

Stratégie de promotion et de communication des projets d'intérêt régional (2008-2011)

L'association de communes pour le développement régional du district de Nyon coordonne le Plan directeur régional (PDR), le plan directeur touristique et les différents schémas directeurs intercommunaux (SD) qui en découlent avec leurs projets localisés. En miroir de ces outils de gestion territoriale, la région dispose d'une stratégie de développement socioéconomique visant à promouvoir les activités créatrices de ressources et d'emploi. D'autres politiques sectorielles concernant le patrimoine, la culture, le sport viennent compléter les actions d'échelle régionale en faveur du cadre de vie.

Le Conseil régional représente donc la principale interface qui connecte les porteurs de projets d'intérêt régional et les différents publics cibles. Son rôle de coordination continue ainsi avec la mise en commun d'informations nécessaires à la valorisation des actions et des projets d'intérêt régional. Une stratégie de promotion et de communication faitière garantit la conformité des messages autour d'un ensemble de valeurs (fil rouge). Ces valeurs ont pour origine le **PDR, la stratégie de développement socioéconomique et les autres politiques sectorielles d'intérêt régional.**

La synchronisation entre projets du territoire et politiques sectorielles est une condition nécessaire pour assurer une communication cohérente auprès des différents publics. Cet effort de coordination continu encourage la transparence, renforce la cohérence dans les actions de communication des projets d'intérêt régional et génère également des économies d'échelle. Le positionnement en termes d'image de la région s'en trouvera renforcé, les projets localisés gagneront en force de communication.

MISSION

Coordonner les différentes démarches de promotion puis de communication des projets d'intérêt régional dans les buts de sensibiliser, d'informer et de concerter les public-cibles sur les problématiques du développement régional durable, pour assurer au mieux leur adhésion.

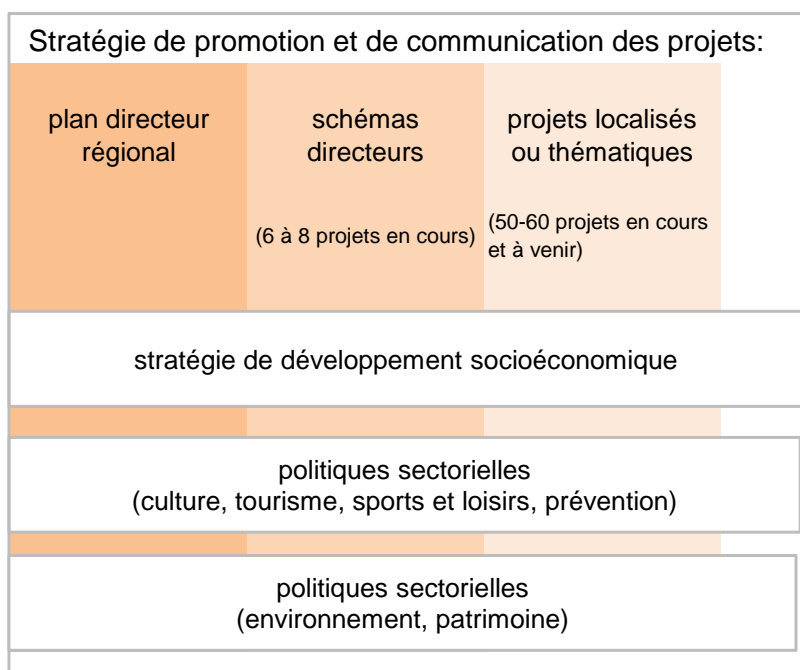
OBJECTIFS

- Une démarche de promotion et de valorisation des projets

La stratégie de promotion (valorisation) a pour objectif de faire ressortir les relations de causes à effets entre le Plan Directeur Régional (PDR) et la stratégie de développement socioéconomique. Cette dernière vise à promouvoir les activités sociales et économiques; de même les politiques connexes – sociale, culturelle, sportive, intergénérationnelles, etc - d'intérêt régional pourront alimenter cette construction identitaire autour d'objectifs régionaux faitiers (exprimés dans le PDR).

Il s'agit de montrer comment les lignes directrices régionales du PDR, les schémas directeurs et autres projets localisés auront des impacts positifs sur le cadre de vie. De cette façon les concepts de schémas directeurs et les projets localisés ne seront pas transmis uniquement sous leurs dimensions techniques (normes et plan d'urbanisme, etc) mais transformés en une réalité matérialisable au travers de ses fonctionnalités environnementales, sociales, économiques et culturelles qui interpellent la population.

Cette démarche garantit la convergence des messages avec le fil rouge qui se profile: la qualité du cadre de vie.



- L'articulation des projets pour une meilleure communication

Dans le district de Nyon, chaque projet interagit à trois niveaux. Leur prise en compte dans l'élaboration de la communication garantit la qualité de l'information. Tout projet d'intérêt régional entre au sein des trois dimensions suivantes :

1. Verticale: un projet localisé répond de politiques exprimées dans un schéma directeur intercommunal, lui même répondant du plan directeur régional, ce dernier entrant en concordance avec le plan directeur cantonal. Selon le projet, le lien à l'agglomération franco-valdo-genevoise est aussi à relever => L'articulation du projet aux **échelles territoriales** justifie son contexte.
2. Horizontale: un projet de territoire n'est jamais sectoriel. Au contraire, ses objectifs portent sur l'organisation du territoire (urbanisation-mobilité-paysage), mais ils sont également d'ordre socioéconomique, environnemental, comme culturel.

C'est sous l'angle de ces objectifs exprimant le cadre de vie que les données techniques des projets doivent être diffusées auprès des publics concernés.

La sélection de l'information et sa vulgarisation peut être effectuée par la mise en commun des objets et des données socioéconomiques, environnementales et culturelles (patrimoine, tourisme, culture, loisirs, sports, etc).

Cette **mise en lien des politiques sectorielles** enrichit le travail rédactionnel et le simplifie => économies d'échelle (coûts, temps, compétences) et renforcement de la cohésion des messages (dix slogans qui se répètent et convergent au lieu de mille slogans contradictoires).

3. Temporelle: à chaque phase de projet, le contenu et les supports de l'information peuvent varier en fonction des publics cibles, faisant appel à des ressources supplémentaires. La sélection des informations et sa transformation (vulgarisation) font donc l'objet d'une démarche de promotion à prendre en compte en amont de la communication.

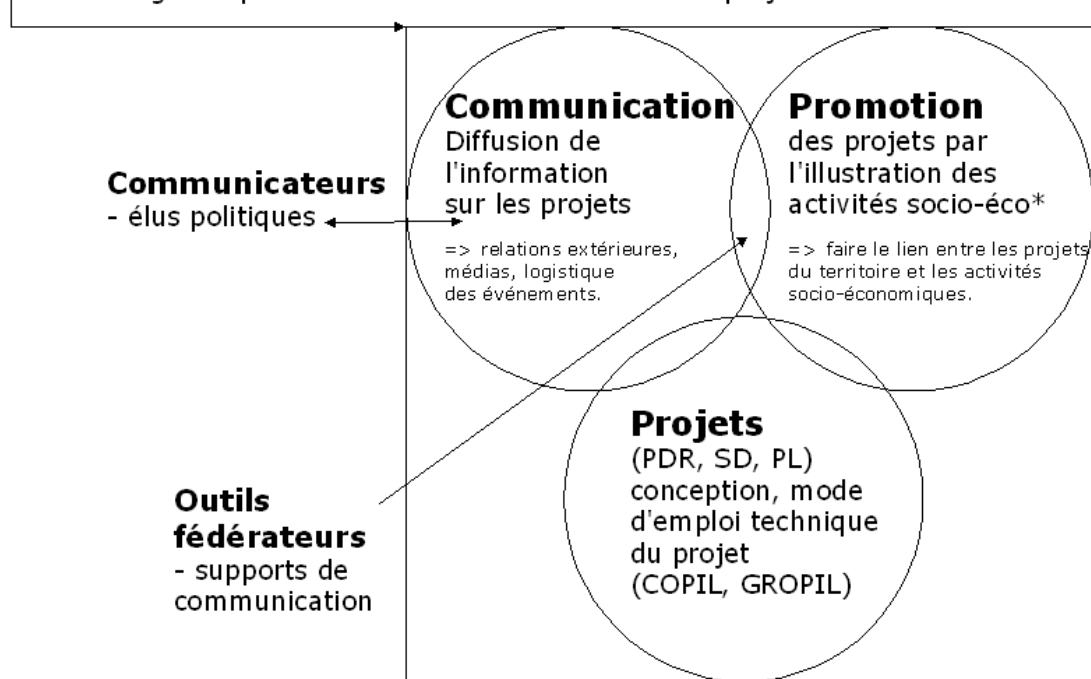
L'articulation de ces trois dimensions (échelles territoriales, thématiques ou sectorielles, et temporelles) est vitale pour la bonne conduite de tout projet. Ceci a d'autant plus de sens pour la communication, qui est la face « publique » de la stratégie de coordination du développement régional. La prise en compte de ces synergies est la condition nécessaire à la bonne utilisation des ressources.

MÉTHODE

La coordination de la promotion et de la communication a pour but d'éviter le risque de croissance exponentielle des besoins. Elle permet le **partage autant que possible des compétences, canaux de diffusion, supports et contenus**. La coordination opère au sein de trois phases d'accompagnement qui sont : la conception du projet, la prise en compte des problématiques sectorielles et enfin l'élaboration des messages qui seront communiqué par les élus :

Message régional fédérateur

=> stratégie de promotion et de communication des projets



*par activités socio-économiques: énergie, patrimoine, tourisme, agri-viticulture, tertiaire supérieur, services de dvpt régional, social, culture,...

Le Conseil régional coordonne les démarches de promotion puis la planification de la communication sur les projets trans-sectoriels traités au sein de plusieurs départements.

- Gestion des ressources

En premier lieu, il s'agit de relever les potentiels existants au sein de la région, pour les mettre à profit de la communication. Ainsi, le rôle de promotion s'inscrit déjà dans les fonctions de base du Conseil régional reconnues par les communes, celui de coordination de la communication vient renforcer les dispositions de la Loi sur l'appui au développement économique (LADE).

En effet, avec l'entrée en vigueur de la LADE, les régions – en tant que coordinatrices des projets d'intérêt régional – reçoivent un soutien annuel, au titre de l'article 17 de la LADE (aide au fonctionnement des régions). Cette aide est utilisée notamment pour la coordination des projets, dont la communication fait partie intégrante.

Mais ce subventionnement à fonds perdu ne peut couvrir que partiellement les charges liées à la communication. Il s'agit donc d'évaluer un coût de fonctionnement élémentaire pour la coordination de la communication des projets d'intérêt régional. Il inclut tant l'apport en compétences techniques que la mise à disposition de canaux et de supports fédérateurs, comme le soutien partiel aux actions spécifiques à chaque projet.

- Planification des actions

-> **Un planning global** annuel inventorie **l'ensemble des projets** à communiquer auprès de certains publics-cibles. Remontant l'information obtenue auprès des différents porteurs de projet, le planning, effectué par le secrétaire régional et le chef de projet compétent, est supervisé par le Président, en coordination avec la commission ad'hoc. Le comité de direction valide ce document.

Pour chaque projet une stratégie avec **un plan de promotion et de communication** seront établis avec les porteurs de projet. Selon les besoins, les supports de communication seront élaborés par des mandataires. Les **communicateurs** seront définis selon les projets, il s'agira dans la plupart des cas d'**élus politiques** qui pourront communiquer à l'aide des supports mis à leur disposition.

-> Afin de garantir la cohérence de l'ensemble des opérations de promotion et de communication, les **responsabilités** suivantes sont reconnues:

- a) Les **communes** sont les parties prenantes de l'élaboration de la stratégie régionale de promotion et de communication. Afin de mettre en œuvre la démarche de promotion (de valorisation) des projets, les communes reconnaissent les activités socio-économiques et actions environnementales jugées d'importance au sein du périmètre du schéma directeur qui les concernent, en concertation avec leurs partenaires. Sur le plan local, les élus sont les communicateurs des enjeux de leur schéma directeur, ainsi que des conditions cadres et mesures d'accompagnement propre aux projets localisés.
- b) Dans le cadre de sa mission d'accompagnement des projets, le **Conseil régional** coordonne l'élaboration de la stratégie régionale et veille à sa prise en compte auprès des différents schémas directeurs. Lors de l'élaboration des démarches promotionnelles et de communication de projets localisés, le secrétariat régional apportera auprès des partenaires concernés ses compétences et conseils sur la valorisation (promotion) des projets, exprimée par la sélection des conditions cadres et mesures d'accompagnement (activités socioéconomiques, actions environnementales, etc).
- c) La stratégie de promotion et de communication marque l'engagement du maintien du cadre de vie et s'appuie tant sur le Plan Directeur Régional (PDR) que sur la stratégie

régionale du développement socioéconomique et les autres politiques sectorielles (culture, loisirs, énergie,...). Les deux premiers référentiels entrent respectivement en concordance avec le Plan Directeur Cantonal (PDC) et la Loi sur l'appui au développement économique (LADE).

-> Afin de garantir une communication cohérente entre les différents projets régionaux, ceux-ci se rallieront sous une ligne graphique homogène. Par mesure d'économies d'échelle, certains supports de communication fédérateurs pourront véhiculer la communication de différents projets (le site web régional au service des différents projets).

Les communes concernées par un projet disposeront des supports de communication nécessaires. Par exemple, une commune pourra publier sur son site web un contenu d'information similaire à celui publié sur le site web émetteur.

RÉSULTATS ATTENDUS

La coordination régionale de cette stratégie de promotion et de communication des projets permettra :

1. Des **économies d'échelles** par la mise à profit des éléments suivants aux différents projets:

- Le partage de supports de communication pour les projets d'intérêt régional (les outils fédérateurs: charte graphique, web « régionyon », lettres d'information de l'agglomération FVG, plateforme débat des projets, etc) ;
- La mise à disposition de visuels existants au secrétariat régional, qui sensibilisent sur les objectifs du développement ;
- L'internalisation de compétences techniques existantes au sein de la région.

2. Une meilleure **cohérence des efforts de sensibilisation** et de promotion :

- Le renforcement des messages factuels auprès d'un plus large public. Ces messages faisant référence aux enjeux du développement régional ;
- Une plus grande transparence du processus de coordination des projets.

Ces résultats seront obtenus à la condition que ces trois types d'information soient coordonnés sous l'égide d'un même émetteur.

ILLUSTRATION

Projet localisé : secteur de développement stratégique de la gare de Coppet
Partenaires : commune de Coppet, Conseil régional du district de Nyon, Etat de Vaud
Echelle de référence: schéma directeur de Terre Sainte
Positionnement : centralité urbaine à forte valeur ajoutée
Message : vision régionale commune

Objectifs territoriaux (design technique): création de logements et d'emplois (2'500 habitants/emplois), gestion de la densification urbaine (normes CUS, SBP), plateforme multimodale (favoriser le transfert sur le rail et mobilité douce), préservation du patrimoine, etc.

Démarche de valorisation d'un projet suivant la charte de développement régional : illustration.

Transformation du projet en une réalité matérialisable par le public cible pré-défini. Il s'agit de montrer l'engagement des porteurs de projet à soutenir les conditions cadres sur le site localisé : structure d'accueil des enfants, structure d'accueil des aînés, offre en restauration-hôtellerie, lieu à vocation culturelle, facilitation du transfert multimodal, outils de valorisation du patrimoine et conditions d'aménagement des espaces publics pour la population, modalités de gestion des déchets, etc.

Données à communiquer : typologie des emplois et des logements, nombre de place d'accueil en rapport à la croissance d'habitants/emplois ; % du transfert en transport public, etc...

Tableau illustratif ou guideline permettant d'exprimer les fonctionnalités du projet répondant aux attentes de la population concernée par le projet (habitants, entreprises, administration publique, etc).

Ces actions spécifiques serviront à valoriser le projet pour mieux le communiquer :

MIXITE FONCTIONNELLE ET SOCIALE

- Valorisation du cadre de vie en fonction des besoins

	populations	mobilité	espaces publics	emploi	culture	sport	environnement énergie	logement
jeunes	0-4 ans		structures d'accueil					
	5-12 ans	horaires ligne de bus, pistes cyclables	places de jeu, cantines		offre en formation	pratique et offre en formation	sensibilisation	
	13-18 ans		centres de loisirs	formations professionnelles				
actifs ancrés ou pendulaires	19-50 ans		salles de spectacles, musées etc	activités économiques ciblées	offre en événements	prestations sportives	actions ciblées	
	51-65 ans	plateforme multimodale P+R						
aînés	66 ans et +		espaces publics					