



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

Définition d'une stratégie de communication et de prospection pour le Réseau d'Accueil en Limousin

Le Réseau d'Accueil en Limousin, accompagné par un cabinet spécialisé dans le marketing et la communication, a initié en février 2008 un travail, devant aboutir à la définition d'une stratégie de prospection à trois ans. La présentation de cette démarche, inscrite au cœur de la thématique de la 2^{ème} Université de l'Accueil, constitue la contribution du Limousin à cet événement au titre des pré-rencontres.

Contexte

Le Limousin a été la première région de France à se doter d'une politique d'accueil destinée à favoriser l'arrivée de nouveaux habitants, particulièrement en milieu rural, et a mis en place des outils pour la prospection, l'accompagnement et l'installation des porteurs de projets. Le gain de population enregistré en Limousin sur la période 1999-2005, dû au seul solde migratoire, donne aujourd'hui toute sa légitimité à cette politique d'accueil, tout en validant un de ses enjeux majeurs : le fait « d'aller chercher » et de « faire venir » des personnes susceptibles de réussir leur installation, tant familiale que professionnelle en Limousin.

La politique d'accueil est mise en œuvre par le Réseau d'Accueil en Limousin, composé d'un acteur régional, le Service Accueil du Conseil Régional et d'acteurs locaux, les 8 territoires⁽¹⁾ limousins qui ont à ce jour activé le dispositif « Pôle Local d'Accueil » (PLA). Ces PLA, dont les premiers ont vu le jour en 2002, structurent leurs interventions autour des quatre grands axes que sont la sensibilisation du territoire à l'accueil, l'information sur les conditions de vie et les opportunités d'installation, l'accompagnement vers l'installation et la prospection.

En 2006, en vue de la préparation de la programmation 2007-2013, un travail d'évaluation du dispositif PLA avait été initié par la Région Limousin. Dans le champ de la communication extérieure et de la prospection de nouveaux arrivants, ce travail d'évaluation avait mis en lumière les limites de l'action menée jusque là par le Réseau d'Accueil. Les actions de communication et de prospection étaient mises en œuvre sans véritable logique d'action ni stratégie. En outre, les méthodes et les outils employés commençaient à montrer leurs limites pour toucher un public susceptible de répondre à l'offre d'installation du Limousin. Ce constat ouvrait, pour le Réseau d'Accueil Limousin un axe de travail pertinent au regard du degré de maturité atteint par le Réseau en matière de construction et structuration de l'offre d'installation. Celle-ci permettait d'offrir un accompagnement des porteurs de projets dans toutes les étapes du parcours d'installation.

C'est ainsi, qu'en février 2008, le Réseau d'Accueil en Limousin fait appel aux compétences d'un cabinet expert en communication et marketing pour être aidé dans l'enrichissement, le développement, et la structuration de ses démarches de communication et prospection.

Les objectifs

Le travail que s'est fixé le Réseau d'Accueil Limousin est la définition d'une stratégie de prospection sur 3 ans avec un **double objectif** :

- d'une part, **augmenter le nombre de contacts** de porteurs de projet, tant repreneurs d'activités que créateurs,
- d'autre part, **veiller à ce que ces contacts soient plus cohérents avec l'offre globale que le réseau est en mesure de proposer**. Cette offre globale correspond aujourd'hui non seulement à des offres locales d'installation (offres de reprises, potentiels de développement économiques, locaux vacants...) mais également à des dispositifs d'aide au montage de projet (stages, formation, séjours...).

La démarche de travail

Les acteurs

Cette démarche de travail réunit:

- d'une part, les animateurs des PLA, le Service Accueil de la Région Limousin, la Direction de la Communication, la Direction du Développement Economique de la Région Limousin et Limousin Expansion, dans un **groupe technique** devant produire la matière pour la définition de la stratégie ;
- d'autre part, les élus du Conseil Régional en charge de l'accueil assurant le **suivi et la validation des travaux du groupe technique** ;
- enfin, le cabinet de communication en charge de définir la démarche de travail et de **favoriser la production, par le groupe technique**, des éléments de la stratégie.

Il est important de souligner que des installés récents en Limousin sont également associés à la démarche de travail.

Les étapes de la démarche de travail

Les travaux de définition de la stratégie sont en cours. Ils sont structurés autour de trois étapes:

1/ la **première étape** vise à **faire émerger une stratégie de communication et de prospection « théorique »** pour le Réseau d'Accueil Limousin. Cette stratégie doit définir le positionnement du Limousin (quelles cibles et quels avantages concurrentiels), les objectifs quantitatifs à atteindre, le type de communication (ciblée ou grand public) à adopter pour chaque public.

Pour ce faire, le groupe technique s'est réuni deux fois afin de:

- Faire émerger le bilan qualitatif et quantitatif des actions de prospections menées ces 3 dernières années en calibrant leur degré d'efficacité.
- Identifier, avec des critères observables et quantifiables, deux cibles distinctes : les nouveaux arrivants pouvant répondre à l'offre d'installation du Limousin et les prescripteurs, c'est-à-dire des acteurs qui peuvent aider le porteur de projet dans le choix d'un territoire d'installation.

L'identification des cibles est complétée par la définition collective des « avantages » ou « des éléments d'attractivité » que le Limousin peut avancer pour attirer davantage.

Une fois les cibles identifiées par le groupe technique, des nouveaux arrivants récemment installés en Limousin sont associés aux travaux. Pour chaque cible, une réunion de nouveaux arrivants présentant le profil en question, est organisée. L'objectif de ces réunions est de mieux comprendre leur parcours et d'identifier les

acteurs qui ont eu une influence sur leur choix pour le Limousin. En définitive, il s'agit d'identifier la cible « prescripteur » pour l'intégrer dans la stratégie de prospection. Par ailleurs, les réunions avec les nouveaux arrivants doivent permettre au Réseau d'accueil d'enrichir le travail sur les « avantages » que le Limousin peut valoriser dans sa communication.

Avec la matière produite jusqu'ici, le cabinet qui accompagne la réflexion est en charge de formaliser la stratégie théorique du Réseau d'Accueil en Limousin.

2/ **La deuxième étape**, vise **l'identification de supports et de vecteurs de prospection** permettant de répondre à la stratégie définie dans l'étape précédente. Pour chaque cible, les supports adaptés devront être identifiés avec des informations sur le coût, la fréquence d'utilisation, les avantages et inconvénients de chacun d'entre eux. Ce travail de recherche d'information, est réalisé par le cabinet puis soumis au groupe technique et au comité de pilotage pour validation.

A ce stade, l'ensemble des acteurs impliqués disposera d'une vision sur l'efficacité du programme de prospection passé, les cibles à prospector, les objectifs par cible, les supports et vecteurs de prospection. Ainsi, la dernière étape pourra se mettre en œuvre.

3/ Dans **l'étape finale**, le cabinet proposera au groupe technique pour avis, **une stratégie de communication et prospection** avec un programme d'actions sur 3 ans. Ce programme doit préciser les cibles, les objectifs, les actions à mener, le calendrier et le budget correspondant. La stratégie définitive sera validée, in fine, par les élus du Conseil Régional du Limousin.

L'état d'avancement et les perspectives

Le calendrier initial prévoyait une durée de 5 mois.

Les travaux de la première étape, commencés en février sont en cours d'achèvement avec un retard évident sur le calendrier prévu. Ce retard témoigne de :

- la sous-estimation du temps nécessaire pour mener à bien un travail qui impliquant un collectif d'acteurs intervenants à différentes échelles (local, régional) ;
- l'émergence, chemin faisant, de difficultés qui n'étaient pas appréhendées au départ. En particulier le travail de définition des cibles questionne le champ de l'offre d'installation : sa validation économique, sa quantification sur 3 ans et sa capacité d'adaptation aux nouveaux besoins et demandes des nouveaux arrivants ciblés. Les réponses à ces questions sont longues à obtenir.

En définitive et attendant de terminer et mettre en œuvre cette stratégie de prospection (la fin des travaux est prévue pour octobre 2008), on peut doré et déjà constater que la question de la prospection vient interroger d'autres dimensions d'une politique d'accueil : l'offre du territoire et les pratiques d'accompagnement. Ces interrogations dessinent de futurs axes de travail pour le Réseau d'Accueil en Limousin.

Par ailleurs, cette démarche initiée dans le cadre de la politique d'accueil viendra s'intégrer dans une réflexion plus large autour de la communication portée par l'institution régionale.