

ASSOCIATION PAYS CARCASSONNAIS (11)
ÉTUDE D'UNE CHARTE ARCHITECTURALE ET PAYSAGÈRE POUR LE PAYS
Séminaires Communication
23 septembre 2010

Le séminaire communication vient clôturer la série de séminaires qui se sont déroulés en février et mars dernier autour des enjeux qui ressortaient du diagnostic. Les séminaires ont permis de préciser ces enjeux, de faire émerger des recommandations et préconisations à inscrire dans la charte, de dégager des pistes d'action.

Le présent séminaire vise à dégager les lignes directrices d'une stratégie de communication de la charte, de son projet global et de ses outils, auprès des différents acteurs du pays (élus, professionnels, habitants...).

SEMINAIRE COMMUNICATION :
QUELLE STRATEGIE DE COMMUNICATION METTRE EN PLACE AUTOUR DE LA CHARTE
ARCHITECTURALE ET PAYSAGERE DU PAYS CARCASSONNAIS ?

Excusés :

DALMATO Ginette	Aude Habitat
FERRIOL M-Chantal	FNASSEM
RIVEL Tamara	Mairie de Carcassonne
BRESSON Damien	CDC Piémont d'Alaric
CHAPET Jean	Mairie de Conques sur Orbiel

Étaient présents :

ARTHOZOUL-JOSEPH Monique	Mairie de Carcassonne
ALART Philippe	CDC du Haut Minervois
AZALBERT Sylvain	Résonance Communication
BIBERON Véronique	Maire de Caunes Minervois
CHAIGNEAU André	Citoyen
COCORDAN Pierre	Résonance Communication
ETORE-LORTHOLARY Jeanne	Montolieu Village du Livre
FOUSSAT Daniel	ATTAC VTT
LAFON Valérie	Pays Carcassonnais
LODZIAK Corinne	Association Lodziak / Art
LOUBET Serge	Association « Les Amis d'Aragon »
LOUISON Denise	Constructeur Mignard
LOURMIERE Maryse	Chambre des Métiers de l'Aude
M. MOULIN	Jardiscoop
PONROUCH Véronique	CAUE 11
PECHADRE Eric	Sopreparc
RIVIERE Jean	Mairie Aragon
RUDNIK GILS Arlette	Pays Carcassonnais
POUGNET Jean	Agence AOC Communication
SOLANS Michèle	Agence AOC Communication
ROI Catherine	Agence Urbane directeur d'étude et mandataire
SOUVILLE Agnès	Agence Urbane

Le dernier atelier de préfiguration de la charte se donnait pour mission cet objectif ambitieux de définir une stratégie de communication de la charte architecturale et paysagère du Pays Carcassonnais. S'il n'a pas été totalement rempli (la stratégie elle-même nécessiterait de poursuivre la réflexion et l'écriture, pour en faire un dossier référent), des pistes d'actions ont pu être ébauchées pour qu'à travers cette charte les habitants se réapproprient leur territoire et ses richesses patrimoniales et paysagères.

1. Rappel des grandes lignes validées en comité de pilotage et réunion plénière de juin dernier par Catherine Roi, du cabinet Urbane : autour des **enjeux, valeurs et objectifs de la charte sur la valorisation du patrimoine et paysages naturels et bâtis du Pays Carcassonnais**. Des documents de travail préfigurant la production finale de la charte ont été remis aux participants. Ces documents complétés et finalisés feront l'objet d'une validation en comité de pilotage le 18 novembre prochain.

2. Présentation du contexte et des enjeux d'une stratégie de communication autour de la charte par l'agence AOC

Le contexte :

- les valeurs sur lesquelles s'appuie le projet paysager (les richesses construites, la mosaïque de terroirs, les ressources naturelles et la biodiversité) ;
- les objectifs qui ont été validés (affirmer la valeur des formes des bourgs et la qualité de leurs architectures, construire un projet de territoire autour de la valorisation des paysages et des patrimoines emblématiques) ;
- les trois axes du projet (valoriser les paysages, préserver le caractère des villages, rendre ce patrimoine accessible).

Ceci mis en perspective avec la réalité physique (101 communes, 112 669 habitants, 1 284 km²) et sociologique du Pays (tranches d'âge, actifs, inactifs...base Insee pour l'Aude) pour en arriver à la problématique de l'atelier.

Les objectifs :

Deux options :

- ➔ Soit communiquer dans un premier temps sur le projet global pour ensuite mettre en avant les actions spécifiques qui avaient émergé des ateliers précédents ;
- ➔ soit privilégier d'abord la communication autour des actions même si on devait les relier au projet global.

Le choix n'était pas uniquement fonction d'appréciations stratégiques mais aussi des moyens matériels et humains disponibles.

3. Echanges avec les participants

La charte :

Dès le début des échanges, l'unanimité s'est réalisée autour du fait qu'il fallait faire comprendre que cette charte n'était pas une somme de contraintes de plus pour les élus et les particuliers mais un ensemble de recommandations pour se réapproprier une richesse commune. L'agence rappelant que ce patrimoine était aussi un levier économique à ne pas négliger.

Un des intervenants faisait remarquer avec justesse qu'il faudrait un jour pouvoir dire ce qu'était cette charte et cesser de la définir par la négative (ce qu'elle n'est pas).

Les cibles :

Le débat s'est ensuite orienté sur les cibles de cette communication : les élus, les techniciens, les professionnels, le grand public, les enfants ? Il est bientôt apparu que c'est l'ensemble de la population qui était concerné donc qui devait être sensibilisé.

Les expériences à valoriser :

D'où l'idée qui est énoncée de partir des expériences concrètes qui existent sur le terrain, correspondant aux besoins des gens et répondant aux objectifs de la charte. L'exemple de la réhabilitation des jardins potagers à Aragon étant particulièrement adapté : intérêt économique pour le

particulier, générateur de convivialité et de lien social entre les différents jardiniers, intérêt esthétique pour le passant ou l'habitant.

Un recensement de l'existant est donc nécessaire.

De ce premier constat découle logiquement le besoin de « montrer ».

Les Moyens : Différentes actions ont été proposées, certaines peuvent être mises en place rapidement et nécessitent peu de moyens, d'autres sont à envisager dans le cadre de financements spécifiques à moyens termes.

En vrac, et touchant différentes cibles :

- **Editer tout ou partie de la charte** : le diagnostic (connaissance paysagère, urbaine et architecturale du Pays) et les cahiers de recommandations (paysage, architecture, urbanisation) et notamment le guide du bâti volet 2, donnant suite au succès du volet 1. La Capeb qui avait participé à la première édition ne peut plus le faire, il faut donc trouver des financements ailleurs.
=> **élaboration d'une charte graphique** qui ensuite sera reprise sur tous les supports ayant trait à la charte (panneaux d'exposition, kakemono, dépliant A4, mise en ligne sur le site internet du pays...).
- **Organiser une exposition qui présenterait des exemples locaux reliés au projet global de la charte** : exposition itinérante (dans les villages mais aussi sur certaines manifestations comme les salons de l'Habitat ou des lieux fréquentés comme les galeries commerciales, par exemple). De nombreuses propositions ont été faites quant aux supports et aux médias à utiliser. Exposition reprenant les outils de connaissances et de valorisation du pays élaborés dans le cadre de la charte et mettant en avant les actions en cours ou à venir utilisant différents médias : panneaux, photos, petits clips vidéo... accompagnée et animée par un agent du pays avec un relais dans la commune d'accueil. Ce point a fait consensus parmi tous les intervenants. Cette nécessaire animation pose un problème de moyens humains et financiers sur lesquels il n'y a pour l'heure pas de réponse. L'exposition pourrait être présentée avec celles que certaines communes ont déjà créées autour de leur propre patrimoine (Carcassonne, Aragon...).
- **Organiser des événements culturels** (théâtre, lectures de textes autour du paysage... ?) puisant dans les ressources locales. toujours
- **Proposer des initiations à la lecture du paysage et du patrimoine bâti remarquable ou modeste** : toucher les habitants du pays notamment en proposant des animations pour les enfants avec les écoles et les centres de loisirs à l'aide d'un animateur spécifique et de maquettes pédagogiques adaptées en partenariat avec les missions et actions du CAUE et autres associations sur ces champs-là. Organiser des soirées thématique en partenariat avec le CAUE à destination du grand public, des visites, étendre les randonnées hebdomadaires de la CDC du Haut-Cabardès aux autres communautés de communes
- **Communiquer dans la presse privée et institutionnelle**. Un travail de relation presse est évoqué pour proposer des sujets à la PQR (presse quotidienne régionale) et aux radios d'information mais aussi pour insérer des articles dans les bulletins communaux ou intercommunaux qui existent. S'appuyer également sur les réseaux sociaux via Internet.
- **Communiquer auprès des acteurs du bâtiment** (et par là-même auprès des maîtres d'ouvrages : candidats à l'installation en pays carcaissonnais, où habitants souhaitant construire ou réhabiliter leur logement) en les dotant d'outils de connaissance du patrimoine et des outils de construction et réhabilitations possibles, intervention dans les salons ;
- **Communiquer auprès des élus** dans le cadre des réunions de chacun des conseils communautaires des communautés de communes.

4. Elaboration de fiches actions communications :

Ces actions de communication seront déclinées en fiche sur le modèle des 11 actions déjà proposées. Elles permettront d'établir leur faisabilité et les priorités. En outre, il est à noter que chacune des actions de coordination et opérationnelles doivent être accompagnées d'une stratégie de communication.

à venir :
réunion du Comité de Pilotage de la charte architecturale et paysagère
le 18 novembre 2010 à 14h
pour validation des documents de la charte.