



# Atelier 1: Communication

« comment impliquer les élus locaux dans la promotion des entreprises à l'international pour valoriser son action dans CREAMED? »



# PRELIMINAIRE : LE CADRE ENVISAGE

La presse et les relations presses

La communication institutionnelle

L'événementiel

La publicité





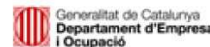
# 1. Les outils envisagés pour tous

- Un document de présentation de Creamed
- Une carte de toutes les régions participant au réseau, avec les points forts économiques de chaque territoire  
Présenter la Catalogne aux élus, en mentionnant les pépinières viti ou les Baléares avec la pépinière tourisme.

Double avantage:

- savoir ce que les autres peuvent offrir
- mieux identifier son propre territoire à l'extérieur

- Une présentation des pépinières  
en insistant sur les spécificités de chaque structure  
la complémentarité des membres du réseau





## 2. Les outils "à la carte"

- Photo réunissant tous les élus concernés, à l'image du poster des directeurs du réseau Synersud

Différents cas:

- Je suis élu d'un grand territoire, doté d'une grande pépinière: les réseaux à l'international existent déjà. Creamed est un maillon qui complète la panoplie

*"Quand j'ai parlé de Creamed aux élus, ils n'ont retenu que la petite virée à Barcelone".*

- Je suis élu d'un territoire plus petit:

toute mise en réseau est un plus pour mon territoire et ceux qui y vivent.

*"Ce qui compte pour un élu, c'est de montrer Barcelone aux portes de Revel!"*





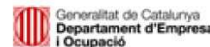
## 2. Les outils "à la carte"

- Le volet interrégional autant que le volet international.

Dans certaines régions, les actions internationales mieux enclenchées que les actions interrégionales. C'est donc paradoxalement ce second volet qui peut apporter le plus d'éléments inédits.

- Partir de ce qui est important pour les élus: les résultats, le taux d'occupation de la pépinière.

communiquer sur les possibilités d'accueil de chaque pépinière  
Creamed peut être un argument de vente pour la pépinière  
Et pour les petites structures, ce qui est important dans le programme:  
*"Si j'ai besoin, j'ai des locaux à ma disposition à Montpellier, Toulouse, Barcelone".*





### 3. Les freins

- communication plus ou moins autonome des structures  
Il faut convaincre non seulement les élus mais les services communication eux-mêmes.
- Très grande sollicitation des politiques
- Difficulté à impliquer les élus dans les pépinières soutenues par la Région: sentiment des autres élus que la pépinière est identifiée avant tout comme un outil régional.
- Le rapport avec les autres acteurs du territoire. Le rôle des réseaux consulaires dans l'international.





## 4. Les supports de communication

### Communiquer auprès des élus, pourquoi?

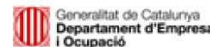
#### Double objectif

- Profiter de Creamed pour qu'ils s'approprient davantage le travail fait à la pépinière
- Valoriser davantage son territoire

#### Communication possible en amont

#### Utiliser les supports existants: les journaux institutionnels

- . faire parler des dirigeants locaux sur leurs besoins d'étendre leurs réseaux
- . donner aussi la parole à chefs d'entreprise extérieurs, intéressés par les régions autour de son implantation





## 4. Les supports de communication

Le bon tempo pour la comm: en amont ou pendant le projet, afin que les élus s'approprient un projet à venir ou en cours.

### La presse

Le bon tempo: en aval, une fois qu'il y aura des choses concrètes à communiquer (un dirigeant qui a bénéficié des capacités d'accueil dans une autre pépinière, un hébergement d'un projet exogène, etc).

