

LES CAHIERS DU DÉVELOPPEMENT
ÉCONOMIQUE URBAIN

Repères pour agir

Cahier n°1

ALSACE
Tél. : 03 88 52 45 46

AQUITAINE
Tél. : 05 56 00 01 60

AUVERGNE
Tél. : 04 73 43 13 01

BASSE-NORMANDIE
Tél. : 02 31 39 43 00

BOURGOGNE
Tél. : 03 80 40 09 50

BRETAGNE
Tél. : 02 23 35 55 55

CENTRE
Tél. : 02 38 79 18 00

CHAMPAGNE-ARDENNE
Tél. : 03 26 69 36 51

CORSE
Tél. : 04 95 10 40 00

FRANCHE-COMTÉ
Tél. : 03 81 25 07 02

HAUTE-NORMANDIE
Tél. : 02 35 15 65 11

ÎLE-DE-FRANCE
Tél. : 01 49 55 68 11

LANGUEDOC-ROUSSILLON
Tél. : 04 67 06 41 00

LIMOUSIN
Tél. : 05 55 10 06 01

LORRAINE
Tél. : 03 83 39 32 00

MIDI-PYRÉNÉES
Tél. : 05 62 73 61 30

NORD-PAS-DE-CALAIS
Tél. : 03 20 14 19 99

PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR
Tél. : 04 91 39 59 00

PAYS-DE-LA-LOIRE
Tél. : 02 41 20 23 90

PICARDIE
Tél. : 03 22 71 10 10

POITOU-CHARENTES
Tél. : 05 49 60 36 00

RHÔNE-ALPES
Tél. : 04 72 11 49 94

ANTILLES-GUYANE
Tél. : 05 96 72 84 01

RÉUNION-OCÉAN INDIEN
Tél. : 02 62 90 03 00

**NOUVELLE CALÉDONIE
POLYNÉSIE FRANÇAISE**
Tél. : 01 58 50 92 62



La communication
des ZFU

Liste des **membres**
du groupe témoin national

Danielle ANDRÉANI
Responsable du Service Économique
Direction du Développement Urbain
VAULX-EN-VELIN
danielle.andreani@vaulx.sitiv.fr

Laurent MICHEL
Chargé de Mission - CAP COM
Forum de la Communication Publique
VILLEURBANNE
lmichel@cap-com.org

Bernard BEGUIN
Consultant en Communication Publique
Agence de Communication
SOUS TOUS LES ANGLES
ROUBAIX
bbeguin@soustouslesangles.fr

Florence PERROTTE
Direction de la Communication
LE HAVRE
florence.perrotte@ville-lehavre.fr

Ivane CAPPELLI
Conseiller en Développement Territorial
Direction des Services aux Entreprises
Chambre de Commerce et d'Industrie
de Marseille Provence
MARSEILLE
ivane.cappelli@marseille-provence.cci.fr

Vincent NUYS
Directeur de la Communication
BESANÇON
vincent.nuyts@besancon.com

Vincent NUYS
Directeur de la Communication
BESANÇON
vincent.nuyts@besancon.com

Stéphanie SURJUS
Chef de Projet ZFU
Béziers Méditerranée Expansion
BÉZIERS
stephaniesurjus@beziers-agglo.org

Fabrice DUBREULE
Chargé de Mission Relations Entreprises
Plaine Commune
SAINT DENIS
fabrice.dubreule@plainecommune.com.fr

RÉALISATION
Département Partenariats et Territoires
Caisse des Dépôts - Équipe ZFU
Rose MEUNIER
Tél : 01 58 50 73 50

CONCEPTION-RÉDACTION
François OHL
Consultant
Juin 2005

Sommaire

- I
- II
- III
- IV
- V

La communication, un investissement stratégique

- 1 La communication économique au cœur des quartiers
- 2 Une dynamique pour entreprendre
- 3 La promotion d'une offre nouvelle dans un projet global de territoire
- 4 Une image attractive du territoire et de ses ressources

La conjugaison de trois types de communication

- 1 La communication de projet
- 2 La communication de service
- 3 La communication d'image

Une stratégie de communication "durable"

- 1 La communication ZFU se gère dans le long terme
- 2 La communication s'intègre dans la stratégie globale de développement
- 3 La communication s'appuie sur les facteurs d'attractivité de la ZFU

Une communication organisée et orchestrée

Un ensemble de supports créateurs de lien



Préambule de la
Caisse des Dépôts

La Caisse des Dépôts est engagée aux côtés de l'Etat pour accompagner sa politique de rénovation urbaine. Une convention globale signée le 24 mai 2004 entre l'Etat et la CDC pour 5 ans définit les objectifs et les moyens que celle-ci entend mobiliser.

Le développement économique des ZFU et des quartiers en rénovation urbaine constitue un des axes de cette convention. Il fait l'objet d'un programme spécifique de la CDC.

Le programme vise à soutenir la politique menée par les collectivités territoriales au sein des ZFU ou des quartiers en rénovation urbaine, en y favorisant l'implantation et le développement d'activités économiques. Il est conduit en concertation avec la Délégation Interministérielle à la Ville (DIV).

Ce programme développe, dans trois domaines, des outils méthodologiques et financiers pour aider les acteurs locaux à construire la réussite et l'attractivité de leur ZFU :

La définition de stratégies de développement et de communication

L'appui aux entreprises nouvelles ou existantes

L'immobilier d'entreprise.

Il contribue à la production et la diffusion de savoir-faire et dispositifs nouveaux.

Dans ce cadre, pour favoriser la capitalisation et l'échange de pratiques, la CDC publie les "CAHIERS DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE URBAIN".

Conçus comme pratiques et opératoires, ces cahiers n'ont pas la prétention d'exprimer l'art en la matière, mais de refléter la diversité des réponses à la multiplicité des situations auxquelles sont confrontés les acteurs des ZFU. Ils proposent des illustrations concrètes et indiquent les personnes susceptibles d'en expliquer les modalités de réalisation et de fonctionnement.

Le thème de la communication a été jugé prioritaire par nos partenaires acteurs de terrain. Aussi avons-nous choisi de lui consacrer le premier numéro de ces cahiers. Il a été réalisé à partir du travail de réflexion d'un groupe témoin alliant approche méthodologique et expérience de terrain.

Ce cahier sur la communication permettra, nous l'espérons, d'enrichir la réflexion et nourrir l'action de chacun pour concevoir et réaliser une démarche de communication adaptée aux spécificités de chaque ZFU.

Que les membres du groupe témoin national qui se sont associés à la réalisation de ce premier cahier soient cordialement remerciés.

Hugues SIBILLE

Directeur du département Partenariats et Territoires

La communication, un investissement stratégique

1

La communication économique au cœur des quartiers

Particulièrement touchés par l'exclusion et le chômage, les quartiers défavorisés se trouvent confrontés à une sérieuse dégradation de leur attractivité et de leur image. Avec les Zones Franches Urbaines, l'économie et l'entreprise s'installent au cœur du processus de redynamisation de ces quartiers.

Dans cet environnement spécifique, les villes ébauchent de nouvelles démarches de communication mettant en évidence la dimension économique de leurs projets de revitalisation. Ces démarches les conduisent au renforcement de leurs relations avec l'ensemble des acteurs de l'économie et de l'emploi. Car il faut dans le même temps, soutenir la création, l'implantation et la pérennisation d'activités économiques, la création d'emplois et l'insertion professionnelle des habitants.

1

2

Une dynamique pour entreprendre

Développée d'abord entre les acteurs de la ZFU, la communication favorise un meilleur dialogue entre les publics. Elle crée de ce fait un climat favorable à l'investissement. Entreprises et créateurs y puisent la motivation pour produire des emplois et développer des activités pérennes. S'instaure alors une dynamique nouvelle, susceptible d'attirer de nouvelles entreprises et de nouveaux investisseurs.



Besançon
Zone Franche Urbaine
de Planoise

La promotion d'une offre nouvelle dans un projet global de territoire

Les démarches de communication des collectivités répondent au double enjeu de développement économique et de transformation d'image. Leur objectif est de positionner la ZFU comme un projet et l'offre afférente comme une composante essentielle de l'offre globale du territoire. Ces démarches contribuent au renforcement de la communication entre tous les acteurs, ainsi qu'à la création de relations nouvelles et durables entre les partenaires, les entreprises et les citoyens.

3



Le Havre
Les Grands Projets
de la Ville

4

Une image attractive du territoire et de ses ressources

La communication ZFU n'est donc pas une action ponctuelle tendant à la seule information des entreprises et des créateurs sur un dispositif national et les conditions pour en bénéficier.

Conçue pour le long terme, elle vise à redonner aux quartiers l'attractivité nécessaire à la commercialisation et la pérennisation de la zone d'activité, au delà du dispositif.

En renforçant les liens et la concertation entre les acteurs économiques, la population et les entreprises, les démarches de communication changent la perception des différents publics.

En effet, elles combattent l'idée que le développement profite peu aux habitants et dissipent l'incompréhension réciproque entre acteurs publics et économiques.

En favorisant l'identification des habitants et des entrepreneurs à un territoire, elles leur permettent de s'approprier le nouveau projet et de mieux s'insérer dans le marché économique et dans celui de l'emploi.

Ainsi, pour les villes du Havre, de Roubaix, de Vaulx en Velin, ou de Valenciennes, la communication ZFU s'inscrit plus particulièrement dans celle de la ville toute entière. C'est une composante essentielle d'un projet global de développement qui structure leur attractivité, notamment suite à une crise d'image conjuguée à une crise économique, urbaine et sociale et touchant particulièrement leurs centres.

La modification de l'image de leurs quartiers et de leurs centres devient un des moteurs de l'image de la ville toute entière. Dans ce cadre, les liens entre la communication économique, celle du renouvellement urbain et celle des acteurs privés sont renforcés.

Pour les villes de Marseille et de Besançon, la communication s'inscrit plus dans celle d'un projet de rénovation urbaine cherchant à renforcer l'attractivité des quartiers dans le développement économique de la ville.

Pour les projets ZFU de Plaine Commune ou de Béziers, la communication s'inscrit dans des projets d'agglomération dans un contexte de compétitivité des territoires.



Vaulx en Velin
Ville Avenir
du Grand Lyon



Béziers
S'implanter en
Biterrois

**PROJET
ZFU**

- > PROJET DE QUARTIER
- > PROJET DE VILLE
- > PROJET D'AGGLOMÉRATION

La conjugaison de trois types de communication

LA COMMUNICATION

- > DE PROJET
- > DE SERVICE
- > D'IMAGE

Le développement économique du quartier est bien l'affaire d'une diversité de publics interdépendants et non des seuls acteurs politiques ou économiques.

Les collectivités territoriales et leurs partenaires élaborent des stratégies de communication qui combinent trois types de communication : la communication de projet, la communication de service, la communication d'image.

L'enjeu est bien de créer des liens pour créer du développement : du lien entre les personnes, les réseaux et les types de communication.

II

La communication de projet

Au départ, la démarche de communication est le plus souvent initiée, portée et pilotée par la collectivité territoriale. Celle-ci s'appuie sur l'ensemble des acteurs au sein de dynamiques partenariales publiques et privées. La communication publique est souvent le levier de la communication privée. Elle suscite l'envie de coopérer sans se substituer aux partenaires.

La collectivité crée les conditions pour que chaque acteur puisse élaborer et conduire sa propre communication auprès de ses mandants tout en s'assurant que tous participent d'une même dynamique.

L'expérience montre que, par cette dynamique, les acteurs contribuent, chacun dans son registre, à construire sa propre communication. Chacun le fait à sa manière, contribuant à construire l'image du projet et celle du site.

Dans ce cadre, la communication de projet répond à deux objectifs : assurer la communication entre les acteurs du projet, faire connaître le projet ainsi que ses modalités aux différents utilisateurs.

La ville de Béziers décline sa communication sur la ZFU dans le cadre d'une démarche partenariale sur les supports municipaux tels la « Lettre de la Devèze », les supports de la Communauté d'agglomération Béziers Méditerranée Expansion chargée de la commercialisation de la ZFU, en faisant référence au guichet unique mis en place par les partenaires pour faciliter les démarches et au pilotage partenarial du dispositif.

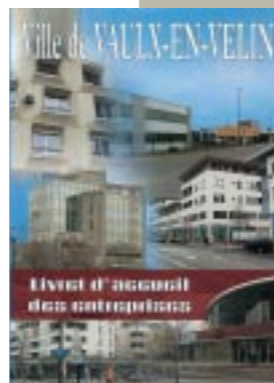
La ville de Vaulx en Velin fait référence, dans son livret d'accueil des entreprises, sa plaquette d'image de marque et son site internet, à son dispositif de pilotage et son guichet unique partenariaux.

Plaine Commune, Communauté d'agglomérations regroupant les ZFU en Seine Saint-Denis, dans ses plaquettes ZFU et son site internet, fait la promotion des services mis en place avec l'ensemble de ses partenaires et notamment la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris Seine Saint-Denis.

1

LA COMMUNICATION DE PROJET

- > RELIER LES ACTEURS
- > INFORMER LES UTILISATEURS



Vaulx en Velin
Livret d'accueil

Relier acteurs et réseaux dès la conception du projet.

Particulièrement liée au management de projet, élaborée par la maîtrise d'ouvrage du projet, la communication aide à créer les conditions de la cohérence et de la cohésion des acteurs en leur donnant des outils.

La communication poursuit deux objectifs :

■ Réunir dès l'amont les acteurs pour construire avec eux une vision partagée, attractive du projet. Elle doit leur donner envie de s'impliquer et d'adhérer à un projet commun. Elle les conduit à partager une vision « sur » et « pour » le territoire ZFU et à s'entendre sur un discours commun et ses déclinaisons adaptées aux préoccupations de chacun des publics : entreprises, investisseurs, banquiers, créateurs, habitants, demandeurs d'emploi...

La qualité des relations inter-institutionnelles et des partenariats est garante d'une bonne information des différents publics de la ZFU.

■ Soutenir la mobilisation de l'ensemble des opérateurs, services, et relais de terrain, qu'ils soient issus des collectivités ou du monde de l'entreprise, des organismes bailleurs ou des administrations.

La lettre de La Devèze à Béziers destinée aux acteurs du projet de renouvellement urbain du quartier de La Devèze intègre la ZFU comme le volet économique de ce projet.

Un dossier spécial de l'hebdo L'Hérault Juridique et économique a été réalisé sur la ZFU « Les Arènes – La Devèze » avec le concours du service Communication de la Communauté d'Agglomérations Béziers Méditerranée et Béziers Méditerranée Expansion qui pilote la mise en place et le suivi de la ZFU. Il met l'accent tant sur les atouts de cette ZFU que sur l'ensemble des dispositions opérationnelles prises par les partenaires pour accueillir les entreprises et investisseurs.

PROJET ZFU

- > COLLECTIVITÉS
- > RÉSEAUX DE L'HABITAT
- > RÉSEAUX DES ACTEURS URBAINS
- > RÉSEAUX HABITANTS ET ASSOCIATIONS
- > SERVICES DE L'ÉTAT (DIV, DDE, DDTEPP, URSSAF...)
- > RÉSEAUX DE L'EMPLOI ET DE L'INSERTION
- > RÉSEAUX D'ACCOMPAGNEMENT DE LA CRÉATION
- > RÉSEAUX DES ASSOCIATIONS D'ENTREPRISES ET ASSOCIATIONS PROFESSIONNELLES
- > RÉSEAUX DES ACTEURS ÉCONOMIQUES (ENTREPRISES, CHAMBRES CONSULAIRES...)
- > RÉSEAUX FINANCIERS ET BANCAIRES
- > EXPERTS, AGENCES COM



Marseille
Franche ActU



Béziers
La lettre de la Devèze



Le Havre
Métiers & Emploi
Le Forum pour agir

Accueillir et informer les utilisateurs de la ZFU

L'information à destination des utilisateurs est complexe du fait de leur multiplicité et de leur diversité. Globale pour une part, la communication du projet ZFU se décline avec des argumentaires spécifiques en fonction de chacun des publics et de leurs attentes (commerçants, artisans, entreprises de moins ou plus de 50 salariés...)

D'abord destinée aux entreprises et aux investisseurs, la communication s'adresse tout autant aux habitants du quartier. Il s'agit de les amener à mieux comprendre et s'approprier le projet ZFU et les avantages qu'ils peuvent en retirer.

Dans ce cadre, les acteurs du projet doivent identifier des « contacts - référents », personnes ressources au sein de chaque réseau ou service.

La mise en place d'un réseau de référents rend plus lisible et accessible le dispositif ZFU. Il simplifie la démarche des utilisateurs en les renseignant de manière précise et continue sur les applications juridiques et fiscales du dispositif ainsi que sur l'offre disponible (accompagnement de la création, services aux entreprises, offre foncière et immobilière...)

Le discours fondateur sur le projet

La communication ZFU est d'abord un acte politique, indissociable du projet lui-même. L'élément fondateur, c'est d'abord le discours sur la ZFU exprimant une volonté d'ordre politique concernant le réinvestissement économique d'un quartier.

Le premier porteur, la collectivité territoriale et les services de l'État (Préfecture), annonce le projet ZFU, lui donne tout son sens et sa légitimité dans le cadre d'un projet de développement global, dans lequel la ZFU trouve sa place.

Ce discours est destiné à tous les publics. Il donne aussi le signal d'une dynamique de changement pour les acteurs et partenaires : les éditoriaux des plaquettes ou journaux des collectivités territoriales mettent l'accent sur le positionnement de la ZFU dans leur stratégie globale de développement territorial.

Plaine Commune
ZFU à Epinay-sur-Seine
ZFU à Stains



L'information des entreprises sur le dispositif ZFU

L'information, généralement une plaquette relayée par le site Internet, décrit le projet et ses enjeux, le dispositif, ses avantages fiscaux et sociaux, ses critères d'éligibilité et ses modalités pratiques. Doivent y figurer le périmètre de la ZFU, le calendrier de mise en œuvre, l'offre disponible (services, immobilier et foncier), les atouts du site et les conditions d'accueil des entreprises (pôles de services...).

La pertinence de l'information est mieux perçue lorsqu'elle indique des personnes « référents » au sein des services et institutions. Les utilisateurs comprennent qu'ils pourront être renseignés en continu sur tous les aspects de la ZFU : fiscalité, recrutement, clauses d'embauche, formation, services généraux en cas de problème (sécurité, gardiennage, gestion des déchets...)

La communication avec les médias

L'objectif est de diffuser le projet auprès de l'ensemble des publics, notamment ceux externes au quartier et au projet. Les médias le feront reconnaître comme facteur du développement de l'attractivité et de l'image du territoire. Témoignages d'entreprises, promotion des « Talents des Cités », histoires de réussites, donnent vie à un dispositif dont les utilisateurs potentiels auront parfois du mal à imaginer concrètement les incidences.

La communication avec les habitants

Lettres, expositions, débats et réunions contribuent à informer les habitants sur le projet. Il s'agit de répondre à leurs questions, de recueillir leurs attentes et préoccupations et leur montrer l'intérêt concret d'un tel projet tant pour eux-mêmes que pour leur quartier. La communication doit renforcer la confiance mutuelle entre les entreprises de la ZFU et les habitants.

À Béziers, une lettre d'information a été distribuée aux habitants du quartier. Une réunion publique initiée et conduite par la Ville a permis de présenter le projet d'aménagement du quartier de la Devèze et le projet ZFU, ses différents interlocuteurs et ses avantages pour les résidents du quartier en terme d'emploi ou de création d'activité. Une exposition a permis de suivre l'histoire et l'évolution de ce projet de renouvellement urbain.

À Vaulx en Velin, le journal municipal a consacré plusieurs articles à la ZFU tant pour informer les habitants que pour promouvoir les entreprises et initiatives économiques de la Ville dans le cadre de sa stratégie globale de développement.

2

La communication de service

La mise en place de pôles ou réseaux de services liés notamment à l'emploi, la création et le développement des entreprises ou l'accueil des investisseurs rend plus proche et plus lisible l'intérêt de la ZFU.

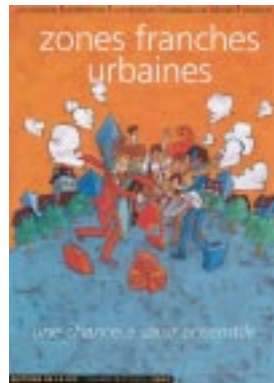
La communication doit promouvoir l'offre de services proposés par les collectivités et leurs partenaires. Elle en facilite également l'accès pour les différents publics destinataires de la ZFU : créateurs, entreprises, investisseurs, bailleurs sociaux, demandeurs d'emploi, opérateurs, commerçants...

La communication de service met l'accent sur les actions liées au recrutement et à l'emploi des habitants, celles liées à l'accompagnement des porteurs de projets (ante et post création), des entreprises qui s'implantent et des associations d'entrepreneurs.

En même temps, le développement des associations d'entrepreneurs favorise l'animation du tissu économique de la ZFU, la mutualisation de services, la participation à des services communs avec les autres pôles d'activité : salles de réunion, locaux multiservices, crèches, restauration collective, salles d'exposition, services de veille économique, de formation, NTIC...

Béziers et Vaulx en Velin ont mis en place un « guichet unique » pour accueillir et orienter les porteurs de projet, les entreprises et les investisseurs vers les bons interlocuteurs qui ont tous un « référent ZFU » : Chambre de Commerce et d'Industrie, Chambre de Métiers, URSSAF, Direction Départementale du Travail, Administration des Impôts...

D'autres villes ont mis en place avec leurs partenaires des structures adaptées aux contextes locaux : la Maison de l'emploi et de la formation (Cherbourg - Octeville), la Maison de l'emploi et de l'initiative (Roubaix), la Maison de l'Initiative Économique Locale (MIEL, Plaine Commune), la Cellule Emploi Formation ZFU (ZFU de Valenciennes Métropole)...



DIV
Zones Franches Urbaines
Une chance à saisir ensemble

LA COMMUNICATION DE SERVICE

- > ACCOMPAGNER LES UTILISATEURS DE LA ZFU
- > ANIMER LE SITE
- > PROMOUVOIR L'OFFRE DE SERVICE

Le Havre
Métiers & Emploi
Le Forum pour agir



Marseille
2^{ème} Bourse à l'Emploi

LA COMMUNICATION D'IMAGE

- > PROMOUVOIR LE TERRITOIRE
- > PROMOUVOIR LE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

La communication d'image

Alors que le projet ZFU est une contribution essentielle à la revalorisation de l'image du quartier comme celle de la ville ou de son agglomération. La communication tend à positionner le projet ZFU à des degrés divers dans le capital image de la ville et dans sa politique de communication.

La communication participe à la création d'une image attractive du territoire, dès lors qu'elle crée les conditions d'échange entre les publics. Donner à chacun une place dans la communication suscite un sentiment de fierté, d'appartenance au territoire, notamment pour les habitants et les entreprises qui s'installent.

À ce titre, les liens entre les différents acteurs du projet et réseaux sont aussi créateurs d'image : image interne de la ZFU, image du quartier, image d'ouverture sur le monde économique.

La communication d'image poursuit plusieurs objectifs :

Assurer la promotion du développement économique de la ZFU dans l'offre économique globale. Cette promotion s'exerce tant auprès des publics internes tels les entreprises du site et les habitants que des publics externes (les investisseurs, les entrepreneurs ou les visiteurs) pour les attirer. Par exemple, la communication globale de la Ville du Havre intègre l'ensemble de ses grands projets sous une même bannière signifiant l'émergence d'une profonde transformation de la ville dans le cadre d'une stratégie globale de développement et d'image « Le Havre, toutes voiles dehors ». Plaine Commune intègre aussi l'ensemble de ses projets et services aux entreprises sous une même bannière.

■ La valorisation des atouts, des engagements mais aussi des résultats tangibles à court terme rend crédible et visible le projet à plus long terme et permet de générer de la satisfaction. Ceci permet d'éviter le décalage souvent constaté entre les actions marketing et leur perception par les différents publics.

L'ouverture des entreprises de la ZFU sur l'environnement extérieur et les réseaux professionnels participe également de l'attractivité du site.

■ Assurer la promotion du territoire et de ses atouts spécifiques notamment auprès des publics externes : promotion des réalisations dans le cadre de la rénovation urbaine, des infrastructures...

3



Le Havre
Grand Projet de Ville



Plaine Commune
Promotion

Une stratégie de communication “durable”



La communication ZFU se gère dans le long terme.

N'étant pas seulement liée à une série d'actions ponctuelles accompagnant la mise en place du dispositif, elle rythme les grandes étapes. Les seules actions commerciales du départ ne permettraient pas d'intégrer la ZFU dans le développement global du territoire et de changer son image.

Seule la continuité et la complémentarité des actions de communication et de marketing territorial ont la capacité de contribuer à un développement pérenne de la ZFU dans un projet plus global de rénovation urbaine et de redynamisation économique.

1

2

La communication s'intègre dans la stratégie globale de développement

La stratégie de communication est le plus souvent élaborée progressivement en fonction de l'avancée des projets de rénovation urbaine et de l'offre disponible, notamment foncière et immobilière.

Cette élaboration ne peut pas être un acte isolé. Elle est très adaptée aux réalités locales et à leurs dynamiques territoriales. Elle s'intègre dans un plan global de communication de la collectivité et de ses partenaires. L'acte est d'autant plus important pour créer une identité de la ZFU que tous les projets n'ont pas le même rythme et ne sont pas portés par les mêmes services ou structures.

3

La communication s'appuie sur les facteurs d'attractivité de la ZFU

La communication valorise les facteurs d'attractivité propres à chacun des bénéficiaires et notamment les conditions de pérennisation des entreprises, afin de contribuer au développement durable de la zone d'activité : accessibilité, proximité d'activités économiques, cadre de travail, offre foncière et immobilière, image du site, offre de service, défiscalisation...

Les facteurs d'attractivité sont aussi liés au positionnement spécifique de chaque ZFU ou d'une de ses parties (village d'entreprises par exemple) et aux types d'entreprises (entreprises industrielles ou de services, artisans, très petites entreprises, commerçants...).

Dans ce cadre, les études de besoins sont d'excellents vecteurs d'échanges. En effet, elles permettent de proposer des bouquets de services adaptés aux besoins des entreprises existantes ou des cibles à prospecter et d'assurer une commercialisation efficace.

Préparation de la démarche de communication

Montage du dossier ZFU et mise en réseau des acteurs

Accompagnement du développement et de la sortie du dispositif

Lancement et préparation du projet ZFU

Accueil et implantation des entreprises et activités

Une communication organisée et orchestrée

IV

Organiser la communication dans les ZFU passe par l'intégration de l'histoire et des pratiques locales.

L'organisation est un puissant outil de management. Elle apporte une valeur ajoutée en prenant en compte la diversité des publics, en fédérant les acteurs autour d'une vision et une pratique partagées du projet en interne et en externe. Simultanément, elle conduit des actions distinctes de communication pour que chaque public se sente pris en compte avec ses attentes, ses intérêts et spécificités culturelles.

Le pilotage de la communication ZFU est généralement assuré par un responsable de la communication, par le chef de projet ZFU ou par un prestataire. Il induit un portage politique et partenarial.

Le chargé de la communication a pour mission de créer du lien entre les acteurs du dispositif. Il établit des bases d'échange et des cohérences entre les différentes communications de la ville, avec la communication de chaque acteur et de leurs publics respectifs, ainsi qu'avec les habitants.

Garant de la cohérence des communications, il l'est aussi de l'articulation entre la communication et les démarches de concertation. Celles-ci s'organisent tant dans le renouvellement urbain que dans le cadre de la démocratie de proximité (conseils consultatifs de quartier par exemple).

Le chargé de communication assure la relation avec les médias pour créer des relations de confiance et les rendre acteurs de la réussite du projet ZFU. Il constitue et développe par ailleurs le capital d'image de la ZFU et du quartier - ville. Dans cette démarche, l'image est un élément constitutif du capital du projet ZFU.



La CCI Marseille Provence a mis en place une organisation spécifique « la CCI de terrain ou CCI de proximité » qui se structure autour de quatre équipes au plus près du terrain : marketing communication, « conseillers – contacts », conseillers en développement territorial, experts. La CCI accompagne et anime le développement de l'association des Entrepreneurs de la Zone Franche (EZF) et sa mise en réseau avec l'ensemble des associations des autres zones d'activité.

La Ville de Vaulx en Velin a créé un dispositif d'animation et de management partenarial de la ZFU, dans le cadre du projet global de développement de la ville. Le Service Économique organise le dispositif de pilotage avec ses partenaires socio – économiques, l'accueil et l'implantation des entreprises. Les médiateurs de la ville assurent la liaison entre les chefs d'entreprises et les jeunes. Le chef de projet assure la médiation entre les services fiscaux et sociaux et les entreprises.

Un ensemble de supports, créateurs de lien

V

Le développement économique et le développement de l'emploi dans les quartiers doivent être des notions compréhensives à travers une offre lisible et visible pour chacun des publics, notamment pour les habitants.

Ceci demande un travail créatif particulier pour élaborer des supports et des discours adaptés aux différents publics, à leurs cultures et à leurs contextes respectifs.

Dans tous les cas, il s'agit le plus clairement possible, de montrer, d'expliquer et de mettre en scène l'offre en exposant ses avantages, ses bénéfices, son utilité pour chacun des publics, en vue de susciter leur intérêt et modifier les comportements.

Les messages se centrent sur les aspects positifs, les solutions concrètes et les bénéfices pour chacun des publics. Par exemple, pour les habitants l'appropriation du projet est fortement conditionnée par l'amélioration de leur cadre de vie et par le volet « emploi ». Pour les entreprises et les investisseurs c'est une capacité de se développer dans un environnement favorable tant urbain que financier. Pour les banques, l'information sur le bilan économique de la ZFU, la situation des entreprises et leur gestion des risques est primordiale.

Parmi les supports, soulignons les initiatives que mènent les acteurs des ZFU en matière de technologie de l'information et de la communication : sites Internet ZFU, portail ZFU sur les sites des collectivités et de leurs partenaires, mise en ligne de téléservices, création de portails pour l'emploi, la formation, la bourse pour l'immobilier, réseaux Intranet (forum collaboratif).



Néoval ZFU

KIT DE BASE

SUPPORTS D'INFORMATION

- > Plaquette
- > Livret d'accueil des entreprises
- > Lettre d'information et de liaison de proximité
- > Annuaires des entreprises
- > Sites Internet...

SUPPORTS DE SERVICES

- > Bourse de l'emploi
- > Bourse de l'immobilier
- > Maison de l'emploi
- > Maison de l'entreprise
- > Pôle de services...

SUPPORTS ÉVÉNEMENTIELS

- > Exposition
- > Photos
- > Visite de site
- > Forum, salon, portes ouvertes, petit déjeuner...

SUPPORTS D'ÉCHANGES ET DE MISE EN RÉSEAU

- > Association d'entreprises
- > Médiateurs
- > Réunions d'information ou de concentration

SUPPORTS MÉDIATIQUES SUPPORTS D'IMAGE

- > Logo et charte graphique
- > Signalétique

SUPPORTS INTERNET

- > www.vaulxenvelin-entreprises.com
- > www.ville-lehavre.fr
- > www.arenzfu.org
- > www.ezf13.com
- > www.marseille.urssaf.fr
- > www.mairie-marseille.fr
- > www.ccimp.com
- > www.zfu.neoval.org
- > www.zones-franches.org
- > www.ville.gouv.fr...



Vaulx en Velin
Entreprises



Le Havre
Toutes voiles dehors



CCI Marseille -
Provence