

COMMUNICATION

Rouen en mode carrément barré



Avec le plasticien ReRo, Rouen Normandy Invest lance une campagne de promotion du bassin de Rouen, en tordant le cou aux clichés sur la ville aux cent clochers.

CHRISTOPHE PRÉTEUX

Capitale des accidents industriels (merci Lubrizol !), pot de chambre de la Normandie, métropolluée... les sobriquets, les moqueries et les poncifs ne manquent pas sur la ville aux cent clochers

(encore un !) et c'est très courageusement que Rouen Normandy Invest a décidé du lancement d'une campagne de promotion du bassin de vie de Rouen. Pour ce faire, l'agence d'attractivité de la Métropole Rouen Normandie et de la communauté d'agglomération Seine-Eure s'est tournée vers l'agence de communi-

cation rouennaise Zig-Zag et le street artist français ReRo. Ce dernier a exposé au Mac/Val, au centre Pompidou, au Grand Palais et vit au Brésil, à Rio. Le montant de cette campagne s'élève à 235 000 euros.

JEANNE D'ARC A ADORÉ ROUEN

« Tout comme Jean-Michel Basquiat, je raye les mots pour les souligner » a prévenu ReRo lors de la présentation de cette campagne très percutante et qui constitue une première : l'association de l'une des dix premières métropoles de France avec

un plasticien très connu pour une forte séquence de communication à laquelle des dizaines d'acteurs du territoire apportent leur soutien. Il y a même Lubrizol, c'est dire !

« À Rouen, on n'aime pas la flotte » sur fond d'Armada à la nuit tombée, « Rouen j'ai adoré » avec une image de Jeanne d'Arc ou encore « À Rouen, on est antisocial » avec une vue des terrasses bondées de la place du Vieux-Marché... une douzaine de visuels et autant de slogans aux mots rayés par l'artiste ont été imaginés et produit par ReRo et Zig-Zag. Et l'association des photos de François Hollande et d'Édouard Philippe avec le slogan barré « Rouen no future ! » alors que les deux hommes politiques sont natifs de Rouen, c'est plutôt bien trouvé ! Alors que Rouen – et toute la vallée de la Seine jusqu'au Havre – est candidate au titre de capitale européenne de la culture 2028, cette campagne dont l'objet est de déconstruire les clichés sur la capitale normande ne devrait pas susciter l'indifférence tant en région qu'à Paris où elle sera déclinée dans le métro.

Un premier slogan qui fait référence à l'énorme rendez-vous populaire de l'Armada. Document Zig-Zag - ReRo

UNE CAMPAGNE CLIVANTE VOIRE CHOQUANTE

« Cette opération est unique en France : une campagne mutualisée unique et une diffusion plurielle. Unique pour présenter la réalité du potentiel de Rouen et plurielle car chaque acteur de l'attractivité pourra intégrer cette campagne et la diffuser auprès de son propre public. C'est une belle manière de nous faire connaître et de consolider notre candidature pour devenir capitale européenne de la culture en 2028 », réagit Nicolas Mayer-Rossignol, président de la Métropole Rouen Normandie et maire de Rouen.

Rouen Normandy Invest s'est fixé l'objectif de créer 1 500 emplois sur le territoire d'ici à 2025 et a commencé à marquer des points avec les premières 24 heures de la relocalisation qui ont eu lieu dans la capitale normande en juin dernier. Cette nouvelle campagne, que certains trouveront clivante voire choquante, n'a qu'un objectif : faire du buzz, du bon, pour Rouen ! ■



Le visuel avec l'évocation de Jeanne d'Arc, sans doute le plus clivant de cette campagne de communication Document Zig-Zag - ReRo