



## Atelier Leader

# Quelle stratégie de communication des GAL pour favoriser l'attractivité du territoire ?

**Cet atelier spécifique a réuni plusieurs témoignages pour évaluer l'apport du programme Leader + dans la mise en place de politiques d'accueil et sous quelles formes.**

**La 1ère problématique évoquée par l'atelier se résume en deux questions : Comment les territoires se sont-ils adaptés pour mettre en place des stratégies d'accueil ? Le programme LEADER + a-t-il été un facilitateur ?**

Les politiques d'accueil ont été mises en place pour répondre au déficit démographique, à la perte d'habitants et au maintien d'une attractivité naturelle dans le territoire.

L'image d'un territoire, son « âme » - c'est le mot qui revient le plus souvent et qui semble le mieux qualifier le contenu d'image - et son identité sont des éléments forts de l'attractivité sur lesquels une politique d'accueil doit s'appuyer. Elle doit être pensée comme un réel projet de développement du territoire, s'appuyer sur les ressources existantes et créer les conditions de vie nécessaires.

Parmi les témoignages évoqués dans cet atelier, c'est encore la « **peur de l'autre** » qui rend nécessaire le changement des mentalités pour mieux accueillir. C'est un vrai combat culturel.

Avec l'arrivée de nouveaux arrivants le risque est de « couper le territoire en deux » : les nouveaux arrivants d'un côté et la population locale de l'autre.

Ce sont parfois les politiques d'accueil décidées par les élus sans concertation avec la population locale qui sont la cause de cette fracture.

Pour réussir la démarche d'intégration, les partenariats et l'implication de la population locale sont des moteurs efficaces. Dans ce contexte, le programme LEADER+ agit comme un outil qui permet de conforter l'offre d'accueil. Il fonctionne comme facilitateur et permet de créer les conditions adéquates au développement de ces politiques.

Pour le Pays de la Baie du Mont Saint Michel, territoire à moins de 40mn de 2 grandes métropoles et traversé par l'A84, une étude statistique a permis aux élus de prendre conscience de la perte d'habitants du territoire et de la nécessité d'intervention.

Avec l'arrivée de nouveaux habitants, le risque de découpage du territoire est devenu plus prégnant avec des retraités installés sur le littoral et les nouvelles populations dans l'arrière pays,



Pour identifier et renforcer les points forts du territoire, un travail collectif était nécessaire pour trouver les moyens d'allier tradition et innovation,

**LEADER a été un outil au service du territoire pour conforter son offre d'accueil.**

Dans le Pays des Landes de Gascogne, territoire déjà très attractif, le souci était de conserver cette attractivité. Comment faire ?

Dans ce cas, le travail a porté sur la ressource fondamentale du territoire : l'urbanisme. Élément « culturel », il est devenu le moteur de cohésion interne du territoire et a conduit à la rédaction d'un livre blanc de l'urbanisme.

L'étude réalisée par le Collectif Ville Campagne: « Attractivité des territoires ruraux et accueil de nouvelles populations dans le programme Leader + » fait ressortir le rôle de la communication qui peut servir à donner vie à un projet de développement.

Pour le territoire c'est l'identité qui est l'élément fort de son attractivité. L'essentiel est d'arriver à construire une stratégie de développement avec les habitants pour qualifier le territoire, mieux travailler son identité et ainsi ouvrir les mentalités.

Grâce à la coopération ce travail peut être mené à l'échelle européenne.

**2ème problématique abordée : Comment les territoires ont-ils communiqué pour attirer de nouvelles populations ?**

Le constat de départ souligne l'importance de la communication dans l'animation d'un projet de développement local.

Mais souvent la "communication", assimilée aux supports publicitaires les plus visibles (affichage, métro, ...) fait peur. Il faut donc réussir à lier la communication à l'identité du territoire.

LEADER+ est certainement un outil qui a permis aux acteurs de travailler ensemble sur une communication, et de créer les conditions de rencontres entre élus, nouveaux arrivants et population locale.

La piste principale à explorer pour de nouvelles actions est de faire adhérer la population locale à la démarche de communication autour de l'image du territoire.

Par exemple le Pays de la Baie du Mont Saint Michel a utilisé la communication pour renforcer le sentiment d'appartenance des habitants, aussi bien dans la communication touristique que dans la communication économique



Au Pays des Landes de Gascogne, un travail de communication interne a permis de convaincre les habitants qu'à travers leurs projets d'urbanisme, ils participent au projet de développement du territoire.

En résumé il faut reconnaître que la communication est partout et ne passe pas uniquement par de grandes campagnes agressives. **Chaque maison, chaque individu est porteur de messages.**

Mais la communication doit avoir un objet, et c'est le projet de développement du territoire qui doit habiter les efforts de communication.

Enfin c'est l'identité du territoire qui est vectrice de son développement, la communication n'est qu'un moyen. Dans ces expériences, **le programme Leader a joué un rôle de facilitateur.**