

Candidature aux Trophée de la communication.  
Catégorie : communication digitale

# Campagne de financement participatif : Restaurons l'Abbatiale Saint-Ouen

## Présentation du projet

Chef-d'œuvre du patrimoine rouennais, l'Abbatiale Saint-Ouen est un des plus beaux exemples du gothique rayonnant en Europe : proportions hors normes avec ses 137 mètres de long pour 33m de hauteur, souvent confondue avec la Cathédrale, collection de vitraux exceptionnels, une charpente considérée comme la dernière forêt de France depuis l'incendie de Notre-Dame. Cet édifice fait l'objet du plus gros chantier de restauration de monument historique qu'ait jamais porté la Ville et dont les financements (20 M€) sont multiples : Etat, région, métropole, ville. Rouen Tourisme a souhaité apporter sa pierre à l'édifice en lançant une campagne de financement participatif pour restaurer la rose du transept sud.

## Objectif de collecte : 500 000 €.

À l'occasion des journées du patrimoine le 18 septembre 2021, Rouen Tourisme a lancé, en partenariat avec la Fondation du Patrimoine sa plateforme de collecte de dons :

[Restaurons-SaintOuen.fr](http://Restaurons-SaintOuen.fr)

## Stratégie digitale

Rouen Tourisme a déployé une campagne massive de fédération et de levée de fonds autour la préservation de ce patrimoine d'exception.

Les dessins de la campagne, mettant à l'honneur ce monument historique, ont été réalisés par Charlotte Hubert, Architecte en Chef des Monuments Historiques, et son agence : Eugène architectes du Patrimoine. Une charte graphique réalisée par l'agence Okowoko a ensuite été créée pour la campagne et déclinée sur différents supports. Avec cette identité visuelle, Rouen Tourisme avait la volonté de traduire une image très esthétique, délicate et contemporaine, faisant ainsi écho au travail artistique de la rose.

**Les équipes ont communiqué très largement sur cette opération inédite grâce à la mise en place d'un dispositif de communication multicanal dont une grande partie a été dédiée au digital.**

## Objectifs du plan digital :

1. **Faire de la pédagogie** : faire prendre conscience du caractère exceptionnel de l'édifice avec des vidéos de médiation
2. **Incarner les ambassadeurs** : Alternance de photos et de témoignages vidéo des entrepreneurs impliqués dans la démarche : de la success story locale (Toques rouennaises, Florent Poirier, Delphine Frémaux Lejeune...) à la star nationale avec Stéphane Bern « Monsieur Patrimoine ».
3. **Jouer le décalage** : du cocktail de la rose aux randos de la rose

Au-delà de la mise en ligne du site internet Restaurons-SaintOuen.fr qui rassemble toutes les informations liées à ce chantier de restauration, les actions possibles pour y participer et permettre de faire un don, nous voulions donner à voir et à comprendre le caractère exceptionnel de l'édifice, mettre les ambassadeurs du territoire au centre du dispositif et jouer le décalage dans les propositions d'animation de la campagne. L'objectif étant de fédérer le grand public, les acteurs économiques, institutionnels et associatifs autour de ce beau projet d'intérêt national.

**Notre parti-pris : une ligne iconographique et audiovisuelle qui place l'humain au cœur de cette démarche inédite et fédératrice.**

## 1. Promouvoir, éveiller les consciences et fédérer

Lancer une telle campagne nécessite de communiquer régulièrement auprès de nos communautés et de multiplier les angles éditoriaux afin d'entretenir l'intérêt. Nous avons donc confié la production de l'ensemble de nos supports vidéo à la jeune agence de communication rouennaise, Singuliers Pluriel, spécialiste en la matière.

Ensemble, nous avons imaginé une stratégie de contenus audiovisuels marquée et assumée, visant à maintenir la curiosité, optimiser notre couverture médiatique, inciter aux dons, informer et faire vivre les étapes clés du projet. Choix de la musique, animation des contenus, articulation des vidéos ... tous les aspects ont été soigneusement étudiés. Au total, ce sont près de 20 vidéos qui ont été diffusées sur les réseaux sociaux de Rouen Tourisme de septembre 2021 à juillet 2022. **Cette stratégie très virale a même attiré l'attention de Stéphane Bern. Il a accepté de soutenir l'opération et de témoigner en vidéo !**

- 1 vidéo de lancement du projet
- 2 prises de parole de Christine de Cintré, présidente de Rouen Tourisme
- 1 vidéo de présentation par Delphine Crocq, Directrice Générale de Rouen Tourisme
- 1 vidéo de soutien de Stéphane Bern
- 1 vidéo de soutien de Delphine Frémaux Lejeune
- 5 témoignages de mécènes
- 7 reportages en direct de Saint Ouen animés par notre guide spécialiste de l'histoire
- 1 vidéo carte de vœux de remerciement de l'ensemble des donateurs partenaires
- 2 vidéos dédiées à l'opération « Rando de la Rose »
- 1 visite virtuelle du chantier accessible sur le site et réalisée par l'agence rouennaise Octopus

### Période de publications du 18 septembre 2021 au 29 juillet 2022 :

- Facebook : 17 vidéos postées cumulant 432 217 vues
  - > La vidéo de lancement a compté plus de 288 000 vues
  - > La vidéo de soutien de Stéphane Bern a cumulé 47 000 vues
- LinkedIn : 10 vidéos publiées représentant 16 600 personnes touchées, 638 interactions et 121 partages
- YouTube : 16 vidéos comptabilisant 7 203 vues

**Les étapes du projet ont aussi été valorisé via l'envoi de 12 newsletters relayant tous nos contenus. Elles ont rencontré un taux de lecture moyen de 60%, une belle performance qui confirme l'engouement autour de cette initiative.**

## 2. sublimer, engager et animer la communauté

Pour se faire, nous avons fait appel à David Morganti, photographe rouennais connu et reconnu notamment pour ses portraits. Il a accepté de sublimer nos nombreux donateurs lors de séance de shooting. Venus de tout horizon, ils se sont naturellement engagés à porter cette campagne de financement. L'équipe de Rouen Tourisme à la manœuvre de cette initiative a aussi été mise à l'honneur. **L'objectif ? Déployer une campagne digitale attractive, incitative et fédératrice !**



### Bilan :

- Période de publications : décembre 2021 à mai 2022
- 78 publications « je m'engage » (non sponsorisées)
- LinkedIn : 88 000 personnes touchées et pas moins de 1 660 interactions
- Facebook : plus 375 700 personnes touchées et une moyenne de 25 interactions par publication

Cette campagne de communication a été accueillie très positivement. En effet, de nombreux commentaires ont valorisé le travail du photographe et exprimé des messages bienveillants destinés aux personnalités qui ont accepté de passer derrière l'objectif. Quelques verbatims : « Magnifique ! », « D. c'est toi le plus beau ! » « Superbe photo ! ». Les clichés ont servi de matière à la réalisation en motion design de la carte de vœux de Rouen tourisme.

**Afin de toucher plus largement le public, nous avons créé, dès septembre 2021, des comptes réseaux sociaux dédiés à cette opération. Aujourd'hui, nous animons une page facebook « Restaurons Saint-Ouen » qui comptabilise 399 followers, un compte Instagram qui rassemble déjà près de 1000 abonnés et une page LinkedIn suivie par 358 professionnels.**

### Créer l'événement

La campagne « Restaurons Saint-Ouen » a été ponctuée de nombreux événements festifs et caritatifs pour promouvoir l'opération et collecter des dons : vente aux enchères, dîner des chefs élaborés par 9 membres des Toques de Rouen Normandie, boutique éphémère de vente de produits dérivés, imaginés par des créateurs locaux engagés, organisation de deux randonnées « Les Randos de la Rose », ... un programme dense, pensé pour toucher chacune de nos cibles. Afin de compléter ces diverses actions, l'équipe de Rouen Tourisme a conçu et organisé un jeu concours digital des plus originaux !

#### Concours digital « Cocktail de la Rose »

Quatorze barmen des bars, hôtels et restaurants ont répondu positivement à la proposition de Rouen Tourisme de participer au concours du meilleur cocktail dans le cadre de la campagne de financement participatif pour la restauration de la rose de l'abbatiale Saint-Ouen.

Faisant appel au savoir-faire et à l'imagination de ces professionnels, chacun a créé un cocktail de couleur rose, déclinable avec et sans alcool. Le prix de vente du cocktail a été laissé au libre choix de chaque établissement qui s'engage à reverser une contribution au profit de la restauration de l'abbatiale.

Ce jeu concours a été, là encore, matérialisé par des photos de David Morganti mettant à l'honneur le cocktail, sa recette et surtout son créateur !

### Bilan :

- Période de publications : du 9 au 22 juin
- 14 publications (non sponsorisées)
- 1 vidéo : 691 vues sur Facebook, 22 likes et 14 partages
- LinkedIn : 7 608 personnes touchées et plus de 300 interactions
- Facebook : 90 365 personnes touchées, 243 mentions j'aime et 102 partages

**Ce jeu digital a permis de récolter 5 000€ pour la restauration de la Rose !**

### Budget

#### Septembre 2021 à octobre 2022 :

- Production de contenus vidéo/photo : 32 354€ TTC
- Sponsoring facebook : 8092€ TTC
- Production et envoi de 12 newsletters : 595€ TTC
- Site internet : réalisé en interne par la Ville de Rouen

**A ce jour, Rouen Tourisme a récolté 500 dons pour un montant total de près de 160 000 euros. Les entreprises s'engagent aussi et une émission « Des racines et des ailes » sera consacrée à la restauration de l'Abbatiale Saint-Ouen et à l'engagement des partenaires locaux.**