

BIENTÔT  
ICI VOTRE  
LOGEMENT  
POUR VIVRE  
AU GRAND R



**Marketing territorial et attractivité**  
**Rillieux-la-Pape**

# AMO et mise en œuvre de la communication du grand projet de ville de Rillieux-la-Pape

## La problématique

- Malgré les investissements consentis et les changements profonds du territoire (nouveaux aménagements, équipements, logements...), **la ville de Rillieux-la-Pape souffre d'une image dégradée, encore ancrée autour de ses marqueurs urbains et sociaux**. Cette faible évolution freine son attractivité et les potentialités d'installation.
- En interne, le sentiment d'appartenance à un même territoire de vie est, lui aussi, distendu. **La commune se lit plutôt comme une mosaïque de quartiers et de sous-identités en partie agrégées**. L'absence de centralité forte complique ainsi cette unification et l'image de la ville ne permet pas non plus de nourrir une fierté plus positive d'appartenance.
- Consciente de ces enjeux et dans une volonté de réussir la transformation engagée, **la ville a développé depuis plusieurs années une réflexion autour d'actions de marketing territorial**, portant notamment sur son quartier ANRU. Mais celles-ci n'ont pas pu encore pleinement déboucher, à la fois par manque de lisibilité du positionnement retenu (la création de la marque « Rillieux, Ville à l'air libre » était jugée peu lisible et peu appropriée), mais également en raison d'un défaut d'animation de la démarche, qui s'est avant tout concentrée sur le diagnostic.
- La stratégie « Grand R »** doit permettre de répondre à ces enjeux en améliorant plus fortement l'attractivité externe de la ville, en développant une stratégie opérationnelle de déploiement, mais aussi en contribuant, en interne, à la fierté d'habiter Rillieux-la-Pape.

|            |                  |
|------------|------------------|
| Client     | Rillieux-la-Pape |
| Partenaire | <b>EPICEUM</b>   |
| Année      | • 2024-2025      |

## Notre action

La mission se décompose en plusieurs parties :

- Une partie qui porte sur le diagnostic et la stratégie :
  - Etude documentaire et analyse de l'existant
  - Organisation d'entretiens avec les services
  - Planification de plusieurs ateliers pour réfléchir ensemble sur la communication, le positionnement et le discours à adopter
  - Elaboration d'une note stratégique et d'un plan d'actions
- Une deuxième partie porte sur le déploiement de la stratégie :
  - Création d'une identité construite grâce aux ateliers, actualisation des supports,
  - Élaboration d'une feuille de route
  - Organisation d'un événement presse
  - Animation d'ateliers internes

