



La Régálante
Mont Saint-Michel à Nantes à vélo

Identité et positionnement marketing



La Régalante en bref

- 275 kilomètres
- 9 étapes
- 25 villes et villages traversés
- 50% de l'itinéraire est en voie propre (voie verte dédiée aux cyclistes et aux véhicules non motorisés)
- 50% de l'itinéraire est en voie partagée avec des automobilistes (routes secondaires et peu fréquentées)
- Itinéraire relativement plat avec peu de dénivelé (à quelques exceptions près)
- Itinéraire entièrement balisé dans les deux sens



- Plus d'infos : <https://www.francevelotourisme.com/itineraire/la-regalante>

La Régalante : un projet de collaboration

En février 2018, la Région Bretagne inscrit la véloroute **V9** au schéma régional et interdépartemental des véloroutes et voies de Bretagne. Le tracé de la V9 relie Nantes au Mont-Saint-Michel sur environ 275 km. Le tracé traverse 3 Régions, 3 Départements, 3 Destinations touristiques et 10 collectivités territoriales.

Cette inscription a marqué le point de départ d'un projet de coopération LEADER où 6 EPCI se sont engagés et travaillé ensemble dans l'objectif de mettre en tourisme l'itinéraire V9.

Les territoires coopérants ont fait appel au groupement Inkipit et C-Mobilité pour les accompagner dans la mise en tourisme de la V9.

Cet accompagnement a donné lieu à une étude complète en 3 volets :

1. Le diagnostic et l'analyse des opportunités de développement de la V9.
2. La définition du positionnement marketing et d'une approche de développement.
3. La définition d'un plan d'actions opérationnel identifiant les actions à mettre en œuvre pour créer les conditions de sa mise en tourisme.

L'étude est devenue **le document de travail de référence** pour les territoires traversés par l'itinéraire qui œuvrent pour son développement touristique.

A partir de l'étude, la gouvernance de l'itinéraire a été définie et des actions de développement et de communication ont été développées.

Les grandes dates

2021 : Les territoires traversés se sont réunis en comité d'itinéraire

2023 : Signature de la 1ère convention de partenariat

2023 : Accompagnement par l'agence le Ciré Jaune dans :

- la définition d'un nom : La Régalante (Mont Saint-Michel à Nantes)
- la création d'une charte graphique
- la création d'un logo

2023 : Balisage complet de l'itinéraire avec le logo et le nom

2024 : Inauguration officielle de l'ensemble du linéaire marqué par deux week-ends inauguraux organisés dans chaque territoire traversé

La Régalante : un nom évocateur

Un nom né au croisement de plusieurs sonorités évocatrices : on y retrouve à la fois un peu de Gallo, de Galette, de Galante et la somme de toutes ces thématiques vient générer un mot chaleureux, gourmand, un peu noble aussi qui nous ouvre l'appétit et le coeur et nous garantit de la générosité.

Cette première poignée de main nous dit qu'on va se régaler, c'est à dire profiter à fond du moment présent, se retrouver en famille ou entre amis pour oublier le reste, le tout sans difficulté ou épreuve à relever. On est là pour s'amuser, rouler et découvrir avant tout. Le plaisir prédomine.

Cette piste nous amène à parler des vélotouristes et de leur état d'esprit avant de parler du parcours en lui-même. C'est une promesse de bonheurs simples qui nous attendent droit devant, une invitation à se détendre et à lâcher prise le temps d'une petite aventure, à s'autoriser les petites folies...
Bref, à être en roue libre !



Logo La Régalante : décryptage



AXE 2 : Rouler le long du patrimoine
LES INSPIRATIONS



Les créneaux,
signature visuelle d'un
patrimoine bâti médiéval riche



Les tunnels ferroviaires, les
portes, les ponts levis



Une couronne, symbole de l'histoire
présent tout au long de la route

AXE 2 : Rouler le long du patrimoine **L'IDENTITÉ VISUELLE**

Un deuxième axe qui vient ramener des marqueurs patrimoniaux et recentrer l'identité de la véloroute autour de sa particularité : la promesse de pouvoir se promener de châteaux en châteaux le long de son aventure.

Un pictogramme vient traduire littéralement l'idée d'une balade au fil du patrimoine, tel un chemin qui serpente le long des remparts, tout en rondeur. Ce pictogramme identitaire est repris pour composer le nom du parcours et lui insuffler du caractère. La couleur rappelle subtilement les teintes associées aux signalétiques du patrimoine, tout en y apportant de la fraîcheur et de la jeunesse.



Positionnement marketing

Défini par l'étude pré-opérationnelle menée par le cabinet Inkipit en 2021

UN POSITIONNEMENT INÉDIT AUTOUR DE 3 PILIERS POUR UNE OFFRE À DÉVELOPPER

À VÉLO, DE NANTES AU MONT-SAINT-MICHEL, UN SURPRENANT VOYAGE SUR LES MARCHES DE BRETAGNE

1 / Un voyage sur les traces de 1 500 ans d'Histoire :

- Rencontre et découverte à deux roues d'un patrimoine bâti remarquable sur les Marches de Bretagne : forteresses, châteaux, demeures, centres médiévaux, marchés historiques, maisons à pans de bois, ... ponctuent le paysage.
- L'itinéraire met en avant tout l'univers et l'imaginaire autour des Marches de Bretagne et du médiéval.
- L'alliance de l'histoire et du patrimoine à un imaginaire fantastique qui peut attirer les familles, mais aussi les jeunes, les jeunes retraités, les passionnés de patrimoine mais aussi de jeux de rôles ou de vidéos, ...
- Un univers multiple, qui appelle un traité contemporain, pour ne pas s'enfermer dans une époque.

2/ Un esprit d'échanges, de convivialité et de rencontres, de liberté, d'audace :

L'esprit des Marches de Bretagne, un entre-deux à traverser, une zone refuge à la frontière de la Bretagne. L'esprit d'une zone particulière,

- entre plusieurs territoires, entre la Normandie, la Bretagne et la Loire Atlantique,
- entre deux époques (l'époque médiévale à revisiter),
- une zone d'échanges (sociaux, culturels, marchands),
- une zone de liberté,
- une zone de croisement des influences, d'innovations et d'expérimentations,
- un territoire refuge (hébergement, accueil).

Près de 25 centres-villes et bourgs traversés. Un esprit qui doit se retrouver dans une promesse de convivialité et de rencontres simples et naturelles, au cœur d'un territoire vivant et accueillant

*Plus que vous accueillir, ici on vous attend !
Un esprit de bienveillance pour l'accueil des cyclotouristes.*

3/ Une aventure à deux roues, ponctuée d'émotions et de belles surprises pour petits et grands :

- La surprise de l'héritage monumental (forteresses / châteaux),
- La surprise des rencontres inédites,
- La surprise d'un paysage régulièrement ponctué par des installations de Land Art,
- La surprise d'un état d'esprit hérité de l'échange et du commerce (marchés, ventes à la ferme, ...).

Sur la V9, on se fabrique des souvenirs !



⇒ 1 fil rouge qui se tire le long de l'itinéraire comme la promesse d'une expérience particulière à vivre à vélo

- Qui la distingue dans l'univers concurrentiel des autres véloroutes,
- Qui attire des cyclotouristes,
- Qui transforme les usagers du quotidien, les excursionnistes, les touristes en cyclotouristes,

Le parti a été pris de distinguer l'itinéraire V9 des autres itinéraires cyclables en dépassant les caractéristiques naturelles et les promesses d'un tourisme durable, «tourisme lent / slowtourisme», de déconnexion, en allant au-delà en proposant une expérience particulière par un traitement moderne et décalé traduisant l'état d'esprit «accueillant, bienveillant et convivial» de l'itinéraire de l'itinéraire, autour de son positionnement.

⇒ 1 fil rouge qui va guider l'action de développement, qui traduit des engagements vis à vis des cyclotouristes et se traduit dans l'offre.

Un positionnement qui peut s'incarner de différentes manières sur les territoires traversés, en fonction de leur identité propre, leur manière de faire, leurs opportunités événementielles, ...

⇒ Et un fil rouge qui reste perceptible par les cyclotouristes tout au long de la V9 et toute l'année et qui se traduit également en termes de communication.

⇒ Un fil rouge qui doit permettre de donner du sens aux actions individuelles et collectives portées par les territoires traversés et faire des choix : prioriser/ favoriser les projets et actions qui l'incarnent.

3 CIBLES PRIORITAIRES POUR ORIENTER LE DÉVELOPPEMENT

Une double approche pour le ciblage de la V9 : ceux qui vont fréquenter l'itinéraire demain et ceux qui vont participer à son développement.

1 / Les pratiquants de l'itinéraire : cyclotouristes & usagers du quotidien

- Les cibles de proximité comme clientèle prioritaire :

La cible principale de la V9 sont les habitants vivant à proximité de l'itinéraire (à moins de 50km : un marché de 3 millions de pratiquants potentiels).

Une segmentation géographique qui place les habitants des territoires traversés par la V9, et ceux des bassins de population de proximité, comme prioritaires pour un double usage de la véloroute : du quotidien et de loisirs.

- Les grands itinérants, une cible secondaire à fort potentiel d'image et de notoriété :

Les itinérants sont un segment particulier de cyclotouristes. Ils utilisent le vélo pour voyager et découvrir une destination en changeant d'hébergement au fil de leur progression. La part des touristes étrangers peut être importante sur ce segment de clientèle. Ce public pourrait être touché car il se trouve sur La Loire à Vélo, La Vélodyssée et La Vélo maritime (3 véloroutes connectées à la V9). Même si c'est une clientèle de niche, elle participe à la valorisation du tourisme à vélo car elle invite à l'évasion et véhicule les valeurs attendues des touristes d'aujourd'hui autour du mieux-être, du slow tourisme et du respect de l'environnement.

- Des cibles en lien avec le positionnement de la V9 : une segmentation affinitaire :

- Adeptes du vélo, cyclistes du quotidien, qui pratiquent pour les déplacements domicile-travail. Il s'agit de transformer quelque chose de familier en quelque chose de singulier, du routinier en curiosité, ou encore de l'ordinaire en extraordinaire.

- Adeptes du slow tourisme, qui cherchent à voyager plus responsable, à s'accorder du temps.

- Les nouveaux pratiquants, les curieux, les sportifs.

- Les passionnés du patrimoine, qui trouveront tout au long de la V9 un terrain de jeu avec une offre de patrimoine bâti notamment, bien répartie tout au long de l'itinéraire (en moyenne 52km entre les principaux points d'intérêts patrimoniaux).

- Les passionnés de l'univers médiéval, traditionnel ou ludique (jeux de rôle, jeux vidéos, ...) qui trouveront dans l'univers des Marches de Bretagne une histoire singulière.

2 / Les acteurs du développement de l'itinéraire

- Les professionnels du tourisme, qui vont piloter le développement de l'itinéraire et coordonner son animation, au premier rang desquels les développeurs des territoires traversés :

- Les OT, les EPCI, les Destinations, les agences de développement touristique, le CRT...

- Les institutions, les collectivités partenaires du projet.

- Les parties-prenantes qui vont faire vivre l'itinéraire toute l'année :

- Les habitants,

- Les socioprofessionnels du tourisme aux abords de la V9 (hôtels, hébergements, restaurants, offre de loisirs, ...),

- Les commerçants, artisans, agriculteurs aux abords de la V9.

3 / Les partenaires et les relais

- Les Tour Operators, les acteurs de la commercialisation de voyages à vélo,

- Les partenaires touristiques : Atout France, France Vélo Tourisme, Vélo et Territoires,

- Les relais, prescripteurs, médias spécialisés, presse générale,



3 profils de clientèles prioritaires pour la V9 :

- Les familles,
- Les jeunes actifs,
- Les jeunes séniors.

3 PROFILS DE CLIENTÈLES PRIORITAIRES POUR LA V9

LES FAMILLES

PROFIL

- Famille avec enfants
- Tribus/Petits groupes

PROVENANCE

Dans un premier temps, une cible de proximité :

- Territoires traversés par la V9
- Bassins de vie de Rennes & Nantes

Puis, provenant des territoires à moins de 200 km :

- Bassins de Saint-Brieuc, Caen, Le Mans, Laval, Angers, Vannes,...
- Bassins connectés aux portes d'entrée de Nantes & Rennes (en train : Bordeaux, Paris)



COMMENT

- Entre 20 et 25 kms / jour, majoritairement aller-retour ou boucle.
- Court séjour : vacances scolaires (printemps/été), grands week-end.
- Hébergements privilégiés : camping, location à la nuitée (B&B).

POURQUOI

- Fort potentiel de nouveaux pratiquants, curieux, qui veulent tester une nouvelle façon de voyager en famille.

- Locatouristes convaincus. Adeptes du vélo, cyclistes du quotidien. Ceux qui choisissent de voyager près de chez eux, pour des raisons environnementales, pour faire découvrir leur territoire à leurs enfants,
- Locatouristes contraints, pour des raisons financières, de favoriser un tourisme de proximité et à faible coût de transport. ...).

ATTENTES

- Vacances différentes, insolites, actives ; des micro-aventures à deux pas de chez soi.
- Équipements spécifiques (location remorques, sacoches, vélos enfants, barre de traction, ...).

- Rencontres, convivialité, surprises
- Itinéraire sécurisé, pratique facile (faible dénivelé),
- Activités variées pour toute la famille : patrimoine bâti remarquable bien réparti tout au long de l'itinéraire pour plonger dans l'univers médiéval, activités ludiques en lien, hébergements à la nuitée.

PARCOURS CLIENT

- Anticipation: préparation par internet (hébergements réservés, itinéraire préparé : Google Maps).
- Site web France Vélo Tourisme.
- Réseaux sociaux / Blogs / podcast / influenceurs familles (ex : Famille et Voyages, Kidiklik, VéloFamille, les Petits Baroudeurs, VoyageFamily, ...)
- Usage de cartes et topos (apprentissage pour les enfants), signalisation.
- Partage d'expérience : photos et relais # (Instagram), bons plans (Mapstr, Relive, ...)

3 PROFILS DE CLIENTÈLES PRIORITAIRES POUR LA V9

LES JEUNES SANS ENFANTS

PROFIL

- Actifs entre 18 - 35 ans
- Urbains et périurbains
- Couples et petits groupes d'amis

PROVENANCE

Dans un premier temps, une cible de proximité :

- Territoires traversés par la V9
- Bassins de vie de Rennes & Nantes

Puis, provenant des territoires à moins de 200 km :

- Bassins de Saint-Brieuc, Caen, Le Mans, Laval, Angers, Vannes,...
- Bassins connectés aux portes d'entrée de Nantes & Rennes (en train : Bordeaux, Paris)



COMMENT

- Entre 30 et 40 kms / jour, majoritairement aller-retour ou boucle.
- Court et moyen séjour : hors vacances scolaires, week-end.
- Hébergements privilégiés : camping, location à la nuitée (B&B), chambres d'hôtes.

POURQUOI

- Adeptes du vélo, cyclistes du quotidien (trajets domicile-travail, trajets utilitaires)
- Adeptes du slow tourisme, voyage plus responsable recherche de nouvelles expériences touristiques, nouvelle manière de voyager près de chez soi.
- Bien-être, connexion à la nature
- Fort potentiel de nouveaux pratiquants, curieux, sportifs.

 - Passionnés de l'univers médiéval, traditionnels ou ludiques (jeux de rôle, jeux vidéos) qui trouveront dans l'univers des Marches de Bretagne une histoire singulière.

ATTENTES

- Break, rupture avec le quotidien, la ville.
- Micro-aventures à deux pas de chez soi
- Points de vue, espaces de repos
- Gastronomie, produits locaux, marchés
- Hébergements qualitatifs
- Accès en transports en commun, multimodalité

 - Rencontres avec des locaux, convivialité, échanges

- Découverte de l'histoire singulière des Marches de Bretagne, activités ludiques, mises en scènes, (jeux de rôle, jeux vidéos, ...),
- Culture, installations artistiques et mise en tourisme du patrimoine bien réparti tout au long de l'itinéraire.

PARCOURS CLIENT

- Dernières-minutes, bons plans
- Information web et réseaux sociaux : (Site web France Vélo Tourisme, Destinations touristiques, Blogs, Forums vélos, influenceurs : Chilowé, ...)
- Bouche à oreille
- Usage de cartes et topos, signalisation et GPS
- Partage et relais d'expérience sur les réseaux sociaux

3 PROFILS DE CLIENTÈLES PRIORITAIRES POUR LA V9

LES SENIORS ACTIFS

PROFIL

- Plus de 50 ans, jeunes retraités
- Couples et petits groupes d'amis

PROVENANCE

Dans un premier temps, une cible de proximité :

- Territoires traversés par la V9
- Bassins de vie de Rennes & Nantes

Puis, provenant des territoires à moins de 200 km :

- Bassins de Saint-Brieuc, Caen, Le Mans, Laval, Angers, Vannes,...
- Bassins connectés aux portes d'entrée de Nantes & Rennes (en train : Bordeaux, Paris)



COMMENT

- Entre 30 et 40 kms / jour, majoritairement aller-retour ou boucle.
- Usage croissant du VAE
- Court et moyen séjour : hors vacances scolaires, week-end, ailes de saison
- Hébergements privilégiés : hôtels, chambres d'hôtes, camping-car, ...

POURQUOI

- Adeptes du vélo, excursionniste et usagers du quotidien
- Recherche de nouvelles expériences touristiques, nouvelle manière de voyager près de chez soi.
- Pratique du vélo pour le bien-être, la santé

V9 - Adeptes de la nature et du patrimoine.

ATTENTES

- Gastronomie
- Hébergements qualitatifs
- Services spécifiques : location de VAE, transport de bagage, ...
- Accès en transports en commun, multimodalité

V9 - Rencontres avec des locaux, découverte de savoir-faire, convivialité

- Culture & patrimoine bien réparti tout au long de l'itinéraire, découverte du patrimoine bâti pour les passionnés du patrimoine (52 km entre les principaux points d'intérêt patrimoniaux, 25 villes et villages traversés)
- Découverte de l'histoire singulière des Marches de Bretagne, médiation pour les passionnés de l'univers médiéval.

PARCOURS CLIENT

- Information avant et pendant :
- Site web France Vélo Tourisme / site web de l'itinéraire
- Guides dédiés (Routard, ...)
- Offices de tourisme
- Médias traditionnels (presse, Radio, TV), Reportages (Géo, Racines et ailes, etc), salons

Cahier d'inspiration

De Nantes au Mont-Saint-Michel, un surprenant voyage à vélo sur les Marches de Bretagne

- Un voyage sur les traces de 1 500 ans d'Histoire, avec un patrimoine bâti médiéval remarquable qui ponctue l'itinéraire de bout en bout.
- Un esprit d'échanges, de convivialité et de rencontres, de liberté, d'audace, dans un entre-deux à traverser, une zone refuge à la frontière de la Bretagne.
- Une aventure à deux roues ponctuée d'émotions et de belles surprises ; pour petits et grands.

Ce cahier d'inspiration a vocation à guider le développement de l'offre touristique et de services à destination des cyclotouristes le long de l'itinéraire en suivant le fil rouge qui positionne la V9 dans l'univers des véloroutes.

Il s'agit de tirer ce fil rouge :

➔ Dans les pôles de services de la V9

- Favoriser l'échange entre les cyclotouristes, avec de grandes tables de pique-nique qui des aires de refuge au bord de l'eau pour se reposer ou pêcher, des espaces publics / lieux ouverts à usages partagés incitant à la rencontres avec les locaux (une halle ouverte, un kiosque, un tiers lieu, ...)
- S'ancrer dans le territoire en utilisant des matériaux en lien avec la V9 comme le bois ou le fer
- Faire appel à des artisans locaux pour la signalétique informative
- Inciter les commerçants à l'accueil et la bienveillance vis à vis du cyclotouriste : remplir sa gourde gratuitement, proposer des kits de réparation dans les magasins, recharger les batteries de VAE...
- Inciter au développement des cafés vélo



↪ Dans le développement de l'offre touristique le long de la V9

Hébergements :

- Adapter et/ou proposer des hébergement modernes dans des lieux chargés de l'histoire médiévale pour mettre en avant la notion de zone de refuge des Marches de Bretagne.
- Sensibiliser les professionnels à la bienveillance vers le cyclotoutiste : proposer des lieux sécurisés pour les vélos, des points de recharge, des kits de réparation...
- Valoriser les hébergements ayant une démarche durable
- Encourager le développement, par les acteurs locaux, d'hébergements adaptés à la pratique cyclable et incarnant l'univers des Marches de Bretagne (cyclo lodge dans les campings par exemple favorisant le partage avec des espaces de convivialité, une architecture des cabanes en lien avec le médiéval, ...)



➤ Dans le développement de l'offre touristique le long de la V9

Gastronomie :

- Reprendre les codes des banquets à l'époque du médiéval et l'esprit d'échanges et de convivialité des Marches de Bretagne en les adaptant aux attentes des touristes d'aujourd'hui (émotion de goûter la cuisine d'un chef étoilé, surprise d'un dîner secret...)
- Valoriser le travail des plantes dans la gastronomie contemporaine et les recettes à base de plantes sauvages ou dans la phytothérapie, développer des micro-aventures pour récolter des plantes sauvages...
- Des propositions surprenantes comme un dîner dans un arbre
- Des propositions surprenantes comme un dîner dans un arbre, un lieu dédié à la convivialité et au partage autour de la gastronomie locale dans les pôles de service (exemples : grande table dédiée aux foodtrucks, roulotte gourmande sur le marché avec des propositions de plats par les restaurateurs, locaux, ...)



➤ Dans le développement de l'offre touristique le long de la V9

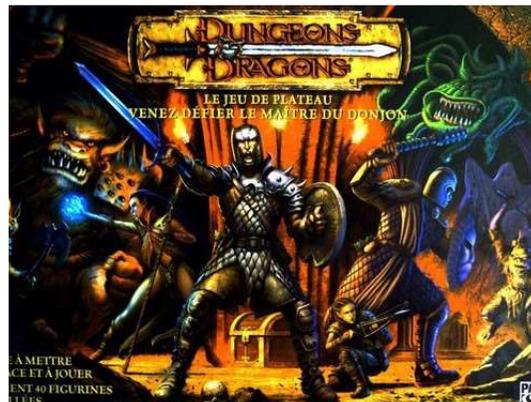
Événementiel :

- Insuffler l'univers des Marches de Bretagne dans les événements : provoquer la surprise en réinterprétant les codes du médiéval, par exemple : organiser un concert électro inattendu dans la cour d'un château (à l'image d'initiatives locales naissantes comme l'association Abadakor à Vitré).

- Utiliser des codes des Marches de Bretagne lors des événements festifs actuels comme les festivals, les festnoz ou les guinguettes...

- Aborder le marqueur fort de l'époque médiévale - les épopées guerrières, les batailles
- par la valorisation des jeux de rôles ou des films et séries actuelles qui s'en inspirent (Donjons & dragons, Game of Throne, Age of empires, ...)

- Faire des hébergements, des bars et des restaurants des laboratoires de convivialités pour favoriser toutes les rencontres, entre personnes qui ne se connaissent pas... et peut-être finiront-elles la route ensemble ! Faire du lien et croiser les usages et donc les publics (cafés vélo, social bar, tiers lieux, ...)



➤ Dans le développement de l'offre touristique le long de la V9

Culture et patrimoine :

- Poursuivre et encourager la gamification du patrimoine médiéval bâti, mise en lumière ou scénographie racontant des périodes de l'histoire des marches de Bretagne (à l'image du projet Vista AR à Fougères).

- Animer les tunnels de l'ancienne voie ferrée pour créer la surprise en réinterprétant les codes et l'univers des Marches de Bretagne de manière moderne (par exemple en faisant intervenir un collectif d'artistes / street-artistes pour exprimer l'histoire des Marches).

- Confier les clés de l'itinéraire à des festivals, des associations, des salles de spectacles indépendantes, ... pour créer des moments artistiques au détour de la V9, favorisant la rencontre et réinterprétant l'univers médiéval.



➤ Dans le développement de l'offre touristique le long de la V9

Rencontres & souvenirs :

- Valoriser les marchés de l'itinéraire qui mettent en avant les échanges de marchandises, l'un des marqueurs forts des Marchés de Bretagne.
- Adapter l'offre aux attentes actuelles, comme par exemple le projet de valorisation potagère et de légumes anciens à la Guerche dans le cadre des 900 ans du marché.
- Valoriser les ventes directes le long de la V9 et les produits locaux à rapporter
- Mettre en avant des jeunes créateurs pour valoriser leur travail et montrer un patrimoine vivant autour par exemple du travail du lin qui a fait l'histoire de Vitré au médiéval.
- Valoriser l'existence de mines sur l'itinéraire et du travail du fer en mettant en avant des artistes sculpteurs contemporains
- Assister à une pièce de théâtre dans une grange avec des acteurs locaux
- Favoriser les projets de développement touristique participatifs comme par exemple des chantiers de réhabilitation / rénovation participatifs, qui mettent en avant les savoir-faire et métiers locaux



Du Land Art pour ponctuer et différencier la V9

=> Pour ponctuer l'itinéraire, notamment sur les tronçons dans la nature entre les villages et villes, la création d'un parcours artistique d'oeuvres de Land Art permettrait de différencier la V9 tout en incarnant son positionnement.



- Créer la surprise tout au long de l'itinéraire à travers des œuvres de land art créées à partir des matériaux utilisés au moyen - âge (fer, bois...)
- Rencontrer les artistes lors des créations
- Créer des lieux «instagrammables» devant les oeuvres pour favoriser la communication et le partage sur les réseaux sociaux
- Impliquer les habitants, les acteurs locaux dans la réflexion autour de ces installations artistiques (mobilisation des écoles, associations, ...)

