



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 témoignant 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.