



Vendredi 20 juin 2008 09h00/11h00

## Et sur le terrain ? Les multiples facettes de la communication territoriale

### Intervenant expert :

**Bruno COHEN-BACRIE**, responsable de la communication de la ville d'Echirolles et auteur de nombreux ouvrages sur la communication publique territoriale

### Intervenants tables rondes :

**Bernadette BOURZAI**, députée européenne

**Pascale CARTEGNIE**, directrice adjointe de la communication du conseil Général de l'Aisne

**Jean-Baptiste MASSE**, animateur Leader + du Parc Naturel Régional de la Brenne

### Animateur :

**Régis DE CLOSETS**, présentateur, journaliste-reporter, collaborateur au Figaro et à Paris Match

Pour ouvrir son analyse, Bruno Cohen-Bacrie rend compte d'une enquête Cap'Com réalisée en 2003 par l'Institut TMO-Régions. Cette enquête portait sur les liens entre l'image du territoire et son développement économique.

**90 % des personnes interrogées pensent que l'image du territoire a un impact sur le développement des entreprises**

**91 % estiment que cette image joue un rôle dans le recrutement en entreprise**

**73 % des personnes interrogées pensent que l'image du territoire impacte son développement économique**

Ces chiffres mettent en lumière l'importance de l'image pour les régions : « Au-delà de la communication, les collectivités s'attachent à faire du marketing territorial. La promotion est un outil stratégique, créant une dynamique impulsée à l'échelle du territoire. » Les médias cultivent d'ailleurs la compétitivité entre les lieux, notamment à travers la publication d'un palmarès annuel des régions où il fait bon vivre.

Au cœur de toutes les stratégies politiques, la communication territoriale est une activité récente. Avant 1970, les services de communication étaient inexistantes. La communication territoriale est apparue comme une réponse à plusieurs mutations : la décentralisation des régions, l'enjeu croissant de la propagande politique et le renouvellement des territoires. Les stratégies de communication originelles ont consisté à promouvoir les régions comme un produit : « L'alignement sur la publicité traditionnelle a été décevant » explique Bruno Cohen-Bacrie. Une tendance récente préconise au contraire la simplification du discours promotionnel et l'adoption d'un discours fondé sur une meilleure connaissance du territoire : « les campagnes actuelles reflètent l'identité des habitants, engagés au sein d'un destin collectif. » Enfin, les supports sont également renouvelés, comme en témoignent les City magazines, calqués sur le modèle de la presse, et l'explosion des campagnes sur le web.



Quatre acteurs qui ont eu recours à des stratégies de communication différentes analysent les clés de leur succès.

Pour faire connaître le Lot et Garonne au grand public, Béatrice Ouin a lancé un appel d'offre auprès de plusieurs agences de publicité. La collectivité a préconisé une campagne choc pour séduire une large cible d'urbains, composée d'un message mystérieux – « Vous avez quinze jours pour quitter la ville » - et d'un numéro de téléphone.

### Projection vidéo de la campagne de pub

Les résultats surpassent les attentes initiales :

■ La maison de l'Aquitaine est submergée par les demandes avec 200 appels par heure au lieu de 200 appels par jour.

■ Une base globale de 5000 contacts a été constituée. Un chargé de projet, dédié à l'accompagnement post campagne, a pris en charge près de 400 personnes.

■ La reprise d'entreprises a connu une croissance de 18% dans le Lot et Garonne. Cette dynamique a créé un cercle vertueux puisque les résidents se sont également lancés.

Pour Pascale Cartegnie, le recours à la communication était incontournable. Arrivée en dernier au palmarès des régions en 2003, l'Aisne doit modifier son image à tous prix. La chaîne hôtelière Center Parcs, qui projetait alors de s'implanter, refusait d'utiliser le nom de la région à cause de la sonorité du mot « Aisne », proche de « haine ». La région va justement transformer cette faiblesse en atout à travers la réalisation d'une campagne de communication qui emploie le mot « Aisne » dans des expressions anglaises. Le succès est tel que Center Parc adopte finalement le nom du département. Un site Internet a même été créé [www.aisneglish.com](http://www.aisneglish.com) pour inviter les habitants à apprendre l'anglais.

Aussi efficaces soient-elles, les campagnes publicitaires demandent souvent l'investissement d'un budget conséquent. Comme le démontre le retour d'expérience de Bernadette Bourzai, un projet de communication peut parfois s'envisager en dehors de la sphère des grands médias. A l'échelle européenne, le programme LEADER, échelonné sur dix ans, a favorisé l'inter communication des acteurs régionaux : « LEADER soutien des projets de développement rural avec pour objectif la redynamisation de zones isolées et la création d'emplois. »

Les Côtes d'Armor ont ainsi bénéficié du soutien de la coopération LEADER + qui a financé le projet d'une web télé participative en 2005 : « ce projet de télévision citoyenne reposait sur la participation des habitants, donnant à chacun l'occasion de s'exprimer », déclare Jean-Baptiste MASSE. Outil de communication sociale, la télévision locale a favorisé le développement du territoire et de son patrimoine, notamment le Parc Naturel de Brenne.

### Présentation de la web télé

« A l'aube de la cinquième génération du programme, les GAL (Groupes d'Action Locale) se sont multipliés », conclut Béatrice Bourzai. Ces structures ont pour but de maintenir la coopération entre les campagnes et de cultiver un réseau des territoires ruraux. En Europe, on recense aujourd'hui 896 GAL opérationnels dont 140 implantés en France.