



Stratégie de communication du projet Savia Rural – GAL Leader + Ceder Aitana –

Localisation de l'opération : **5 territoires Leader + de la Comunitat Valenciana – Espagne**

Données de cadrage : 116 communes – 157 036 habitants – 20 hab/km²

Descriptif succinct de l'expérience

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

Contexte et enjeux pour le territoire / la structure

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. 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 coeur de ce tout ce processus.

Facteur déclenchant de l'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.

Objectifs de l'action

La communication a été organisée autour d'un plan externe-interne dont les objectifs sont :

- Faire connaître la motivation et l'attractivité des territoires d'accueil.
- Permettre une compréhension claire du projet de la part des acteurs qui sont impliqués, des porteurs de projets et de la population locale.
- Favoriser le travail en équipe et le transfert de connaissances et de ressources.
- 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.

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.

Publics visés

Public interne : techniciens du projet Savia Rural, acteurs locaux, candidats à l'installation...

Public externe : journalistes nationaux et locaux, personnes désireuses de changer de vie...

Procédures et modalités d'actions

- La présentation aux médias généralistes nationaux et locaux (télévisions, radios, presse)
- La création d'un site web avec 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.
- Des actions de marketing territorial, en particulier sur le territoire du GAL CEDER Aitana : un documentaire Belleza Interior (Beauté Intérieure), un Guide de la Montagne d'Alicante, un ExpoBus, parcourant la campagne pour sensibiliser les habitants et les principales villes pour faire connaître l'offre du territoire, etc.

Les partenaires associés à cette action

- Gouvernement Régional Valencien.
- Direction Générale du Développement Rural du Département de l'Agriculture, de la Pêche et de l'Alimentation.
- Mairies (les maires et les acteurs du développement local)
- Médias (en particulier la presse écrite)
- Universités de la région.
- Associations coopératives, syndicats.
- Entreprises sponsors des territoires impliqués.
- Néo-ruraux déjà établis.

Les outils, les financements mis en œuvre, le budget de l'opération

Budget global de Savia Rural : 751 000 €

Budget total des actions en relation directe avec la communication : 27 800 €

Les problèmes rencontrés et solutions trouvées

- Manque de budget assigné d'emblée à la communication. Cela a nécessité un appel au volontariat, avec les limitations qui en découlent.
- Difficultés à reconduire le message auprès des médias généralistes qui ont tendance à « faire du spectacle » et à déformer.
- 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.

Les facteurs déterminants de l'action (partenariat, démarche ...)

- 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.

Les résultats (quantitatifs et qualitatifs)

- Campagne médias : reportage España Directo (audience estimée 1 300 000 spectateurs), presse : 1 500 000 lecteurs (estimation du cumul d'audience des journaux)
- ExpoBus : 13 000 visiteurs.
- Bonne participation de la population locale au projet de communication.
- Augmentation de l'attractivité des territoires.
- Amélioration de la communication interne.
- Sensibilisation des citoyens et des institutions à l'accueil.

Les perspectives

Il sera nécessaire, à court terme, de reconsidérer totalement la stratégie de communication de SAVIA RURAL. 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. A l'avenir, les actions de proximités se renforceront.

Contact

+ 34 965591636

navas@cederaitana.com

www.saviarural.es et www.cederaitana.com