

Pourquoi un blog sur l'actualité économique d'Esch ?

Il ressort de l'étude de la société GMA (Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung) qu'une communication plus proactive sur les activités économiques est nécessaire pour valoriser l'image d'Esch :

- „Weiterentwicklung der internen Kommunikation in Esch selbst (z.B. Stadt und ACAIE zzgl. aller Betriebe, die derzeit noch nicht organisiert sind) sowie Kommunikation nach außen (Imagebildung und -entwicklung)“
- „Profilierung der Stadt Esch als Universitäts- und Hochschulstadt mit entsprechender Erkennbarkeit in der Innenstadt“
- „Bildung und Wissenschaft im öffentlichen Raum sichtbar machen“

L'actualité politique et administrative est déjà très bien couverte, néanmoins, de nombreuses autres activités ne sont actuellement pas mis en vitrine et ne bénéficient pas d'une visibilité suffisante au centre-ville. Afin de mettre les projets innovants, créatifs et insolites initiés par d'autres acteurs sur leur territoire, beaucoup de villes adoptent des stratégies de communication plus proactives dans ce domaine, notamment par le biais de la communication narrative (*storytelling*).

Après concertation avec le service des Relations publiques et des experts externes de la communication, il ressort que le site web classique de la Ville d'Esch n'est pas un outil adapté pour raconter Esch autrement, en dehors de l'actualité de l'Hôtel de Ville. Ainsi, la création d'un blog a été proposé comme outil de communication dédié à l'activité économique par les experts internes et externes.

Evidemment, ce blog ne peut pas fonctionner de façon isolée mais son contenu devra être relayé sur les réseaux sociaux de la Ville d'Esch, les réseaux sociaux étant la meilleure façon d'atteindre les publics de nos jours.

L'objectif principal de ce nouvel outil de communication est clairement de contribuer à l'amélioration de l'image de la Ville et de promouvoir de manière proactive une image d'une ville ouverte et dynamique.

Si l'on considère les constats du LISER dans le cadre de son Diagnostic de développement territorial de juin 2018, à savoir qu' « avec 28 400 emplois pour 34 000 habitants environ, Esch-sur-Alzette **est clairement en 2017 le pôle d'emplois dominant de la Région Sud, et le second du pays. Selon les chiffres du STATEC, le nombre total d'emplois dans la « métropole du fer » aurait doublé entre 2005 et 2017** [et que] le développement du site de Belval, combiné à terme avec le redéveloppement probable de la friche industrielle Arcelor-Mittal sur les communes d'Esch-sur-Alzette et de Schifflange devrait encore largement renforcer ce rôle à l'avenir », il est clair que ces évolutions et pronostics fournissent suffisamment de matière pour contrer l'image très négative d'Esch, via une stratégie de communication ciblée, dédiée aux thèmes de l'économie.

Le tissu économique se transforme et les défis de la revitalisation commerciale sont de taille.

Néanmoins, tout n'est pas déclin à Esch et la progression des emplois implique un pouvoir d'achat en croissance, seulement s'agit-il d'attirer ce pouvoir d'achat au centre-ville et de le fidéliser. Cela passe

bien évidemment par des outils comme le projet CLAIRE et de mesures de planification en faveur de l'attractivité du centre-ville, mais aussi par la communication sur les évolutions économiques à Esch.

Afin de bien cibler le contenu et la forme de ce nouvel outil de communication, il est judicieux de prévoir également un accompagnement stratégique par des experts en communication.

Ainsi, le devis proposé est divisé en deux parties, une partie programmation, laquelle serait prise en charge par le Service Informatique, et une partie stratégique, laquelle serait prise en charge par le Service Promotion économique, Tourisme & Relations internationales.