



Mercredi 18 juin 2008 Conférence d'ouverture

Comment s'accordent les nouvelles dynamiques migratoires et les politiques d'accueil ? Quel rôle pour la communication ?

14h30/15h30 : Société et communication

Intervenant expert :

Dominique WOLTON, sociologue et directeur du programme de recherche sur les Sciences de la Communication au CNRS, auteur de nombreux ouvrages sur les médias, la communication politique, l'Europe, ...,

Intervenants tables rondes :

Marc GASTAMBIDE, conseiller de l'équipe « Dynamique des territoires » à la DIACT

Pere Puig ANGLADA, directeur général de la politique régionale à la Commission Européenne

René SOUCHON, président du Conseil Régional d'Auvergne, co-président du Comité de Massif

Dominique SCHMITT, préfet de la région Auvergne et préfet coordonnateur du Massif Central

Animateur :

Thomas HERVE, chroniqueur sur France 2 dans les émissions « Science...on tourne » et « Télé Matin

Les nouvelles technologies de communication entretiennent l'illusion d'une proximité entre les hommes, redessinant la cartographie mondiale à travers un vaste réseau d'individus interconnectés. Pourtant, selon Dominique Wolton, la surabondance d'outils technologiques ne peut se substituer à la dimension humaine. Contrairement à l'information, simple retransmission d'un message, la communication se fonde sur l'altérité, dans le sens où elle met en relation des individus qui ne sont pas toujours en phase : « l'horizon de la communication est la négociation, sans quoi la cohabitation est impossible. C'est même l'enjeu de la démocratie. » A l'échelle des territoires, la communication comporte un enjeu sociétal qui implique une pluralité d'acteurs, à la fois politiques et civils. Or les dynamiques migratoires actuelles se caractérisent par une multitude de paradoxes qui mettent en lumière leur complexité :

■ Les flux migratoires sont visibles et nombreux : près de 5 millions de clandestins sont recensés dans le monde. Mais si la mobilité nationale et internationale s'accroît, les phénomènes migratoires sont plus éphémères, avec des retours fréquents dans le pays d'origine.

■ La mobilité entre en contradiction avec le désir de conservation du territoire, qui résulte d'un sentiment d'appartenance plus marqué. Les identités culturelles tendent à s'affirmer davantage et à revendiquer leur singularité.



Alors que l'Europe prône un discours d'ouverture des frontières, la majorité des pays de l'Union se démarquent encore par leur faible tolérance, percevant les étrangers comme une menace. Dominique Wolton évoque la figure persistante du migrant, considéré comme un « sous-homme », forcé de s'intégrer au sein d'une communauté qu'il ne comprend pas et tiraillé entre deux cultures parfois opposées.

Dans ce contexte spécifique où la notion même d'accueil est n'est pas claire des actions doivent être mises en œuvre pour attirer de nouveaux migrants :

Le travail, la scolarisation et l'environnement sont trois fondamentaux qui doivent être proposés aux migrants.

Le pays d'accueil doit informer les arrivants sur son histoire, pour leur donner les clés nécessaires à la compréhension de sa culture.

Les étapes de bureaucratie doivent être réduites pour simplifier les démarches d'intégration des arrivants.

La laïcité doit devenir un critère d'ouverture, avec une séparation claire des sphères privées et publiques ainsi que de la religion et du politique.

Le pays d'accueil doit laisser une place importante aux institutions civiles, qui proposent une autre vision que celle des politiques.

L'ouverture des frontières ne doit pas être réservée à une souche de population privilégiée.

Avec cette analyse, l'enjeu des territoires est clair : il s'agit plus de créer une véritable politique d'ouverture que d'employer des stratégies de communication « paillette ». Au cœur de tous les programmes politiques, la question migratoire doit être considérée en dehors des clivages : « C'est l'homme dans sa globalité qui est concerné. Le principe d'égalité est la clef d'une cohabitation pacifique », conclut Dominique Wolton.

Egalement convaincu de l'importance de la dimension humaine dans les politiques migratoires, Dominique Schmitt a fait de l'ouverture du Massif Central une de ses croisades politiques. Confrontée à une chute démographique vertigineuse, cette zone est touchée par la diminution persistante de sa population globale. D'ici 2030, le Massif Central devrait perdre environ 270 000 habitants. Dans ce contexte, les politiques d'accueil revêtent un double enjeu :

attirer une population nationale et étrangère qualifiée pour dynamiser le marché de l'emploi et l'économie de la région

pallier le vieillissement de sa population.

Le programme de la préfecture repose sur deux mesures fondamentales : structurer l'offre d'accueil et apporter plus de services aux entreprises. Pour réaliser ces objectifs, la coalition et la mobilisation des six régions du Massif Central sont un atout fondamental : « Nous avons mis en place des comités de pilotage et organisé des pré-rencontres pour agir sur le terrain », souligne Dominique Schmitt.

A l'échelle européenne, Pere Puig Anglada est également partisan d'une communication engagée « sur le terrain », permettant de créer un lien fort avec les populations. Grâce à un budget important dédié à la politique des régions, la Commission Européenne a opté pour une action de proximité, en rencontrant directement les populations concernées. Cette démarche qualitative a été un facteur de réussite.

Au niveau européen, Pere Puig Anglada explique la nécessité d'une mobilisation générale, accrue dans le contexte du Traité de Lisbonne, récemment remis en question par le vote négatif irlandais.



René Souchon, qui milite depuis 1997 au Conseil régional d'Auvergne pour renforcer la politique d'accueil a encouragé une stratégie de communication et de perception sur le web. La campagne de publicité « Les Urbanophiles », moderne et décalée, a fortement contribué à dynamiser l'image de l'Auvergne en alimentant l'effet de buzz.

Mais la communication doit intervenir quand les dispositifs d'accueil mis en place sur le territoire sont opérationnels : « La première étape consiste à structurer l'offre d'accueil avant même d'établir un plan de communication ». Cette offre repose sur des critères fondamentaux (tels que l'emploi, le logement, les services, les aménagements, les aides...) permettant de séduire une cible urbaine, à la recherche de ces infrastructures.

D'autres moyens ont été mis en place pour attirer de nouveaux migrants : par exemple les Résidences d'entrepreneurs de la région Auvergne proposent des courts séjours entièrement pris en charge afin de permettre aux intéressés de découvrir leur nouvel environnement professionnel et personnel avant de se décider.

Pour Marc Gastambide, la communication territoriale cible à la fois les grandes entreprises susceptibles de s'implanter et les individus désireux de changer de vie. Dans les deux cas, il s'agit d'utiliser un message adapté à la culture de son interlocuteur, axé sur les valeurs et les atouts de la région : « Les critères de services sont très importants pour séduire les entreprises. A l'échelle individuelle, l'emploi est déterminant ».



Mercredi 18 juin 2008 Conférence d'ouverture

Comment s'accordent les nouvelles dynamiques migratoires et les politiques d'accueil ? Quel rôle pour la communication ?

15h30/16h30 : Communications et migrations

Intervenants experts :

Jean-Christophe VICTOR et **Virginie RAISSON**, géographes spécialistes de géopolitique, auteurs de l'émission « Le dessous des cartes » sur ARTE, et directeurs de recherche au LEPAC

Intervenants tables rondes :

Jean-Paul DENANOT, président du Conseil régional du Limousin

Pierre HENRY, directeur de France Terre d'Asile

Animateur :

Thomas HERVE, chroniqueur sur France 2 dans les émissions « Science...on tourne » et « Télé Matin »

Interpelés par l'image négative du migrant, **Jean-Christophe Victor** et **Virginie Raison** ont consacré une émission du **Dessous des Cartes** (série de reportages diffusés sur la chaîne ARTE) à l'analyse des flux migratoires. A travers la projection et l'interprétation de cartes superposées, ils bousculent les préjugés. La méthode de Virginie Raison s'articule autour de 3 composantes : « l'espace, la durée, les liens », permettant de démontrer la diversité des interprétations possibles d'une carte en fonction du contexte historique et du lieu géographique. Cette méthodologie remet en question les cartes en tant que documents référentiels, et par là même **notre conception du monde**.

Projection vidéo de l'émission intitulée « Migrations : de fausses menaces ». Les cartes sont ensuite présentées dans un document Power Point et interprétées par Virginie Raison.

Une politique migratoire à contre-courant du besoin de renouvellement des populations

Dans les pays développés, la population âgée de 60 ans et plus n'a cessé d'augmenter entre 1950 et 2000, **passant de 7 % à 10 %**. Cette tranche de la population devrait atteindre **21 % en 2050**. Ce phénomène s'explique par l'augmentation de l'espérance de vie, **qui a progressé de presque 20 ans entre 1950 et 2000**. Parallèlement, ces pays ont connu une forte baisse du taux de natalité, franchissant le seuil de renouvellement fixé à 2,1 enfants par femme. La carte des indices de fécondité traduit l'ampleur du phénomène avec une grande diversité de pays confrontés à une situation démographique identique. La conjonction de ces facteurs a engendré un vieillissement de la population dans les pays riches. La pyramide des âges déformée rend compte de ce phénomène : à la base de la pyramide, la jeune population est faiblement représentée. En revanche, la pyramide s'élargit au centre, attestant **la prédominance des classes d'âge de 30 à 60 ans**. En France, à l'échelle des régions, on remarque des situations



démographiques contrastées. Certaines régions, comme l'Île de France, se caractérisent par un excédent naturel résultant de naissances plus nombreuses et de flux migratoires plus denses. Au contraire, l'Auvergne et le Limousin sont touchés par un **déficit naturel**, menaçant ces régions de dépeuplement.

Le vieillissement, voire la perte de la population engendre des **conséquences économiques** dans les pays et les régions concernés. Dès lors, l'accueil de migrants s'affirme comme la seule solution pour renouveler les populations. Pourtant, le taux d'immigration demeure particulièrement faible en Europe. La carte représentant l'**espace de Schengen** illustre ces contradictions. Lieu ambivalent, l'**espace de Schengen** est à la fois une zone de libre circulation et un espace protégé du monde extérieur à la manière d'une forteresse, avec des contrôles renforcés à ses frontières. La carte rend compte des nombreux camps de réfugiés disséminés dans les pays les plus développés. Dans les zones d'interdiction, les candidats à l'expatriation sont victimes d'une mortalité précoce, phénomène qui rend bien compte des politiques drastiques de fermeture des territoires. Dès lors on peut se demander pourquoi les pays qui ont le plus besoin de renouveler leur population sont réfractaires à l'accueil d'étrangers. Selon Virginie Raisson, l'ouverture aux populations est conditionnée par la déconstruction d'un certain nombre d'idées reçues.

La déconstruction des préjugés : le passage obligé d'une communication d'ouverture

Une des représentations les plus courantes consiste à assimiler l'étranger au **danger**. Cette idée est fortement ancrée dans l'imaginaire collectif : « L'immigration est un phénomène subi et non choisi. L'assaut des clandestins est une image cultivée par les médias. La nature de la menace n'est pourtant expliquée **nulle part** », explique Virginie Raisson. Finalement, la distinction juridique entre le migrant et le clandestin relève du hasard puisqu'elle résulte de la capacité de l'individu à franchir une frontière. Un autre préjugé associe l'immigration à la misère, alors qu'aujourd'hui, toutes les classes sociales sont concernées par l'expatriation, conclut Virginie Raisson.

Selon Pierre Henry, le travail de la communication consiste justement à déconstruire des représentations erronées : « La peur du déferlement et de l'insécurité sont des obstacles à l'ouverture. Les médias et les relais d'opinion peuvent et doivent être les acteurs du renversement des mentalités. » Pierre Henry estime que la régulation des migrations tient plus du droit que de l'humain : « **16 000 personnes** sont concernées par le regroupement familial en France ». Pourtant, les migrations peuvent apporter une réponse au déséquilibre démographique, économique et écologique : « Il est d'autant plus urgent d'agir que la sévérité des politiques migratoires amoindrit le potentiel d'attractivité des territoires. Entre 2000 et 2007, les demandes d'asiles ont diminué de moitié, passant de **400 000 demandes** à seulement **200 000** », poursuit Pierre Henry.

Pour **Jean-Paul Denanot**, la déconstruction des idées reçues est inhérente aux stratégies de communication des territoires. Pour promouvoir la région **Limousin**, il a mené un double combat visant à attirer de nouvelles populations d'une part, mais aussi à convaincre les populations présentes de l'intérêt que représente l'accueil de nouveaux arrivants : « Il s'agissait de mettre en place une communication interne pour renverser les mentalités ». Parallèlement à une communication directe auprès des résidents, l'utilisation des grands médias a porté ses fruits : « 9 habitants sur 10 dans le Limousin se déclarent prêts à accueillir des étrangers » affirme Jean-Paul Denanot. Des actions concrètes ont ensuite été menées pour structurer l'offre d'accueil : mobilisation d'un réseau d'individus et de services, formations linguistiques et administratives... Avec **3 000 habitants annuels** gagnés depuis 1999 et un solde migratoire de **+ 2% en 2003**, le projet a rencontré un franc succès.



Mercredi 18 juin 2008 Conférence d'ouverture

Comment s'accordent les nouvelles dynamiques migratoires et les politiques d'accueil ? Quel rôle pour la communication ?

17h00/18h30 : Migrations et politiques d'accueil

Intervenant expert :

Catherine de WENDEN, démographe, directeur de recherche au CNRS, professeur au CNAM, docteur en Sciences Politiques, consultante pour l'OCDE, le Conseil de l'Europe et la Commission européenne. Spécialiste des migrations internationales.

Intervenants tables rondes :

Lisbeth LENNARTSSON, maire de Borgholm en Suède

Michel ETIEN, maire de Châtel-Montagne

Frédérique HEURGUIER, vice-présidente du Conseil régional Basse-Normandie

Jacques BOURDREUX, commissaire à l'aménagement, au développement et à la protection du Massif Central

Animateur :

Thomas HERVE, chroniqueur sur France 2 dans les émissions « Science...on tourne » et « Télé Matin »

Selon **Catherine de Wenden**, la question de l'immigration est évolutive, et doit être considérée au regard du contexte socioculturel et historique. A partir de 1990, la peur des déferlements est accentuée par la montée de l'islam et du terrorisme. Le renforcement des amalgames, qui résulte du clivage entre le monde occidental et l'Orient, remet en question la dynamique migratoire. La politique de fermeture des frontières alors instaurée s'avère à la fois coûteuse et inefficace puisque les migrants continuent à affluer.

En 2000, le rapport des Nations Unie sur les migrations de remplacement suscite une prise de conscience en dénonçant la contradiction entre la fermeture des frontières et les difficultés économiques liées à la pénurie de main d'œuvre, notamment dans des emplois de haute qualification. Le livre vert européen de 2005 fait état de l'urgence de la situation et de la nécessité d'attirer des individus jeunes et dynamiques pour faire face au vieillissement de la population européenne et à ses conséquences économiques. La Commission européenne estime à 20 millions le nombre d'immigrés devant s'installer en Europe dans les vingt prochaines années pour pallier les conséquences de la crise démographique.

Pourtant, si une politique d'entrouverture est alors envisagée, la frilosité reste de mise, comme en témoignent les mesures proposées :

■ La politique des quotas consiste à définir des critères de sélection à destination des nouveaux entrants, en fonction des besoins du pays en termes de main-d'œuvre. Cette immigration « choisie » repose sur l'obtention d'un permis à points (qualification et diplômes, maîtrise de la langue, potentiel d'intégration).



■ Pour répondre aux impératifs économiques, une autre alternative consiste à mettre en place une carte bleue européenne – équivalent de la « green card » américaine, pour aménager les conditions d'accueil des immigrants très qualifiés et les inciter à venir travailler dans l'UE. Cet aménagement ne concerne qu'une minorité d'immigrés. Elle ne tient pas compte des « 3 D », ces métiers considérés comme pénibles (difficult), sales (dirty), et dangereux (dangerous) qui sont l'apanage d'une majorité d'émigrants.

■ En Europe, l'ouverture du marché du travail est encore limitée avec 1,5 millions d'actifs sur 5 millions d'étrangers. La création d'accords bilatéraux avec les pays voisins présente l'avantage de répondre au dépeuplement du monde rural et d'attirer de la main d'œuvre dans des secteurs professionnels délaissés (bâtiment, tourisme...). Toutefois, ces mesures ont pour effet pervers d'entretenir la précarité des clandestins et de favoriser l'apparition de "no man's land" disséminés aux frontières.

■ L'ouverture des frontières est incomplète : elle élude les candidats au regroupement familial, renforçant l'isolement des migrants. Elle est aussi géographiquement limitée, avec un faible accueil des européens de l'Est.

Pour conclure, Catherine de Wenden dévoile les conditions de réussite de la politique d'intégration : « L'accès à la nationalité, la démocratie et l'harmonisation des droits entre résidents et non résidents doivent être améliorés. La dynamique d'intégration passe par l'adoption d'un nous inclusif ».

Face à de telles réalités, comment instaurer une communication attractive pour séduire les populations étrangères ? De la Suède à la France, quatre représentants de collectivités locales à l'étranger et en France évoquent les moyens mis en œuvre pour recruter de nouvelles populations.

De par son ouverture aux populations étrangères, la Suède peut être une source d'inspiration pour les pays de l'Union. En Suède, près d'un habitant sur quatre est d'origine étrangère. Cette ouverture concerne un grand nombre de nationalités. Par exemple, 1 étranger sur 10 vient d'Irak. Pour Lisbeth Lennartsson, maire de Borgholm, ce succès s'explique par la mobilisation de l'ensemble des habitants : « Résidents et non résidents sont animés par une même volonté de vivre ensemble ». La force de la politique migratoire consiste également à préserver et respecter la culture d'origine du migrant, favorisant ainsi une intégration en douceur.

Pour Jacques Bourdeux, l'accueil passe par une revalorisation des atouts des régions. Il est essentiel d'offrir aux populations des infrastructures complètes : emploi, services et transports mais également des TIC (ADSL, Téléphone) qui sont devenus une demande prioritaire. La communication prend en compte 3 dimensions : la revalorisation de l'image interne du Massif Central, le recrutement des entreprises, et enfin une communication spécifique à destination des populations étrangères qui cible notamment les touristes.

Pour Frédérique Heurgier, la mise en place du programme Réinventer les campagnes a permis de contrer les bilans migratoires négatifs de la région Basse Normandie. Le programme lancé en 2004 proposait des plans d'actions concernant l'aménagement du territoire, la promotion des espaces naturels en tant que patrimoine et l'accompagnement des territoires avec pour objectif leur labellisation « terres d'accueil ». Les actions concrètes menées en amont ont facilité le déploiement du projet : le suivi et l'accompagnement des porteurs du projet, l'amélioration de l'image des campagnes et la consolidation du lien social.

Enfin, Michel Etien, maire de Châtel-Montagne, a opté pour une communication à l'échelle nationale, dont les effets ont dépassé ses attentes. Pour attirer les étrangers, la municipalité a créé un village d'artistes. Avec le soutien de Martine Moléon, à l'origine de la création de la chaîne câblée « Demain! », l'opération a été largement médiatisée. Pour Michel Etien, le plus difficile a été de maintenir ce succès : « A l'époque, il n'y avait que 6 élèves inscrits dans notre école, qui était sur le point de fermer. Aujourd'hui, nous avons une classe de 30 élèves. »



Jeudi 19 juin 2008 09h00/10h45

Comment se construit l'image d'un territoire ? Tendances ecettes

Intervenant expert :

Guillaume ERNER, docteur en sociologie, maître de conférences à l'Institut d'Etudes Politiques de Paris, auteur d'une « sociologie des tendances »

Intervenants tables rondes :

Benoît FIDELIN, journaliste au Pèlerin, auteur de nombreux ouvrages et articles sur l'image de la campagne et les relations ville-campagne

Jordi NAVAS, responsable de communication du projet la Sève Rurale, directeur de l'agence de communication spécialisée en développement rural, Double Hélice

Jean-Yves PINEAU, directeur du Collectif Ville Campagne

Animateur :

Régis DE CLOSETS, présentateur, journaliste-reporter, collaborateur au Figaro et à Paris Match

Présentation Power Point

Avec une présentation s'ouvrant sur une comparaison entre deux paires de sandales: les tongues d'un côté, les méduses de l'autre, Guillaume Erner, sociologue, explique comment les notions de « tendances » et de « territoires » recouvrent parfois des réalités antithétiques. Elles opposent le provisoire à l'ancestral et le ludique au sérieux du patrimoine historique. Pourtant Guillaume Erner démontre que l'attractivité des territoires dépend de goûts collectifs parfois opaques :

« **Finalement, qu'est-ce qui détermine le potentiel d'attraction de tel territoire par rapport à un autre ?** »

En comparant trois lieux « tendances » qui attirent les vacanciers - l'île de Ré, Dubaï, et Lucques en Italie - Guillaume Erner démontre que les territoires sont eux aussi victimes de la mode : « On distingue trois tendances en fonction de la durée d'attraction : les Fad désignent des lieux soumis à un feu de paille éphémère, les Crase en revanche bénéficient d'un potentiel d'attraction durable. Enfin les lieux Hype peuvent cesser d'être à la mode du jour au lendemain ».

Finalement, les phénomènes d'attraction sont malléables : la construction d'une image attrayante peut suffire à mettre en lumière un territoire.

Guillaume Erner livre les 10 commandements destinés aux régions qui veulent être à la pointe de la tendance :

1. Les régions ne doivent pas se restreindre à la fonctionnalité. Quelles que soient la qualité et le nombre des infrastructures d'une région, elles ne suffisent pas à attirer les populations. L'héliotropisme et le rapprochement du littoral séduisent davantage, expliquant le succès des stations balnéaires du Sud de la France.
2. Paradoxalement, les territoires doivent fabriquer leur authenticité, le « néo-authentique » correspondant aux goûts communs.



3. Les lieux attractifs préconisent un « retour aux racines » à travers la rénovation de traditions ancestrales : « Il faut savoir que l'identité territoriale est le premier facteur de mobilité, avant l'attachement au cercle familial », souligne Guillaume Erner.

4. Les territoires doivent accorder moins d'importance aux leaders d'opinion (tels que les médias) dans leur stratégie de communication et se tourner vers de nouveaux relais d'information :

- Les **connectors** sont les influenceurs lambda (famille, proches et amis)
- Les **maven** sont les sages, puits de science qui relayent la mythologie des territoires
- Les **salesmen**, sont les vendeurs des territoires, à l'origine des opérations de promotion

5. Les territoires doivent raconter une histoire pour satisfaire à la mentalité romantique. La réinvention d'un mythe, ou story telling, peut alimenter l'imaginaire et susciter l'envie de découverte. Raconter une histoire permet d'attirer des populations.

6. Le retournement de situation permet de promouvoir les régions rurales en renversant les mentalités. Les néo-ruraux sont ainsi devenus des figures « tendance ».

7. La prophétie « auto-réalisatrice » est un facteur de succès des territoires. Elle se fonde sur l'utilisation d'un prophète (un acteur connu par exemple) pour diffuser un message positif et construire une image neuve du territoire.

8. L'anticipation permet de parier à l'avance sur le succès d'un territoire. C'est le principe du Concours de beauté de Keynes, qui consiste à se plier au goût subjectif de la majorité.

9. Le bouleversement des normes dispense les territoires de trouver de nouveaux facteurs d'attraction. Les régions peuvent notamment s'approprier les espaces naturels en les valorisant en tant que patrimoine historique. Le modèle nord américain illustre d'ailleurs le goût pour la « sauvagerie ».

10. Enfin, les territoires devront accueillir des étrangers, porteurs de nouvelles opportunités. Comment appliquer ces commandements aux campagnes dévalorisées, qui sont encore boudées des populations ? Trois spécialistes des problématiques rurales partagent leurs retours d'expériences.

De par sa profession de journaliste, Benoît Fidelin a eu l'opportunité d'observer l'évolution du monde rural, constatant un refus de rétractation de plus en plus net dans le monde rural : « les tendances sont aujourd'hui renversées, on parvient à attirer du monde jusque dans les territoires les moins attractifs en proposant une offre à contre-courant de la ville ».

Pour Jean-Yves Pineau, co-producteur d'une étude sur l'attractivité des territoires ruraux entre 2006 et 2007, l'accueil des néo-ruraux représente justement un enjeu majeur pour les communes isolées : « En un an et demi, nous avons constaté une mutation importante de la société avec une revalorisation de l'image des campagnes ». Dans ce but, la mise en place d'un programme de développement est indispensable. Le programme européen LEADER + se propose d'accompagner les territoires ruraux à toutes les étapes de leur stratégie de développement. L'importance du maintien des services publics est naturellement un aspect essentiel qui accompagne la démarche.

A l'international, Jordi Navas a employé les grands moyens pour attirer les urbains vers les campagnes espagnoles, en mettant en place un programme « Salva rural » soutenu par la chaîne de télévision España Directo. Les zones rurales d'Alicante ont ainsi bénéficié de l'engouement médiatique : « nous avons travaillé en collaboration avec les producteurs pour contrôler l'image du monde rural et éviter les stéréotypes » explique Jordi Navas. Avec 14 nouvelles familles installées dans le village le plus isolé, les résultats sont probants.



Jeudi 19 juin 2008 14h00/16h00

Etrangers d'ici et d'ailleurs : de l'attractivité au vivre ensemble

Intervenant expert :

Lisbeth LENNARTSSON, maire de Borgholm en Suède

Intervenants tables rondes :

Maria CHICHARRO ORTEGA, secrétaire générale de l'association UNCEAR en Espagne

Eddie DAVIDSSON, directeur du développement économique de la commune de Gnosjö en Suède

Anders NYHOLM, directeur du développement économique, municipalité de Borgholm en Suède

Frans VAN HOUTEN, directeur du salon Emigration Fair à Utrecht en Hollande

Animateur :

Régis DE CLOSETS, présentateur, journaliste-reporter, collaborateur au Figaro et à Paris Match

Comme nous l'avons vu précédemment, la Suède ouvre ses frontières à un grand nombre de populations étrangères. Mais la réussite des politiques d'ouverture n'est pas qu'une question de chiffres. Lisbeth Lennartsson insiste sur la dimension qualitative de l'accueil en détaillant les mesures qui ont été adoptées pour faciliter l'intégration et améliorer les conditions de vie des migrants.

Plus que le recours massif à la publicité, la dimension humaine est au cœur de la politique d'accueil suédoise. La mobilisation de tous les habitants, y compris dans les zones rurales, a favorisé l'intégration des étrangers dans de bonnes conditions. Les migrants peuvent conserver leur culture et ne sont pas forcés de renoncer à leur communauté d'origine.

D'autres moyens ont été mis en œuvre par le gouvernement pour améliorer l'intégration des migrants : « On enseigne très tôt le suédois aux enfants étrangers en aménageant dès l'école des cours de langue qui leurs sont destinés ». Les populations aisées qui ont la possibilité d'acheter une maison sont soutenues dans leur recherche. Parallèlement, des aides au logement destinées aux migrants plus pauvres ont été mises en place », souligne Lisbeth Lennartsson. Enfin, des aides gouvernementales favorisant la création d'entreprises ont dynamisé l'économie locale, avec une ouverture privilégiée aux femmes qui représentent 8,8 % des entrepreneurs.

Aucun modèle n'étant jamais parfait, Lisbeth Lennartsson révèle quelques améliorations à apporter : « Aujourd'hui l'ouverture concerne principalement les grandes agglomérations. Nous devons également ouvrir des zones extra urbaines. Nous avons accueilli tout type de population, comme les irakiens par exemple. Mais nous devons toucher de nouvelles nationalités. »



Pour Anders Nyholm, la promotion de Borgholm sur l'île d'Öland, était un défi de taille. En effet, de par sa localisation géographique, cette petite île proche de la côte Est de la Suède semblait vouée à l'isolement. La situation change radicalement avec la mise en place d'infrastructures, et notamment d'un pont construit en 1972 qui relie l'île à la métropole. La province accueille quelques 3 millions de touristes chaque année. La collectivité met d'ailleurs tout en œuvre pour inciter les touristes étrangers à s'installer définitivement. L'enjeu est de pallier la perte d'une population jeune, expatriée dans les pays anglophones notamment aux Etats-Unis : « Les actions de communication visent aussi à attirer de jeunes familles des pays frontaliers comme les Pays-Bas, l'Allemagne, et la Belgique. Des rencontres ont été organisées avec les personnes intéressées pour créer un lien direct avec elles. »

Ces problématiques de migration sont justement au cœur de l'activité de Frans Van Houten, directeur de l'Emigration Fair qui a lieu tous les ans à Utrecht en Hollande. Avec le concours de plus de 115 exposants, pour la plupart des pays en déficit démographique, il « organise » le départ de ses compatriotes, candidats à l'exil. En Hollande, chaque année plus de 120 000 personnes quittent le pays pour s'installer à l'étranger. Les principales causes de l'exil recensées sont le climat, un respect mutuel en baisse, le manque d'espace, et le coût de la vie, et bien sûr une forte densité, qu'aucun autre pays européen ne connaît.

Pour toucher la cible des jeunes populations, la municipalité de Borgholm n'a pas hésité à employer des stratégies marketing de grande ampleur pour se faire connaître : « Au-delà de l'approche publicitaire classique, nous avons organisé des rencontres et créé une base de données contenant des informations sur nos prospects », explique Anders Nyholm. Grâce à une politique de « portes ouvertes » et à l'instauration d'un dialogue autour de questions-réponses, une réelle proximité s'est créée avec les futurs résidents. Enfin, Anders Nyholm évoque la sincérité comme une composante fondamentale des actions menées : « Nous avons adopté une approche réaliste fondée sur l'honnêteté pour éviter de décevoir les nouveaux arrivants. »

Quant à Gnosjö, petite municipalité suédoise de 10 000 habitants, l'accueil de nouvelles populations a été décrété dans un état d'urgence avec pour objectif de répondre à une croissance industrielle soudaine : « Le recrutement de nouveaux arrivants est devenu prioritaire. Un bureau d'assistance a été déployé pour offrir des séjours découvertes et faire visiter la communauté aux populations intéressées », raconte Eddy Davidson.

Diaporama de photos de la ville

Le modèle espagnol est également éclairant en ce qui concerne les actions à mettre en œuvre pour favoriser l'attrait d'une région vouée au dépeuplement. Devant la désertion des villages, le gouvernement espagnol a pris conscience de la nécessité de modifier la vision des habitants sur les campagnes. La Province d'Albacete, située dans la communauté autonome de Castille-La Manche est particulièrement touchée avec une densité moyenne faible de 4,2 hab. /km², atteignant seulement 2,2 hab. /km² dans certaines zones rurales.

En 1997, le programme de coopération transnationale propose un plan d'action commun à destination des responsables municipaux : « Ce plan était fondé sur le recensement des populations étrangères, pour obtenir plus de visibilité sur les flux migratoires, et sur une évolution des lois visant à tendre vers plus d'ouverture », explique Maria Chirrago Ortega. Grâce à une stratégie de communication s'appuyant sur les richesses du patrimoine naturel, la proximité avec les noyaux de population à Madrid et Saragosse, et le soutien des médias espagnols, 3 000 étrangers se sont installés dans la région.



Vendredi 20 juin 2008 09h00/11h00

Et sur le terrain ? Les multiples facettes de la communication territoriale

Intervenant expert :

Bruno COHEN-BACRIE, responsable de la communication de la ville d'Echirolles et auteur de nombreux ouvrages sur la communication publique territoriale

Intervenants tables rondes :

Bernadette BOURZAI, députée européenne

Pascale CARTEGNIE, directrice adjointe de la communication du conseil Général de l'Aisne

Jean-Baptiste MASSE, animateur Leader + du Parc Naturel Régional de la Brenne

Animateur :

Régis DE CLOSETS, présentateur, journaliste-reporter, collaborateur au Figaro et à Paris Match

Pour ouvrir son analyse, Bruno Cohen-Bacrie rend compte d'une enquête Cap'Com réalisée en 2003 par l'Institut TMO-Régions. Cette enquête portait sur les liens entre l'image du territoire et son développement économique.

90 % des personnes interrogées pensent que l'image du territoire a un impact sur le développement des entreprises

91 % estiment que cette image joue un rôle dans le recrutement en entreprise

73 % des personnes interrogées pensent que l'image du territoire impacte son développement économique

Ces chiffres mettent en lumière l'importance de l'image pour les régions : « Au-delà de la communication, les collectivités s'attachent à faire du marketing territorial. La promotion est un outil stratégique, créant une dynamique impulsée à l'échelle du territoire. » Les médias cultivent d'ailleurs la compétitivité entre les lieux, notamment à travers la publication d'un palmarès annuel des régions où il fait bon vivre.

Au cœur de toutes les stratégies politiques, la communication territoriale est une activité récente. Avant 1970, les services de communication étaient inexistantes. La communication territoriale est apparue comme une réponse à plusieurs mutations : la décentralisation des régions, l'enjeu croissant de la propagande politique et le renouvellement des territoires. Les stratégies de communication originelles ont consisté à promouvoir les régions comme un produit : « L'alignement sur la publicité traditionnelle a été décevant » explique Bruno Cohen-Bacrie. Une tendance récente préconise au contraire la simplification du discours promotionnel et l'adoption d'un discours fondé sur une meilleure connaissance du territoire : « les campagnes actuelles reflètent l'identité des habitants, engagés au sein d'un destin collectif. » Enfin, les supports sont également renouvelés, comme en témoignent les City magazines, calqués sur le modèle de la presse, et l'explosion des campagnes sur le web.



Quatre acteurs qui ont eu recours à des stratégies de communication différentes analysent les clés de leur succès.

Pour faire connaître le Lot et Garonne au grand public, Béatrice Ouin a lancé un appel d'offre auprès de plusieurs agences de publicité. La collectivité a préconisé une campagne choc pour séduire une large cible d'urbains, composée d'un message mystérieux – « Vous avez quinze jours pour quitter la ville » - et d'un numéro de téléphone.

Projection vidéo de la campagne de pub

Les résultats surpassent les attentes initiales :

■ La maison de l'Aquitaine est submergée par les demandes avec 200 appels par heure au lieu de 200 appels par jour.

■ Une base globale de 5000 contacts a été constituée. Un chargé de projet, dédié à l'accompagnement post campagne, a pris en charge près de 400 personnes.

■ La reprise d'entreprises a connu une croissance de 18% dans le Lot et Garonne. Cette dynamique a créé un cercle vertueux puisque les résidents se sont également lancés.

Pour Pascale Cartegnie, le recours à la communication était incontournable. Arrivée en dernier au palmarès des régions en 2003, l'Aisne doit modifier son image à tous prix. La chaîne hôtelière Center Parcs, qui projetait alors de s'implanter, refusait d'utiliser le nom de la région à cause de la sonorité du mot « Aisne », proche de « haine ». La région va justement transformer cette faiblesse en atout à travers la réalisation d'une campagne de communication qui emploie le mot « Aisne » dans des expressions anglaises. Le succès est tel que Center Parc adopte finalement le nom du département. Un site Internet a même été créé www.aisneglish.com pour inviter les habitants à apprendre l'anglais.

Aussi efficaces soient-elles, les campagnes publicitaires demandent souvent l'investissement d'un budget conséquent. Comme le démontre le retour d'expérience de Bernadette Bourzai, un projet de communication peut parfois s'envisager en dehors de la sphère des grands médias. A l'échelle européenne, le programme LEADER, échelonné sur dix ans, a favorisé l'inter communication des acteurs régionaux : « LEADER soutien des projets de développement rural avec pour objectif la redynamisation de zones isolées et la création d'emplois. »

Les Côtes d'Armor ont ainsi bénéficié du soutien de la coopération LEADER + qui a financé le projet d'une web télé participative en 2005 : « ce projet de télévision citoyenne reposait sur la participation des habitants, donnant à chacun l'occasion de s'exprimer », déclare Jean-Baptiste MASSE. Outil de communication sociale, la télévision locale a favorisé le développement du territoire et de son patrimoine, notamment le Parc Naturel de Brenne.

Présentation de la web télé

« A l'aube de la cinquième génération du programme, les GAL (Groupes d'Action Locale) se sont multipliés », conclut Béatrice Bourzai. Ces structures ont pour but de maintenir la coopération entre les campagnes et de cultiver un réseau des territoires ruraux. En Europe, on recense aujourd'hui 896 GAL opérationnels dont 140 implantés en France.



Les relations presse

Les thématiques évoquées dans cet atelier ont permis aux participants de définir les principaux éléments clé des bonnes pratiques en matière de gestion des relations presse.

La presse peut devenir un relais efficace dans l'accueil de nouvelles populations.

A priori, il apparaît difficile d'orienter les journalistes vers des angles novateurs. Pour « les plus beaux villages de France », par exemple, les journalistes n'en parlent que l'été, et présentent souvent les plus connus, en les abordant sous l'angle du musée et non comme territoire vivant !

L'adéquation entre le message des structures et la volonté des journalistes ne se fait pas toujours aisément. Un article de presse relatif à un événement ou un dispositif traite souvent le sujet sans aucune valorisation de la structure, de son personnel ou des élus ! Les sujets institutionnels ne semblent pas intéresser les journalistes.

De plus une certaine timidité ou le sentiment de ne pas être pertinent handicapent les relations avec les grands médias de la presse nationale.

Le manque de temps dévolu à la communication par les chargés de missions, le manque de poste sont aussi des facteurs aggravants qui gênent la mise en place d'une vraie stratégie de relations presse. Enfin les scénarios préconçus par les boîtes de production TV, déjà montés avant même de traiter le sujet, pervertissent la réalité.

Cependant quelques initiatives permettent d'intéresser les journalistes et améliorer les relations presse.

Le ciblage des médias et des journalistes rend le sujet plus pertinent, surtout si l'angle d'approche de l'information tient compte de la spécificité du support.

Nouer des relations privilégiées avec les journalistes et les correspondants locaux contribue à une meilleure diffusion des informations. Les nouvelles sont mieux acceptées car l'émetteur est connu et digne de confiance.

Dans la rédaction de documents pour la presse il faut faire preuve de concision et savoir interpeller le journaliste pour éveiller son attention. D'où la nécessité de se familiariser avec l'outil « communiqué », pour bien répondre aux questions : Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ?

Les médias obéissent à une ligne éditoriale, suivent une périodicité et un calendrier thématique, et organisent leurs supports à partir d'entrées étudiées. Quand l'information communiquée tient compte de ces éléments, elle a plus de chance d'être intéressante et resituée dans le contexte du journal.

Mieux encore, s'il existe une relation entre l'actualité des sujets nationaux et l'actualité sur le territoire, cela permet une meilleure mise en perspective de l'information.



Mais communiquer avec la presse c'est aussi choisir de privilégier une ou deux idées, et respecter le non-intérêt des journalistes en cessant de les « harceler » si le sujet n'est pas traité.

Le temps et la patience jouent en faveur d'une meilleure relation et d'une plus grande confiance.

Dans la construction de cette relation avec les médias, Il est aussi nécessaire "d'éduquer" les élus. L'institutionnalisation est de moins en moins « à la mode ». Parfois même elle nuit à la diffusion de l'information. Il faut donc accepter que le président ou le maire ne sont pas toujours les mieux placés pour s'exprimer face aux journalistes.

En définitive, ce qui compte, c'est de parler de l'actualité du territoire ; ça finit toujours par rejaillir sur l'image et l'attractivité.

Parmi les médias puissants, la « radio » permet d'élargir la diffusion de l'information. Elle est parfois absente des relations presse ; il faut penser à y remédier.

Mais comment commencer ? C'est souvent une question fréquente des territoires qui peut se résumer en quelques points :

- repérer les noms des journalistes dans l'ourse, c'est à dire la présentation de la rédaction dans les journaux papier, ou consulter les sites Internet et téléphoner aux rédactions ;
- présenter la démarche franchement lors du premier contact ;
- enfin aborder concrètement le sujet : « comment travailler ensemble ? » : quel moyen de communication les journalistes préfèrent-ils (mail ou papier) ?, quels angles sont les plus intéressants pour eux ?

Pour gérer l'opérationnel et assurer le succès des actions presse, quelques règles existent :

- ne pas dépasser une heure pour un petit déjeuner de presse ou une conférence ;
- préférer les invitations papiers pour ce genre d'évènement ;
- inviter le rédacteur en chef ou le directeur de publication en plus du journaliste ;
- préciser les prénoms des élus ;
- prévoir un temps suffisant pour les questions ;
- organiser des espaces pour faciliter les interviews télé et radio ;
- surtout donner de la matière, de l'humain (et pas seulement des élus !).

Enfin il faut savoir répondre aux journalistes et à toutes leurs questions. Mieux vaut donc être équipé avec des exemples précis et détaillés sous la main (par exemple pour les nouveaux installés). Si l'angle pressenti par le journaliste ne reflète pas la réalité, ces exemples peuvent être utiles pour le réorienter. Dans la relation avec la presse il y a aussi un aspect « négociation » qu'il faut utiliser pour se montrer indispensable et être source d'information (exemple: mes contacts contre l'adresse de mon site Web dans le reportage).



En conclusion tous les participants se sont accordés pour reconnaître que le **monde des médias n'est pas uniforme**. Il est donc important de savoir à quel média on s'adresse, quelle est sa ligne éditoriale, et son lectorat. Et ne pas oublier qu'un journaliste écrit avant tout pour ses lecteurs.

Chaque journaliste est différent. Il faut donc éviter de traiter « les journalistes » comme un groupe uniforme. Ils sont curieux, ils sont influencés par leur éducation, leur parcours de vie, leurs préoccupations personnelles ou centres d'intérêt qui jouent dans l'intérêt pour un sujet. L'idée de créer des partenariats sur certains sujets est une piste de réflexion intéressante.

Enfin il n'y a pas d'opposition entre journalistes et communicants; ces deux métiers sont cousins et ils ont besoin l'un de l'autre. Mais attention à ne pas heurter l'orgueil des journalistes. En outre, leur rôle est de **raconter des histoires, d'informer, pas de diffuser des communiqués**.



Les outils de promotion et de prospection

Aborder les outils de promotion et de prospection conduit tout naturellement à évoquer le positionnement de la politique de communication dans la stratégie globale de développement du territoire.

Les participants à cet atelier ont d'abord essayé de définir l'enjeu d'une politique de communication locale - faire venir de nouveaux habitants par exemple -, et son périmètre. La réponse à ces questions est essentielle pour éviter de prendre une direction sans un constat de départ clair et risquer de fabriquer une communication en décalage avec le territoire.

C'est donc le diagnostic de départ qui va déterminer et définir **l'enjeu d'une politique de communication** intégrée dans la stratégie globale de développement du territoire.

La communication est alors pensée comme levier d'un projet de développement territorial avec des approches qui croisent des stratégies d'entreprises et des stratégies de territoires. L'écueil d'une communication autonome est ainsi évité.

En témoignent l'expérience du PNR de la Brenne et l'exemple du site de proximité Aix Urfé Côte roannaise.

Développer une démarche stratégique, avec l'identification et la validation de constats plus la définition d'objectifs de communication, permet de garantir la cohérence entre politique de communication et réalités locales.

Dans ce contexte, utiliser la GPEC (Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences) comme outil de diagnostic des besoins et mener des démarches d'observation du tissu économique à partir des Maisons de l'Emploi sont peut être deux moyens à mettre en pratique.

Deuxième thème évoqué par l'atelier, la finalité de la communication. C'est une façon de questionner la stratégie retenue par le territoire, et d'évaluer la nature des retombées et la pertinence des démarches entreprises.

S'il s'agit par exemple d'intégrer la communication dans le processus d'accompagnement des porteurs de projet : la communication constitue une interface momentanée entre une offre et un porteur de projet, qui doit s'intégrer dans un processus global d'accompagnement.

Le Kit Créateur « Bienvenue en Centre Ouest Bretagne » est un bon exemple de cette stratégie.

Le sujet de la communication et du marketing pose la question du **périmètre de prospection et de la cible ou des cibles.**

Les opérations à large spectre relèvent plus de la communication publicitaire que de la prospection de nouveaux arrivants

Il faut donc trouver le juste équilibre entre communication de masse et communication ciblée pour toucher un public de plus en plus exigeant.



Avec un message adapté à la cible et intégrant ses besoins sans pour autant limiter le contenu du message à la seule dimension économique, il est plus facile de comprendre la vie sur les territoires en regard des projets portés par les migrants.

Un volet de communication interne au territoire vers les personnes qui ont déjà une « histoire » avec celui-ci rend le message plus efficace.

Par exemple les sessions d'information « **Partir vivre à la campagne** » du **Collectif Ville-Campagne** utilisent les réseaux d'acteurs qui partent du territoire.

La communication se recentre alors sur les territoires en s'adressant directement aux habitants, aux résidents secondaires ou aux touristes en séjour sur place.

Quelles peuvent être les modalités pour une communication visant à faire venir de nouveaux habitants et de nouveaux actifs ?

Dans cette problématique l'enjeu de la lisibilité et du partage de la communication est crucial. La dissonance des messages ou/et la multiplication des messages émanant d'acteurs différents nuisent à l'objectif de communication.

De l'avis des participants et des témoins de l'atelier, les différents acteurs doivent s'accorder pour confier la communication à l'un d'entre eux, qui devient chef de file d'un plan d'actions intégrant les différents éléments.

Pour être lisible et comprise, la communication retenue devra gommer la complexité et paraître émaner d'un seul émetteur fédérant les autres (le territoire, le « pays »)

Dans ce cas il est nécessaire d'adosser la communication à l'ensemble des réseaux, y compris un groupe trop souvent oublié, celui des jeunes qui sont de vrais ambassadeurs des territoires.

Quant au contenu de la communication promotionnelle, il est le résultat de la cohérence entre image du territoire, promesse annoncée via l'offre, cible visée et média vecteur de la communication.

Il faut être vigilant et éviter la « fausse promesse » et susciter des vocations auxquelles on ne peut répondre.

La communication existe alors pour valoriser des réussites, présenter des éléments positifs en phase avec les réalités du territoire et s'appuie sur des démarches exemplaires pour donner envie de faire le pas ou rassurer.

Le Kit Créateur « Bienvenue en Centre Ouest Bretagne » et les sessions d'information du Collectif Ville-Campagne en sont de bonnes illustrations.



Tout au long des débats, des sujets soulèvent des questions ou bien même des désaccords entre les participants.

Par exemple sur le rôle des territoires, pays ou intercommunalités. Pour certains, il se limite à diffuser un message de bienvenue, la problématique de la création d'activités et de l'installation relève alors d'autres cercles, d'autres acteurs, économiques en particulier. Pour d'autres, il doit être partie prenante du processus d'accompagnement et développer des actions volontaristes en matière de promotion, prospection et communication.

Pour fédérer la communication, le désaccord porte ici sur la reconnaissance d'un rôle de chef de file à l'un des acteurs, et en particulier au territoire dont la légitimité à incarner et représenter la pluralité des intérêts est parfois contestée.

Enfin tout le monde s'accorde pour reconnaître que la communication doit s'adapter à la problématique du territoire concerné; elle peut être généraliste, ou/et, très ciblée.

Au cours de l'atelier, les divergences entre acteurs techniques et acteurs territoriaux ont eu tendance à s'estomper.

A retenir deux images fortes issues du débat :

- « La communication n'a de sens que si la question de départ est bien posée »
- « L'enjeu est souvent ailleurs que dans la communication : dans le fait de fédérer les acteurs, dans le croisement des stratégies des entreprises et des stratégies des territoires, dans la cohérence de l'offre proposée ... »

En conclusion, retenons que pour fonctionner, les démarches de communication-promotion-prospection doivent être en résonance avec les problématiques du territoire et les politiques qu'il développe.



Le Web nouvelle génération

A travers les témoignages et cas présentés lors des 3 ateliers, de nouvelles opportunités offertes par le web nouvelle génération se sont dégagées pour répondre aux défis de l'attractivité des territoires :

- nécessité d'une meilleure attractivité pour lutter contre le déclin démographique ;
- valorisation du patrimoine ;
- couverture plus large de la population par Internet ;
- augmentation du nombre de sites Internet ;
- meilleure coordination des acteurs locaux ;

Au total 6 témoignages et plusieurs cas ont été évoqués.

Aujourd'hui, **la profusion de nouveaux sites** et l'utilisation de plus en plus répandue de techniques marketing créent une concurrence entre de nombreux territoires sur le référencement de mots clés identiques, et renchérissent ainsi le coût du référencement.

De plus le financement et les coûts de ces outils, parfois importants, créent des arbitrages souvent en faveur de l'investissement et non du fonctionnement, même si la définition des types d'équipement à intégrer est difficile, et les nouvelles solutions toujours plus nombreuses.

Autre frein important, l'absence d'un budget affecté à la communication du site, ce qui nuit à sa diffusion et à son impact.

L'idée d'un site portail, mutualisant d'autres sites en lien, est encore difficile à accepter face à la construction d'un site intégrant tous les contenus. Et chacun s'est pourtant accordé à reconnaître la complexité et diversité des données à regrouper, traiter, trier, et afficher.

Enfin il faut encore souligner que l'utilisation du web est encore tributaire de la disponibilité de l'ADSL sur tous les territoires.

Des expériences, il ressort clairement que l'union fait la force ; plus il y a de synergies plus les chances de réussite d'un site sont importantes. Que ce soient à travers les partenariats avec les acteurs publics locaux ou nationaux, les conventions (en région Auvergne par exemple) , l'existence de liens forts avec les territoires d'accueil ou l'animation territoriale à l'échelon régional. Sans oublier la qualité des prestataires techniques choisis.

C'est l'actualisation du site et la fréquence des mises à jour qui sont les facteurs déterminants pour exprimer une volonté politique forte et l'accompagnement des agents de développement. La stimulation des contributions, l'animation d'un comité de rédaction, et la modération des forums par la présence d'un webmaster est souvent essentielle.

En amont le travail sur la définition du rôle du site et de ses contenus participe également à son succès. Cela permet d'assurer son adéquation avec le public qu'il cible et une communication via des bannières ou des liens sur des supports également en correspondance avec la cible définie.

Enfin la maturité des internautes joue son rôle. Aujourd'hui 80% des recherches se font sur plus d'1 mot clé, ce qui permet de donner sa chance à d'avantage de sites.



Parmi les suggestions issues de l'atelier, on retiendra l'intérêt des commandes publiques de référencement où les acteurs mutualisent les mots-clés, et ralentissent ainsi la surenchère. Pour faire écho aux propos de Dominique Wolton lors de sa conférence, il faut penser à évaluer **la capacité des outils web à dépasser le virtuel pour créer des relations humaines** et interpersonnelles. De plus en plus souvent, les nouveaux services (e-administration, annuaire des services), le déploiement des outils et l'accompagnement, se développent grâce au mécénat qui permet d'assurer tout ou partie du financement.

Parmi les sujets encore en débat, la surenchère sur les mots-clé, l'évolution des techniques de référencement, et la concurrence entre plusieurs sites pour un même territoire sont prédominants et toujours sans solution.

A retenir de cet atelier, ces images ou mots forts utilisés par les participants:

- « **Internet est un territoire qui a besoin de panneaux** »
- « **Le référencement, c'est du marketing durable** »
- « **Avec le web 2.0, on sort de la logique « émetteur-récepteur » ; chacun peut intervenir** »

En résumé, force est de constater que le web s'installe durablement comme outil indispensable dans les nouvelles stratégies d'accueil aussi bien en accompagnement, qu'en valorisation et en prospection. Mais la profusion de sites et le renchérissement du référencement accentuent le besoin de trouver de nouveaux moyens pour mettre le web au bénéfice de tous les territoires petits et grands.

Quelques considérations concernant les différents témoignages

■ **L'encyclopédie participative du Pays de Langres : « Encyclopédie vivante du Pays de Langres »**
Pour ce territoire, le web représente un moyen de modifier et enrichir son image, en particulier par la valorisation de son patrimoine. Cependant la mise en œuvre d'un outil virtuel qui repose sur la contribution de chacun est toujours difficile en raison du manque de visibilité sur les résultats finaux.

■ **Le référencement naturel, par Brioude Internet Référencement**
Avec une augmentation de la couverture internet (aujourd'hui 60% de la population a accès à Internet) et la croissance du nombre de sites sur la toile, le web est devenu un véritable outil de visibilité. Cette visibilité repose bien évidemment sur un bon référencement.

■ **Activeprod, prestataire de services Internet**
La sensibilisation aux usages d'Internet, et notamment aux blogs, est essentielle pour qu'Internet participe et favorise le développement local. Trop souvent la méconnaissance d'Internet sur certains territoires et l'habileté de certains « charlatans du web » conduisent à des produits/conceptions inadaptés aux territoires.

■ **Site aurillac.biz**
Dans le cadre du développement de politiques d'accueil, un site web permet de fédérer les acteurs autour d'une stratégie commune et de s'adresser à différents types de porteurs de projet.



Quelques considérations concernant les différents témoignages (suite)

■ Création d'un site portail national de l'installation en milieu rural

www.installation-campagne.fr

Suivant les préconisations du CNASEA pour développer des outils communs de promotion des offres en lien avec les territoires », le Collectif Ville Campagne a conçu et mis en ligne un portail permettant à tout nouvel arrivant de s'installer en milieu rural.

■ Campagne de communication Web marketing « les urbanophiles » de l'Auvergne

L'utilisation créative du web permet d'améliorer l'identification de nouveaux porteurs de projets susceptibles de s'installer sur le territoire et de modifier durablement à travers Internet l'image et la perception de la région. Le succès d'une telle action repose sur un ciblage précis (dans ce cas, les cadres urbains) et l'utilisation d'un ton et d'un esprit en adéquation avec la cible.

■ Annuaire géo localisé des services de PROXIMITES, et Déploiement de la chaîne de services « Service Public Local » et du service « Nouvel arrivant » sur les sites web des territoires d'Auvergne

Le web permet de répondre aux impératifs de l'aménagement du territoire en milieu rural et soutenir les petites communes en fournissant des outils innovants aux intercommunalités. Besoin d'aménagement de l'Auvergne « en ligne ».

L'objectif est de faciliter l'accès aux services publics via le web pour renforcer l'attractivité des territoires et pallier la réduction des services publics en milieu rural. Il s'agit aussi de rendre moins complexe les démarches à accomplir pour un nouvel arrivant.



MINI-CONFÉRENCE L'image de la campagne

Les constats et les tendances

Le profil

Néo rural ou néo urbain ? Aujourd'hui les nouveaux arrivants qui s'installent à la campagne sont fortement influencés par la culture et les modes de vie du monde citadin d'où ils viennent. Dans le monde rural qu'ils intègrent, ils continuent à être demandeurs de services liés à un environnement urbain. Ces mouvements de population vers les territoires ruraux provoquent une « gentrification » des campagnes. Ce phénomène d'embourgeoisement est le fait d'une population aisée qui choisit la campagne pour se créer un cadre de vie agréable voire idéal. Ce sont les nouveaux consommateurs de l'espace rural.

Un autre profil « néo » est celui des créatifs culturels qui se caractérisent par une forte volonté de changement de vie dans leur mobilité. Ils ont une représentation de la campagne basée sur la culture et l'impact que celle-ci peut avoir sur l'environnement. Leur objectif est le plus souvent d'apporter de la convivialité en réinventant du lien social.

Pour la catégorie des entrepreneurs (artisans, commerçants, professions libérales), la perception de la campagne est plus classique. Souvent le territoire a fortement besoin de leurs services. De fait, ce sont eux qui sont le plus facilement acceptés.

Enfin, il y a la majorité des migrants, qui ne font partie d'aucune catégorie. Ces différents profils participent à une forte **recomposition sociologique des campagnes**.

Les motivations

A l'origine de tous ces mouvements, la motivation principale est **la recherche d'un meilleur cadre de vie**, plus naturel. Ce désir est bien souvent associé à la recherche d'un terrain ou d'une habitation à moindre coût. Cette évolution s'inscrit fortement dans le paysage avec la multiplication de lotissements.

On constate ainsi un mitage de l'espace avec comme corollaire des déplacements domicile travail importants et une faible présence de transports en commun. Compte tenu de la forte augmentation du prix du pétrole, le risque est de voir ces nouveaux arrivants s'appauvrir surtout ceux qui n'ont pas fini de payer leur maison. Face à ces évolutions, il serait important de repenser à réaménager les lieux de résidence au plus près des lieux de travail et des lieux de vie.

Aujourd'hui, les politiques publiques nationales ne participent plus à l'aménagement du territoire mais contribuent plutôt à son démantèlement. Nous assistons à la multiplication des fermetures des services de proximité comme La Poste, les tribunaux, les services de santé, les gares Sncf alors que ça serait le moment de les garder au vu du coût exponentiel annoncé des déplacements des hommes et des marchandises. Localement, des élus essaient d'aller à l'encontre de ce mouvement en oeuvrant pour des politiques d'accueil volontaristes prenant en compte le développement rural et les évolutions fortes de la société.



Les enjeux

Ce retour à la terre est également vécu comme une valeur refuge visant à la recherche d'une autonomie notamment alimentaire (développement des jardins privés, des maisons écologiques...). Par définition, la civilisation rurale savait tout faire (autosubsistance) et aujourd'hui, de plus en plus de personnes se demandent quel est leur degré d'autonomie, quel est leur degré de liberté. Cet attrait de la campagne qui en modifie l'image est vécu comme un nouveau rapport à l'autre, à l'environnement, à l'alimentation et à sa mobilité. Bref, dans une société favorisant la consommation et non l'autonomie, **une autre vie est-elle possible à la campagne** s'appuyant sur la proximité des personnes et des biens ?

En se posant la question de l'avenir des campagnes se pose également celle de l'avenir de notre société. **Le monde rural est peut être le lieu de l'expérimentation d'un autre développement, d'un autre système de pensée.**



Prospecter les populations étrangères

Le sujet soumis à cet atelier était d'analyser à travers les différents témoignages **les stratégies mises en place pour attirer des personnes étrangères** afin de repeupler et/ou de créer des activités productrices de valeur ajoutée.

La prospection d'étrangers pose le même problème que la prospection de populations dans d'autres régions françaises, à savoir celui du ciblage et de la définition des caractéristiques de ces nouvelles populations.

Cela rejoint évidemment la question de la satisfaction des besoins d'un territoire. Pour certains, c'est repeupler, pour d'autres c'est la recherche de professions spécifiques (main d'oeuvre, médecins,...)

A Vichy, la démarche de ciblage de jeunes vétérinaires roumains, susceptibles de s'installer sur le territoire, s'est accompagnée d'un contact **pérenne avec une université roumaine**. Ces liens forts ouvrent la voie à la réciprocité des actions et échanges bénéfiques, enrichissants pour les deux parties.

A partir de l'identification de ces besoins il est possible de construire une offre adaptée avec une attractivité potentielle.

La construction de cette offre s'organise autour d'éléments créant la potentielle attractivité, de la forme du message qui peut « intéresser » le récepteur et du choix du canal utilisé pour porter l'information.

Une fois l'offre conçue, il faut la communiquer à l'extérieur.

Le message doit bien sûr correspondre à la réalité du territoire. Par exemple les suédois ont changé les photos de plages bondées d'estivants figurant sur leurs premiers tracts pour les remplacer par des forêts plus représentatives de l'île.

La communication doit aussi porter les valeurs d'un accueil profondément humain, dans le cadre d'une action territoriale à caractère local. L'accueil et l'accompagnement organisés localement doivent, également, être à la hauteur des espoirs exprimés.

Plus la publicité est de faible intensité, plus elle doit être de qualité et précise; c'est ce qu'a pu constater l'équipe de Vichy Développement.

Elle peut se faire au travers des liens organisés et structurés localement comme dans les jumelages, les réseaux humanitaires (comme à Vichy), les associations d'étudiants étrangers ...

Dans le cadre de « pays » et de petites régions en déficit de population, il faut **veiller à ce que la population locale soit préparée à accueillir ces nouveaux arrivants**. La curiosité du début doit rapidement s'estomper pour que le principe de la nécessité de migration soit intégré dans le fonctionnement naturel du territoire. L'information de la population sur toutes les actions et thèmes de communication engagés vers les populations extérieures doit être régulière.



Pour organiser l'accueil, l'identification d'une personne « Contact » facilement joignable et préparée aux différents thèmes susceptibles d'être abordés par les étrangers (équivalence de diplômes, logements, accueil scolaire..) est indispensable.

Parfois les associations et les structures locales sont un bon outil de mise en relation avec les populations étrangères (émissions radiophoniques, séances d'information, rencontres avec les réseaux professionnels liés à la création d'entreprise, articles dans le journal local comme pour le club du Morvan ...)

Les exemples d'installation « réussie » de réfugiés politiques observés par l'association Terre d'Asile confirme ces propos. Là aussi, **la préparation de la population locale pour cet accueil** et le montage d'un réseau humain permettant une bonne intégration reste essentielle. Elle permet ainsi la réussite d'une installation massive et constante.

Ci-dessous 2 tableaux issus de l'atelier

Tableau indicatif pour la construction d'une offre adaptée

Type de territoire	Construction d'une offre adaptée	Choix du vecteur de communication et type de cibles
National	<ul style="list-style-type: none"> - Aides à la recherche - accompagnement dans le montage d'une approche du marché international 	<ul style="list-style-type: none"> - Intranet national et réseau ambassades et postes économiques - lettre d'information internet avec fichiers étudiants et universités francophones - lettre internet et envoi de messages a un public ciblé par technologies
Inter régional (Massif Central avec la Lozère)	Base de données d'entreprises à reprendre	- Communication internet avec base de données vers les chefs d'entreprises
Régional	<ul style="list-style-type: none"> - Accueil de qualité - résidence d'entrepreneurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Stand salon de l'émigration Utrecht (Pays-Bas) - site Internet
Pays	<ul style="list-style-type: none"> - Appuis humains et financiers pour l'installation - appuis administratifs (équivalence métiers, calcul retraites.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Réseaux associatifs locaux <ul style="list-style-type: none"> . association de néerlandais (Morvan) . Nouvelles actions des jumelages entre villes . Liens avec étudiants roumains (Vichy)



Exemple d'attraits et barrières exprimés par les suédois

Attraits	Barrières
espace	Impôts directs
pas de crime	langue
système politique stable	éducation différente
système éducatif favorable	problème d'équivalence des diplômes
Bonnes conditions de travail	



Ouvrir les territoires et les mentalités

Comment l'accueil et l'intégration de nouvelles populations étrangères sur un territoire conduit à réfléchir à de nouvelles actions vers les nouveaux arrivants et aussi les nouvelles entreprises pour dégager les principaux axes de développement (foncier, social, économique, environnemental...) Sans oublier la rénovation de l'activité économique du territoire et la sensibilisation des populations locales à l'accueil de nouveaux arrivants.

Vaste sujet de réflexion pour cet atelier où les témoignages démontrent que les politiques d'accueil sont rendues nécessaires par le maintien d'une certaine qualité de vie sur les territoires. Cependant la vision des habitants diffère de celle des élus. Pour définir les évolutions la concertation passe par une préparation en amont sur la base idéale d'un dialogue à trois: élus, ruraux et néo-ruraux. Chacun a besoin d'échanger, de connaître et se faire connaître. Ainsi la perception du migrant se modifie : l'étranger n'est plus forcément celui qui vient pour "profiter" ou "prendre la place". Tout ceci contribue à **l'ouverture des mentalités sur les territoires.**

A travers les différents témoignages, il ressort que les **mentalités** mettent du temps à évoluer. L'entrée "culturelle" est parfois difficile en milieu rural, et la crainte de l'étranger tenace. L'inverse est aussi vrai, si bien qu'on ne sait plus qui est le plus réfractaire, de l'autochtone ou du nouvel arrivant.

Parfois des associations "contre" les projets de modernisation ou les projets d'accueil (pas toujours composées d'autochtones) sont aussi très actives. Souvent la 1ère tentative de concertation est mal vécue par les populations.

Sur certains territoires, l'augmentation du prix de l'immobilier provoque quelque peu **la perte d'un certain "lien social"**. C'est pourquoi, au Pays de Ploërmel Cœur de Bretagne par exemple, certains promoteurs se sont retrouvés face à un barrage des locaux.

Puis quand les élus changent, tout change ! Ainsi les avancées durement acquises peuvent se perdre à l'occasion de ces changements.

Pour triompher de ces handicaps, ce sont **les actions visant à favoriser le relationnel et les échanges humains qui réussissent le mieux**. La réalisation de plusieurs portraits d'habitants (ruraux et néo-ruraux) est un moyen de mieux se connaître, d'inciter à s'intéresser un peu plus aux voisins (nouveaux ou pas). C'est le travail effectué par le PNR des Causses du Quercy. Le travail sur les mentalités se fait donc des deux côtés.

Quand la population locale a pu croiser l'opinion de son voisin, le débat s'engage. Pour les élus, c'est un moyen d'avoir un retour sur leur territoire; pour les habitants, de se poser la question sur leurs relations entre eux et les nouveaux arrivants.



L'envie de se mélanger et de partager prends alors le dessus. L'écueil de la ghettoïsation est ainsi évité. L'impact positif sur le commerce, sur les entreprises artisanales du BTP, sur les services (école, hôpitaux...), la réhabilitation des bâtiments, la production de logements sont autant d'éléments qui rendent plus acceptable l'intégration des populations étrangères.

En Bretagne par exemple on constate une réelle évolution des mentalités.

Parmi les idées et suggestions à retenir de cet atelier, l'art et la culture sont au coeur de la dynamique d'intégration.

Par exemple le **travail artistique** des Parcs en Résidence permet de mettre en valeur la singularité d'un village (avec son potentiel, son patrimoine). Basé sur "l'humain", le projet a cherché le concours des jeunes pour pousser les familles à s'impliquer dans les œuvres artistiques, et de cette façon créer du lien avec les étrangers.

Le travail du tissu associatif est également primordial. A tel point qu'il semble nécessaire de mettre en place des associations pour accompagner certains projets. Une association est un moyen de favoriser les rencontres, de créer le sentiment d'être complémentaire et d'avoir besoin les uns des autres. L'idée est aussi d'étendre les expériences à d'autres villages et de trouver un moyen de généraliser un projet sur plusieurs territoires.

Le travail en commun des "ruraux", des "urbains" et des élus permet de faire évoluer les mentalités. Un travail de diagnostic, de concertation avec la population pour faire émerger un projet autour de la réalisation d'actions qui facilitent l'intégration des néo-ruraux. Le débat se crée entre élus et population locale puis débouche sur la rédaction d'une charte de Pays (Pays de St Flour- Haute Auvergne). Enfin la volonté des élus de travailler ensemble est un élément clé dans la réussite de ces politiques d'accueil et d'intégration.

Certains sujets soulevés dans cet atelier ont soulevé des points de désaccord et posé des questions:

- le paradoxe entre la volonté des régions à accueillir, à mettre en place une politique d'accueil et la réticence de certains habitants ruraux ;
- Les Parcs ont des degrés différents d'ouverture et de fermeture. Certains veulent faire venir, d'autres sont dans le "vivre ensemble" ;
- Paradoxe de parler de l'accueil en France, alors qu'il y a fermeture des frontières au niveau de l'Europe.

Au coeur des différents témoignages, **la crainte de l'étranger est une problématique récurrente** des mentalités à laquelle s'ajoute la **peur du cloisonnement** dont certaines régions ont fait la douloureuse expérience.

En résumé, il faut retenir que les circuits de communication "interne" entre les personnes d'un même territoire sont très sensibles. Dans "Ouvrir les territoires et les mentalités", l'un ne va pas sans l'autre. Dans le cas de la région Auvergne, la volonté d'accueil est née d'assises territoriales où les habitants ont défini eux-mêmes cette priorité.

Enfin le travail avec la population locale s'inscrit dans le temps pour faire réfléchir, sortir du quotidien et permettre aux idées de faire leur chemin.



Faciliter le vivre ensemble

Faciliter le vivre ensemble, entre populations autochtones et nouvelles populations, c'est essayer de construire un « nous » polyculturel.

Les questions sous-jacentes sont toujours les mêmes : **comment concilier les nouveaux migrants et la culture propre au territoire ; comment mobiliser la population locale et s'ouvrir aux autres pour faciliter l'intégration ?**

Trop souvent face à la diversité culturelle et aux différences entre les mentalités, c'est le sentiment de méfiance et de peur de l'autre qui prévaut.

S'ajoutent les conflits d'usage, les décalages entre l'imaginaire lié au monde rural et la réalité, l'éloignement des services et le problème du foncier. Alors la cohabitation devient vite difficile.

Les participants à l'atelier et les témoignages présentés ont permis d'identifier **l'ouverture aux autres et la création de liens sociaux comme les éléments clé de la société polyculturelle.**

Pour faciliter l'ouverture des mentalités, la parole humaine reste l'outil de sensibilisation le plus efficace. Il permet d'anticiper les conflits et d'identifier les situations potentiellement conflictuelles.

Pour tisser un lien social durable, les associations sont un vecteur efficace pour intégrer les nouveaux arrivants et créer de la convivialité. (Association Intégration Kreiz Breizh, par exemple).

Dans le concept polyculturel, **l'implication forte des habitants est essentielle.** Pour l'encourager l'utilisation de la démocratie participative est efficace. Les réunions collectives et les groupes de travail agissent comme des éléments fédérateurs qui facilitent la cohésion des groupes.

Dans ce contexte, le soutien des institutions et collectivités locales est clairement un avantage.

Mais pour les participants, **l'entretien de la mixité culturelle** doit aller de pair avec la conservation de l'historique local pour intégrer de nouvelles cultures, et développer un sentiment d'appartenance et de fierté. L'évaluation des actions est donc essentielle pour s'assurer que les actions engagées permettent d'atteindre les objectifs définis.

De toute évidence l'intégration doit se penser sur le long terme avec un travail en profondeur auprès des migrants et des acteurs locaux. Le « nous » polyculturel ne s'obtient qu'à ce prix !

Parfois un médiateur socioculturel de même origine que certains nouveaux arrivants, parlant la même langue, facilite le ralliement des nouveaux arrivants à la communauté existante.



De nombreux éléments de convivialité participent à la réussite de l'intégration, par exemple :

- les « randofermes » (Saffré), journées portes ouvertes des fermes afin de faire se rencontrer population locale et nouveaux résidents ;
- un point d'accueil, un espace de rencontre, d'échange et de partage de connaissance ;
- les mouvements associatifs et bénévoles sont autant d'opportunités de créer du lien social ;
- Les cours de langues, les échanges de recettes de cuisine et les vidéos sont des occasions de contact et de lien. (association WIMA et centre social de Jaligny).

L'échelle communale est la plus pertinente car l'insertion sociale se fait tout d'abord au sein d'une commune : le nouvel arrivant est un voisin, pas seulement un porteur de projet.

En résumé, ce sont les individus qui font le territoire et sa richesse, et ce sont eux qui doivent s'accepter mutuellement. C'est vers cet objectif que les actions d'intégration doivent s'orienter.

Les discussions et les débats de l'atelier se sont appuyés sur les témoignages suivants:

- Le film « chronique d'une mutation » sur le pays des Portes de Gascogne comme support de questionnement, de sensibilisation
- La médiation culturelle par des ateliers « cuisine » et une épicerie sociale par l'association WIMA à destination des femmes étrangères migrantes
- La Charte du savoir vivre ensemble par des agriculteurs, sur la commune de Saffré
- Les ateliers de langues proposés par le centre social de Jaligny à la population néerlandaise
- La charte du nouvel arrivant par la chambre d'agriculture du Gers
- L'intégration des anglophones par l'association Intégration Kreiz Breizh pour les nouveaux arrivants anglophones



L'image de son territoire

Evoquer l'image de son territoire conduit dans les faits à s'interroger de plusieurs façons.

- Les liens entre notoriété et développement ; quels sont-ils ?
- L'image d'un territoire et son altération, son amélioration ou sa construction tout simplement peuvent-ils participer à la dynamique d'un territoire ou même la créer ?
- Comment se crée une perception ? sur quelles fondations ?
- Qui doit ou peut ou veut participer à la définition et à la construction de cette image ? faut-il développer des partenariats ? plus globalement quel est le rôle de la population locale ?

Les exemples présentés au cours de ces 3 ateliers ont éclairé le sujet et permis un fructueux échange d'idées sur la place du culturel, de la valorisation du patrimoine, et sur l'art. Et sur le rôle que peuvent avoir ces différentes actions dans la construction d'une image nouvelle ou enrichie pour le territoire, et donc favoriser son attractivité.

Dans la plupart des contextes, les deux freins principaux sont assez classiques :

- la perception négative des habitants qui dévalorisent leur territoire
- et le déclin du territoire souvent perçu par tous, élus, habitants et acteurs économiques locaux, comme une fatalité.

Pour déjouer ces handicaps, les actions les plus efficaces sont celles qui impliquent la population en amont et permettent de s'approprier le patrimoine et les valeurs d'un territoire, pour mieux les présenter ensuite.

Dans un premier temps, il faut vérifier, au sein de la population, qu'il y a bien un partage de valeurs communes comme celles du respect de l'habitat et de l'environnement. C'est cela qui permet de s'assurer ensuite de l'implication de la population locale dans la défense de ces valeurs. L'idéal est aussi de faire participer la population dans les processus décisionnaires.

Pour L'Association « Les plus beaux villages de France » qui, contribue à la valorisation du patrimoine, la démarche s'intègre souvent dans une action visant à revaloriser le territoire auprès de ses habitants et mieux accueillir de nouvelles populations (artistes, artisans, commerces...). Dans ce cas la notoriété générée aide le développement du territoire.

Les témoignages ont également mis en relief le recours au patrimoine local pour trouver de nouvelles idées (remise à neuf de contes, légendes, histoires et récits liés au territoire ...) et utiliser le storytelling .



C'est le cas avec **le projet culturel**, « **le Nombriil du Monde** » en Poitou qui a conduit, grâce à ce festival autour de contes et de légendes, à redynamiser le territoire en maintenant une activité économique et en créant des emplois, tout en modifiant l'image et la perception. La population a pris une part active dans cette dynamique.

Enfin, certains projets ont aussi introduit un autre élément pour garantir l'impartialité du projet et impliquer le maximum d'acteurs : l'externalisation de la gestion du projet.

C'est ainsi qu'a fonctionné **la création d'espaces économiques, touristiques et culturels dans le site patrimonial du Parc de Wesserling, en Alsace.**

Avec cette revalorisation, un ancien site industriel a retrouvé un rayonnement international et développé une image qualitative suffisamment positive pour attirer de nouvelles entreprises. Ce témoignage a également permis de souligner l'importance de l'intervention publique pour lancer la dynamique.



Elaborer sa stratégie de promotion et adapter son plan de communication

Préalable

Dans la mise en place des politiques d'accueil, les territoires se professionnalisent et améliorent leur stratégie de communication : stratégies différenciées, outils spécifiques, recours à des professionnels... Cet atelier était donc consacré à l'élaboration des stratégies de communication et de promotion des territoires dans leurs politiques d'accueil.

Stratégie de promotion ?

La stratégie de promotion renvoie à la clarté du projet d'accueil. Elle n'est qu'une traduction, stratégique, de la mise en œuvre de ce projet. Cela suppose que quelques questions soient éclaircies en amont : De quel projet parle-t-on ? Quels sont les objectifs recherchés ? Sur quelles bases objectives a-t-il été construit ? Quels sont les éléments de diagnostic (forces, faiblesses, opportunités, menaces), propres au territoire ? Comment le territoire est-il prêt à accueillir, notamment du point de vue de la population locale déjà installée ?

La réponse à ces questions facilite considérablement l'élaboration d'une stratégie de communication et de promotion pertinente.

7 points clés pour construire sa stratégie :

- définir clairement ses cibles : qui veut-on accueillir ? Poser un diagnostic - identifier les besoins ;
- adapter son discours, sa stratégie en fonction de sa cible notamment en terme de vocabulaire employé lorsqu'on s'adresse à des populations étrangères ;
- associer les partenaires institutionnels et opérationnels concernés par ces cibles, en amont, organiser les réseaux et nouer des partenariats (Exemples du Pays de Ploërmel et de la Creuse) ;
- considérer le projet d'installation dans sa dimension humaine, et s'interroger sur les besoins et les outils d'accompagnement de la personne, de la famille concernée, de l'activité envisagée (CCI du Gers) ;
- développer de l'expertise spécifique aux publics ciblés et animer un réseau d'experts ;
- articuler la stratégie à celles des échelles supra-territoriales ;
- définir des priorités, échéancées, et faire des choix clairs.

Des freins et des facteurs de réussite :

- des freins : le scepticisme de certains acteurs qui n'y croient pas ou se figent sur des « pré carré »
- des facteurs de réussite : savoir saisir des opportunités (PER, fonds européens...) et aussi aller voir ailleurs en faisant du benchmarking.



Plan de communication ?

Faut-il au préalable construire un plan de communication, clair et structuré ? Ou un plan de communication peut-il se construire chemin faisant, au gré des actions, des opportunités, comme repéré sur certains territoires ? Comment concevoir avec anticipation des actions de communication, les outils et messages utilisés étant souvent en lien avec des éléments d'actualité, des effets de mode... ?

7 points clés pour adapter son plan de communication :

- s'appuyer sur des objectifs opérationnels clairs, atteignables et mesurables ;
- mettre à disposition du plan de communication des ressources humaines spécifiques, non isolées, en lien avec l'ensemble des partenaires concernés par la stratégie de promotion ;
- définir le ou les niveaux de communication et différencier ce qui relève du local et du territoire d'une part, de l'extérieur, du régional, du national d'autre part ;
- concevoir des indicateurs d'évaluation permanente et opérer des remises en cause ou des ajustements si nécessaire ;
- considérer par avance que les moyens financiers sont souvent limités pour réaliser pleinement un plan de communication. Il est nécessaire d'être inventif et audacieux, de savoir utiliser les outils de communication existants et profiter des réseaux des acteurs du territoire (Cantal Expansion) ;
- ne pas limiter le plan de communication aux cibles extérieures, et intégrer un volet en direction des acteurs et de la population autochtones (Pays d'Olmes) ;
- ne pas être surpris du double effet possible d'une communication.

2 points d'attention :

- les stratégies de promotion et les plans de communication repérés dans l'atelier n'ont considéré que les cibles externes au territoire. Les actions doivent également associer plus fortement la population locale et le réseau des acteurs locaux, et développer un plan de communication spécifique à leur attention. Sans mobilisation et « préparation » de la population et des acteurs locaux, une action de communication peut avoir des effets négatifs et contrarier la réussite d'une politique d'accueil.
- Pour la réussite et l'efficacité d'un plan de communication, il est aussi nécessaire de faire appel à des compétences spécifiques et professionnelles, et donc se donner les moyens notamment d'ordre financier pour cette ambition.



Mobiliser les partenaires au bénéfice du projet d'accueil du territoire

La création et le maintien d'activités sur un territoire sont des éléments structurants essentiels pour assurer un développement économique local. Le départ et le non-renouvellement des professionnels de santé en milieu rural sont souvent les signes visibles qui servent d'alerte, parfois un peu tard. Mais il y a une certaine difficulté des territoires à investir la question de la création d'activités.

La Construction d'un service de proximité aux TPE, est un thème également abordé par cet atelier, **corollaire aux sujets précédents.**

L'enjeu majeur en terme de développement rural (baisse démographique, vieillissement, manque de services) c'est de trouver les moyens de traiter l'ambivalence des professions indépendantes qui ont une mission de service public. La création de résidences d'entrepreneurs pour les professionnels de la santé mise en place par l'URCAM Auvergne avec l'appui de l'Agence des Territoires d'Auvergne en est la manifestation.

Face à l'absence de prestataires, certains territoires sont démunis et ne savent pas comment s'y prendre pour construire une politique locale permettant de renforcer la création d'activité.

Le besoin d'outils pour échanger, centraliser des informations sur les offres, homogénéiser les pratiques se fait nettement ressentir.

Parfois les mauvaises compréhensions des enjeux handicapent l'application de solutions rapides et efficaces. On confond création d'entreprise et création d'activités.

Face à la demande des jeunes médecins, une collectivité passe d'une préoccupation d'accueil de nouvelle population à une connaissance de la carte d'offre de soins adaptée à son territoire.

Et bien souvent les élus n'ont pas conscience du potentiel des territoires. C'est ainsi que pour y remédier par exemple la Maison des Services des Monts du Forez mobilise ses élus au cours de soirées spécifiques.

Enfin la construction d'un outil commun prend du temps et ne facilite pas l'implication des partenaires extérieurs à cette construction. C'est ce qu'a constaté le Pays de Figeac en lançant un extranet (RAIL) pour le suivi des porteurs de projet.

C'est donc la progressivité et l'adaptation aux préoccupations des différents partenaires (cf. les réunions avec les étudiants en médecine en Auvergne) qui permet la réussite de certaines initiatives.

Il est nécessaire à chaque fois de bien comprendre les préoccupations des personnes à sensibiliser, pour les rendre acteurs des évolutions engagées.



La Communauté de Communes du Castelrenaudais a testé l'utilisation de l'ingénierie locale pour que les partenaires s'expriment plus facilement et perçoivent mieux les enjeux de leur territoire. Par l'intermédiaire d'un forum, le Limousin a défini avec les partenaires un objectif commun, et créé un réseau. Puis, grâce au recrutement d'une coordinatrice, des visites d'expériences à l'étranger ont été organisées.

Les partenaires d'un territoire peuvent se mobiliser pour l'accueil de nouvelles populations mais encore faut-il penser à les informer. Pour améliorer ces circuits, la création d'un guichet Internet de mise en valeur et d'information a été évoqué.

Parfois l'utilisation de prétextes répondant aux préoccupations des différents partenaires est un bon moyen de mobiliser sans trop avoir à institutionnaliser les relations.

L'important c'est de maintenir un lien pour construire une culture commune et fédérer différents partenaires autour d'une même problématique.

Dans cet objectif, la création d'outils spécifiques se révèle très utile pour mobiliser d'autres partenaires.

En résumé, les initiatives pour fédérer et rassembler des partenaires posent la question de l'animation territoriale: qui (collectivités territoriales, société civiles,...) peut la porter et avec quels moyens (compétences, financements) ?

Il faut éviter de se focaliser uniquement sur l'accueil d'actifs pour aborder la transversalité des questions d'accueil, et souligner l'impact de la création d'activités sur le renforcement du lien social qui avait petit à petit disparu.

Détails complémentaires sur les témoignages

URCAM Auvergne :

Mise en place de résidence d'entreprise pour médecins avec l'Agence des Territoires d'Auvergne ;
Formation auprès d'agents de développement en lien avec l'Arcta

Maison des Services des Monts du Forez :

2 soirées pour mobiliser les élus locaux (ouvertes à la population)

Boutique de Gestion Franche Comté :

Accompagnement individuel de territoires (diagnostic partagé, construction de stratégie, réflexion sur les formes d'organisation des acteurs de l'accompagnement) ; cycle de formation (mise en réseau des territoires, professionnalisation des acteurs)

Communauté de Communes du Castelrenaudais :

Création d'un espace entreprises dans les locaux de la communauté de communes

Pays de Figeac :

RAIL : extranet pour les PLA et le service accueil de la région (suivi des porteurs de projet, outils et ressources professionnelles)

Conseil Régional du Limousin :

Forum des entrepreneurs (pour faire connaître les personnes et le dispositif partenarial, 32 exposants)



MINI-CONFÉRENCE Identité du Territoire

L'objectif de cette mini conférence était de s'interroger sur le rôle que peut jouer la démocratie participative dans la construction de l'identité d'un territoire, qui repose sur la création de valeurs partagées. A ce titre l'exercice de démocratie participative réalisé avec les Assises territoriales en Auvergne ont certainement créé ou (re)créé une part de l'identité en Auvergne.

Sur ce sujet, quelques questions préalables ne sont pas à négliger. Par exemple il faut définir ce que sont les attentes des citoyens en matière d'identité et le rôle qu'ils peuvent jouer pour construire l'image d'un territoire. Il est aussi nécessaire d'apprécier les évolutions observées en matière d'identité.

Quatre éléments en lien avec la population sont à étudier pour travailler sur l'image d'un territoire : les valeurs des habitants, leurs croyances, leurs espoirs et leurs craintes.

La notion de territoire est un facteur supplémentaire dans la construction de l'identité territoriale. Dans un contexte de globalisation et de concurrence entre les territoires, la notion d'espace territorial participe à la création de l'identité et génère de nouvelles dynamiques de coopération. En témoigne l'importance montante des Régions en France.

En analysant les politiques d'accueil sous l'angle de l'identité, la communication est souvent absente ou défaillante. Elle n'arrive pas suffisamment à rendre lisible l'identité du territoire : « on se sent bien dans sa région, mais les autres ne le savent pas ». Pour faire savoir et faire connaître cet atout il faut **élaborer une vraie stratégie de marketing**. Et cela doit se faire sans déposséder les habitants de leur identité et en renvoyant une image conforme à celle qu'ils se font de leur territoire.

L'exemple de l'Auvergne montre également que lorsque les citoyens s'expriment sur l'accueil et l'identité, le débat prend naturellement une dimension politique.

Au delà de l'identité du territoire, de nombreuses barrières à l'accueil de nouvelles populations existent. Elles sont géographiques et souvent liées au désenclavement, d'où la forte demande politique, relayée par les citoyens, en matière d'amélioration de la desserte ferroviaire via le TGV.

L'absence de pratique des langues étrangères pose un problème de culture et de communication.

Il y a aussi cette perception fréquemment rencontrée : « plus on est pauvre, plus on accueille de nouvelles populations et plus on sera pauvre »



Au final la question récurrente concerne **la capacité des locaux à accepter les autres et inversement**, car souvent on attend que les autres partagent les valeurs des locaux. Avec l'arrivée et l'intégration de nouveaux habitants, l'ensemble des valeurs se modifie. Il faut alors accepter ensemble les valeurs qui sont propres à une communauté et à un territoire. Ce qui bien sûr revient à modifier l'identité du territoire en conséquence.

Pour renforcer l'identité d'un territoire et donc son attractivité, il y a le patrimoine, les équipements, et les représentations partagées à travers en particulier des moments festifs et culturels gratuits (ex : Paris plage, nuit des musées...), Dans ces occasions chacun pense qu'il est l'égal de l'autre. Ces moments facilitent l'intégration et contribuent à forger une identité.

La globalisation et l'augmentation de la mobilité créent de nombreuses occasions de faire des comparaisons entre territoires, et d'apprécier ce qui est mieux ou moins bien ailleurs. Les locaux attendent souvent que les nouveaux venus soient fiers de leurs nouvelles origines, ouverts et prêts à partager les valeurs des locaux.

A travers les interventions, il faut noter l'expérience d'un hollandais installé depuis 4 ans dans le Morvan qui fait part de sa volonté d'intégration et de son attachement au Morvan et ce malgré le manque d'une identité très marquée et positive. Mais l'attachement se consolide au gré du lien social créé avec les locaux. Il y a aussi l'identité d'une ville qui se traduit par sa volonté d'ouverture (ex : accueil d'étudiants étrangers).

En fait la construction d'une identité est une sorte de compromis entre ce que l'on est et ce que l'on accepte de devenir.

Le débat a permis d'ouvrir sur d'autres questions telles que : l'identité, est-ce la même chose que l'appartenance ? et quelle différence entre identité d'un territoire et identité des individus qui habitent ce territoire ?

Une proposition de thème pour les prochaines Universités de l'Accueil en est issue: identité d'un territoire, sentiment d'appartenance des arrivants, capacité d'ouverture des locaux, sont -ils des freins ou des leviers pour l'accueil de nouvelles populations ?.



Atelier Association des Régions de France

Quelle ingénierie pour la communication sur l'accueil dans les régions et les territoires ?

En ouverture le président, Georges Labazée, rappelle qu'il ne peut y avoir d'accueil sans communication. En dehors de certaines migrations liées à l'urbanisation et la littoralisation, la plupart des mouvements de population s'accompagnent d'une communication professionnelle et adaptée. Les exemples du Limousin et de la Basse Normandie permettent de préciser la nature de l'ingénierie dont les politiques ont besoin (acteurs, méthodologie, cibles); les articulations à inventer entre régions et territoires, entre partenaires (financiers, techniques et politiques) pour en améliorer la gouvernance générale.

L'Exemple de la Basse Normandie :

Pour planter le décor, Claudine Thinon évoque le « Pays de Saint Loïs ». Il s'agit d'une communauté de communes de 98 collectivités, comprenant 76000 habitants située en rural résidentiel qui doit faire face à un vieillissement de sa population et à une faible attractivité de son territoire ; les franciliens lui préférant le littoral.

Les programmes LEADER 2, puis LEADER +, ont permis de mettre en place un accompagnement professionnel de la communication en direction des porteurs de projets. Pour toucher la cible définie, les jeunes de moins de 36 ans, l'outil choisi est simple, c'est un support papier, le journal : « C'est ici que ça se passe ». Les articles portent sur des retours d'expériences. Leur rédaction est assurée par un journaliste professionnel. Un site « Portail » Internet comprenant des pages services en direction des jeunes, réalisé par la Communauté numérique du Pays, complète le dispositif. Les élus se sont investis dans cette opération.

Frédérique HEURGUIER, vice présidente du Conseil Régional de Basse Normandie présente les dispositifs de soutien financier tels que, la mise en place de conventions de financement de l'ingénierie (un directeur et 3 chargés de mission) à 50%, la labellisation des territoires d'accueil pour permettre que les pays s'approprient les enjeux, et le dispositif « Ré-inventons les campagnes » en direction des associations (accompagnement des porteurs de projets, services à la personne, valorisation des territoires).

L'Exemple de l'Auvergne :

Jean Michel GUERRE, président de l'Agence Régionale de Développement des Territoires d'Auvergne précise que la politique d'accueil de la région a été confiée à l'agence qu'il préside pour conduire cette mission. La communication sur l'accueil est pilotée, avec volontarisme par l'Agence en partant du principe « qu'on dit ce qu'on fait, même si ce qui se fait est plus long que prévu à se mettre en place et que la communication anticipe l'action, par entraînement ça marche ». Ainsi la campagne des Urbanophiles est emblématique de cette approche qui permet à la fois de recruter de nouveaux porteurs de projet et de dépolssiérer l'image de la région.

Les cibles de communication sont les personnes ayant des projets de vie et des projets professionnels. Il n'est pas question d'accompagner les cycles démographiques qui conduisent au vieillissement de la population, il faut lutter contre cette tendance lourde et mettre en place des outils adaptés à ses cibles.



L'Exemple du Limousin :

Florence COLETTE insiste sur le cheminement intéressant des politiques d'accueil. « L'accueil est quelque part un moteur, une posture qui permet de re-visiter l'aménagement du territoire en région ». Mais, il induit, aussi, des concurrences fortes entre les régions. « Ce qui permettra de faire la différence c'est l'IMAGE ».

En Limousin, les élus se sont préoccupés du « comment ». Ils ont créé les Pôles Locaux d'Accueil (P.L.A.), il ne faut pas les considérer comme des structures en plus mais comme un label porté par les pays ou le PNR, comme des espaces d'échanges entre les structures existantes et les arrivants. Pour mettre en place cette politique il a fallu la volonté et des élus et des territoires.

Le budget régional d'accueil n'est pas très élevé et distingue trois lots

- l'ingénierie à travers l'animation des PLA dont le métier est de mettre les gens en relation
- la communication indirecte via des études-actions et des prestations (formations à l'écoute, à l'animation). Les prestataires et les experts ne sont pas là pour faire mais pour aider à faire
- la prospective où l'on analyse l'évolution des migrations dans le temps avec l'appui de l'Université

Qu'en pensent les experts ?

Jean Jacques LAMY (Chaîne DEMAIN) propose de ne pas opposer communication interne et communication externe. Il faut que les habitants se retrouvent dans le discours externe.

Les initiatives et les réussites renforcent aussi l'appropriation et la mise en mouvement des habitants. Une communication, adaptée à la réalité locale et bien ciblée, doit se mettre en place dès le départ et accompagner les actions puis être mesurée.

La communication régionale doit être lisible et s'appuyer sur le concret des territoires. Cette articulation entre échelon régional et niveau local n'est pas toujours facile.

Pour Sylvie LE CALVEZ (directrice de « l'acteur rural ») deux stratégies régionales très différentes sautent aux yeux :

- ceux qui communiquent « très doucement » tant que tout n'est pas mis en route
- et ceux qui communiquent d'abord et agissent après

Les deux postures peuvent faire des dégâts. Si la campagne est trop forte, les porteurs de projets ne retrouvent pas la réalité locale proclamée, et sont déçus.

Revenant sur son partenariat avec le Pays de Loir, elle souligne le travail collaboratif qui a été mis en place avec comme ambition d'aider le local dans l'écriture et les titres. Dans un premier temps un travail d'enquêtes auprès des internautes a été réalisé ce qui a permis d'améliorer l'architecture du portail et les modes d'écriture.

Elle pointe aussi les services possibles (achat d'espace, opération de pub, films institutionnels) que peut apporter une chaîne comme DEMAIN TV. En se faisant l'écho des initiatives elle contribue à faire reconnaître le travail effectué sur le terrain par son regard extérieur, c'est la plus value du média.



Du débat avec la salle de nombreux thèmes ressortent.

Comment respecte-t-on la diversité des territoires dans les stratégies de communication ?

« Pour intégrer de nouvelles populations il faut gérer le flux et pour faire venir il faut créer le flux »

L'exemple du département des Landes est parlant : l'ouest avec le littoral est très demandé et le Centre est presque désertifié. L'accent est mis sur le maintien des services de soin.

Un certain nombre de structures tardent à suivre. Certaines comme les pays représentent la modernité et les bassins de vie, d'autres s'ancrent dans la tradition.

Pour la question des financements, en Limousin, les programmes permettent de servir les PLA, avec une dotation de 1.5 millions d'euros qui passe à 2 millions lors de « Projets en Campagne ». L'ingénierie est essentielle, c'est un domaine où il y a besoin de matière grise. Ce montant inclut les aides directes à l'installation et la communication indirecte.

En Basse Normandie les deux actions (labellisation et l'appel à projets) représentent 300 000 euros.

L'enjeu actuel est de mesurer l'impact du financement sur ces politiques, voir quelle réalité sur les projets, les habitants et sur l'image.

En conclusion, l'accueil est une façon de re-visiter l'ensemble des autres politiques sectorielles régionales :

- C'est l'obligation de transversalité.

Et il y a aussi le souci constant de travailler avec les autres :

- C'est l'obligation des partenariats.

Dans la relation indispensable avec les professionnels, faire est important mais aider à faire est bien mieux :

- C'est l'obligation de la co-construction.

Enfin pour réussir l'accueil, il faut lier en permanence réflexion et action, conception et pragmatisme :

- C'est la complexité.



Atelier Leader

Quelle stratégie de communication des GAL pour favoriser l'attractivité du territoire ?

Cet atelier spécifique a réuni plusieurs témoignages pour évaluer l'apport du programme Leader + dans la mise en place de politiques d'accueil et sous quelles formes.

La 1ère problématique évoquée par l'atelier se résume en deux questions : Comment les territoires se sont-ils adaptés pour mettre en place des stratégies d'accueil ? Le programme LEADER + a-t-il été un facilitateur ?

Les politiques d'accueil ont été mises en place pour répondre au déficit démographique, à la perte d'habitants et au maintien d'une attractivité naturelle dans le territoire.

L'image d'un territoire, son « âme » - c'est le mot qui revient le plus souvent et qui semble le mieux qualifier le contenu d'image - et son identité sont des éléments forts de l'attractivité sur lesquels une politique d'accueil doit s'appuyer. Elle doit être pensée comme un réel projet de développement du territoire, s'appuyer sur les ressources existantes et créer les conditions de vie nécessaires.

Parmi les témoignages évoqués dans cet atelier, c'est encore la « **peur de l'autre** » qui rend nécessaire le changement des mentalités pour mieux accueillir. C'est un vrai combat culturel.

Avec l'arrivée de nouveaux arrivants le risque est de « couper le territoire en deux » : les nouveaux arrivants d'un côté et la population locale de l'autre.

Ce sont parfois les politiques d'accueil décidées par les élus sans concertation avec la population locale qui sont la cause de cette fracture.

Pour réussir la démarche d'intégration, les partenariats et l'implication de la population locale sont des moteurs efficaces. Dans ce contexte, le programme LEADER+ agit comme un outil qui permet de conforter l'offre d'accueil. Il fonctionne comme facilitateur et permet de créer les conditions adéquates au développement de ces politiques.

Pour le Pays de la Baie du Mont Saint Michel, territoire à moins de 40mn de 2 grandes métropoles et traversé par l'A84, une étude statistique a permis aux élus de prendre conscience de la perte d'habitants du territoire et de la nécessité d'intervention.

Avec l'arrivée de nouveaux habitants, le risque de découpage du territoire est devenu plus prégnant avec des retraités installés sur le littoral et les nouvelles populations dans l'arrière pays,



Pour identifier et renforcer les points forts du territoire, un travail collectif était nécessaire pour trouver les moyens d'allier tradition et innovation,

LEADER a été un outil au service du territoire pour conforter son offre d'accueil.

Dans le Pays des Landes de Gascogne, territoire déjà très attractif, le souci était de conserver cette attractivité. Comment faire ?

Dans ce cas, le travail a porté sur la ressource fondamentale du territoire : l'urbanisme. Élément « culturel », il est devenu le moteur de cohésion interne du territoire et a conduit à la rédaction d'un livre blanc de l'urbanisme.

L'étude réalisée par le Collectif Ville Campagne: « Attractivité des territoires ruraux et accueil de nouvelles populations dans le programme Leader + » fait ressortir le rôle de la communication qui peut servir à donner vie à un projet de développement.

Pour le territoire c'est l'identité qui est l'élément fort de son attractivité. L'essentiel est d'arriver à construire une stratégie de développement avec les habitants pour qualifier le territoire, mieux travailler son identité et ainsi ouvrir les mentalités.

Grâce à la coopération ce travail peut être mené à l'échelle européenne.

2ème problématique abordée : Comment les territoires ont-ils communiqué pour attirer de nouvelles populations ?

Le constat de départ souligne l'importance de la communication dans l'animation d'un projet de développement local.

Mais souvent la "communication", assimilée aux supports publicitaires les plus visibles (affichage, métro, ...) fait peur. Il faut donc réussir à lier la communication à l'identité du territoire.

LEADER+ est certainement un outil qui a permis aux acteurs de travailler ensemble sur une communication, et de créer les conditions de rencontres entre élus, nouveaux arrivants et population locale.

La piste principale à explorer pour de nouvelles actions est de faire adhérer la population locale à la démarche de communication autour de l'image du territoire.

Par exemple le Pays de la Baie du Mont Saint Michel a utilisé la communication pour renforcer le sentiment d'appartenance des habitants, aussi bien dans la communication touristique que dans la communication économique



Au Pays des Landes de Gascogne, un travail de communication interne a permis de convaincre les habitants qu'à travers leurs projets d'urbanisme, ils participent au projet de développement du territoire.

En résumé il faut reconnaître que la communication est partout et ne passe pas uniquement par de grandes campagnes agressives. **Chaque maison, chaque individu est porteur de messages.**

Mais la communication doit avoir un objet, et c'est le projet de développement du territoire qui doit habiter les efforts de communication.

Enfin c'est l'identité du territoire qui est vectrice de son développement, la communication n'est qu'un moyen. Dans ces expériences, **le programme Leader a joué un rôle de facilitateur.**



Atelier Massif Central

Quelle stratégie de communication pour construire une image Massif Central

En déficit d'image, le Massif Central se pose la question de sa stratégie de communication pour améliorer sa perception auprès de différents publics.

Territoire inter-régional par excellence avec 6 régions et 21 départements concernés, le Massif doit penser sa communication en interne pour créer une image parmi la population, et en externe pour accompagner ses stratégies d'accueil.

Compte tenu de la diversité du territoire pris dans sa globalité, des différentes collectivités qui le composent et de l'absence de structure administrative comment construire une stratégie commune ? Sur quelles bases ?

Un premier constat s'impose: tous les territoires du Massif ont en commun **la montagne**, avec les mêmes problèmes et les mêmes atouts. Et c'est peut-être sur ce **dénominateur commun** qu'une stratégie de communication et d'image peut s'appuyer.

Il faut néanmoins tenir compte de certains freins possibles tels que l'absence de gouvernance sur ce territoire qui est avant tout un **territoire de projet**.

Des craintes émanent aussi des régions qui composent le Massif car une image trop forte du territoire risque de compromettre les efforts respectifs de communication de chaque région.

Enfin certaines régions n'ont qu'un ou deux départements et ne pourront s'engager que difficilement dans une stratégie globale pour le Massif.

La démarche de construction d'une image Massif Central doit donc se développer dans un cadre à géométrie variable où certains territoires d'accueil pourront s'appuyer sur le levier Massif pour donner une dimension supplémentaire à leur actions.

Les deux cibles principales des actions sont le grand public (" on peut être fier d'être du Massif Central ") et les ambassadeurs qui véhiculent la perception.

Une direction possible consiste à développer une **marque ombrelle** sous laquelle les territoires pourront se positionner et ainsi bénéficier d'un **effet fédérateur**. Mais c'est une initiative à élaborer dans le cadre de partenariats précis et bien construits.



Le débat entre les participants a permis d'évoquer les exemples des émissions de la Chaîne Demain TV qui peuvent servir l'image du Massif et permettre des économies d'échelle dans la communication des atouts de certains territoires.

Une étude de faisabilité lancée par l'ADIMAC permettra également de proposer un choix d'outils de promotion et de communication adaptés au Massif.

Parmi les suggestions, il faut retenir l'idée de la création d'un slogan fort et aussi la notion d'attractivité liée à une filière spécifique ou un thème commun à tous les territoires.

Face à la complexité du sujet qui mêle différentes échelles territoriales et une multitude d'identités, cet atelier a concrètement mis sur la table la question de **l'image du Massif Central : existe t-elle ?** Et sur cet argument les avis sont encore bien divergents.