprochement des différentes villes de la région
- Faire vivre le sentiment d'appartenance au territoire de Provence.
- Le partage de l'espace méditerranéen



I. Diagnostic - B. Objectifs et Axes du projet

Les objectifs d'MP2013

Symboliser la relance de l'idée européenne

Marseille est la ville la plus multiculturelle de France, elle doit symboliser la relance de l'idée européenne. Faire de Marseille une Capitale européenne de la Culture, c'est adresser un signe fort à tous les néo-européens et c'est une clé pour dépasser les blocages post-coloniaux en méditerranée.

Redynamiser la ville

MP2013 est avant tout une « révolution métropolitaine » ayant pour but de faire travailler ensemble « les forces vives » d'un territoire politiquement émietté. Ce qu'il promeut, c'est la culture comme starter économique pour relancer Marseille, séduire les touristes, les cadres supérieurs, changer d'image. Finalement, ce projet est à la fois événement culturel, levier de mutation urbaine, programme de développement territorial, objet politique...

Développer l'activité artistique et culturelle comme force de renouveau de la cité en conjuguant quatre dimensions : qualité de l'espace public, irrigation du territoire, participation des citoyens, attractivité de la métropole.

Réinventer la place de l'art dans la société

En France et en Europe, il faut réinventer la place de l'art dans la société, dans la ville, dans la vie des citoyens. Une Capitale européenne de la Culture en région est une occasion de faire naître un nouveau modèle, une alternative à la vie artistique et culturelle française qui reste élitiste, centralisée et parisienne. Ainsi, la plus grande ville populaire de France doit avoir les moyens de devenir le laboratoire des nouvelles formes d'art et des nouveaux rapports avec les habitants grâce à des projets participatifs. MP2013 a pour but d'effacer toutes frontières entre culture savante et culture populaire pour placer Marseille à l'avant-garde du renouveau des formes d'art les plus contemporaines : cirque, art de la rue, musique actuelle, art numérique, danse et poésie urbaine...

Consolider Euroméditerranée

Enrichir le volet culturel du Processus de Barcelone (Partenariat Euromed institué en 1995 et constitué des 28 États membres de l'UE et 12 États du sud de la Méditerranée. Alliance qui repose sur les principes de l'appropriation commune, du dialogue et de la coopération) en constituant à Marseille une plateforme pérenne de dialogue interculturel euroméditerranéen.

I. Diagnostic - C. Stratégie de Communication

1. Cibles

Les cibles d'MP2013 sont diverses et variées. Mais la cible la plus évidente reste les Européens, comme le label l'indique lui-même. Cela symbolisera la relance de l'idée européenne. De plus, cibler des personnes externes à la capitale permettra de favoriser le tourisme et donc, de dynamiser la ville. En revanche, en fonction des objectifs on observe diverses cibles plus spécifiques. Par exemple, il faudra évidemment cibler les habitants de Marseille. Mais il faut également cibler les habitants des alentours puisque l'intégralité du territoire de Provence est concernée par cette année capitale. Par ailleurs, on doit effacer toutes frontières entre culture savante et culture populaire, il y a donc un besoin de toucher les Provençaux, quelles que soient leurs catégories socioprofessionnelles. Enfin, afin de consolider euroméditerranée, les événements prenant part au projet doivent atteindre les populations de cet espace.



2. Partenaires

Les entreprises partenaires

Partenaires officiels

LE GROUPE LA POSTE Société Marseillaise de Crédit orange EUROCOPTER EDF

Fournisseurs officiels

AIRFRANCE ACCOR HOTELS SNCF

Partenaires grand projet

CAISSE D'ÉPARGNE PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR Carasso Dépôts AG2R LA MONDIALE FONDATION D'ENTREPRISE TOTAL sodexo

Partenaires projet

GFC CONSTRUCTION

CMA CGM ArcelorMittal FONDATION CREDIT COOPERATIF FONDATION D'ENTREPRISE MALINI LES TERRASSES DU PORT

La Méridionale STEF La Fondation d'Entreprise AXA FONDATION BNP PARIBAS Sous l'égide de la Fondation de France FONDATION EDF

PONTICELLI RICHARDSON TORRÉFACTION MOAILLES Depuis 1927 AUTOCRILL CIC

TIL AVENIR TELECOM B BOURBON DAHER sartorius stedim BIOGEN

LES THEATRES NET Marseille - en Provence Rte Capgemini PRINTEMPS MARSEILLE MEUBLES LACAUX

Viveris REIM ABBAYE DE SAINTE CROIX Relais & Châteaux - Provence pébeo parlym Banque Martin Maurel ST life.augmented

marbour SNEF

Partenaire entreprises
Partenaire institutionnels
Partenaire médias

I. Diagnostic - C. Stratégie de Communication

2. Partenaires (suite)



Partenaires projets

Associés à des événements du programme de MP2013, ils sont mis en avant dans tous les supports de communication liés au projet.

Supporter – PME, participez vous aussi à l'aventure

Il soutient financièrement la Capitale de la Culture dans son intégralité. Il est visible sur certains supports de communication et a accès à des rencontres du club, inauguration d'équipements et expositions.

Club Entreprise 2013

Il s'agit des entreprises qui soutiennent la Capitale européenne de la Culture. Le but est de rassembler les acteurs économiques incontournables du territoire.

Partenaires médias (5 principaux au lancement du projet): France TV, Radio France, TV5 Monde, La Provence et la Marseillaise.

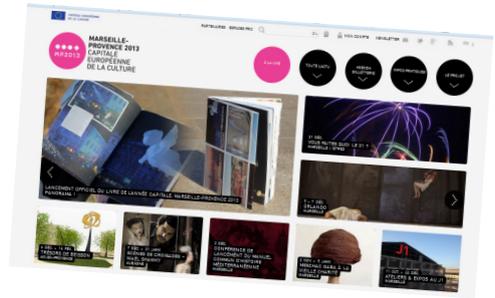
- Partenariat régulier avec La Provence (ainsi qu'un cahier spécial MP2013 diffusé chaque semestre).
- Partenariat ponctuel avec Radio France (ex : émissions en direct du Pavillon M, La Criée)

I. Diagnostic - C. Stratégie de Communication

3. Plan d'action

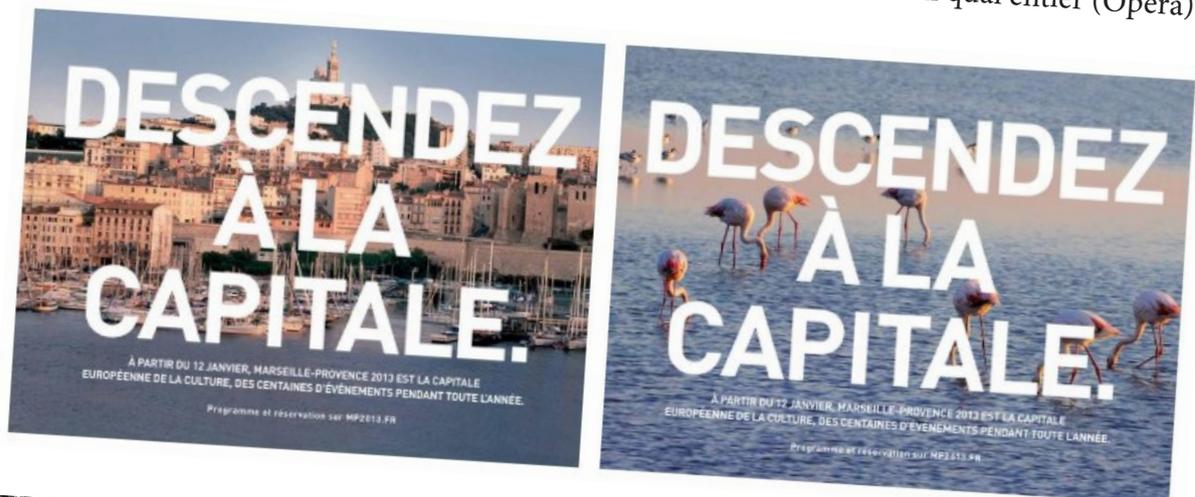
Actions numériques

- Campagne virale : diffusion de 3 films, « La culture a trouvé sa Capitale » dès le 23 novembre. Reprise des films sur les sites des partenaires médias et opérations spéciales France TV, Radio France, Plus Belle la vie, Le Figaro, Le Monde, etc.
- Achat d'espace sur des sites web à fort trafic (mégabannières et pavés) du 17 décembre au 15 janvier : VoyageSNCF.com (1,8 million de visiteurs Ile de France), Booking.com (860 000 visiteurs), Tripadvisor.com (650 000 visiteurs), Evene.com, Cityvox.com, Le Petit Futé.
- Dispositif événementiel participatif : pendant le week-end d'ouverture, les photos postées par les visiteurs sur les réseaux sociaux sont récupérées et triées avant d'être diffusées sur les écrans connectés dispo-



Affichage national "Descendez à la Capitale"

- Dernière semaine de décembre 2012 et deux premières semaines de janvier 2013
- Réseau national gares TGV (Paris, Lille, Nantes, Strasbourg...) affichage digital 550 faces.
 - Réseaux Decaux ; réseaux mâts drapeau Paris ; métro Paris dont un quai entier (Opéra)



I. Diagnostic - C. Stratégie de Communication

3. Plan d'action (suite)

Affichage sur le territoire

Les collectivités partenaires mettent des réseaux d'affichage à notre disposition. Ville de Marseille, Marseille Provence Métropole, Ville d'Aix et Communauté du Pays d'Aix, le Conseil Général, les autres villes utilisent leurs réseaux pour la promotion de leurs événements d'ouverture de la Capitale.

ELLE

laMarseillaise

Actions presse, partenariats et opérations spéciales



La Provence

9 suppléments 24 pages, prochaine parution 6 janvier + tirés à part 100 000 exemplaires à diffuser par nos soins.

La Marseillaise

4 suppléments de 24 pages, prochaine parution dès novembre 2012.

France Télévisions

- Diffusion de spots promotionnels
- France 3 Méditerranée émissions spéciales MP 2013 : 9 minutes tous les vendredis
- Délocalisation France 3 nationale, les 12 et 13 janvier au Pavillon M, émission spéciale Fêtes d'ouverture à Marseille le samedi avec mobilisation d'importants moyens techniques, un plateau au Pavillon M et reportage à Arles le dimanche.
- France 3 Méditerranée prépare une collection « Couloises et secrets » avec 18 documentaires de 26 minutes sur certains programmes et/ou événements de la Capitale.
- Plus belle la vie annonce dans l'épisode du vendredi 11 janvier de la Fête d'ouverture du 12 janvier avec présence de notre affiche dans le décor.
- Émission Des Racines et des ailes diffusion France 3 en mars
- France 2 le 21 juin pour la fête de la musique soirée en direct de Marseille avec plateau d'invités.
- France O présence sur This is not music.

Radio France

- Diffusion de spots publicitaires du 5 au 12 janvier 2 vagues de 80 messages
- Délocalisation des antennes
- Vendredi 11 Janvier : 11h de direct cumulé
- Samedi 12 Janvier : 6h30 de direct cumulé
- Dimanche 13 Janvier : 4h30 de direct cumulé

Le Mouv

Émission spéciale en partenariat avec une radio allemande (en direct du Pavillon M).

France 24

Direct le samedi 12 janvier à la Friche Belle de Mai (dispositif à préciser).

Opérations spéciales :

- TGV Magazine : tiré à part 24 pages, 17 décembre 100 000 exemplaires (diffusion 75% lignes sud-est, 25% Nord).
- ELLE : 8 pages sous blister / édition du vendredi 11 janvier.
- Le Monde : 11 janvier supplément 4 pages et sur le Monde.fr
- Financial Times week-end

Le Monde



La Provence

I. Diagnostic - C. Stratégie de Communication

3. Plan d'action (suite)

Relations presse nationales et internationales (gérées par l'agence Claudine Colin Communication)

- Déplacements de journalistes en préparation de sujets / dossiers.
- Organisation, en collaboration avec le service presse de MP2013, de voyages de voyages de presse.
- 150 journalistes attendus à partir du 9 janvier.
- 10 / 11 janvier : parcours visites des expositions + parcours architecture sur les nouveaux bâtiments.
- 12 / 13 janvier : parcours expositions et suivi des festivités.

Service de Presse MP2013

- Réalisation des dossiers et communiqués de presse pour chaque temps fort.
- Organisation de conférences de presse pour les médias locaux concernant les événements forts. Conférence en début de chaque mois pour la programmation à venir.
- Réalisation des revues de presse sur tous les événements.

Site Internet MP2013 (mis en ligne le 16 octobre 2012)

- Accès à la programmation par agenda, thématiques, localisation.
- Billetterie en ligne pour la plupart des événements.
- Sites externes dédiés à certaines manifestations : GR2013, Le Grand Atelier du Midi (RMN), TransHumance (dispositif transmédia), This is (not) music...



I. Diagnostic - C. Stratégie de Communication

3. Plan d'action (suite)

Outils de Communication

Chaîne Youtube MP2013

389 abonnés

Une centaine de vidéos en ligne (teaser, événements, ouverture de lieux, interviews, vidéos de partenaires...)

Week-end d'ouverture

- Programme spécial français/anglais, 16 pages. Diffusion mi-décembre, 250 000 ex sur le territoire.

- Flyer en 805 000 exemplaires distribués dans les boîtes aux lettres (Bouches-du-Rhône) entre le 10 et le 15 décembre + diffusion 150 000 exemplaires en flying rue.

- Opération spéciale avec La Poste diffusion d'un film de 30 secondes sur 1000 écrans dans les bureaux de La Poste sur toute la France dès novembre puis du 24 décembre au 7 janvier 2013.

- Film présentation week-end d'ouverture 3mn diffusion sites partenaires

- Chanson officielle, Gari Grèu communication virale sur Internet.

- Édition d'un plan de la ville de Marseille, présentant tous les événements de la soirée diffusion début janvier et sur la soirée 300 000 exemplaires.

- Édition d'un plan de la ville d'Aix-en-Provence parcours d'art contemporain 100 000 exemplaires diffusion début janvier jusqu'au 17 février. Cirque en Capitales

- Programme complet 64 pages diffusion 100 000 exemplaires, lieux partenaires, réseau des offices de tourisme début décembre

- Affiche 40 X 60 5000 dans les lieux culturels et le réseau commerçants

- Cartes postales 100 000 exemplaires Les expositions

- Édition d'un programme spécial expositions 100 000 exemplaires diffusion début janvier.

- Les expositions : Ici, ailleurs et Méditerranée affiche et cartes postales plan de diffusion ciblée et spécifique

- Programme spécial J1 expositions et atelier du large (espace participatif de la Capitale). En prévision des outils de communication pour le GR2013, les Cultures urbaines, le Grand Atelier du midi, la programmation d'été (MP2013 à ciel ouvert, nature/ culture), la thématique cuisine et les manifestations à partir de septembre.

Signalétique urbaine

- Mise en place de totems devant les lieux culturels du territoire signalant « Ici, c'est Capitale » et visibilité des logos partenaires échéance fin décembre

- Portes d'entrée du territoire signalisation forte et visuelle aux gares TGV (Marseille, Aix-en-Provence) et aéroport Marseille-Provence.

- Pavoisement installation de kakémonos sur les grands axes de circulation urbaine

- Véhicules la Poste 800 véhicules siglés MP2013 / La Poste

- Street marketing : tournée dans 7 capitales régionales (Bordeaux, Nantes, Lille, Strasbourg, Lyon, Nice et Montpellier) – véhicule marqué aux couleurs de la Capitale – un point presse sera réalisé dans chacune des villes.



I. Diagnostic - C. Stratégie de Communication

4. Budget

Le budget de l'association Marseille-Provence 2013 pour les cinq années 2009 à 2013 s'établit à 90 millions d'euros. Les partenaires économiques ont participé à hauteur de 15 %, soit au même niveau que l'Etat français et l'Europe réunis.

- 18 millions (20 % du budget) sont consacrés aux frais de fonctionnement de l'association (masse salariale, frais généraux, etc.) et à la coordination institutionnelle.
- 10 millions (11 % du budget) sont réservés à la communication.
- 62 millions (69 % du budget) sont consacrés à la production et la coproduction des manifestations culturelles. Ce montant inclut des montants dépenses avant 2012 au titre de la préfiguration de certains événements.
- 15 millions mécénat et parrainage
- 6 projets sont produits à 100 % par l'association MP2013 (Le week-end d'ouverture, le GR2013, TransHumance, les deux expositions présentées au J1, Ici, ailleurs à la Friche la Belle de Mai). il y a sur ces opérations de nombreux cofinancements et recettes de billetterie.
- 525 projets sont coproduits par MP2013 (pour des sommes comprises entre 3 000 et 800 000 euros).
- 400 projets sont labellisés sans financement.

Ce montant n'inclut aucune des opérations d'investissement en matière culturelle (MuCEM, Villa Méditerranée, Friche La belle de Mai, FRAC, rénovation des musées de la Ville de Marseille,...), à la charge des différentes collectivités. Seule la mise en œuvre du lieu éphémère, le J1 est portée par l'Association. Le montant des investissements publics est chiffré à 680 millions d'euros.



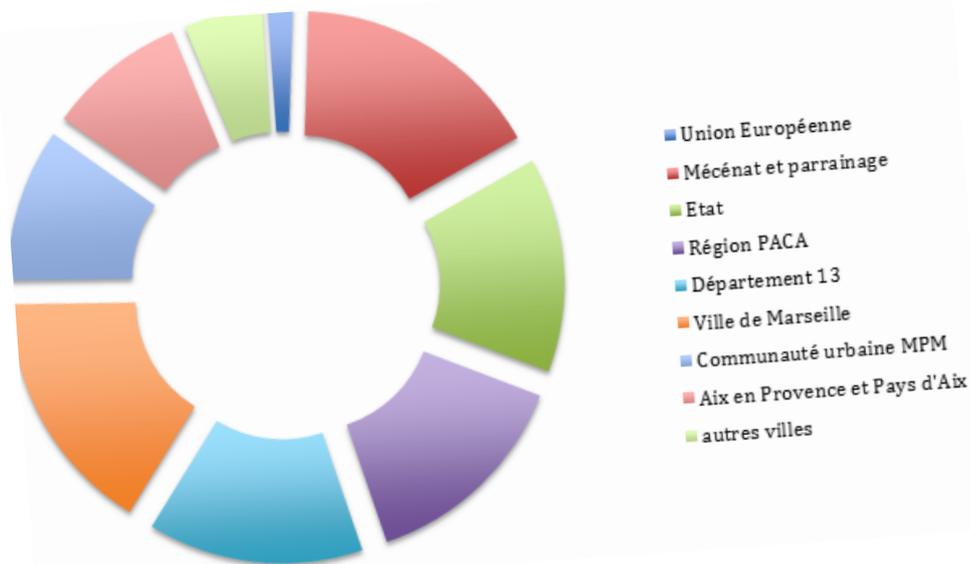
I. Diagnostic - C. Stratégie de Communication

4. Budget (suite)

Le financement de l'Association est le suivant :

- En premier lieu, le mécénat/parrainage, avec plus de 70 entreprises, dont 5 partenaires officiels : la Poste, la Société Marseillaise de Crédit, Orange, Eurocopter et EDF (1,5 millions d'euros chacun). Au total 15 millions d'euros.
- Les collectivités partenaires, au nombre de 13 : Région PACA, Département des Bouches-du-Rhône, Ville de Marseille, Communauté urbaine Marseille-Provence - Méditerranée, Ville d'Aix-en-Provence, Communauté du Pays d'Aix, ville d'Arles, Communauté Arles-Crau-Camargue-Montagnette, Communauté du Pays d'Aubagne et de l'Étoile, Ville de Salon-de-Provence, Communauté du Pays de Martigues, ville d'Istres.
- L'État, à travers de 11 ministères
- L'Union européenne, pour un montant de 1,5 million d'euros (auquel s'ajoute la mobilisation de fonds structurels pour certains projets)

Le diagramme suivant en donne la répartition:



II. Analyse et recommandations

1- Points forts

- **Des retombées médiatiques de grande ampleur**

Lors du forum « 13 à Propos », BDR Tourisme a également dévoilé les résultats d'une étude sur les retombées médiatiques, en France et en Europe, sur Marseille et sa région, entre janvier et fin juin 2013.

On y constate qu'en moyenne 462 articles leur ont été consacrés chaque mois, contre 90 en 2012. Ce qui correspond à environ 1,3 milliard de lecteurs touchés.

Les villes les plus citées dans les journaux français et européens sont, dans l'ordre : Marseille (2 097), Aix-en-Provence (609), Arles (394), Aubagne (259), Martigues (2013), Istres (143), Salon-de-Provence (123), La Ciotat (115), Cassis (83) et Port-de-Bouc (79). Les responsables de BDR Tourisme estiment que pour bénéficier d'une visibilité équivalente, il aurait fallu dépenser un total de 37 millions d'euros en achat d'espaces publicitaires pour l'ensemble du territoire.



- **Une implication des habitants de Marseille et de la région**

À travers la mise en place d'une plateforme de bénévolat : les volontaires peuvent s'inscrire sur le réseau social « Tous bénévoles » et reçoivent régulièrement des propositions de missions sur les divers évènements proposés par la capitale de la culture européenne. Ceux-ci peuvent alors proposer leur aide en fonction de leurs compétences personnelles, moyen d'impliquer les habitants des alentours et créer une communauté.

- **Une possibilité de découvrir la ville autrement**

Les médias diffusent une image souvent négative de Marseille : ville insalubre où règne l'insécurité et où les personnages politiques sont corrompus. MP2013 permet de renouveler cette image et les potentialités de la ville.

Ainsi en 2013, Marseille est classée par le New York Times en tant que deuxième destination où voyager, derrière Rio de Janeiro.

- **Une coopération et transversalité des acteurs**

La façon de travailler des acteurs locaux (opérateurs culturels, élus, acteurs du monde économique, du tourisme...). Le « Faire ensemble » est aujourd'hui une pratique qui a fait ses preuves et qui est devenue incontournable dans la façon d'aborder les nouveaux projets de territoire.

Par exemple au niveau de la communication, l'association « Marseille Provence 2013 » misait sur une approche participative des médias. On a pu ainsi constater une mobilisation importante des web TV de libre expression au service des objectifs de l'association.

II. Analyse et recommandations

1- Points forts (suite)

- **Des places offertes aux étudiants**

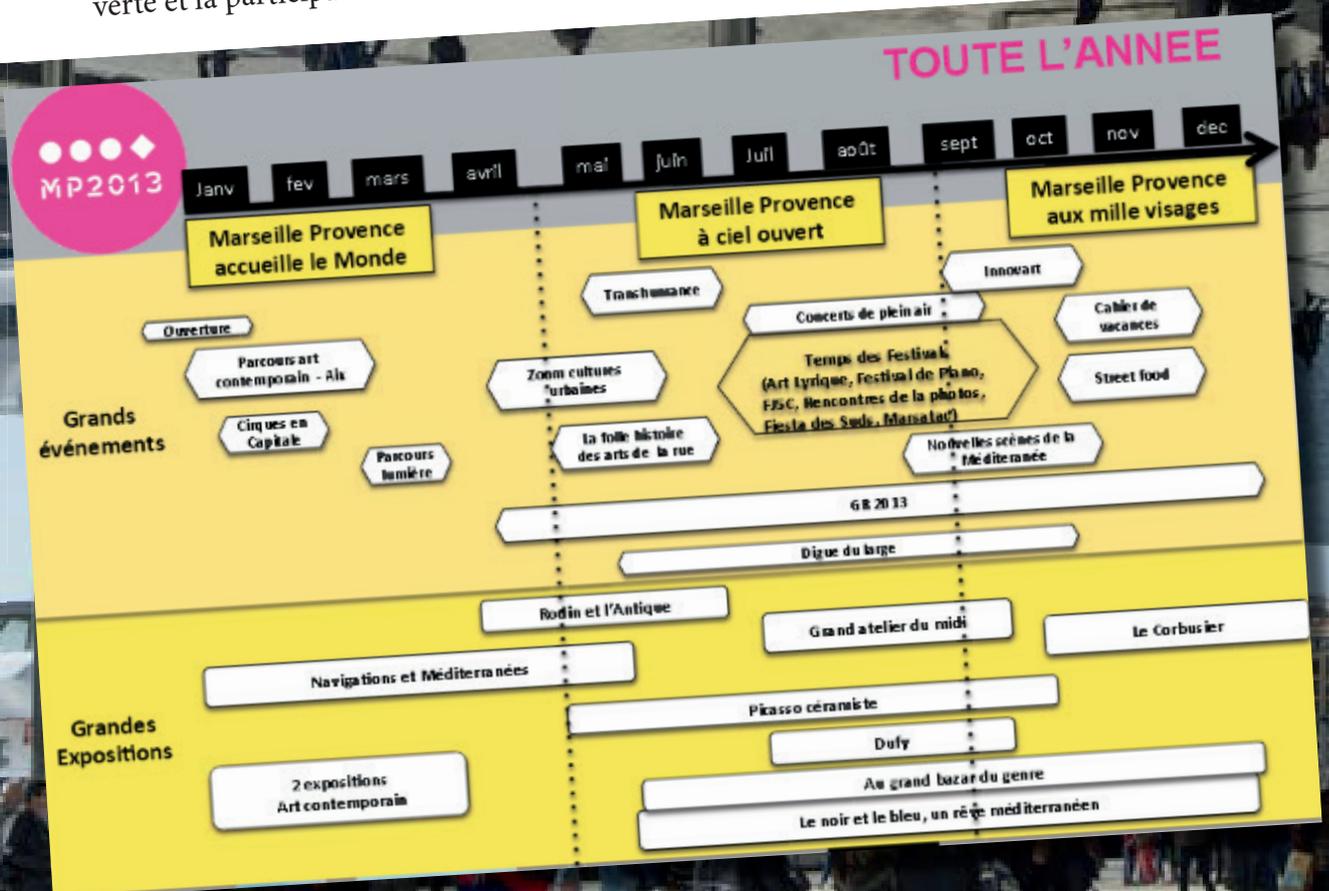
Avec ces offres pour des manifestations et spectacles en rapport avec MP 2013, comme pour le Festival de Marseille danse et arts multiples, on voit une volonté de faire partager la culture et de permettre à des jeunes de voir et de participer à des manifestations qu'ils n'auraient pas forcément été voir (manque de budget, de motivations...)

- **Une médiation culturelle auprès des différents publics**

Actions auprès des publics isolés (prisonniers, enfants handicapés, enfants des quartiers Nord). Organisation de visite des expositions, participation au journal Le Zin 2013 (exclusivement écrit par des collégiens), sorties spectacles au cœur de la programmation MP2013.

- **Une newsletter omniprésente**

Les abonnés à la newsletter ont pu découvrir au jour le jour la programmation sans manquer une seule information. Cela a permis de fidéliser le public et de favoriser la découverte et la participation.



II. Analyse et recommandations

2. Points faibles

- **Une réelle complexité de lecture et de compréhension de la trame globale de l'évènement**

Il nous a fallu un effort prolongé pour que notre agence en saisisse les grandes lignes. De fait, les différents acteurs locaux ont pu se sentir peu concernés par un projet qui semble a priori réservé aux « experts » culturels. Il fallait voir Jacques Pfister, patron de la CCI et de MP2013 sur le plateau de Thierry Bezer sur France 3 Méditerranée, en novembre, s'alarmer de la communication inexistante dans les rues de Marseille. « Ce n'est pas mon job, mais là, franchement, c'est nul. On ne voit pas d'affiches de MP2013 et quand on en voit, on ne comprend rien. »

- **Des raccourcis de langage**

Qui font que les acteurs (y compris la presse) parlent encore souvent de « Marseille 2013 » au lieu de « Marseille-Provence 2013 ». Dans le dossier de candidature, les références au territoire sont d'ailleurs souvent faites par rapport à la ville, au SCoT (schéma de cohérence territoriale) ou à la communauté urbaine de Marseille uniquement.

- **Un déficit de communication en direction de certaines catégories d'acteurs**

Alors que la communication en direction des opérateurs culturels semble avoir été plutôt efficace, la population et les acteurs économiques locaux restent à ce jour mal informés du déroulement de la manifestation et de la façon dont ils peuvent s'y associer. Cette information constitue pourtant un préalable indispensable à la mobilisation du plus grand nombre. À titre d'exemple, on peut remarquer l'absence de « visuels emblématiques » sur le territoire du Pays d'Aubagne alors que le logo et l'annonce de la manifestation sont présents sur plusieurs édifices de grande taille à Marseille.

- **Des outils de communication peu performants**

Programme : « Personne ne connaît le programme de MP2013. Comment donner envie aux visiteurs de venir ? » Pierre-Paul Alfonsi, président de l'UMIH 13. On doit tout le temps aller chercher l'information ce n'est pas l'info qui vient vers nous.

Site internet : Il n'est pas ergonomique, on ne comprend pas bien le fonctionnement et donc on ne retrouve pas l'information. Les projets officiels sont régulièrement mis en avant, parfois au détriment des projets en coproduction ou labellisés.

- **Une communication nationale tardive et une communication internationale très faible**

Probablement par manque de budget, Marseille Provence 2013 a éprouvé beaucoup de difficultés à multiplier ses canaux de diffusion à l'échelle nationale et internationale. On peut citer l'exemple de l'Europride, évènement qui voulait regrouper un public européen et qui s'est soldé par plusieurs festivités annulées, une fréquentation des lieux bien en dessous des estimations, et diverses querelles entre les associations en place. Marseille Provence 2013 avait pourtant fait quelques efforts au niveau national pour le weekend d'inauguration de la capitale européenne de la culture, mais ces efforts n'ont pas duré dans le temps. Quant à la communication internationale, elle n'a été que très faible, et ce malgré que la CCC considère l'orientation internationale comme un de ses atouts.

II. Analyse et recommandations

2. Points faibles (suite)

- **Un déficit de communication de crise et face aux critiques**

Il y a un vrai manque de réactivité et de réponse face aux « crises » et critiques à l'encontre de MP2013. Il n'y a pas eu de communication de crise face aux problèmes qui ont émergé notamment concernant les événements Europride ou Transhumance, ou encore concernant le déficit généré par la capitale (dès septembre les médias titraient « Marseille : l'heure des comptes », suite à la divulgation d'un déficit de 6 millions d'euros sur le budget initial). Il aurait fallu une communication pour contrer la mise sur la défensive des gens et éviter un mécontentement de la population. On aurait pu aussi communiquer pour faire un point général sur la situation réelle et rassurer le public.

- **Manque de manifestations qui mettent en avant la diversité culturelle de la ville de Marseille et sa région**

La richesse et la diversité culturelle (les cultures) de Marseille et de la région sont un peu oubliées. La plupart des artistes, des créateurs et des structures culturelles sont laissés de côté par Marseille Provence 2013. Par exemple il y a au peu de concerts de Rap ce qu'a regretté la population alors que cet art est très développé et aimé à Marseille. On a eu tendance à mettre en avant des artistes nationaux (David Guetta, grand concert de France 2 pour la fête de la musique avec Jennifer, Christophe Maé... etc.) plutôt que favoriser les nombreux artistes issus de la région.



II. Analyse et recommandations

3. Nos suggestions en trois axes

Si on prend en compte les points forts et les points faibles de Marseille Provence 2013 pour répondre à nos objectifs on observe les résultats suivants :

Les objectifs liés à l'Europe

Malgré des retombées médiatiques de grande ampleur, un coup de pouce pour le secteur du tourisme, et la mise en place d'événements censés rassembler les communautés européennes (Europride, Fête de l'Europe...). Marseille Provence 2013 propose une réponse mitigée à cette question : début novembre on annonçait 8 millions de visiteurs sur l'année, bien qu'au début les professionnels de la restauration et de l'hôtellerie clamaient haut et fort leur mécontentement, car ils ne voyaient pas les retombées de la capitale de la culture. Donc certes, Marseille a fait du bruit, mais surtout au sein de nos frontières. Le manque de communication et de partenariats faits à l'étranger a limité son rayonnement à l'échelle européenne et à l'international.

Les objectifs liés à la ville

L'image de la ville est plus positive. Marseille Provence 2013 a su impliquer les habitants et certains acteurs de la culture pour rendre sa ville plus dynamique. Elle a su proposer une programmation éclectique pour permettre à n'importe quel public d'avoir un regard sur la culture, notamment à travers la construction ou la rénovation de lieux culturels. Mais les polémiques ont fait beaucoup plus de bruit que les succès : opposition de certains artistes (Kenny Arkana qui a écrit « Capitale de la rupture », le groupe « Mon Vier » qui a proposé une chanson officielle pour MP2013 « Algarade 2013 »...) qui ont finalement rejoint la programmation Off. Le manque de concerts de rap en faveur du concert de France Télévisions, ou encore du concert de David Guetta... Rappelons aussi que durant l'été Marseille était plus souvent citée dans les médias pour des histoires de violences et règlements de compte que pour la qualité de son projet. Donc encore une réponse mitigée.

La stratégie de communication que l'on propose aura pour but de répondre aux objectifs en éliminant tous les points faibles cités au-dessus. Bien évidemment nous conservons les points forts de Marseille Provence 2013 pour nous en inspirer. Nos actions se divisent en 3 axes, et auront pour but de répondre aux objectifs initiaux.

D'une façon générale, on constate des manques liés à la communication autour de MP 2013, ce qui ne favorise pas la bonne appropriation du projet par l'ensemble des acteurs potentiellement concernés.

II. Analyse et recommandations

3. Nos suggestions en trois axes (suite)

COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE RENFORCEMENT DE LA VISIBILITÉ DES ACTIONS

En direction du public régional



Il faut médiatiser les actions du service « communication auprès des publics ».

Ce service a pour mission d'aider les publics marginalisés à accéder et à vivre les événements de la capitale de culture malgré leur handicap ou leur isolement. Cela se fait par des actions d'accompagnement, par exemple de personne aveugle, handicapée de groupes scolaires de ZEP... Communiquer sur ces différentes actions mises en place permettrait de valoriser MP2013. Le but est de fédérer les communautés présentes dans Marseille, créer un sentiment positif à l'égard de MP2013. Par ailleurs, la critique devient plus difficile lorsque l'on a une image positive d'un organisme, on « pardonne » ainsi plus facilement les erreurs de parcours de MP2013. Cela permet de participer indirectement à la communication de crise face aux critiques sur l'association. Nous montrons ainsi que la culture n'est pas élitiste et que l'équipe de MP2013 et les acteurs de la culture sont proches de tous les publics marseillais.

En direction du public européen

C'est l'un des points les plus importants à développer. Il faut multiplier les partenariats et canaux de diffusion en Europe et à l'étranger. Proposer aux acteurs de la culture européenne des projets en commun avec des acteurs marseillais. Répertoire des points stratégiques ou communiquer (lieux géographiques, sites et chaînes de télévision européennes...). Et mettre en place un lien permanent avec la ville de Košice, ville slovaque également nommée capitale européenne de la culture pour l'année 2013. Ainsi Marseille démontrerait son désir de s'ouvrir, d'aller à la rencontre d'autres cultures et de partager son titre.

II. Analyse et recommandations

3. Nos suggestions en trois axes (suite)

COMMUNICATION SUR SUPPORTS

--> Veiller à ce que la communication soit à destination de tous les acteurs du territoire (habitants, entreprises, actives...). Cette communication doit être renforcée afin que chacun ait le temps de s'approprier l'événement et de s'y projeter.

--> Renforcer la communication visuelle (affichage logos...) autour de MP 2013 sur l'ensemble du territoire externe à Marseille même. La population locale doit être « familiarisée » avec la proximité de l'événement, au même titre que la population marseillaise.

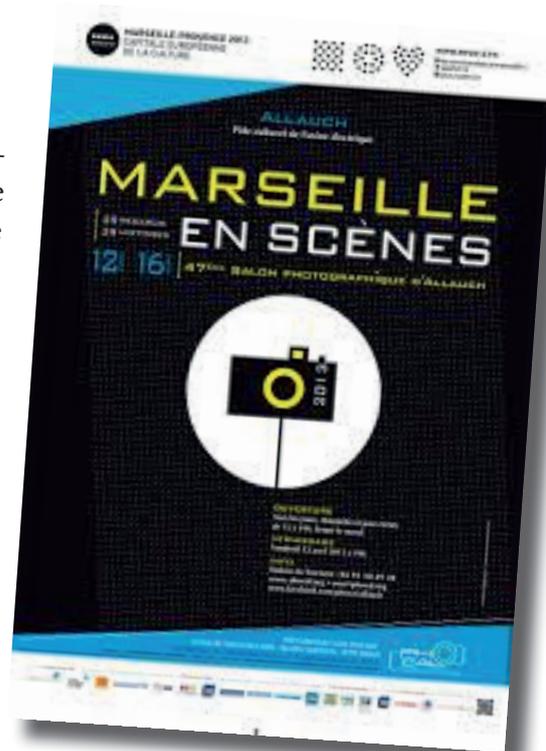
--> Renforcer le premier niveau d'information donnée par les partenaires « extérieurs » (CCI, association MP 2013...). Seule la communauté d'agglomération nous semble en mesure de cibler et d'adapter la communication aux besoins des acteurs locaux.

--> Un site Web plus ergonomique et plus clair.

--> Un programme global distribué gratuitement et présent dans un plus grand nombre de lieux en relation avec MP2013. Ce programme reprendrait les événements à venir sous forme de calendrier par trimestre. Il serait distribué dans les lieux et les boîtes aux lettres des Marseillais (et de la région) tous les trois mois. Cette initiative viserait à amener l'information directement aux Marseillais et de mieux faire connaître ce qui est mis en place pour MP2013 surtout auprès d'un public qui n'aurait pas fait la démarche à la base et d'amener plus de public.

--> Une clarté majeure dans la communication faite sur les événements qui ont investi toutes les communes du territoire. Présenter la ville qui accueille l'événement de manière singulière et pas toujours liée à la ville de Marseille. Le but est de démontrer que la région en sa globalité participe à l'année capitale, et pas seulement une ville en particulier. Exploiter de manière plus ouverte le titre « Marseille-Provence 2013 » pour renforcer le sentiment de partage et d'appartenance dans chaque commune.

--> Prévoir des supports traduits (multilingues) en direction des pays européens (affiches, annonces vidéo, dossiers de presses et communiqués...etc.)



II. Analyse et recommandations

3. Nos suggestions en trois axes (suite)

COMMUNICATION PUBLIQUE

L'implication de la population est un acteur important du projet Capitale Européenne de la Culture. Son implication dans le projet doit se faire à tous les niveaux. Elle est l'une des conditions de la réussite de Marseille-Provence 2013, au même titre que le monde économique.

Mieux intégrer les marseillais et les artistes locaux

Les artistes locaux ont été peu sollicités et même certaines fois, exclus de la manifestation alors qu'un des objectifs était d'effacer toutes frontières entre culture savante et culture populaire. Voici un exemple remarqué par notre agence qui atteste cette affirmation :

Les artistes marseillais se sont sentis exclus de la programmation de MP2013 alors qu'un des objectifs était d'effacer toutes frontières entre culture savante et culture populaire. Par exemple, Mr Pfister a essayé de convaincre Imotheop, architecte sonore du groupe IAM, d'accepter de faire un concert en 2013 à Marseille, ce qui ne s'est pas fait. Il pensait que le groupe « number one » de Marseille devait jouer devant une grosse assistance, « exactement comme Paul Mc Cartney a rempli Anfield Road lors de la capitale européenne de la culture à Liverpool en 2008 ! » Or, IAM avait avancé un projet sur Camus avec le grand théâtre de Provence de Dominique Bluzet, ce projet a été refusé par MP2013 pour des questions financières.

Il faudrait donc mieux répartir le budget et de mettre en place la programmation en respectant un pourcentage équitable entre artistes locaux et artistes extérieurs au Pays d'Aix et de favoriser les propositions initiées par des Provençaux.

Impliquer les Marseillais

Nous avons prévu de présenter régulièrement un questionnaire attaché à la newsletter pour récolter les avis du public.

En montrant aux Marseillais que leur avis est important, nous les impliquons et créons le sentiment d'être intégré au projet de capitale de la Culture, ils se sentiront considérés et valorisés. Dans ce sens, cette action permettra également de créer un sentiment positif au sein des Marseillais à l'égard de l'association. Ce sentiment positif participera indirectement à atténuer les critiques, en permettant aux Marseillais de relativiser en cas des petits ratés de MP2013. Par ailleurs, l'évaluation de ces avis est utile pour améliorer les projets et communications à venir.



II. Analyse et recommandations

3. Nos suggestions en trois axes (suite)

Avoir une figure emblématique qui représente MP2013 et prenne la parole régulièrement, afin que l'année culturelle ne reste pas qu'un concept, mais ait aussi un visage, un leader qu'on identifie. Cela permet de donner vie et dynamisme au projet par d'autres formes que par des événements ou une communication standard, et d'aider à créer une proximité avec les cibles. Cette personne prendrait la parole régulièrement dans les médias afin de créer un lien avec la population, ce serait la voix de l'association.

Les 3 critères d'un bon « endosseur » :

- **Attractif**, c'est à dire avoir une forte notoriété, popularité établie auprès des Marseillais, afin d'avoir de l'influence. Son charisme et sa personnalité peuvent également aider à ce rôle.
- **Crédible**, qu'il ait une légitimité à parler du projet et événement de la Capitale européenne de la Culture.
- **En adéquation avec MP2013**, qu'il porte au-delà de son discours aux médias, les valeurs de l'association.

En communiquant régulièrement, le nom, le visage et la voix de cette personnalité deviendront directement associés à MP2013, familière, et donc retiendront l'attention. Lorsque l'on verra son visage à la télévision, dans la presse, ou entendra son nom à la radio, les auditeurs et téléspectateurs sauront qu'il s'agit de MP2013 et qu'ils vont en savoir plus sur les événements à venir ou sur l'actualité. Surtout dans une ville où le tissu social et les connaissances y sont si importants.

L'avantage est également d'avoir une personne qui communiquerait face aux critiques faites à l'égard de l'association ou des événements ; comme lors de l'Europride ou encore de Transhumance. Il est important de toujours préparer le terrain en cas de communication de crise et d'avoir une personne officielle qui communique et soit déjà identifiée afin de prendre la parole efficacement. Le but étant de réagir rapidement pour contrer le mécontentement de la population, faire un point sur les solutions mises en place et ainsi rassurer le public.

En concret : Ce pourrait être, le Maire, le président de l'association ou autre, qui communique (au-delà des communications standards dans les médias) chaque mois par une vidéo où il explique, décrit les grands événements à venir, afin de commencer à faire vivre les festivités du mois et susciter l'intérêt. La vidéo serait postée sur le mur Facebook de l'association, qui est un de leur outil de communication à succès, car il est suivi par plus de 147 000 personnes.

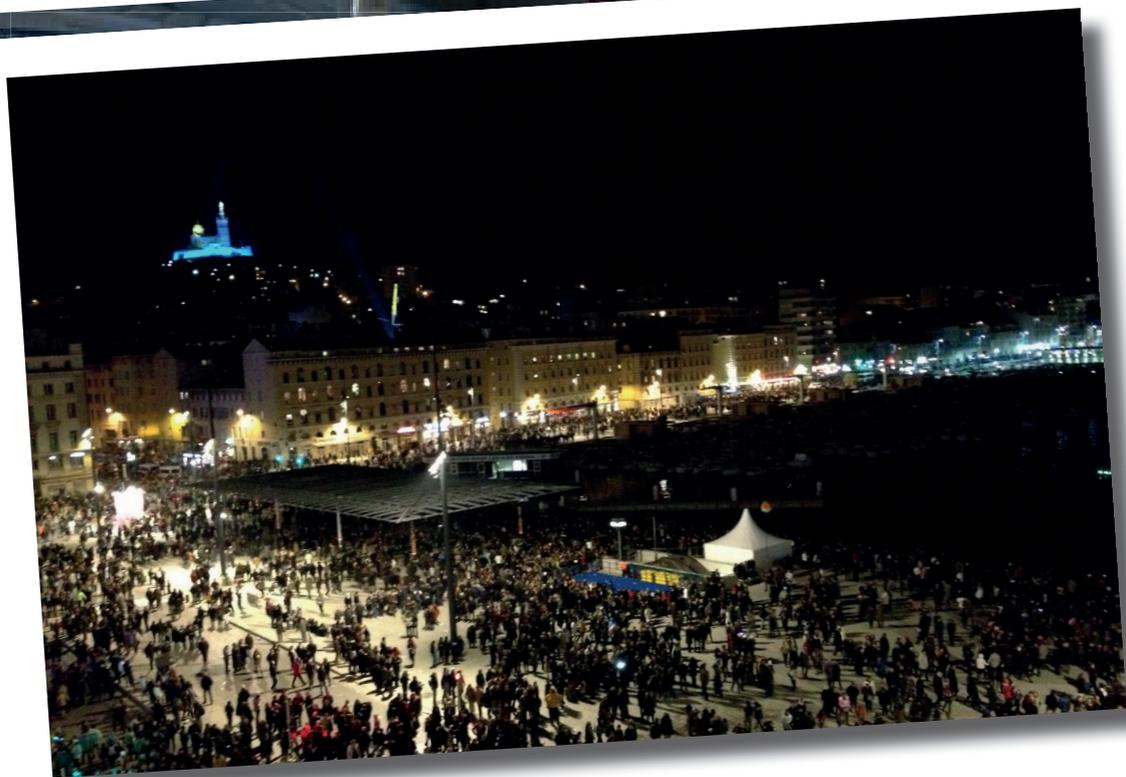
Conclusion

Ce travail critique et ces suggestions ne constituent pas un plan de communication classique, car il faut prendre en compte le caractère original du projet (événements sur une période d'un an, dans une zone géographique vaste). Nous avons essayé de répondre au mieux aux objectifs, et ces différents axes de communication n'ont globalement qu'une seule contrainte: celle du budget. En effet si Marseille Provence 2013 avait attribué un budget plus important à la communication peut-être que les objectifs auraient été pleinement réalisés.

Et après ?

MP2013 n'est pas encore terminé. Cependant, Marseille se penche déjà sur la mise en place d'un bilan final pour mesurer les retombées positives sur la ville, et s'interroge pour savoir comment faire vivre le projet après 2013. Nous pensons que ces deux actions sont importantes. En effet, les habitants apprécieront la diffusion d'un bilan pour avoir une vue d'ensemble de l'évolution de leur ville. Et surtout, le système culturel mis en place se doit de perdurer pour que Marseille continue de rayonner.

Nous prévoyons des outils adaptés pour quantifier et évaluer les retombées positives et les critiques après l'année de la capitale de la Culture. Nous ferons une newsletter spéciale pour transmettre un questionnaire global sur l'année 2013 (enquête également disponible en version papier au pavillon M, espace culture...). Nous solliciterons à cette occasion, un organisme spécialisé dans le milieu culturel — événementiel pour analyser les résultats en terme de satisfaction et participation, sous forme d'étude statistique.



Sources

Webographie

Site internet officiel de MP2013
<http://www.mp2013.fr/>

Le Ravi, Après la vague culturelle, le ressac ?
<http://www.leravi.org/spip.php?article1417>

Le Ravi, 2013 capitale désenchantée
<http://www.leravi.org/spip.php?article1240>

http://www.tourmag.com/Bouches-du-Rhone-les-professionnels-du-tourisme-veulent-capitaliser-sur-les-benefices-de-MP2013_a62947.html

La web TV et la communication participative au service de la capitale européenne:
<http://parismetropole.wordpress.com/2009/07/03/marseille-provence-2013-la-web-tv-ou-la-communication-participative-et-citoyenne-au-service-d%E2%80%99une-capitale-europeenne-de-la-culture/>

Quel avenir pour MP2013?
<http://www.telerama.fr/scenes/quel-avenir-pour-marseille-provence-2013,104496.php>

MP2013: Une communication ratée?
<http://www.telerama.fr/scenes/marseille-provence-2013-une-communication-ratee,94547.php>

Article Telerama, sur le déficit
<http://www.telerama.fr/scenes/marseille-provence-2013-l-heure-des-comptes,102510.php>

Bibliographie

Conseil de développement du Pays d'Aubagne et de l'Etoile, "Marseille Provence 2013 une chance pour l'économie du Pays d'Aubagne et de l'Etoile", rapport adopté en séance plénière le 30 Juin 2011.

Documents officiels et Rapport de stage fournis par Valentine LESUR



marseille

la provence

2013