



Atelier Association des Régions de France

Quelle ingénierie pour la communication sur l'accueil dans les régions et les territoires ?

En ouverture le président, Georges Labazée, rappelle qu'il ne peut y avoir d'accueil sans communication. En dehors de certaines migrations liées à l'urbanisation et la littoralisation, la plupart des mouvements de population s'accompagnent d'une communication professionnelle et adaptée. Les exemples du Limousin et de la Basse Normandie permettent de préciser la nature de l'ingénierie dont les politiques ont besoin (acteurs, méthodologie, cibles); les articulations à inventer entre régions et territoires, entre partenaires (financiers, techniques et politiques) pour en améliorer la gouvernance générale.

L'Exemple de la Basse Normandie :

Pour planter le décor, Claudine Thinon évoque le « Pays de Saint Loïs ». Il s'agit d'une communauté de communes de 98 collectivités, comprenant 76000 habitants située en rural résidentiel qui doit faire face à un vieillissement de sa population et à une faible attractivité de son territoire ; les franciliens lui préférant le littoral.

Les programmes LEADER 2, puis LEADER +, ont permis de mettre en place un accompagnement professionnel de la communication en direction des porteurs de projets. Pour toucher la cible définie, les jeunes de moins de 36 ans, l'outil choisi est simple, c'est un support papier, le journal : « C'est ici que ça se passe ». Les articles portent sur des retours d'expériences. Leur rédaction est assurée par un journaliste professionnel. Un site « Portail » Internet comprenant des pages services en direction des jeunes, réalisé par la Communauté numérique du Pays, complète le dispositif. Les élus se sont investis dans cette opération.

Frédérique HEURGUIER, vice présidente du Conseil Régional de Basse Normandie présente les dispositifs de soutien financier tels que, la mise en place de conventions de financement de l'ingénierie (un directeur et 3 chargés de mission) à 50%, la labellisation des territoires d'accueil pour permettre que les pays s'approprient les enjeux, et le dispositif « Ré-inventons les campagnes » en direction des associations (accompagnement des porteurs de projets, services à la personne, valorisation des territoires).

L'Exemple de l'Auvergne :

Jean Michel GUERRE, président de l'Agence Régionale de Développement des Territoires d'Auvergne précise que la politique d'accueil de la région a été confiée à l'agence qu'il préside pour conduire cette mission. La communication sur l'accueil est pilotée, avec volontarisme par l'Agence en partant du principe « qu'on dit ce qu'on fait, même si ce qui se fait est plus long que prévu à se mettre en place et que la communication anticipe l'action, par entraînement ça marche ». Ainsi la campagne des Urbanophiles est emblématique de cette approche qui permet à la fois de recruter de nouveaux porteurs de projet et de dépoussiérer l'image de la région.

Les cibles de communication sont les personnes ayant des projets de vie et des projets professionnels. Il n'est pas question d'accompagner les cycles démographiques qui conduisent au vieillissement de la population, il faut lutter contre cette tendance lourde et mettre en place des outils adaptés à ses cibles.



L'Exemple du Limousin :

Florence COLETTE insiste sur le cheminement intéressant des politiques d'accueil. « L'accueil est quelque part un moteur, une posture qui permet de re-visiter l'aménagement du territoire en région ». Mais, il induit, aussi, des concurrences fortes entre les régions. « Ce qui permettra de faire la différence c'est l'IMAGE ».

En Limousin, les élus se sont préoccupés du « comment ». Ils ont créé les Pôles Locaux d'Accueil (P.L.A.), il ne faut pas les considérer comme des structures en plus mais comme un label porté par les pays ou le PNR, comme des espaces d'échanges entre les structures existantes et les arrivants. Pour mettre en place cette politique il a fallu la volonté et des élus et des territoires.

Le budget régional d'accueil n'est pas très élevé et distingue trois lots

- l'ingénierie à travers l'animation des PLA dont le métier est de mettre les gens en relation
- la communication indirecte via des études-actions et des prestations (formations à l'écoute, à l'animation). Les prestataires et les experts ne sont pas là pour faire mais pour aider à faire
- la prospective où l'on analyse l'évolution des migrations dans le temps avec l'appui de l'Université

Qu'en pensent les experts ?

Jean Jacques LAMY (Chaîne DEMAIN) propose de ne pas opposer communication interne et communication externe. Il faut que les habitants se retrouvent dans le discours externe.

Les initiatives et les réussites renforcent aussi l'appropriation et la mise en mouvement des habitants. Une communication, adaptée à la réalité locale et bien ciblée, doit se mettre en place dès le départ et accompagner les actions puis être mesurée.

La communication régionale doit être lisible et s'appuyer sur le concret des territoires. Cette articulation entre échelon régional et niveau local n'est pas toujours facile.

Pour Sylvie LE CALVEZ (directrice de « l'acteur rural ») deux stratégies régionales très différentes sautent aux yeux :

- ceux qui communiquent « très doucement » tant que tout n'est pas mis en route
- et ceux qui communiquent d'abord et agissent après

Les deux postures peuvent faire des dégâts. Si la campagne est trop forte, les porteurs de projets ne retrouvent pas la réalité locale proclamée, et sont déçus.

Revenant sur son partenariat avec le Pays de Loix, elle souligne le travail collaboratif qui a été mis en place avec comme ambition d'aider le local dans l'écriture et les titres. Dans un premier temps un travail d'enquêtes auprès des internautes a été réalisé ce qui a permis d'améliorer l'architecture du portail et les modes d'écriture.

Elle pointe aussi les services possibles (achat d'espace, opération de pub, films institutionnels) que peut apporter une chaîne comme DEMAIN TV. En se faisant l'écho des initiatives elle contribue à faire reconnaître le travail effectué sur le terrain par son regard extérieur, c'est la plus value du média.



Du débat avec la salle de nombreux thèmes ressortent.

Comment respecte-t-on la diversité des territoires dans les stratégies de communication ?

« Pour intégrer de nouvelles populations il faut gérer le flux et pour faire venir il faut créer le flux »

L'exemple du département des Landes est parlant : l'ouest avec le littoral est très demandé et le Centre est presque désertifié. L'accent est mis sur le maintien des services de soin.

Un certain nombre de structures tardent à suivre. Certaines comme les pays représentent la modernité et les bassins de vie, d'autres s'ancrent dans la tradition.

Pour la question des financements, en Limousin, les programmes permettent de servir les PLA, avec une dotation de 1.5 millions d'euros qui passe à 2 millions lors de « Projets en Campagne ». L'ingénierie est essentielle, c'est un domaine où il y a besoin de matière grise. Ce montant inclut les aides directes à l'installation et la communication indirecte.

En Basse Normandie les deux actions (labellisation et l'appel à projets) représentent 300 000 euros. L'enjeu actuel est de mesurer l'impact du financement sur ces politiques, voir quelle réalité sur les projets, les habitants et sur l'image.

En conclusion, l'accueil est une façon de re-visiter l'ensemble des autres politiques sectorielles régionales :

- C'est l'obligation de transversalité.

Et il y a aussi le souci constant de travailler avec les autres :

- C'est l'obligation des partenariats.

Dans la relation indispensable avec les professionnels, faire est important mais aider à faire est bien mieux :

- C'est l'obligation de la co-construction.

Enfin pour réussir l'accueil, il faut lier en permanence réflexion et action, conception et pragmatisme :

- C'est la complexité.