



Atelier Massif Central

Quelle stratégie de communication pour construire une image Massif Central

En déficit d'image, le Massif Central se pose la question de sa stratégie de communication pour améliorer sa perception auprès de différents publics.

Territoire inter-régional par excellence avec 6 régions et 21 départements concernés, le Massif doit penser sa communication en interne pour créer une image parmi la population, et en externe pour accompagner ses stratégies d'accueil.

Compte tenu de la diversité du territoire pris dans sa globalité, des différentes collectivités qui le composent et de l'absence de structure administrative comment construire une stratégie commune ? Sur quelles bases ?

Un premier constat s'impose: tous les territoires du Massif ont en commun **la montagne**, avec les mêmes problèmes et les mêmes atouts. Et c'est peut-être sur ce **dénominateur commun** qu'une stratégie de communication et d'image peut s'appuyer.

Il faut néanmoins tenir compte de certains freins possibles tels que l'absence de gouvernance sur ce territoire qui est avant tout un **territoire de projet**.

Des craintes émanent aussi des régions qui composent le Massif car une image trop forte du territoire risque de compromettre les efforts respectifs de communication de chaque région.

Enfin certaines régions n'ont qu'un ou deux départements et ne pourront s'engager que difficilement dans une stratégie globale pour le Massif.

La démarche de construction d'une image Massif Central doit donc se développer dans un cadre à géométrie variable où certains territoires d'accueil pourront s'appuyer sur le levier Massif pour donner une dimension supplémentaire à leur actions.

Les deux cibles principales des actions sont le grand public (" on peut être fier d'être du Massif Central ") et les ambassadeurs qui véhiculent la perception.

Une direction possible consiste à développer une **marque ombrelle** sous laquelle les territoires pourront se positionner et ainsi bénéficier d'un **effet fédérateur**. Mais c'est une initiative à élaborer dans le cadre de partenariats précis et bien construits.



Le débat entre les participants a permis d'évoquer les exemples des émissions de la Chaîne Demain TV qui peuvent servir l'image du Massif et permettre des économies d'échelle dans la communication des atouts de certains territoires.

Une étude de faisabilité lancée par l'ADIMAC permettra également de proposer un choix d'outils de promotion et de communication adaptés au Massif.

Parmi les suggestions, il faut retenir l'idée de la création d'un slogan fort et aussi la notion d'attractivité liée à une filière spécifique ou un thème commun à tous les territoires.

Face à la complexité du sujet qui mêle différentes échelles territoriales et une multitude d'identités, cet atelier a concrètement mis sur la table la question de **l'image du Massif Central : existe t-elle ?** Et sur cet argument les avis sont encore bien divergents.