

Promouvoir la Rive droite
Stratégie et plan communication 2009-2011



SOMMAIRE.....



I. Synthèse générale des ressources utilisées	P. 3
II. Diagnostic croisé de l'étude ARCUS et de l'étude TMO Régions	p.6
III. Synthèse des ateliers de concertation avec les acteurs du territoire	p.9

I. Synthèse des ressources utilisées pour l'élaboration du plan de communication

ETUDE ARCUS (enseignements et recommandations pour la communication)

- Le temps du projet (avant projet - présentation du projet -travaux - après travaux...) influe de manière forte sur l'opinion publique (scepticisme, attente, rumeurs, angoisses, espoirs, adhésion...)
 - Les espaces verts constituent un atout majeur du territoire du GPV
 - Générer des échanges, animer et faire pratiquer le territoire
 - Faire connaître, identifier, comprendre, voir dans toutes ses dimensions
- « Nous portons un projet de territoire, pas seulement le renouvellement urbain de quelques quartiers sensibles. »

ETUDE TMO Régions (recommandations pour la communication)

- Faire connaître, identifier, faire comprendre
- Faire venir et faire pratiquer. *Le meilleur argument : l'expérience du territoire*
- Remettre les actions en perspective dans l'Histoire et l'histoire de l'agglomération bordelaise
- Revoir la signalétique
- Développer une identité commune

ATELIERS THEMATIQUES avec les acteurs du territoire (recommandations pour la communication)

- Affirmer ce que nous sommes : la diversité, la jeunesse, l'ouverture à tous
- Fédérer et valoriser les acteurs - mutualiser les moyens
- Montrer l'attractivité du territoire, faire savoir et valoriser
- Se donner le temps. Processus long. Mais il est temps de faire parler de nous.
- Quelques pistes à explorer : des visites, miser sur l'histoire, les gens, la culture, le sport, les loisirs, se donner une identité commune, distincte de celle du GPV.

COMITE TECHNIQUE

- Miser sur les témoignages, des acteurs emblématiques
- Quelques pistes : des relations presse, des événementiels (visites, parcours, RDV...), une signalétique forte.

I. Synthèse des ressources utilisées pour l'élaboration du plan de communication

PLAN DE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE « BORDEAUX METROPOLE » / CUB

- Le cœur de l'agglomération est représenté par l'arc OIN/RD/BdxLac
- La Rive droite = l'économie créative, de grands équipements culturels, des quartiers nouveaux, l'accessibilité
- Développer l'offre touristique dans le cœur d'agglomération.

PLAN MARKETING BORDEAUX-GIRONDE / BRA

- La métropole bordelaise reste méconnue, notamment son image économique. 83% des personnes enquêtées déclarent en avoir une mauvaise connaissance.
- Métropole associée à la qualité de vie malgré une image de ville fermée, antipathique, sans projets phares.
- Manque d'équipements attractifs et de loisirs (grands équipements)
- Parmi les pistes évoquées : développer les TIC et le tourisme (hors du patrimoine et vin), axer sur le développement durable et le high tech.

ETUDE RESSOURCES URBAINES SUR LA PRODUCTION MEDIATIQUE ISSUE DES QUARTIERS EN POLITIQUE DE LA VILLE - 2009

- Nous vivons une crise de la représentation. Les gens ne se reconnaissent pas dans l'image renvoyée par les médias
- L'avenir est au webmagazine, au blog, à la video-on-line.
- Il faut développer le soutien aux médias locaux d'expression citoyenne à travers des aides plus stables, des délais de paiement resserrés, une aide à la professionnalisation, une méthode d'évaluation et un interlocuteur qui aide les porteurs de projet face à l'administration
- Il faut créer des dynamiques de rencontres entre médias locaux et médias nationaux.

I. Synthèse des ressources utilisées pour l'élaboration du plan de communication

AVIS DU CONSEIL NATIONAL DES VILLES SUR LE RÔLE DES MEDIAS DANS L'IMAGE DES QUARTIERS DE LA POLITIQUE DE LA VILLE - 2009 (recommandations)

- Mieux faire connaître l'ensemble et l'ampleur des opérations qui s'y déroulent : urbanisme, économie, éducation...
- Apporter aux médias locaux des informations régulières, des témoignages, des thèmes d'émissions ou d'article. Un nouveau regard. L'interpellation des médias est à ce jour insuffisante, manque de suivi et de coordination
- Encourager la fiction et les documentaires. Réaliser des reportages avec un journaliste et des habitants du quartier
- Soutenir les initiatives d'agences de presse spécialisées dans l'information sur les banlieues.

II. Diagnostic croisé de l'étude ARCUS et de l'étude TMO Régions

ETUDE ARCUS

L'étude de Daniel Mandouze sur les changements sociaux et de l'opinion publique dans les communes du GPV fait ressortir trois points faibles que la communication doit s'attacher à corriger : le GPV et le projet de territoire sont méconnus, peu vus et peu compris. (notoriété, visibilité, lisibilité)

« Les réalisations, quelles qu'elles soient, sont attribuées dans leur quasi-totalité à la CUB. »

« Le GPV n'est pas connu »

« La dimension économique des changements n'est pas perçue »

« Pour les habitants de la RD, ce sont des lieux précis qui sont stigmatisés »

Par ailleurs, l'étude attire notre attention sur trois éléments à prendre en compte dans notre stratégie de communication : l'inopérance des outils classiques de communication dans les quartiers en RU, la différenciation introduite par le terme rive droite et l'action favorable du temps. (adaptation des outils de com', identité, temporalité)

« A l'échelle des quartiers en RU, la communication officielle est quasi-inopérante face à la rumeur. »

« La rive droite génère un démarquage (on n'est pas de la RG), pas forcément défavorable. »

« La variable de temps joue de manière positive. Il est essentiel de ne pas l'oublier. »

Enfin, l'étude de Daniel Mandouze fait remonter les attentes des habitants. Notre communication doit apporter la preuve que les élus s'attachent à y répondre quotidiennement :

- apporter une réponse aux problèmes socio-économiques
- poursuivre l'effort de rénovation sociale et urbaine
- générer de la proximité sociale, des échanges
- animer le territoire, le faire pratiquer
- préserver l'espace (espaces verts, espaces publics, etc.) et les vues

II. Diagnostic croisé de l'étude ARCUS et de l'étude TMO Régions

ETUDE TMO

L'étude de Jean de Legge sur l'image externe du territoire du GPV fait ressortir des points faibles similaires à ceux de l'étude Arcus : un déficit de notoriété du projet et de la structure qui le coordonne, un manque de visibilité et de lisibilité du territoire lui-même et du projet de développement en cours de réalisation (notoriété - visibilité - connaissance - compréhension).

« Il y a un manque d'identification du territoire et de la structure du GIP »

« le GPV n'est pas connu »

« le territoire est méconnu »

« la couverture presse est faible à l'échelle de l'agglomération (hors-GPV). »

« la presse donne une image d'un territoire en mutation physique mais déshumanisé, sans histoire. Les sujets économiques et environnementaux sont par ailleurs peu traités, notamment sous l'aspect des usages et de la dynamique d'attractivité ».

« il existe une rémanence des contenus traditionnels d'image (lié au passé et au logement social) »

« la dimension d'agglomération de la culture est peu visible »

« la dynamique culturelle et associative, la dynamique économique et la qualité de l'offre résidentielle sont peu perçues »

« le territoire est surtout fréquenté pour des usages privés (familiaux notamment) »

Cette étude d'image externe nous donne par ailleurs plusieurs éléments à prendre en compte dans l'élaboration de notre stratégie de communication : la connaissance réelle du territoire améliore nettement l'image qu'on s'en fait, la confiance en l'avenir du territoire est forte.

« L'attractivité résidentielle des communes du GPV est très faible, mais on peut nuancer de deux manières ce triste constat :

- plus les répondants fréquentent le territoire, plus leurs réponses sont positives

- il existe une confiance importante dans la qualité future des aménagements RD et une adhésion forte au RU »

II. Diagnostic croisé de l'étude ARCUS et de l'étude TMO Régions

Enfin, l'étude de Jean de Legge, permet d'identifier quelques cibles prioritaires :

- « Les gens de la RD préfèrent la RD »
- « les locataires sociaux ont tendance à avoir une moins bonne image »
- « les personnes interrogées, notamment les primo-accédant et les couples avec ou sans enfants, se montrent intéressés par avoir plus d'information, de même que les résidents des communes limitrophes. »



Au travers de l'analyse de ces deux études, se dessinent les défis que nous devons relever pour accompagner le changement d'image que provoquent les projets en cours sur notre territoire et réduire l'écart entre l'image perçue et l'image vécue.

- Donner de la VISIBILITE au territoire et au projet de territoire
- Rendre LISIBLE, COMPREHENSIBLE le territoire et le projet de territoire
- Faire CONNAITRE et EPROUVER les forces et les opportunités de ce territoire (faire venir)

Ces objectifs concernent autant le public interne qu'externe.

Les actions qui seront mises en place devront s'inscrire dans la durée.

III. Synthèse des ateliers thématiques conduits par Territoires & Co en mars 2009 avec une soixantaine d'acteurs représentatifs du territoire

1- Les réactions sur les conclusions de l'étude d'image

Les résultats de l'étude d'image, dans leur ensemble, **n'ont pas surpris** et attestent du chemin qui reste à parcourir en termes d'évolution de l'image de la rive droite.

En revanche, si les différentes propositions de positionnement du territoire et notamment celle de « faire rayonner la culture et les loisirs » sont approuvées, nombre de participants rejettent l'idée que « l'ouverture sur les cultures du monde gagnerait à apparaître plus émancipée du travail social et socioculturel... ».

« Les résultats de l'étude ne m'ont pas appris beaucoup. Les idées de la rive gauche sur la rive droite, on connaît !... »

« Je ne suis pas surprise par les conclusions de l'étude... Le problème d'image ne peut pas être réglé que par la communication. Il faut des actes concrets. »

« Conscient du manque de visibilité, pas surpris par le diagnostic. On a toujours beaucoup de mal à changer une image malgré les actions menées. »

« Nous avons un temps d'avance avec notre jeunesse. Il faut le faire valoir, sans changer notre identité ».

« Notre force c'est justement cette diversité culturelle ».

« Pas d'accord avec la recommandation de s'affranchir du travail social ; au contraire c'est notre originalité, celle qui a été soulignée par l'étude, et qui se traduit par l'innovation culturelle. »

« Cela m'a choqué la façon dont cette mixité était reçue négativement. Le « multi culturalisme » c'est notre richesse et source d'innovation. »

III. Synthèse des ateliers thématiques avec des acteurs représentatifs du territoire

2- Les enjeux de la communication

Les principaux enjeux identifiés sont les mêmes au sein des 4 ateliers, mais certains s'interrogent sur le bien fondé d'une communication d'image commune à destination d'un public extérieur.

| Les enjeux identifiés

▶ Fédérer et valoriser les acteurs et habitants du territoire

- Fédérer les communes, créer une unité de communication en termes d'image.
- Contribuer à « décomplexer » les habitants.
- Trouver « un fil conducteur » dans la communication, pour que chaque ville puisse se reconnaître et faire valoir ses atouts.

▶ Faire évoluer l'image globale du territoire mais garder son identité

- Combler le déficit d'image dont souffrent ces communes auprès des publics extérieurs
- Améliorer la perception de la RD tout en gardant sa spécificité, son âme

▶ Faire valoir l'attractivité du territoire

- Donner envie de venir voir, ou de venir s'installer sur le territoire.
- Attirer un public extérieur sur les manifestations des 4 communes
- Donner du contenu au territoire en s'appuyant sur ses forces

▶ Informer, faire savoir

- Donner une visibilité au territoire
- Faire savoir, faire connaître tout ce qui s'y passe, tout au long de l'année.

III. Synthèse des ateliers thématiques

| Les interrogations

► Pourquoi communiquer vers l'extérieur ?

- « Est-ce que la communication hors murs peut résoudre le problème social ? »
- « Est-ce que l'on doit forcément raisonner par rapport à la rive gauche ? »
- « Est-ce si important ce que l'on pense de nous à l'extérieur ? Nous on sait que l'on vit bien ! »

► Ne faut-il pas privilégier la communication de proximité en direction des habitants ?

- « Ne doit-on pas privilégier la communication de proximité ? Il y a déjà tellement de choses à faire au niveau des communes. »
 - « C'est plutôt sur le terrain, en prise avec la réalité vécue par les habitants et les professionnels qu'on pourra changer l'image des gens de la RD sur eux-mêmes et auprès des autres »
- « Les habitants sont les premiers ambassadeurs de la RD, il faut commencer par communiquer vers eux ».

► Pourquoi une communication commune ?

- « Comment traduire une image et pour quoi faire ? Pourquoi vouloir développer une identité commune ? Ca ne s'est pas fait pendant 25 ans... »
- « On n'a pas de territoire. On est 4 communes avec 4 politiques différentes... Un territoire n'existe que si les acteurs le font vivre. Or tous les acteurs ne le veulent pas... Les 4 villes n'ont pas la même histoire. »

III. Synthèse des ateliers thématiques

3- Les leviers d'une communication pour la rive droite

Les échanges montrent que les attentes envers la communication du territoire, à propos du territoire, sont fortes. Il est temps de sortir du carcan de l'image liée à l'habitat social qui, comme révèle l'étude, stigmatise toujours ces 4 communes de la rive droite.

Le territoire bénéficie de réels atouts, dans de nombreux domaines, liés à son histoire, à sa population, à sa géographie ou aux différentes opérations d'aménagement et de renouvellement urbain réalisées au cours des dernières années, tout le monde s'accorde à le dire.

C'est un territoire en mouvement, empreint d'un dynamisme communicatif, où les idées et les initiatives foisonnent qui s'apprête à accueillir des projets porteurs et emblématiques.

Parce que l'on a des choses à dire et à montrer, c'est le moment de communiquer sans complexe et de s'ouvrir vers l'extérieur.

Il ne s'agit pas de faire des « sur-promesses » mais de s'appuyer sur les composantes concrètes du territoire et sur son originalité pour nourrir la communication.

► **Pour lutter contre les idées reçues et les clichés il faut faire valoir tous les atouts de la rive droite et montrer ce qui a changé, ce qui existe aujourd'hui.**

- « Une part importante de l'information actuelle porte sur le social. Cela contribue à maintenir un carcan dont il faut sortir. Mettre en lumière les autres réussites : le **développement économique, l'énergie créatrice**... »
- « La communication peut **montrer les atouts de la RD** et **arrêter les clichés, les caricatures**. Il est plus facile de travailler à Lormont qu'à Nanterre, Orly, ou Grigny... »
- « **La Garonne ne constitue plus une frontière**. On traverse le Pont de Pierre à pied depuis l'arrivée du Tram. La Garonne peut être un moyen de communication. »
- « Floirac, Cenon, Lormont, Bassens **ne sont pas loin**. **Il faut casser cette image**. Bon atout pour les entreprises. C'est un territoire très accessible qui favorise la mobilité »
- « **Répondre à un problème d'image par l'image** ». Un voyage sur la RD à travers des photos : espaces verts, Le Rocher (vrai projet architectural), gastronomie...

III. Synthèse des ateliers thématiques

► Valoriser un passé, une histoire, un patrimoine

- « La rive droite a un patrimoine à valoriser. Il faut monter, rendre visible... »
- « L'église Saint Romain a été réhabilitée, s'appuyer sur des choses visibles. Faire connaître le patrimoine châteaux, le vieux Lormont, parc des coteaux... »
- « S'appuyer sur les anciens, leur histoire...les recueils de la mémoire »

► Valoriser les réalisations et les grands projets à venir

- « Un cadre de vie agréable, la qualité des réalisations, c'est ce qu'il faut mettre en avant »
- « Une architecture novatrice. Des signatures : Jean Nouvel. »
- « Le Rocher une structure à la dimension d'agglomération, départementale et régionale qui devra trouver un lien avec les politiques culturelles locales...et le projet Arena, complémentaire ».

► Valoriser le cadre de vie, et les modes de vie

- « Plus proche du centre ville de Bordeaux que Gradignan ou Pessac.»
- « Les gens extérieurs (RG) ne voient que les tours, ils ne croient pas qu'il y a aussi des maisons normales ».
- « Il y a sur RD une échelle humaine, une convivialité du territoire. Il manque juste des points d'attractions »
- « La RD a les moyens d'affirmer une différence, une originalité. Elle a ses richesses. »
- « Le dimanche les habitants de la RG se promènent sur la RD. »
- « RD a encore de grands espaces verts dûs au fait que les promoteurs dans le passé ne sont pas venu construire. »

► Vivre et s'installer sur la rive droite, un vrai choix

- « C'est un choix que l'on fait de vivre ici. »
- « Beaucoup de gens, quand ils quittent la RD, le regrettent et finissent par rechercher à nouveau un logement sur RD.
- « Les chefs d'entreprises qui viennent sur place découvrent les atouts et veulent y rester, s'installer. »

III. Synthèse des ateliers thématiques

► Une solidarité « rive droite »

- « J'ai beaucoup travaillé sur la rive gauche. Ici je trouve un atout majeur, c'est que vous travaillez ensemble. »
- « Au sein des 4 communes, on a l'habitude de travailler ensemble »

► La richesse des manifestations culturelles : forte attractivité

- « Des temps forts reconnus : carnaval des 2 rives, Festival Haut de Garonne, Festival BD, les concerts de musique de nuit... »
- « Des grands projets d'équipement : le Rocher et Arena, qui attireront des publics complémentaires et des programmations à forte visibilité. »
- « Une diversité de programmations, accessibles, pour tout public »
- « Attention à l'étiquette « cultures urbaines ». Dire que la programmation culturelle de la RD est plus limitée que celle de la RG est un cliché. »
- « Quand on arrive à faire connaître la programmation, les gens de la RG se déplacent. »
- « Quand les gens ont franchi le pas et sont venus, le public est fidèle » (programmation jeune public)

► La culture oui, mais pas trop...

- « Pas d'excès de communication en matière culturelle à l'échelle du territoire, pas de communication trop ciblée »
- « On ne peut pas tout attendre de l'artiste. »

► Miser sur l'avenir

- « Dire aux jeunes que tout est à faire, que tout est possible. »
- «La qualité architecturale dans le durable doit être mise en avant »

III. Synthèse des ateliers thématiques

► La mobilité, un phénomène nouveau à « vendre » dans les 2 sens

- « Le tramway a plus apporté à la rue Ste Catherine. L'inversion des flux ne s'est pas fait. C'est cela qu'il faut que l'on travaille »
- « Le Tramway, un moyen d'accélération de la mobilité individuelle, mais reste encore un problème. Rendu difficile par la problématique topographique. »

► Une dynamique économique

« Il y a une richesse et une diversité économique. »

« Ce n'est pas un effet d'annonce on s'appuie sur une réalité sur des forces et compétences existantes. »

« Economie culturelle ajoutée au potentiel du PAB. On va vers des flux de niveau international. »

« Zone intermédiaire entre est et ouest. Porte vers l'atlantique et la mer »

Mais aussi

« Tout le foncier est mobilisé pour le RU... on ne mobilise le foncier que pour le logement. Pas de réelle stratégie de développement économique»

BILAN DES FORCES ET FAIBLESSES

tableau p 15 et 16

III. Synthèse des ateliers thématiques.

Forces	Faiblesses
<p>Patrimoine/Histoire -un héritage historique à partager - un patrimoine riche (vieux Lormont, Eglise St Romain, châteaux...)</p> <p>Des espaces verts exceptionnels Parc des différentes communes, parc des coteaux</p> <p>Symboles de mouvement, énergie, créativité, ouverture - territoire en mutation - opérations de renouvellement urbain - « Les villes des possibles » - village moderne - nombreux projets culturels - collectifs d'artistes - ouverture sur le monde - tissu associatif fort</p> <p>Des équipements structurants - équipements sportifs - culturels : M270, Bois fleuris - Projets à grande visibilité : Le Rocher, Arena</p> <p>L'accessibilité - le tram, vecteur d'échange entre les 2 rives - Territoire très accessible (rocade par différentes sorties, plateforme multimodale, train/tram...) - rive droite est un nœud autoroutier à l'échelle de l'Europe - la réalisation future des 2 ponts</p> <p>Le dynamisme économie - zone franche - Mixité, diversité économique - Le PAB - Réseaux, nombreux clubs d'entreprises - axes de développements : éco construction, éco innovation, économie créative, santé bien-être...</p>	<p>Historique - 2 rives construites en opposition. Ouvriers en RD et bourgeois en RG avec des nuances et exceptions, une opposition qui persiste. - Un territoire crée pour « les besoins de la cause » mais qui ne correspond pas à une réalité effective.</p> <p>Stigmates d'une image « sociale » négative -Territoire marqué par le nombre important de logements sociaux auxquels on associe tous les clichés des banlieues difficiles et d'une population défavorisée. - Difficulté à vivre ensemble - Mauvaise image des écoles, collèges, lycées - Problèmes de sécurité</p> <p>Une topographie complexe - Pas de « centre ville » dans ces communes - Géographie compliquée : manque de repère et de vision d'ensemble du territoire (le bas, les hauts, 4 communes) - De nombreux chantiers, qui accentuent le problème de visualisation - manque de signalétique sur le territoire : on s'y perd.</p> <p>Des communes cloisonnées - manque d'axes de communication transversaux pour les voitures et les piétons. Obstacle au lien entre les communes. - Des coupures infranchissables entre les communes</p> <p>Des transports en commun limités Le tram ne dessert pas tout le territoire. Certaines zones restent difficiles d'accès.</p> <p>Pas de visibilité - méconnaissance du territoire dans sa globalité - manque de visibilité de l'offre en générale - Offre culturelle peu visible et peu lisible</p>

III. Synthèse des ateliers thématiques.

Du lien social

- Une solidarité importante sur le territoire. Bon service public et de proximité.
- des commerces et services de proximité

Des manifestations visibles

- 2 opérations phares : festival des Hauts de Garonne, festival de la BD
- une programmation de concerts toute l'année sur ces 4 communes

Des formes culturelles multiples et innovantes

- Marché de Noël, carnaval des 2 rives, Souffles, Planète, concerts chez l'habitant....

Mutualisation possible sur le plan culturel

Les acteurs culturels RD ont une forte habitude de travailler ensemble

Un capital humain riche

- accueil, chaleur humaine
- jeunesse
- diversité culturelle
- mixité sociale
- une solidarité

Un fort sentiment d'appartenance

- habitants, chefs d'entreprise, acteurs...revendiquent de vivre ou travailler sur le territoire

Déficit d'information

- Manque de diffusion de l'information, sur ce qui se fait sur le territoire.
- Manque de mutualisation de l'information
- Manque de canaux de communication de lieux ressources, de valorisation de ce qui se fait

Pas de volonté commune affichée

- Pas d'affichage fort de la part des villes de la volonté de mutualiser les expériences, les moyens...

Des acteurs sous -informés

Les acteurs du territoire n'ont pas tous une vision d'ensemble de leur territoire et véhiculent eux-mêmes des idées reçues.

Un manque de confiance en soi

Tous les acteurs ne partagent pas le même optimisme quant aux atouts du territoire et ses capacités à changer d'image.

III. Synthèse des ateliers thématiques.

4- Les conditions de la réussite

Si les participants sont d'accord pour affirmer que le territoire possède de nombreux atouts pour être attractif et « se vendre » à l'extérieur, ils le sont aussi pour dire que la réussite d'une communication visant à faire évoluer l'image repose sur la réunion de conditions préalables.

► Faire de tous les acteurs des relais de la communication, créer une convergence

- « Chaque commune doit renforcer sa propre communication et relayer la communication du GPV auprès des habitants. »
- « Bègles ressort mieux dans l'étude. Or GPV à plus d'atouts : une meilleure programmation culturelle, plus large, une plus belle architecture... mais c'est vrai que l'unité n'est pas au rendez-vous ».
- « Les services et les associations travaillent ensemble mais où est le politique ? Si on compare à Blanquefort / St Médard en Jalles, les « multi valorisations » se font vite car la volonté politique est très forte. »
- « Les bailleurs doivent pouvoir être des relais auprès des habitants et d'autres partenaires. »
- « Quand on aime, on valorise, c'est à nous d'en parler... »

► Garder « notre » identité et « nos » valeurs, assumer « notre » différence : fait l'unanimité

- « On doit miser sur l'identité réelle du territoire. Ne pas casser cette identité ».
- « La spécificité de la RD c'est sa diversité culturelle. Les résultats de l'étude propose autre chose. Attention. Il ne faut pas vendre une fausse image. »
- « On est différent et alors ? »
- « Affirmer notre différence : villes de tout le(s) monde(s) »
- « Il faut affirmer la diversité de la rive droite »
- « La ressource du territoire c'est avant tout la différence culturelle. On ne doit pas cacher les différences (ex. Marseille capitale européenne 2013 : ils n'ont rien caché). Il serait légitime que la RD fasse avec ses ressources : une culture populaire. »

III. Synthèse des ateliers thématiques.

- «Valoriser une population qu'on n'a pas l'habitude d'entendre. »(Daniel MANDOUZE étude sur recueil des mémoires)
- « Mettre en avant les **valeurs de solidarité simples**. Ce n'est pas Bordeaux. Il faut rester dans une dimension village. »
- « Utiliser la **mixité sociale** comme un atout dans la communication »
- « Notre force, c'est la multi culturalité qui a vraiment un sens ici. Toutes les cultures et toutes les musiques... **Garder cette authenticité**. La force du travail fait depuis plus de 20 ans ne pas renoncer aux valeurs qui ont fondé ce qui se passe sur la RD. »
- « Il y a le caractère populaire de l'avenue Thiers qu'il ne faut pas perdre. Solidarité, convivialité, diversité, mais est-ce valorisable ? ».

► **Valoriser les habitants du territoire et les intégrer dans le plan de communication**

- « Ce sont eux qui véhiculent l'image en premier ; ce sont les premiers ambassadeurs »
- « La revalorisation de l'image est importante, mais la place des habitants aussi est très importante...il faut que les habitants s'emparent du projet : réinvestissent le quartier. »

► **Oser, se libérer des complexes**

- « Il faut se valoriser, on est pessimiste sur RD, on manque d'ambition. Il faut évoluer. »
- « Les gens ont peur de changer d'image puis quand c'est fait, ils trouvent cela agréable »
- « On s'auto flagelle mais on est le seul GPV qui a 4 communes et qui se sont entendues. On a l'habitude de travailler ensemble. »
- « Les jeunes ont peur de sortir de leur territoire, par manque de confiance en eux».

► **Le temps nécessaire à l'évolution de l'image : une communication à long terme**

- « L'évolution de la RD prendra des années ...Il faudra du temps pour être perçus différemment. »

III. Synthèse des ateliers thématiques.

5- Quelle marque pour identifier le territoire ?

La majorité des participants estiment qu'il est nécessaire de regrouper les 4 communes sous une même bannière pour communiquer sur le territoire. Le débat a surtout porté sur le choix entre 2 appellations : Rive Droite et Hauts de Garonne, même si la possibilité de la création d'un nouveau nom a aussi été évoquée.

Nom territoire	Avantages	Inconvénients
Rive droite	- passé dans le langage courant. - RD est une appellation générique - Plus facile de parler RD. Logo GPV cohérent	- pas que les 4 communes du GPV - marque l'opposition des 2 rives - un côté administratif
Hauts de Garonne	- a un historique - connu par les habitants du territoire - plus de transversalité - on s'envole, il se passe des choses - beau nom, aérien, fleuri	- connu que sur la RD - manque d'unité (bas et hauts) - risque de limiter « Hauts de Garonne » aux villes en hauteur
Grand projet des villes	Symbolise le projet commun, l'avenir. Peut devenir une appellation porteuse (une personne) Grand Projet : c'est fort	- La notion de projet n'est pas forcément positive. - représente quelque chose de non abouti, un chantier permanent. - appellation administrative - le GIP est provisoire, pour la durée de la mission.
Communauté	Le mot communauté a du sens, intéressant (une personne)	
Création d'une appellation porteuse des valeurs communes	Pas d'antériorité négative	Demande des moyens (financiers) de communication colossaux.
Pas de marque commune	Il faut faire parler les villes (une seule personne)	Bassens, Cenon, Lormont, Floirac, c'est trop long !

III. Synthèse des ateliers thématiques.

5- Quelques propositions d'actions ou d'outils avancées

► Organiser des visites du territoire

- Valoriser le patrimoine ancien : **Proposer aux gens de visiter la RD.** « Il existe un office du tourisme à Lormont».

« Faire visiter la RD comme on visite le centre historique de Bordeaux. »

« Organiser des ballades dans le parc des coteaux »

- Exploiter la **performance gastronomique** et la reconnaissance de plusieurs grands chefs (la cape, le nouveau chef à Bouliac: « une opération gourmande », Amat à Lormont...)

► Valoriser l'histoire, les gens

-Utiliser le témoignage :

« Associations d'anciens élèves qui ont bien vécu leur scolarité et qui ont réussis. Bon témoignages pour les jeunes. »

« Le travail de recueil de la mémoire des anciens. »

- « Il faut faire parler les habitants RD qui affirment que toutes ces valeurs sont supers ».

► Faire rayonner la culture et les loisirs

- s'appuyer sur les formes émergentes

- promouvoir les équipements structurants

- élargir la programmation

► Créer de nouveaux projets culturels

- Un festival du **cours métrage urbain**

- A l'occasion de Bordeaux 2013, on a proposé un projet (expression et valorisation des publics de la RD) = idée rencontrer des habitants avec des questions très simples = produire des textes pour diffuser livre, spectacle. Projet horizon 2011-2012.(TSAA)

III. Synthèse des ateliers thématiques.

► Des outils communs pour mutualiser l'information

- Il faudrait que les 4 communes s'associent pour communiquer ensemble :
créer par exemple un **site internet commun d'information** sur les différentes manifestations.
que **dans chaque revue des communes** une sélection des informations sur chacune

La motivation des acteurs pour contribuer à faire évoluer l'image du territoire est importante, mais en contrepartie leurs attentes sont fortes.

La communication devra veiller à respecter les pré-requis :

- une communication vers l'extérieur oui, mais sans oublier ceux qui travaillent et habitent sur le territoire. Le discours commun doit s'adresser aussi à eux et s'appuyer sur eux.
- une communication qui assume la différence du territoire, sa spécificité et la valorise, redonne aux habitants l'estime de soi.
- une communication qui apporte au territoire la visibilité qui lui fait défaut.

Si la notion du temps nécessaire est intégrée, il n'en demeure pas moins que ces acteurs doivent être informés régulièrement des choix faits sur le plan de la communication et de l'actualité du territoire pour la relayer efficacement.

« Ce sera la réussite de chacun ou l'échec de tous »

Conclusion d'une participante aux ateliers thématiques : l'image de la Rive droite : parlez-en !

