



## en Développement économique et emploi

### Compte-rendu de la 2<sup>ème</sup> rencontre

« Le poids des représentations dans la construction de l'image et de l'attractivité d'un quartier et d'un projet de développement économique »

## I - Introduction



Au-delà de l'implantation d'activités économiques et de la création d'emploi, la relation entre le tissu économique, les acteurs locaux et le quartier ne prend sa véritable signification que dans la durée par le maintien de liens permanents. L'offre économique territoriale ne se résume pas à une simple offre de produits immobiliers et de services et l'attractivité du quartier ne se limite pas à la seule attraction des investissements. Cette attractivité se cultive par la création de liens permanents à double sens entre les entreprises et le territoire et par un changement d'image et son entretien.

Entretenir en permanence le changement d'image favorise l'émergence **de nouvelles représentations positives** chez les publics internes et externes du quartier qui contribuent à façonner son image. Par exemple, conforter la nouvelle image d'un quartier comporte deux volets complémentaires : une communication promotionnelle et une animation de proximité

- ❑ **La communication promotionnelle** (*marketing promotionnel*) rend lisible et visible les changements du quartier pour faire reculer la stigmatisation dont il souffre, attirer de nouveaux publics, positionner et promouvoir ses projets comme un élément clé qui participe du développement de la ville dans son ensemble.

Cette communication a deux facettes complémentaires :

- ❑ Une communication pour le quartier à destination de sa population, construite sur les fondamentaux du projet et de l'identité du quartier,
- ❑ Une communication pour ce territoire, à l'extérieur de ce quartier, à destination des publics de la ville et de l'agglomération et d'ailleurs pour positionner et promouvoir le projet comme un élément clé participant de la mutation du territoire dans son ensemble.

Au-delà de la phase de lancement des projets, cette communication doit se poursuivre dans la durée pour faire valoir la réussite du site à travers ses atouts économiques et ses atouts résidentiels, éducatifs et culturels tant auprès des milieux économiques que des habitants. Cette communication a un effet de levier sur le changement d'image du quartier et le renforcement du sentiment d'appartenance et de fierté de la population locale.

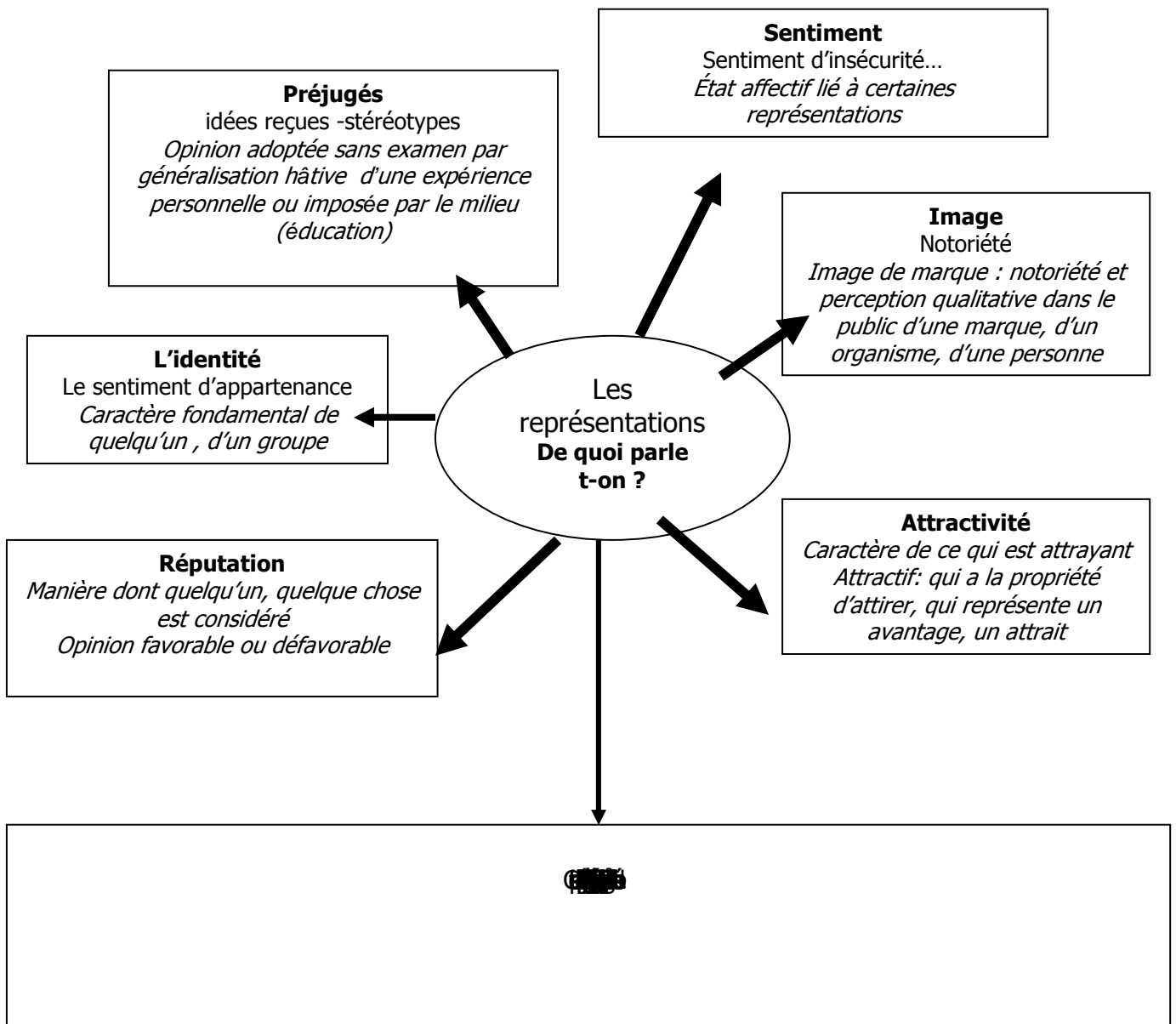


- ❑ **L'animation de proximité** (*marketing relationnel*) permet de façonner au quotidien la nouvelle image du quartier et de ses projets. Les habitants, les acteurs et les entreprises développent des cultures spécifiques souvent cloisonnées et méconnues qui engendrent de la part des autres publics des représentations négatives et suscitent une méfiance de l'autre.

Le changement d'image ne va d'ailleurs pas sans poser la question de la pluralité des identités d'un quartier et de la diversité des regards portés sur lui. L'image qu'un quartier « en changement » offre de lui-même est rarement univoque. Ses représentations sont souvent plurielles et changeantes.

#### Nos représentations guident nos actions

Pour mieux associer les publics au changement, travailler sur les représentations des publics concernés par le changement apparaît primordial, car ce sont nos représentations qui guident nos actions



## **II - Faire évoluer les représentations des publics pour réussir une démarche de développement de l'emploi et de l'insertion**



### **1 - Les limites de cet apport :**

Cet apport est un témoignage d'expérimentations conduites (où d'accidents), sur le quartier des Dervallières à Nantes entre avril 2006 et octobre 2007. Il n'est aucunement exhaustif et ne propose pas de recettes. C'est avant tout la perception d'un collectif de professionnels parfois un peu « militants ». Tout cela s'est déroulé sur un quartier où les acteurs institutionnels et les associations sont impliquées ou se sentent concernées par les questions de chômage/d'emploi même si leur objet est tout autre.

### **2 - Pourquoi avons-nous déclenché ce travail sur les représentations ?**

Le postulat de départ repose sur une conviction : la rencontre n'a plus lieu entre ceux qui cherchent des compétences et ceux qui en offrent. Elle ne se produit plus naturellement (si cela a existé). Elle doit être organisée autrement (paradoxe du chômage fort dans les quartiers alors que l'agglomération est en croissance).

L'ouverture de nos frontières pour 62 métiers en tension ne dispense pas d'aller recruter dans les quartiers ZUS.

### **3 – Le pari à tenir : relier les entreprises au quartier**

Développer une méthodologie pour déclencher des recrutements en emploi durable pour les habitants d'un endroit où le chômage est deux ou trois fois plus important qu'au centre ville

Comme vous , nous avons recensé des problématiques « traditionnelles » :

- Difficulté ou impossibilité pour les usagers à réaliser un CV
- Langue française inégalement maîtrisée
- Fréquentation par des jeunes en rupture scolaire
- Fréquentation par des travailleurs précaires et des demandeurs d'emploi
- Difficulté sur la mobilité (sortir du quartier, utiliser les transports en commun, passer son permis, avoir un véhicule)

Nous avons fait prévaloir une problématique culturelle sur toutes les problématiques traditionnelles : « Il y a une absence de langage commun et de cadre de référence partagé entre les différents acteurs en présence qui contrarie toute tentative de recrutement classique. »

Cette problématique culturelle ne dit pas son nom car elle touche aux valeurs de l'individu (rapports entretenus avec l'entreprise, le travail, le service de l'emploi, l'étranger, les jeunes, les femmes, les quartiers prioritaires, etc...) et qu'elle est essentiellement inconsciente.

Nous l'avons détecté au travers de représentations « actives » qui colorent des discours et qui sont à rectifier ou à tempérer pour permettre le dialogue sur des bases communes entre les parties :

QUELQUES REPRESENTATIONS	ACTIONS	RESSOURCES	COMMENTAIRES
<b>PUBLIC</b>			
« Il n'y a pas de travail »	Rendre l'emploi visible	Afficher de l'offre d'emploi  Réaliser des manifestations emploi sur des métiers qui recrutent « Place ô Gestes »	Limiter au maximum la communication aseptisée sur la pénibilité ou l'affichage de volume de recrutement conséquent
« On n'est pas reçu en entretien même avec sa lettre et son CV »	Signature d'un document commun entre l'entreprise et la MDE (et un tiers institutionnel)	Elaboration de protocole écrit/convention de partenariat avec une modalité sur l'entretien à garantir pour chaque candidature positionnée dans un délai fixé	Refuser de travailler avec les entreprises qui ne jouent pas le jeu (notamment en travail temporaire)
« Personne ne se soucie de nous ni les entreprises ni l'action publique »	Réflexion sur l'aménagement des locaux, les horaires, les modes d'animation des ateliers, démarche qualité  Méconnaissance de l'Etat	Personnel Formation par des tiers Information sur les problématiques connexes (logement, santé, social)  Module culture entreprises	Objectif : restaurer la confiance défendre le travail promouvoir l'entreprise
<b>ENTREPRISES</b>			
Dans les quartiers difficiles Il n'y a que des chômeurs	Faire visiter le quartier (si possible avec le chargé de quartier) et débattre  Laisser les sensibilités s'exprimer  Apporter de l'information	Apporter des données sociales et économiques sur le quartier  Surprendre  Donner des exemples de réussite  Partager aussi les limites rencontrées mais de façon repropportionnée	Neutraliser l'association Chômeur = fraudeur = étranger  Traiter les thèmes de l'insécurité, de la propreté, présence des cadres, analyse des CSP, différencier étranger et origine étrangère, Faire réagir sur vie prof. Et vie familiale (surtout s'il y a des familles)
« L'insertion c'est pour les bras cassés »	Enfin, autoriser l'expression d'une discrimination inconsciente pour		

<p>« Plus personnes ne veux travailler » ; « Plus personne ne souhaite se former » ; « Les jeunes font ce qu'ils veulent »</p>	<p>mieux la nommer après</p> <p>Table ronde avec des encadrants de chantier d'insertion ou des éducateurs de rue</p> <p>Visite de chantiers d'insertion</p> <p>Montrer les limites des pratiques classiques : recrutement, intégration, qualification, encadrement</p>	<p>Eclairer sur les travailleurs pauvres, sur le taux de réinscription à l'ANPE</p> <p>Intervenir lors de séminaire ou en clubs</p>	<p>monoparentales en nombre)</p> <p>Faire réagir sur la sémantique ou le traitement par la télé</p>
<p><b>LES INTERMEDIAIRES DE L'EMPLOI ET DE L'INSERTION SOCIALE OU PROFESSIONNELLE</b></p> <p>Le refus d'aller travailler en quartier prioritaire</p> <p>Le sentiment anti- économique</p>	<p>Emmener dans le quartier lors du recrutement ou après la prise de poste</p> <p>Organiser des tables rondes pour comprendre les rouages et les enjeux d'un centre de profit</p> <p>Faire venir recruter l'entreprise sur l'espace de proximité</p> <p>Emmener en entreprise</p> <p>Faire co-animer des actions avec des entreprises</p>	<p>Connaître des acteurs associatifs</p> <p>Comprendre les enjeux du logement et de la rénovation</p>	<p>« Quand un conseiller emploi dissuade un demandeur d'emploi de postuler dans une entreprise parce qu'il risque d'être discriminé, il discrimine à son tour indirectement »</p> <p>La surprotection des candidats :</p> <p>Maintien sur des objectifs professionnels impossibles à réaliser Absence de positionnements sur des offres pas assez nobles</p>
<p>Les situations difficiles avec certains usagers</p>	<p>Intervenir en appui technique et moral sur les situations difficiles</p>		

### **III – Questions mise en débat et propositions de travail des participants**

Les participants s'accordent à reconnaître que l'importance des contacts humains, du relationnel, de l'engagement personnel sur le terrain devient peu à peu incontournable. Pour être crédible, la communication et les actions qui en découlent doivent bien comprendre ce « que véhiculent les représentations, en termes d'identité, de valeurs, de préjugés des différents publics ».

Plusieurs axes de réflexion et d'action sont proposés :

#### **1 - Connaître et comprendre la culture des publics prioritaires**

Pour l'ensemble des participants, connaître et comprendre la culture et les représentations des publics est une étape nécessaire pour créer une relation de confiance et un projet avec eux. Une telle démarche permet aussi un meilleur pilotage de leur stratégie de communication et la mesure de son impact sur les changements de comportement. :

Pour les participants, l'étude des représentations doit porter prioritairement sur les publics suivants :

- Les publics en insertion et les représentations des institutions et des entreprises vis-à-vis de ces publics.
- Les représentations des habitants du quartier sur l'action publique
- Les représentations et le rôle des médiateurs et de « l'encadrement intermédiaire » envers ces publics en insertion
- Les représentations des entreprises sur le quartier : « quartier d'assistés ! »...
- Les représentations des acteurs de l'insertion sur les entreprises et vice-versa

#### **2 - Renforcer la visibilité des services et de l'activité économique**

La question de la visibilité de l'activité économique est aussi abordée comme pouvant être un élément structurant l'image du quartier. D'où un travail à réaliser sur :

- La visibilité du tissu économique et des services aux habitants
- La visibilité des entreprises, notamment pour les entreprises unipersonnelles et les activités non sédentaires qui passent inaperçues dans l'espace urbain
- La localisation des entreprises.
- « l'effet vitrine » avec un soin à apporter sur l'éclairage, l'accueil et l'enseigne, sur la signalétique, l'accueil

#### **3 - Construire ensemble des représentations communes autour d'un projet partagé**

Il s'agit de construire collectivement l'image et le positionnement d'un projet partagé à partir des « représentations » de chacun, sans oublier « l'encadrement intermédiaire de terrain » au contact des publics du quartier. Cela passe par la construction d'un langage, de références et de perceptions communes pour mieux communiquer ensemble « et permettre des rencontres fructueuses entre l'utilisateur et le service ».

Comment amener dans la Maison de l'emploi tant les demandeurs d'emplois (capter la demande) que les entreprises (capter l'offre) et faciliter la rencontre entre ces publics ? en cassant par exemple les idées reçues qui ne suscitent que méfiance et défiance de part et d'autre. (« la peur guide les actions de discrimination », « amener les entreprises à s'intéresser au quartier et les usagers à sortir du quartier »).

Il est rappelé que le projet précède la communication et que l'image construite n'est pas uniquement le reflet de ses diverses représentations. L'image traduit la cohérence du projet et la cohésion de son portage politique (légitimité) et professionnel (crédibilité). Elle est aussi l'un des ressorts de son attractivité et l'un des vecteurs de son développement. Produire une image valorisante d'un projet et d'un quartier permet de redonner de la fierté aux publics concernés et aux habitants. Et de projeter une image positive à l'extérieur.

Pour les participants, la question de la construction d'une stratégie de communication et d'implication des publics est fortement liée à une réflexion sur l'image des différents publics sur le quartier et sur l'action publique.

Pour réussir une rencontre (par exemple entre l'usager et la maison de l'emploi) et tenir un discours sur un projet ou un quartier qui peut être accepté par la diversité des publics, il convient avant tout de faire un travail sur l'identité du projet et du quartier. C'est tout l'objet de la conduite du diagnostic partagé qui doit permettre ensuite l'élaboration de la stratégie d'action.

Pour réussir un recrutement, la connaissance des représentations des demandeurs d'emploi sur leur rapport au travail, aux métiers et leurs contraintes permet aux acteurs de l'emploi et de l'insertion de mieux « d'aller vers eux » avec un discours nouveau mettant en avant tel ou tel aspect qui les « touche », avec des supports de communication tels la signalétique, la visite d'entreprise ou du quartier, une rencontre à la maison de l'emploi ou dans leurs lieux de vie....

## **5 – Anticiper « de manière collégiale » les besoins des entreprises et préparer les ressources humaines**

La question des ressources humaines est au cœur d'une démarche sur l'emploi et le développement économique du quartier. Le quartier constitue un vivier permanent de ressources humaines pour les entreprises.

L'élaboration de références et de représentations communes entraîne les acteurs à travailler ensemble sur l'anticipation des besoins des entreprises et à mieux préparer les « publics des quartiers » dans l'accès à l'emploi. Cette dynamique permet de mobiliser également « les partenaires sociaux, les syndicats de salariés, les réseaux locaux et le monde de l'Éducation nationale » aux côtés des acteurs professionnels dans cette démarche commune d'anticipation. (exemple de la préparation de l'arrivée d'Ikéo à Brest avec l'ANPE – démarche CUCS).

Il s'agit pour cela d'impliquer les acteurs dans un projet commun auquel il associent spontanément des valeurs positives et attractives. Et on ne bâtit de valeurs positives que dans la cohérence et la durée.

## **6 – Évaluer le changement de comportement et le changement d'image : étude d'image qualitative et quantitative (notoriété)**

### **7 – Bâtir une démarche de communication** pour faire connaître les dispositifs de l'emploi et faire agir les publics concernés.

Le constat est fait par les participants d'un manque de communication, et notamment de liens entre les habitants, les entreprises et les acteurs de l'insertion, associations et demandeurs d'emploi. Ce déficit porte essentiellement sur :

- la connaissance des entreprises du quartier et de l'économie en général de la ville ou de l'agglomération
- l'ensemble des outils d'aide à l'insertion
- le marché local du travail...

Pour les participants, la communication doit favoriser d'abord une meilleure connaissance mutuelle et un meilleur dialogue entre les publics et doit viser à

- Produire un gain d'attractivité et de valorisation des actions entreprises par un affichage des initiatives notamment des publics « jeunes » et « femmes » et les publics « de voisinage » (le milieu associatif...), du marché local de l'emploi, des partenariats....
- Offrir des espaces d'expression, de réflexion et d'échanges aux acteurs et aux usagers
- De combattre les idées reçues et notamment celle que le développement économique ne profite pas aux habitants
- De réunir les acteurs pour construire, avec eux, une vision partagée et attractive du projet
- Ouvrir le quartier sur l'extérieur

## IV - Repères pour la mise en œuvre d'une étude d'image

François OHL

Lorsqu'une ville ou une institution se fixe pour objectif de définir et d'engager une politique de communication à l'égard de ses publics, elle s'appuie souvent sur les résultats d'une étude d'image conduite auprès de ceux-ci.

### 1 - Une étude d'image, c'est quoi ?

La communication efficace avec les publics passe par la recherche d'une bonne cohérence entre le discours que l'on tient et celui qui est attendu par ces publics.

C'est la condition pour optimiser la compréhension, pour faire évoluer les attitudes dans le sens souhaité.

Avant même de s'être exprimé par les médias habituels, l'institution ou la ville a émis un discours par différents moyens directs et indirects sur lesquels les managers n'ont souvent pas de contrôle.

Prenons quelques exemples pour illustrer ce propos :

- Le demandeur d'emploi qui vient pour la première fois dans la Maison de l'emploi « infère » de ce qu'il a vu et entendu des intentions, un style, des projets, etc... Il est même souvent capable de parler de la Maison de l'emploi à un tiers, voire de prendre parti en se fondant sur les impressions nées de ce premier contact.
- Celui qui « observe », soit directement, soit indirectement, un acte concret posé par la Maison de l'emploi, par exemple une situation d'accueil, se fait lui aussi une idée plus ou moins précise des intentions de la politique suivie par cet organisme. Quoique son niveau d'information puisse être assez réduit, il se forgera une opinion, une attitude à partir de son « décodage » de la réalité observée.
- Les personnes sont conduites à interpréter, inconsciemment, ce qu'elles découvrent. Elles donnent ainsi un « sens » à ce qu'elles voient en puisant dans leur expérience, dans leur connaissance.

Ceci conduit parfois à une situation perverse suivante : une opération ambitieuse, originale est lancée sans explication suffisantes. Elle n'est pas comprise par le public. On observe qu'il a alors tendance à la déprécier, à prendre une attitude négative par manque de « références ». Il ne supporte pas d'être déstabilisé (état de « dissonance cognitive » analysé par FESTINGER). Il lui faut « inventer » une justification qui, très souvent, est négative.

Ce qui conduit à dire que :

- Bien faire, c'est le minimum
- Le faire comprendre, c'est déjà mieux,
- Le faire exprimer par le public que l'on veut convaincre, c'est le mieux.

Il découle de ces quelques exemples que ce ne sont pas seulement les « actes », les « réalités objectives » qui comptent mais l'idée qu'on s'en fait, les représentations qu'on construit.

Mieux connaître son image, c'est prendre conscience de l'ensemble des représentations qu'élabore un public donné :

- Cerner sa notoriété relative – spontanée et suggérée. **Ce n'est pas le taux qui est essentiel mais le range que l'on occupe par rapport aux autres qui est primordial)**
- Prendre conscience de ses points forts et points faibles perçus
- Les classer en suivant la hiérarchie du public : **être bien jugé sur un critère n'est intéressant qu'à la condition qu'il s'agisse d'une dimension importante, voire déterminante sur les comportements de la cible**
- Recueillir les attentes des publics et leurs souhaits prioritaires
- Se situer par rapport à l'univers concurrentiel décrit par ce même public. Pour ce faire, le classement des dimensions par ordre d'importance est essentiel ( dimensions saillantes, importantes, déterminantes). La situation optimum est acquise lorsqu'on est « meilleur » que les concurrents sur les dimensions déterminantes.
- Appréhender l'évolution perçue ou pressentie par ce public.
- Tester la pertinence des projets d'évolutions en les soumettant à des personnes du public rethé pour qu'elles réagissent à ces « hypothèses »

Tout ceci conduit à une multitude de décisions pratiques qui découlent d'une bonne prise en compte des résultats de l'étude d'image.

Par exemple :

- Conception plus « technique » des entretiens et des démarches directes auprès du public.
- Changement de « style » de l'accueil
- Repérage des points d'information à souligner
- Définition du ton des documents, de leur style. Création de documents dont la vocation est de mieux gérer la relation.

L'expérience montre que les résultats d'une étude d'image constituent un investissement, une source d'information à laquelle on se réfère par la suite. Ils servent aussi de base de communication interne.

Se proposer de répondre au mieux aux attentes de ses publics suppose donc une prise en compte de leurs représentations car elles contribuent à la définition de leurs attitudes et de leurs comportements.

## 2 - Le contenu du concept d'image

Par « image » on entend l'ensemble des « représentations » saisies :

- En terme de « **discours** »
- Émis par des « **publics** » bien définis
- Sur un « **objet** », en général l'organisme faisant l'objet de l'étude, on se trouve face à un « système » comportant un ensemble de « facteurs » agissant en interactions.
- En parcourant plus ou moins complètement **les trois principales dimensions de l'attitude**
  - La dimension cognitive** ou de la connaissance : « que sait-on précisément de l'objet ? »
  - La dimension conative** ou comportementale : « quelles ont été les pratiques ? qu'à-t-on fait avec l'objet ? »
  - La dimension affective** : « qu'en pense-t-on ?, on aime ou pas l'objet ? »
- Sachant que la perception est **relativisée**

En effet il est nécessaire de faire émerger l'univers « spontané » de comparaison, par la prise en compte de l'univers concurrentiel ( positionnement « de fait ») et il faut intégrer **la dimension chronologique** ( passé immédiat, présent, futur prévisible, prise en compte de la dynamique de l'évolution).

Le choix le plus difficile porte sur les « **publics retenus** ». En effet, à l'intérieur même d'un segment de population, on rencontre des « cas » différents. Le souci d'être exhaustif, en prenant compte de cette hétérogénéité, conduit souvent à des coûts disproportionnés avec l'objet de l'étude.

L'autre façon de faire s'attache à bien lier le « dessin » de l'étude d'image à l'usage pragmatique que l'on compte en tirer. Ceci conduit à identifier, puis à hiérarchiser, les « catégories » de chaque segment selon le degré de pertinence de leur point de vue dans la définition à court et moyen terme de l'organisme.

Il appartient à celui qui a fait l'étude de **rendre explicite les conséquences des options retenues**. C'est ainsi que l'on obtient un accord sur le fond de l'étude, condition nécessaire à la crédibilité des résultats, à leur bonne compréhension et donc, à l'utilisation de ceux-ci.

Pour que de telles approches aboutissent à des résultats « opérationnels », il est utile qu'elles s'appuient sur la dimension « comportementale ». Qu'elles fournissent des « facteurs –clés de succès ». À cet égard, nous proposons, chaque fois que ce sera possible, d'introduire l'analyse détaillée **du processus de choix** ou de prescription.

Une telle analyse permet :

- De mieux savoir comment est décrit le processus de choix
- D'identifier le rôle des intervenants impliqués ( prescripteurs, « influenceurs », etc...) et surtout, de classer les critères selon leur réelle importance ( saillants, importants, déterminants).

En effet, il ne s'agit pas seulement de bénéficier d'une « bonne image » sur un critère ( c'est à dire meilleure que celle du « concurrent » le plus proche sur cette dimension). Il est préférable qu'on se trouve face d'un critère déterminant ; dans le cas contraire, l'intérêt est bien moindre. Soulignons que cette hiérarchie des critères ne fait pas partie du champs de la spontanéité ; lorsqu'on interroge un individu, il faut qu'il réfléchisse pour les identifier. En ce domaine, ce sont les « pratiques » qui réactivées, permettent de « traquer » au plus près le réel.

### 3 - Mode de réalisation

Une réflexion préalable approfondie permet de maximiser les résultats ainsi que de se placer sur un plan pragmatique : **une étude d'image est faite pour mieux agir**, elle n'est pas spéculative.

C'est ainsi que l'on parviendra à définir :

- Qui interroger ? (le type de public retenu)
- Et dans quel but précis ?

Dans cette étape, on s'efforce d'explicitier toutes les raisons de choix pour en clarifier les conséquences. Nous pensons que la performance passe par l'acceptation d'un réel débat sur ces points : cela garantit la qualité des résultats mais aussi, cela conduit les responsables de l'étude dans l'organisme à être lco – auteurs de l'approche. C'est une garantie d'efficacité.

### Exemple d'une méthode qualitative

On interroge les personnes au cours d'entretiens approfondis de type qualitatif

Ceux-ci sont réalisés, de manière anonyme (prise de rendez-vous, première partie de l'interview) par des enquêteurs internes ou externes rompues à ce type de technique. Une liste de noms assortis des numéros de téléphone leur sont communiqué pour faciliter cette prise de rendez- vous.

L'entretien dure, en moyenne, 1 heure et quart. L'accent porte sur l'écoute. L'enquêteur favorise l'émergence des attitudes en s'attachant à reconstituer les pratiques de son interlocuteur. Son but est donc de l'inciter à décrire ses comportements avant de faire part de ses opinions.

Chaque entretien peut être enregistré puis il fait l'objet d'une analyse de « contenu » détaillée.

L'échantillon, ainsi constitué, vise à appliquer le principe de « saturation » et non de représentativité. Il est donc hétérogène pour fournir une information plus riche. Il est constitué, en cherchant à multiplier les points de vue différents, pour « faire le tour » du problème, le « saturer ». Il est constitué lors des dernières réunions de cadrage de l'étude.

Le rapport d'étude comporte, bien sûr, une partie synthétique. Elle s'appuie sur une analyse détaillée, illustrée par des phrases ( anonymes) fournies au cours des entretiens ( « verbatim »). Un tel rapport est conçu pour présenter suffisamment de matériaux afin de supporter une relecture intéressante plusieurs mois après la remise de l'étude avec une perspective différente.

### Exemple de guide d'entretien

Le guide d'entretien reprend les objectifs détaillés. Il constitue une trame de l'entretien. Il s'agit de thèmes à aborder et non de questions. L'attitude d'écoute est privilégiée par les enquêteurs. En revanche, dans certaines parties de l'entretien prennent place des séquences très formalisées, et parfaitement définies, par exemple la phase de positionnement concurrentielle.

### La « grille » d'approche concernant l'image d'un quartier en renouvellement urbain pour les habitants

« Pouvez – vous me raconter comment vous êtes arrivés ici ? d'où venez –vous ?

Il s'agit de se placer sous un angle pragmatique : analyse des dimensions essentielles au travers de l'histoire de l'habitant en intégrant les 3 axes de l'image.

- L'histoire de l'habitant
  - Son processus de choix du quartier et « l'accueil » initial
  - l'entrée dans le quartier
  - la vie quotidienne depuis
  - les projets
- Les principales « dimensions » prises en compte
  - Le quartier lui-même, ses espaces, les espaces pour les enfants, les associations ...
  - Les services liés au quartier
  - Les acteurs dont le bailleur, les services publics...
  - Les incidents
- La perspective « image »
  - La dimension conative ou comportementale : « ce qui se passe » : les pratiques – points forts points faibles – les attentes
  - La dimension cognitive (de la connaissance) : connaissance du quartier et des autres quartiers – classement sur les critères proposés par l'interlocuteur, auxquels on peut rajouter certains critères afin de disposer d'une liste identique pour l'ensemble des entretiens. Il s'agit de tenir compte de l'expérience de chaque habitant. – l'information et les supports – les attentes en matière d'information et de communication
  - La dimension affective : on introduit en plus, par rapport au paragraphe précédent la notion de « j'aime » ou « j'aime pas » - ce qui plait ou déplaît dans le quartier et le projet – la justification de ces opinions – les conséquences ( degré d'importance de

chaque point évoqué) – comment remédier à cette situation ( que faudrait-il pour faire que la situation évolue dans le sens attendu ?)

- ❑ Recentrage sur le quartier et ses projets en approfondissant les objectifs déjà listés
- ❑ Les principales attentes et la situation souhaitée pour l'interlocuteur : le modèle, le paradigme du bon quartier et du bon projet , les attentes en matière de relation, compétences, services, équipements, le rôle des associations, la hiérarchie des attentes, le style de communication à instaurer. En définitive, il s'agit de repérer ce que serait le « quartier » et le projet idéal aux yeux de l'interlocuteur, dans le « meilleur des mondes » puis de relativiser cette vision.
- ❑ Les moyens à mettre en œuvre pour l'interlocuteur : que faire pour atteindre les objectifs définis ? identification des actions à engager, analyse de chacun, et en particulier, de leur degré de congruence avec le quartier et ses projets, hiérarchisation, définition d'un processus d'adaptation aux attentes...
- ❑ Les réactions de l'interlocuteur à l'égard de propositions qui lui sont faites : « et si on faisait cela, qu'en diriez -vous ? »

### **Bibliographie sommaire**

- ❑ Le rendez – vous des civilisations – Youssef Courbage et Emmanuel Todd – la république des idées – Seuil – 2007
- ❑ Le marketing territorial – éditions EMS – Fabrice Hatem – 2007
- ❑ La culture des cités, une énergie positive – Marc Hatzfeld – éditions autrement – 2006
- ❑ Sémiotique, marketing et communication, sous les signes, les stratégies – Jean Marie Floch – éditions PUF – 2002
- ❑ Le ghetto français, enquête sur le séparatisme social – Éric Maurin – la république des idées – Le Seuil – 2004
- ❑ Penser la communication – Dominique Wolton – éditions Flammarion – 1997
- ❑ Le sentiment d'insécurité – Sébastien Roché – éditions le PUF – 1993
- ❑ Les représentations sociales – Pierre Mannoni – éditions que sais-je – 1998
- ❑ La marque – Chantal Lai – Éditions DUNOD – 2005
- ❑ Le marketing urbain en question – production d'espace et de discours dans quatre projets de ville – Muriel Rosemberg – 2000



**MARDI 15 JANVIER 2008  
A NANTES  
sur le thème**

**« La mise en œuvre des clauses d'insertion dans les marchés publics, un formidable levier pour l'accès à l'emploi durable et l'insertion des publics en difficulté et à un gisement d'activités pour les entreprises »**