



2^e Université européenne de l'Accueil de nouvelles populations
Pré rencontre régionale Auvergne

Comment communiquent les territoires ?

1^{er} avril 2008 - Brioude

Une trentaine de participants se sont réunis le lundi 19 mai 2008 sur le territoire de la communauté de communes de Saint-Amarin pour parler de l'accueil d'entreprises comme facteur d'attractivité et de

Mots introductifs & cadrages

Dans la lignée des rencontres régulièrement proposées par l'Agence des territoires d'Auvergne, les participants (collectivités locales, professionnels de l'accompagnement de nouveaux arrivants, nouveaux habitants) échangent leurs expériences, leurs points de vue, déterminent des priorités d'actions.

Cette journée visait à enrichir le contenu de l'Université, à en débattre, tout en partageant des savoir-faire sur le thème de l'accueil de nouvelles populations et de la communication

Thèmes abordés

Les relations collectivités/médias

Discussion avec Marc-Alexis Roquejoffre, journaliste, présentateur à RCF63 et à Clermont 1^{ère}, et président du Club de la Presse Auvergne.

Le plus important est de placer les relations humaines avant tout, en gardant à l'esprit que les contraintes et le rôle des journalistes, qui est d'informer, ne fonctionne pas toujours avec les impératifs de communication des organismes publics qui ont des messages politiques à faire passer (au sens noble mais parfois manipulateurs). La clé de la réussite : présenter des informations argumentées, illustrées pouvant inspirer une diversité de sujets. Attirer et accueillir de nouveaux habitants est un thème récurrent, traité depuis de longues années : il faut savoir mettre en avant ce qui est véritablement original. Parfois les journalistes s'intéressent à un territoire lorsque les collectivités cessent de « harceler » les journalistes, simplement pour ce qui s'y passe d'intéressant.

Les stratégies de communication

Discussion avec Dominique Mégard déléguée de Cap'Com

La communication est resituée comme une interface entre collectivité (institution) qui est l'émetteur et les citoyens/publics qui sont les récepteurs. La communication est un service public comme un autre (cf. manifeste sur le site de Cap'Com contre la proposition de loi d'un député à ramener les budget communication des collectivités à 0,3 % du budget total). Communiquer, c'est informer / mobiliser / concerter / animer / coproduire / créer une entité. Le marketing territorial, c'est créer/recréer une identité qui va fédérer un territoire composé de différents publics. Les collectivités ont un problème de communication au plus près de la population. La communication peut partir de la valorisation d'un certain nombre de choses. Communiquer est une démarche permanente qui nécessite d'écouter et de comprendre. Elaborer une stratégie de communication passe par l'élaboration d'un diagnostic (points forts, points faibles, répertoire des réseaux,



répertoire des outils, moyens, méthodes de communication). A qui souhaite-t-on s'adresser ? Pourquoi ? Lorsque les diagnostics sont faits, comment passer de la théorie à l'action ? Une piste de réponse : choisir un leadership ensemble et les vecteurs de ce leadership en mettant tout le monde autour de la table. Mutualiser les moyens pour éviter les 15 plaquettes pour 15 acteurs, par exemple. La communication est avant tout un travail de réflexion en commun, qui demande des moyens humains, techniques et financiers. Elle ne se limite pas à l'édition de plaquettes de communication.

L'accueil des étrangers

Discussion avec Catherine MARC, Directrice du Centre Social de Jaligny/Neuilly (Allier), deux hollandaises et une anglaise venues vivre à Jaligny et ses environs.

A partir d'une première rencontre en 2006 avec les nouveaux habitants parmi lesquels 35 personnes de nationalité étrangère (Hollandais, Anglais, Allemands, Belges pour l'essentiel), puis d'un questionnaire réalisé pour connaître les besoins de ces étrangers, des ateliers pour l'apprentissage du français « quotidien » ont été mis en place et des temps d'échanges et de conversations avec les bénévoles du service social ont été organisés. Les groupes ont fonctionné autour de diverses thématiques telles que : cuisine, culture, obsèques, ... Un atelier théâtre est né de ces groupes composés d'autochtones et d'étrangers. La principale difficulté pour vivre sur le territoire de Jaligny, d'après les témoins, c'est la langue, car la population locale (voisins, commerçants...) aimerait communiquer avec les étrangers. Ces derniers ne souhaitent pas des cours de français théoriques : ils veulent du pratique. Leur installation découle de motivations personnelles : fuite du stress, accessibilité à l'immobilier, liens affectifs, coups de foudre,... Si certains développent une activité (surtout touristique), d'autres sont retraités et considèrent leur installation comme une étape qui ne les engage pas pour la vie !

Expériences présentées

Exemples en matière de communication territoriale

Mise en forme : Puces et numéros

Supprimé : ,

Supprimé : fait

Supprimé : ,

Supprimé : donner

- **Le Havre**, territoire en déshérence, est devenu Ville d'Art et d'Histoire, classée au Patrimoine Mondial de l'Unesco. Un énorme travail a été fait depuis 10 ans sur la communication en interne pour redonner aux habitants la fierté de leur territoire. La démarche a démarré autour de l'imaginaire de la mer, en impliquant des graphistes qui se sont imprégnés de la cité avec les habitants.
- **Le Conseil Général de Charente** voulait faciliter l'insertion des habitants de l'Europe du Nord (anglais et néerlandais). Un forum puis des groupes de travail avec l'ensemble des acteurs ont abouti à la rédaction d'un livret d'accueil en 4 langues.
- Dans l'**Ain**, le « Festival des temps chauds » est un véritable outil de fédération des communes et de communication. Des groupes de musique venus du monde entier font des représentations dans le patrimoine banal (granges, lavoirs,...) qui a été détecté par les associations des villages durant l'année (écoles, ...)
- Dans la **Manche** : le site wikimanche basé sur le principe de wikipédia (logiciel libre) avec 15 bénévoles citoyens. Le but : faire connaître la Manche aux habitants du département. En 5 mois, 1668 pages ont été créées. 466 émetteurs identifiés. Ici on est plus sûr de l'intelligence que sur des gros moyens.
- **Nantes** : au lieu de faire une nouvelle plaquette, un coffret de curiosités a été réalisé : c'est un objet différent, donné à des acteurs du territoire qui deviennent ambassadeurs.
- **Wallonie** : un travail photographique autour de 30 talents de Wallonie et de 30 jeunes
- **Conseil général du Val d'Oise** : opération « Photographiez votre Val d'Oise »
- **Département de l'Aisne** : campagne « it's open » (cf Université)
- **Jura** : Beaucoup de moyens (Massif du Jura : 3 départements, 3 régions, 2 pays) pour la création d'une marque « Montagne du Jura » commune sur tout le massif.

Dans toutes les expériences, les personnes se réapproprient le territoire, son identité, et deviennent ambassadeurs-acteurs de leur territoire, et accueillants.

Supprimé : et

Témoignages des participants sur les relations journalistes/territoires

Bernard Magnaudet (Entreprendre au Pays d'Aurillac) prend l'exemple du Dalloz du tourisme lancé sur le Cantal. Son conseil : 1.Savoir le message que l'on veut faire passer. 2.Eviter l'information généraliste 3. Sélectionner la cible que l'on recherche 4.Entretenir relations personnelles avec les journalistes

Sébastien Château (animateur du dispositif « Place aux jeunes » sur le Pays la Fayette)

Difficulté : La presse constitue un bon relais d'information pour la population locale mais il est difficile de se faire connaître au-delà du niveau local.

Conseil : Rattacher la problématique locale à un sujet / une problématique d'envergure nationale.

Rolande Rabion (ALE de Mauriac) témoigne de l'expérience d'un forum de l'emploi qui s'est tenu dernièrement à Mauriac et qui visait à présenter les offres d'emploi en tension du territoire à des franciliens, en mettant en avant les atouts du territoire.

Jean-Marie Perrinel (Com Com de la Vallée de l'Ance) : C'est lorsque la communauté de commune a cessé de vouloir attirer les journalistes que ces derniers ont commencé à s'intéresser au territoire, pour ce qui s'y passait et non pas pour l'image que la collectivité cherchait à donner.

Association Dasa (Développement-animation sud Auvergne) : Lors de sa visite sur le territoire, une journaliste ne cherchait qu'à plaire à la rédaction pour passer au journal de 13h. Le pouvoir est des deux côtés, la manipulation est aussi des deux côtés. Les boîtes de production qui emploient les équipes de journalistes sont en concurrence pour passer au 13h de TF1.

Conseils : éviter les erreurs par rapport aux caméras TV (être rasé, coiffé, pas habillé de rouge, etc...). Penser à envoyer aux journalistes les petits journaux et fanzines locaux, dans lesquels ils puisent des renseignements.

Daniel Vigier (URCAM) : Une exposition sur les Cloches de la Communauté de Communes s'est tenue à la maison du Parc Naturel Régional Livradois Forez. Les journalistes ont vu cette exposition et sont ensuite venus faire un reportage sur le territoire avant Pâques (France 3). Conclusion : un sujet en amène un autre ...

Plutôt que la concurrence des territoires, ne vaut il pas mieux croire à « L'union fait la force » et l'intégrer dans la stratégie de communication ? Conseils : Mettre en avant ses originalités, communiquer entre territoires.