



## FICHE EXPERIENCES N°14

### Stratégie de communication du projet " Savia Rural "

#### NOM ET RAISON SOCIALE DE LA STRUCTURE RESPONSABLE :

GRUPE D'ACTION LOCALE LEADER PLUS "CEDER AITANA"

#### 1. INTITULE DU PROJET OU DE L'ACTION

Stratégie de communication du projet "Savia Rural"

#### 2. ETAT MEMBRE

Espagne

#### 3. REGION

Comunitat Valenciana

#### 4. TERRITOIRE D'APPLICATION DU PROJET / ACTION

5 territoires (pays) LEADER

#### 5. DONNEES DE CADRAGE (si connues)

Nb de communes : 116

Nb d'habitants : 157.036

Densité : 20 hab. Km<sup>2</sup>

Taux de chômage : 10

#### 6. OBJECTIFS DU PROJET / ACTION

NOTA: "Savia Rural" a pour objectif l'installation de jeunes et de familles dans des communes dépeuplées et vieillissantes. Cette fiche concerne uniquement l'action de communication qui a été réalisée dans le cadre du projet global.

L'objectif de l'action a consisté à élaborer et mettre en place une stratégie de communication en prenant comme point de départ la réalité du territoire et son potentiel de développement.

Toutes les actions entraient donc dans un Plan de communication interne - externe. Cela permettaient de relier ces actions aux divers évènements et opportunités de communication.

Pour une gestion efficace de ces communications, nous avons défini des objectifs, des messages, des sources, des outils, des procédures ainsi qu'une liste des actions de communication déjà réalisées.

#### 7. FACTEUR DECLANCHANT DU PROJET / ACTION

Les cinq GAL porteurs de Savia Rural ont pris conscience, dès le début, qu'un projet qui vise à convaincre des familles citadines d'aller vivre et travailler sur leurs territoires, doit disposer d'un outil de communication solide vers l'extérieur.

Mais le besoin d'une communication locale s'est fait également sentir. Car les entreprises et les institutions des territoires, ainsi que les citoyens eux-mêmes, doivent comprendre que l'arrivée de nouvelles populations est quelque chose de nécessaire et de bénéfique pour tous.

Partant de ces constats, les GAL partenaires ont décidé d'engager un professionnel pour le charger de l'élaboration du Plan de communication Interne-Externe Savia Rural, pierre angulaire de toutes les actions de communication. Ce plan comprend des présentations, des journées de formation avec les techniciens et la rédaction de protocoles d'actions.

#### 8. PUBLICS VISES

Ils se divisent en deux catégories : public interne et public externe

##### A. - Interne:

1.- Techniciens impliqués dans le projet Savia Rural

2.- Acteurs locaux établis sur le territoire

- 3.- Candidats à l'installation
- 4.- Candidats retenus et représentants des administrations

**B.- Externe:**

- 5.- Journalistes
  - a) de publications spécialisées
  - b) de rédactions locales
  - c) de suppléments et de rubriques spécifiques
  - d) de médias généralistes
- 6.- Population à la recherche de nouvelles possibilités de vie en milieu rural
- 7.- Lecteurs et spectateurs en général

## 9. DESCRIPTION DU PROJET

Elaboration et exécution d'une stratégie de communication s'appuyant sur un "Plan de Communication externe-interne" pour atteindre les objectifs suivants :

- 1.- Diffuser le projet global Savia Rural dans les délais fixés dans le projet, en faisant connaître la motivation des territoires d'accueil et en mettant en avant les caractéristiques qui en font des lieux attractifs pour y vivre et y travailler.
- 2.- Permettre une compréhension claire du projet de la part des acteurs qui sont impliqués dans le projet. Pour obtenir une cohésion sociale et une intégration des nouveaux arrivants, il est fondamental que, tant les habitants des territoires que les candidats à l'installation perçoivent clairement tous les aspects de l'installation de nouveaux habitants.
- 3.- Favoriser le travail en équipe et le transfert de connaissances et de ressources à l'échelle inter-territoriale
- 4.- Renforcer l'identité des régions rurales, vis-à-vis de l'extérieur mais aussi en interne, en promouvant le sentiment de fierté d'appartenance à un village et à une terre (fierté qui a décliné à l'époque des migrations vers la ville). La connaissance et le travail nécessaire pour consolider une identité peut s'étendre aux acteurs économiques et sociaux impliqués dans le développement du territoire. Ainsi, les activités agricoles, touristiques et entrepreneuriales, les mouvements associatifs et de conservation du patrimoine et de l'environnement tireront bénéfice du message identitaire associé au projet. Ainsi, le marketing de Savia Rural devient également un marketing territorial : promotion et "vente" du territoire/région et, par conséquent, de ses produits.

## 10. METHODE ET STRATEGIE

**Idée clé :** La stratégie de communication s'insère dans un milieu social caractérisé par la fluidité et l'omniprésence de l'expérience de la communication (Marc Augé, *Société liquide*), où le facteur normatif (devoir et droit à l'information) est en interaction avec la valeur fonctionnelle - intérêts - qui est celle de la communication dans le contexte de la société de l'information actuelle. (Dominique Wolton, *Sur la communication*).

Partant de ces observations, la stratégie de communication s'est efforcée d'éviter les deux grands dangers présentés par le profil communicatif du projet :

- 1.- Stéréotype et manipulation : C'est-à-dire l'utilisation de l'information par les médias afin de capter de l'audience, en exploitant et en déformant les aspects humains et sensibles du projet.
- 2.- Autisme communicatif : S'enfermer dans une position excessivement technique, en évitant le contact avec les médias généralistes et en sacrifiant ainsi le potentiel social du projet pour le développement du territoire.

**STRATEGIE :** Nous partons de l'idée que la meilleure manière de combattre les stéréotypes et d'affronter les défis de la communication est de connaître et d'utiliser les langages et les outils de l'information et de recourir aux techniques de la communication spécialisée. Ce n'est qu'avec une base professionnelle et qualifiée qu'il est possible de faire face aux dangers de la manipulation sans renoncer à exploiter les possibilités offertes par un développement communicatif, en matière d'attractivité du territoire.

**11. PRECISEZ LE NOMBRE ET LE TYPE DE STRUCTURES ET / OU PARTENAIRES ASSOCIES OU IMPLIQUÉS (DANS LE CAS OÙ IL Y EN AURAIT PLUSIEURS)**

	DÉNOMINATION	(*) TYPE DE STRUCTURE
Structures	Gouvernement Régional Valencien : Direction Générale du Développement Rural du Département de l'Agriculture, de la Pêche et de l'Alimentation	B5
	Mairies (les maires et les acteurs du développement local)	B1
	Médias (en particulier la presse écrite)	A2
Autres partenaires impliqués	Universités de la région	Autres
	Associations coopératives, syndicats	A3
	Entreprises sponsors des territoires impliqués	A2
	Néo-ruraux déjà établis	A1

**12. COÛT TOTAL DU PROJET ET FINANCEMENTS MIS EN ŒUVRE (BUDGET)**

Budget global de Savia Rural : 751.000 euros  
 Budget total des actions en relation directe avec la communication : 27.800 euros  
 • Rémunération annuelle pour conseil technique en communication : 1.500 euros (deux ans : 3.000 euros)  
 • Actions de formations : 500 euros  
 • Vidéo promotionnelle : 3.800 euros  
 • Page web : 6.000 euros  
 • Publications Savia Rural : 14.500 euros

Parmi les actions locales mises en œuvre par chaque Groupe d'Action Locale, CEDER Aitana a mis en œuvre, entre autres, un projet de communication et de promotion spécifique de sa région, La Montagne d'Alicante, avec un coût de 3.000 euros.

**13. EN QUOI, SELON VOUS, CETTE ACTION OU CE PROJET EST-IL INNOVANT OU SPECIFIQUE ?**

- 1 - Notre communication suit un circuit interne - externe établi
  - 2 - Le plan de communication s'est basé sur un protocole précis (messages, sources, traitement de l'information, répertoire de médias)
  - 3 - Le projet a été présenté aux médias généralistes :  
 - **Nationaux** : Télévision : España Directo (prime time) de Televisión Española. - Presse : El País. - Radio : Radio Nacional de España, Chaîne SER  
 - **Régionaux** : Presse : Información d'Alicante, Mediterráneo de Castellón, Levante éditions de Valence, de Castellón et d'Alicante, Las Provincias, édition d'Alicante, El Mundo, édition Castellón.  
 - **Locaux** : Televisión Canal 37 d'Alcoy et de La Marina - Radio: Chaîne SER de Els Ports, Cope de Els Ports et El Maestrat - Presse : revue CIC de Els Ports et El Maestrat
  - 4 - Nous avons créé un site web et une newsletter diffusant des informations sur le projet et des offres spécifiques pour chaque territoire. Nous avons également mis en place un intranet pour gérer la base de données des candidats à l'installation.
  - 5 - Nous avons couplé des stratégies de communication traditionnelle avec des actions de marketing territorial. Ainsi, sur La Montagne d'Alicante, le territoire du GAL CEDER Aitana, plusieurs actions ont été réalisées :
    - Un documentaire " Belleza Interior " (Beauté Intérieure) avec la participation des acteurs locaux.
    - Un " Guide de la Montagne d'Alicante " (édition papier)
    - Le projet ExpoBus (action du GAL CEDER Aitana).
1. Parcours de l'autobus thématique dans la région de la Montagne d'Alicante, pour sensibiliser les habitants des villages.
  2. Parcours de l'autobus dans les principales villes de la province d'Alicante, en faisant connaître l'offre du territoire, avec la distribution de produits typiques fournis par des sponsors privés.
  3. Présentation de l'ExpoBus et de la campagne dans d'autres régions, en particulier les Iles Baléares, en association avec le projet "Tera Retrobament" (Retrouvailles avec leurs territoires d'origine, des personnes venues repeupler la Montagne d'Alicante au Moyen Age).

- La présentation des résultats de SAVIA RURAL et de l'Expo-Bus au Club Informacion, principal forum citoyen de la province d'Alicante.
- Des annonces et reportages dans le quotidien Informacion, le plus lu de la province d'Alicante.
- La diffusion de l'offre du territoire et de ses potentiels dans différents médias.
- Une enquête sur la connaissance du territoire auprès de 1.200 personnes

#### 14. DÉCRIREZ LES RÉSULTATS OBTENUS (ASPECTS QUANTITATIFS ET QUALITATIFS)

##### Quantitatifs :

###### Campagne médias :

- Reportage España Directo. Audience estimée 1.300.000 spectateurs (selon l'Etude Général des Médias)
- Présentation du projet dans la presse 1.500.000 lecteurs (cumul d'audience des journaux selon l'Etude Générale des Médias).

###### ExpoBus :

- Nombre de visiteurs : 13.000
- Distribution de petits cadeaux avec produits typiques : 6.000
- Kilomètres parcourus par l'ExpoBús: 1.000 km et 152 miles marins
- Personnes interrogées pour l'enquête : 1.200

##### Qualitatifs :

- Participation de la population locale au projet de communication (ExpoBus, CEDER Aitana)
- Augmentation de l'attractivité des territoires
- Amélioration de la communication interne
- Sensibilisation des citoyens et des institutions à l'accueil

#### 15. DECRIREZ LES EFFETS INDIRUITS (sur le projet de développement local, sur les populations locales, sur les partenaires, sur l'image du territoire en interne et à l'extérieur...)

- Dynamisation des territoires sur l'accueil de nouvelles populations (stratégies participatives, études, plans d'accueils, processus d'installation)
- Consolidation de l'offre du territoire
- Amélioration des relations de coopération entre associations, entreprises locales et autres acteurs. Implication de tous dans le débat sur la stratégie à adopter pour attirer de nouvelles populations et les accompagner.

#### 16. LES PROBLEMES RENCONTRES ET LES SOLUTIONS TROUVEES

1.- Manque de budget assigné d'emblée à la communication. L'évaluation de son potentiel et de son importance s'est consolidée à mesure que le projet se développait. Les corrections ont été complexes et ont nécessité un appel au volontariat, avec les limitations qui en découlent pour le professionnalisme du projet.

2.- Difficultés à reconduire le message auprès des médias généralistes, en particulier la télévision et les journaux gratuits, qui ont tendance à " faire du spectacle " et à déformer. Ce qui amène des conséquences négatives sur le suivi de la méthodologie du projet. Vu le caractère indispensable du droit à l'information, la seule solution est de perfectionner l'utilisation des outils d'information et de renforcer les canaux propres (site web, revue Savia Rural).

3.- Problèmes pour combiner les offres concrètes et l'offre globale du territoire. Les médias, de par leur relation avec le public, mettent en avant les offres concrètes au détriment du profil global (ex. : "Chez Savia Rural, on donne maison et emploi"). Nous avons communiqué en priorité sur l'offre globale, et sur profil entrepreneurial nécessaire des candidats à l'installation.

#### 17. QUELS ONT ETE LES FACTEURS DETERMINANTS DU PROJET (PARTENARIAT ? DEMARCHE ? OUTILS ...) ?

**Outils** : Le plan de communication.

##### Partenariat :

- Implication d'acteurs locaux (Maires, entrepreneurs, associations, etc.) dans des actions de communication.
- Alliances spécifiques avec des médias. Cette manière de travailler permet de coordonner les intérêts éditoriaux des médias, avec les besoins de promotion du territoire, en garantissant un traitement respectueux des messages prévus.

### 18. PERSPECTIVES (ABANDON, RECONDUCTION, EVOLUTION...)

Le projet Savia Rural doit se développer pendant un certain temps pour que les actions en faveur de l'accueil et de l'accompagnement à l'installation soient systématiquement mises en place.

L'Administration régionale a déjà manifesté son intention de poursuivre le cofinancement du projet au sein de l'axe Leader du Programme de Développement Rural 2007-2013. Nous souhaitons l'étendre à toutes les régions Leader de la Comunitat Valenciana pour donner un profil plus régional au projet.

La prolongation dans le temps et l'éventuelle extension géographique de SAVIA RURAL posera de nouvelles réalités qu'il faudra intégrer dans le Plan de Communication.

A l'avenir, les actions de proximités se renforceront. Il faudra donc intégrer la communication réalisée par les canaux globaux (internet, télévision, radio, téléphonie) dans une culture de proximité. Ceci dans le but d'atteindre les esprits avec de plus en plus d'efficacité, tant du point de vue local (territoire) que global (société en général).

### 19. AUTRES COMMENTAIRES

La société de l'information est en perpétuelle évolution : essor de la télévision à la carte, contenus multicanaux, substitution de la presse traditionnelle par l'univers du blog, stratégies collaboratives de type Wikipedia, implantation de réseaux locaux gratuits qui remplacent les opérateurs traditionnels, développement de systèmes libres (Linux)...

Une stratégie de communications ne peut négliger ces changements. Ce faisant, il sera nécessaire, à court terme, de reconsidérer totalement la stratégie de communication de SAVIA RURAL.

Les messages ont tendance à varier en fonction des modifications de la diffusion, de la promotion, de l'information et de la commercialisation. Des variables telles que la mobilité, la créativité, la collaboration, affectent tout l'univers social. La communication se situe au cœur de ce tout ce processus.

Contact : Tel + 34 965591636  
 Email : [navas@cederaitana.com](mailto:navas@cederaitana.com)  
 Site Internet : [www.saviarural.es](http://www.saviarural.es) y  
[www.cederaitana.com](http://www.cederaitana.com)