

CONTEXTE

Dans le cadre de sa communication territoriale, Metz Métropole Développement, l'agence de développement économique au service de Metz Métropole et de la Ville de Metz, a lancé en 2010, avec le soutien de l'Etat et de l'Europe (FEDER), une campagne de communication intitulée "JEVEUXMETZ" au ton décalé afin de positionner le territoire comme une destination attractive, dynamique et moderne auprès des cadres, entrepreneurs et décideurs.

L'ouverture du Centre Pompidou-Metz en 2010, après la connexion TGV en 2007, donnent à Metz Métropole l'opportunité de faire évoluer son image et de démontrer son attractivité tant pour les entreprises que pour les familles.

C'EST DÉCIDÉ, ILS S'INSTALLENT À METZ !

Fort de son succès, Metz Métropole Développement a décidé de donner une suite à cette campagne et a mandaté Hop!, la division "territoires" de l'agence Souple, pour la deuxième année consécutive.

Cette année, la nouvelle campagne ou la **saison 2** propose de suivre l'évolution des personnages, plus mûrs et plus volontaires que jamais. Sur les visuels, on peut voir **un chef d'entreprise, un petit garçon et ses parents, une femme qui décide de prendre leur destin en main et de s'installer à Metz** coûte que coûte, souvent dans des situations extrêmes.

Une nouvelle version du site web "WWW.JEVEUXMETZ.COM" sous forme de magazine a également été réalisée pour l'occasion avec des portraits et interviews d'acteurs économiques venus s'installer à Metz après la campagne, ainsi que des interviews de Messins implantés ou référents qui parlent de leur territoire. Ce site propose également de découvrir les atouts économiques de Metz Métropole et, pour en savoir plus, invite à rejoindre le site de Metz Métropole Développement.

Cette campagne capitalise sur la recette de son succès : un ton décalé et humoristique dans le cadre d'une **opération en rupture avec les codes de la communication territoriale traditionnelle**.

MEDIA PLANING

La saison 2 s'étendra **du 8 novembre 2011 au 15 janvier 2012** et s'articulera autour d'un dispositif **pluri-média national**, avec une ouverture sur le Luxembourg, mixant médias traditionnels et nouveaux médias toujours à destination des cibles économiques (porteurs de projets, décideurs, chefs d'entreprises...) et CSP+:

- **Presse écrite économique** (les Echos, Enjeux les Echos, Challenges, Usine Nouvelle, Paper Jam) et la presse locale;
- **Affichage** (lancement à Metz, métro parisien, gare de l'EST, principales gares TGV françaises, réseau à Cannes pendant le MAPIC...);
- **Web** (Facebook, LEMONDE.FR; LES ECHOS.FR, USINENOUVELLE.FR).

Ce dispositif permettra de reprendre la parole, après la campagne "Je m'installe à Metz" dans le cadre de l'ouverture du Centre Pompidou-Metz et la saison 1 de "JEVEUXMETZ", avec les principaux médias alors déjà sollicités et d'exposer la même cible au nouveau message de Metz Métropole : **"C'est décidé, ils s'installent à Metz ! Vous aussi, prenez votre destin en main, installez-vous à Metz Métropole !"**

LA CAMPAGNE EN IMAGE



VOUS AUSSI, PRENEZ VOTRE DESTIN EN MAIN, INSTALLEZ-VOUS À METZ MÉTROPOLE !



VOUS AUSSI, PRENEZ VOTRE DESTIN EN MAIN, INSTALLEZ-VOUS À METZ MÉTROPOLE !



VOUS AUSSI, PRENEZ VOTRE DESTIN EN MAIN, INSTALLEZ-VOUS À METZ MÉTROPOLE !

WWW.JEVEUXMETZ.COM

RETOUR SUR LA SAISON 1



LE PRINCIPE

En 2010, le premier volet de la campagne utilisait une tonalité volontairement décalée afin de sensibiliser les cibles économiques à la campagne. Les visuels mettaient en scène de manière humoristique des personnages (famille, cadre, chef d'entreprise) frustrés de ne pas s'être installés à Metz, avec des réactions poussées à l'extrême.

D'EXCELLENTS RÉSULTATS

50 000 visiteurs uniques issus de 134 pays du monde entier sur le site WWW.JEVEUXMETZ.COM en deux mois et demi.

115 millions de pages vues dans lesquelles figurait la campagne.

3 450 000 lecteurs pour la presse écrite.

Le spot publicitaire a été vu plus de **3 millions** de fois.

3,5 millions de contacts sur la cible CSP+.

« JEVEUXMETZ » est devenue une marque à part entière et un véritable cas d'école en terme de marketing territorial.

Metz Métropole Développement et Hop ! ont reçu le prix du communicant public 2010 décerné par "Acteurs Publics" ainsi que le prix Tic et + 2010 dans la catégorie « Collectivités locales ».

CONCLUSION

Encore une campagne au ton décalé pour prolonger la démarche novatrice entamée par Metz Métropole Développement en 2010. Grâce à « JEVEUXMETZ », Metz Métropole continue de se positionner comme un territoire attractif et novateur en phase avec les attentes des chefs d'entreprises, de leurs cadres et familles.

RENSEIGNEMENTS PRATIQUES

ANNONCEUR  metz métropole développement

METZ MÉTROPOLE DÉVELOPPEMENT

Contact presse :
Marina LALLEMENT-WAGNER
Directrice de la Communication
03 87 16 96 82
06 09 90 51 37
MMD
6 rue Lafayette 57000 Metz
03 87 16 96 82
email : mlallement@mm-dev.fr

AGENCE



SOUPLE / HOPI!

Resp. Agence Jeremie FEINBLATT
DA Eny SAUVETRE
3 rue Pasteur 75011 Paris
01 48 06 44 89
email : jeremie@justahop.com

MEDIA PLANNING

 accord média



ACCORD MEDIA

Benoit HARDOUIN
7 Rue de la Moselotte 54 520 LAXOU
09 50 03 01 85
email : bharduin@accordmedia.fr