

Axe 2 : Formaliser une stratégie	Communiquer la stratégie Date de MAJ : Décembre 2020
---	--

Contexte

Avoir une stratégie comprise et partagée est essentiel pour la redynamisation des centralités et l'attractivité résidentielle d'un territoire.

Ce qui caractérise l'action publique, c'est la diversité et le nombre des intervenants. On parle des mille métiers du maire, ou du millefeuille administratif. La communication de la stratégie est l'outil fédérateur qui permet à ces acteurs aux trajectoires et aux intérêts nécessairement différents de devenir un ensemble d'acteurs cohérents et d'agir de manière harmonieuse.

Sans communication, il ne peut y avoir de stratégie efficace.

Objectifs

- Donner une visibilité et une lisibilité à l'action de la collectivité et fédérer la multiplicité des acteurs autour de l'action publique
- Permettre aux élus « non référents » de porter aussi les orientations et les axes prioritaires de politique locale du commerce
- Partager auprès des populations les axes de la politique locale du commerce et le plan d'action
- Communiquer auprès des professionnels et des investisseurs

Mode opératoire

La communication fait partie intégrante du processus de co-construction de la stratégie. Au terme du processus d'élaboration, des documents entérinent la mise en place de la stratégie. Cela peut prendre diverses formes : « feuille de route du commerce », « plan d'action cœur de ville », ou « charte du commerce ».

Ce document de référence a besoin d'être décliné en supports de communication, très simples, avec trois cibles :

- La première cible concerne les élus locaux, notamment ceux qui n'ont pas participé à l'élaboration de la stratégie : élus communautaires d'autres commissions, élus de communes qui n'ont pas de commerces ou de projets commerciaux.
Cela concerne aussi les collaborateurs et les acteurs de la sphère publique, notamment les partenaires qui auront à intervenir lors de la mise en œuvre de la stratégie.
- La seconde cible est la population dans son ensemble, au travers des canaux habituels de la collectivité : réseaux sociaux, bulletins écrits, etc.
- La troisième cible concerne les investisseurs. En premier lieu, il s'agit des professionnels en place (artisans et commerçants) qui sont les premiers investisseurs sur les centralités et le réseau de prescripteurs (banques, comptables, agents immobiliers, notaires).
Cela concerne aussi les investisseurs « exogènes » : les créateurs ou repreneurs d'entreprises et les enseignes, notamment de franchise.

Modalités et coûts

Les modalités et les coûts sont à définir au cas par cas.

Partenariats

CCI/CMA

Agences de communication

Contact

CCI Portes de Normandie – Département Appui aux entreprises – 02 32 28 81 10 –
developpement.pn@normandie.cci.fr

Département de l'Eure – Direction de l'Aménagement du Territoire – 02 32 31 50 93 –
allison.gauthier@eure.fr

Évaluation de l'action

Effet dynamisant global
Réalisation 3 à 6 mois