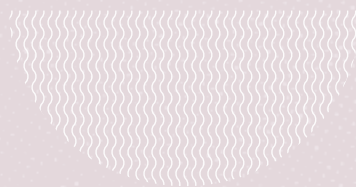


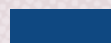
Les cahiers

UN AN DE COMMUNICATION
PUBLIQUE ET TERRITORIALE

N°2



par
Cap'Com



Venez pour le ciel bleu, mais aussi pour le Cloud

En Bretagne, 1500 offres d'emplois
dans le numérique au 1^{er} semestre 2019.
Changez pour le vrai réseau social.

BRETAGNE ^{BE}
PASSEZ À L'OUËST



Notchup Nantes - Photo : Cécile Violette

Espace de travail chez Digitalien, Bretagne

passezalouest.bzh | [#passezalouest](https://twitter.com/passezalouest)

La communication d'après

Ces Cahiers 2020 sont marqués par la période exceptionnelle dans laquelle la pandémie a placé l'ensemble de la planète.

Les communicants publics ont été particulièrement mobilisés. Ils ont fait preuve d'une forte capacité à s'organiser, à refondre leurs outils et leurs messages notamment en portant les consignes de prévention mais aussi en relayant la mobilisation citoyenne et les actions de solidarité. Des articles de ces Cahiers racontent cet engagement. Celui des communicants internes qui ont fortement participé à la rapide adaptation des services publics et celui des communicants externes qui ont su adapter leurs actions pour maintenir le lien avec les citoyens.

La communication publique a ainsi contribué à maintenir le service public. Ce secteur public, si régulièrement décrié, souvent malmené, réduit, précarisé, que nos gouvernants ont pourtant si fortement mobilisé. Une action publique que les citoyens plébiscitent aujourd'hui davantage encore avec la crise sanitaire, exprimant une attente qu'avait déjà mise en évidence le mouvement des gilets jaunes. Même si, dans le même temps, la défiance envers le personnel politique continue sa progression.

Ne cherchons pas ici à tirer tous les enseignements de cette crise, mais constatons simplement qu'elle n'est pas que sanitaire. Sociale, économique, et peut-être aussi crise des valeurs, elle nous plonge dans un nouveau monde.

Quel rôle devra y jouer la communication publique ? Comme l'illustrent bien des pages de ces Cahiers, les communicants publics sont des témoins bien placés de notre société en transition. Proches de leurs élus, ils sont aussi à l'écoute d'une opinion publique qui semble parfois en avance sur sa classe dirigeante. Peut-être que leur position et leur métier en feront des acteurs majeurs du monde d'après.

Bernard Deljarrie
Délégué général de Cap'Com



Sommaire en sept cahiers

La communication d'après 03

La coopérative des communicants publics 05

L'ÉVÉNEMENT 07

Entre période électorale et crise sanitaire,
une année sous contraintes

TENDANCES COM 29

Regard sur des campagnes de
communication et des expériences marquantes

FORUM 47

Les temps forts du Forum
de la communication publique de Bordeaux

PORTFOLIO 57

Les activités du réseau des communicants publics en images

PRIX DE LA COM 77

À la découverte des lauréats des Prix de la communication
publique et de la presse territoriale

MÉTIER 97

Échanges et réflexions portés par
les professionnels de la communication publique

ÉTUDES 119

Synthèses des dernières études conduites par Cap'Com

Index des noms 135

Gardez le lien avec le réseau 136

Les Cahiers 2020, publication annuelle éditée par Cap'Com, le réseau national de la communication publique et territoriale.

Cap'Com, 3, cours Albert-Thomas 69003 Lyon. Directeur de la publication : Bernard Deljarrie. Coordination éditoriale: Anne Revol, Yves Charmont, Bernard Deljarrie. Secrétariat de rédaction : Sandrine Verdrière. Conception graphique : In medias res. Direction artistique : Vincent Perrin (In medias res). Mise en page : Victoria Dubois (In medias res). Correctrice : Stéphanie Hourcade. Photographies : Cap'Com (hors celles avec copyright). Impression : Pure Impression, imprimerie certifiée ISO9001 et 14001, label Imprim'vert et label Print-environnement. Impression selon la norme ISO 12647-2. Tirage 10000 exemplaires. Abonnement : contact@cap-com.org. Publicité : sverdiere@cap-com.org. N° ISSN : 2679-0742 .

La coopérative d'intérêt collectif des communicants publics

Cap'Com est entré dans le monde de l'économie sociale et solidaire en changeant de statut le 1^{er} janvier 2020. Depuis plus de trente ans, l'histoire du réseau des communicants publics est marquée par des évolutions qui ont accompagné le développement du métier. L'annonce faite lors du 31^e Forum de Bordeaux traduit la force du réseau professionnel.

Le réseau Cap'Com est aujourd'hui une coopérative d'intérêt collectif. Derrière ce statut, il y a une volonté affirmée par le Comité de pilotage de Cap'Com et son délégué général de s'ouvrir plus largement aux acteurs de la profession et de s'inscrire durablement dans un cadre non lucratif.

Dans la vie du réseau des communicants publics, la naissance de la coopérative représente une étape décisive. Ainsi les communicants publics innovent et dotent leur réseau professionnel d'une structure originale, solide et durable. Chaque communicant public peut maintenant afficher sa participation au réseau et marquer sa confiance dans Cap'Com et son équipe. Dans un esprit coopératif et convivial qui caractérise le réseau, les associés vont veiller aux objectifs de la coopérative, garantir l'indépendance de Cap'Com et assurer le développement et la pérennité de leur réseau professionnel.

Devenir associé de la coopérative

La coopérative est ouverte à tous ceux qui souhaitent soutenir leur réseau professionnel. Les personnes physiques – agents de la fonction publique, salariés, indépendants, retraités – et les personnes morales (collectivités, associations, agences, entreprises) peuvent s'y associer.

Être associé, c'est d'abord la satisfaction de soutenir la communication publique et son réseau professionnel. C'est aussi pouvoir participer aux orientations

de la coopérative et contribuer à son indépendance et à son développement. Bien évidemment, être associé ne donne pas droit à des avantages sur les services de Cap'Com.

Être associé, c'est contribuer à la coopérative par un apport en capital d'un minimum de 200 €. Ces apports ne donnent pas lieu au versement d'un dividende car les résultats de la coopérative sont obligatoirement affectés au développement du réseau. Pour devenir associé, Cap'Com a simplifié au maximum les procédures, une simple demande doit être adressée au Conseil coopératif par mail à cooperative@cap-com.org.

Le fonctionnement de la coopérative

Comme dans toute coopérative, les associés forment l'assemblée. Chaque associé, quel que soit son apport, y dispose d'une voix. Il peut ainsi s'exprimer sur les orientations de la coopérative, approuver son activité et élire son Conseil.

Au quotidien, la coopérative est conduite par un Conseil coopératif aujourd'hui présidé par le délégué général de Cap'Com.

Au côté de la coopérative se tient toujours le Comité de pilotage du réseau qui rassemble, depuis les années 2000, des professionnels qui ont souhaité s'impliquer dans les activités du réseau. Le Comité conduit la réflexion sur les métiers et prépare les contenus des débats et ateliers du Forum annuel.

Rennes innove

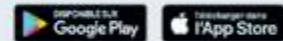
avec une offre numérique
d'information
centrée sur l'utilisateur



**UN SITE INTERNET
100% SERVICE**
pour faciliter l'accès
à l'information
pratique

metropole.rennes.fr

UNE APPLI D'INFOS
sur les politiques
publiques, gratuite,
à télécharger sur
votre mobile



**UN ASSISTANT
VIRTUEL**
textuel et vocal
pour vous guider
dans vos démarches
administratives

Pour un service public

+ SIMPLE + EFFICACE + ACCESSIBLE



L'ÉVÉNEMENT

- 08** Covid-19, ce que nous disent les communicants publics
- 11** Quand les collectivités locales pansent les maux
- 14** Pas de continuité des services publics sans com interne
- 16** Le journal territorial pour conserver le lien
- 19** Municipales 2020 : un entre-deux insupportable
- 20** Pas facile de rester zen dans ces municipales si singulières
- 22** Les dircoms dressent le bilan de la mandature municipale
- 24** Nouveau mandat : embarquement vers des terres nouvelles !
- 26** Infographie : La communication publique

L'événement



Covid-19, ce que nous disent les communicants publics

« Nous sommes passés des municipales à la crise sanitaire sans sas de décompression. » En quelques heures, les services communication se sont réorganisés pour tenir compte du confinement imposé par le coronavirus. Et les communicants publics ont été fortement sollicités pour faire face à la crise. Écoutons-les relater les premiers jours de cette période exceptionnelle.

Par Cap'Com publié le 19 mars 2020.

C'est la guerre et, en bons fantasmes, les communicants publics montent au front. Le virus s'est abattu sur le pays et si la communication gouvernementale est sur la brèche, c'est aussi le cas des communicants publics des collectivités locales. « Nos missions sont importantes et essentielles pour nos habitants. On fait le lien entre eux, les directions impactées, les élus et on prend encore plus conscience de notre rôle de trait d'union », observe Anne Constancio, directrice de la communication de la communauté d'agglomération et de la ville de Haguenau. « Notre rôle est d'apporter une information claire et précise aux citoyens sur leur quotidien. Ils ont besoin d'être rassurés, nous devons apaiser les tensions », renchérit Benoît Nayrac, dircom de la ville et de la métropole de Troyes.

Assurer la continuité du service public

La priorité des communicants publics est de s'adapter et d'assurer la continuité du service public. Et ils sont mobilisés. Mais le défi n'est pas simple, comme le révèle l'intensité des échanges entre eux, notamment via le réseau Cap'Com qui n'a jamais été aussi actif

en ligne. « Comme dans toutes les situations de crise, et celle-ci est inédite et ne bénéficie d'aucun process opérationnel », note Philippe Debondue, dircom de la ville de Nîmes.

Les équipes communication, en télétravail, font preuve d'une capacité d'adaptation exceptionnelle.

La priorité, bien évidemment, a été d'organiser les équipes communication en tenant compte des mesures de confinement, mais aussi de maintenir la relation indispensable avec les agents et avec les habitants. En quelques heures, les équipes communication se sont installées en télétravail. Une mise en œuvre forcée et très rapide qui révèle une capacité d'adaptation souvent sous-estimée.

La pression montait déjà avant que les mesures de confinement soient décidées et de nombreux services communication s'étaient préparés peu à peu à cette idée. « Nous avons travaillé notre plan de continuité d'activité, qui n'était pas à jour, reconnaît Anne Prémel, dircom de Metz Métropole, et dès l'annonce de la fermeture des écoles, j'ai décidé de

l'appliquer. Lundi, quand j'ai dû mettre toute l'équipe en télétravail et fermer la reprographie, un sentiment d'angoisse nous a tous saisis. Nous avons heureusement ouvert un groupe WhatsApp pour communiquer entre nous, prendre des nouvelles et pour pouvoir travailler ensemble. Il fonctionne très bien et nous échangeons plusieurs fois par jour. »

Même situation à Annecy, annonce Véronique Bonnard, dircom de l'agglomération. « À la communication, nous sommes tous en télétravail. Les liens sont maintenus avec les collègues par mail, par téléphone. Nous avons tous transféré nos lignes fixes sur nos portables, portables personnels parfois... Dans certains cas, des groupes WhatsApp ont été créés. Des solutions de visio vont également se mettre en place. Nous limitons les réunions au plus strict minimum. » À Épernay, raconte Séverine Adam, dircom, « nous sommes tous en confinement au sein de la direction de la communication, ville comme agglomération. Donc travail à distance, avec tous les outils qui peuvent nous servir: vive les groupes WhatsApp, Teams, mails, téléphone... On a fait au mieux car certains n'ont même pas pu revenir entre l'annonce du président et le confinement le lendemain à midi ». Situation similaire à Troyes où, depuis lundi matin, le fonctionnement se fait en « mode dégradé » via le télétravail, même pour son dircom. À Dijon, Marc Farré, dircom, explique que l'ensemble de l'équipe a été confiné à domicile avec la possibilité éventuelle d'une permanence physique pour pouvoir réaliser notamment des messages vidéo pour leurs actions de communication numérique. Et à Haguenau, le principe est que toute l'équipe communication travaille chez soi avec seulement chaque jour un agent « en astreinte » et qui se tient prêt à venir en mairie avec le dircom en cas de nécessité.

L'astreinte, c'est aussi de participer à la cellule de crise quotidienne. C'est ici que se fait le lien avec les autres équipes de la collectivité. « Le Plan de sauvegarde communal a été activé avec la mise en place quotidienne de réunions de la cellule de crise au sein du Poste de commandement communal », explique Philippe Debondue. Et souvent, comme à Dijon, un point quotidien avec les services de l'État et les organismes de santé est en place et

la ville y participe en ligne et fait redescendre les informations à la communication. La crise oblige à une coordination entre les communications publiques du territoire, préfecture et ARS. Mais aussi entre les services com des villes et de l'intercommunalité.

Côté positif, remarque pleine d'optimisme Sophie Quéran, « à Bondy, sur le plan professionnel, notre équipe se forme aux outils de reporting, aux tutoriels divers que je leur demande de rédiger pour leurs collègues susceptibles de prendre le relais, à la formalisation, à l'écrit des process, à l'identification de l'utile et de l'accessoire ».

Toute la communication a immédiatement été redéfinie

« À mesure exceptionnelle, communication exceptionnelle », annonce Gwenole Oréal, chargé de communication à la ville d'Ergué-Gabéric. Et en effet, c'est toute la communication des collectivités qui doit s'adapter dans l'instant, sous la pression autant des habitants et des agents que du DGS et des élus.

Premier objectif: l'interne. « La priorité est surtout de maintenir du lien social avec les collègues », reconnaît Claude Harter, responsable de la communication interne de la ville et de l'Eurométropole de Strasbourg. Par exemple à La Roche-sur-Yon, toutes les consignes pour le travail à distance ont été données immédiatement et Skype a été déployé sur tous les ordinateurs portables, confirme Cora Barbarit, responsable communication interne de la ville.

Maintenir le lien social avec les agents comme avec les habitants

Second objectif: les habitants. Le premier temps fut celui d'une large communication sur les gestes barrières. Mais maintenant, reconnaît Philippe Debondue, « nous sommes désormais dans le fonctionnement opérationnel pour la poursuite des missions essentielles à la vie quotidienne (nettoyage, sécurité, accueil et lien avec les populations fragiles... ».

« Hier on a été dans de l'info d'urgence: quelle organisation des services municipaux? Ce qui reste ouvert et à quelles conditions? Ce qui est fermé? », poursuit le dircom de Troyes. « Aujourd'hui, on vient compléter, avec de nouvelles initiatives notamment solidaires, avec des infos qui rassurent. » Et dans toutes les collectivités locales, les directions de la communication sont mobilisées pour tenir la population informée des décisions en application des directives de l'État, mais aussi pour communiquer sur les actions conduites de la propre initiative des collectivités, notamment en soutien aux habitants les plus vulnérables. À Dijon, la communication incite fortement les concitoyens à prendre soin d'eux. C'est son premier message. Pour le reste, elle rassure, informe sur comment tel ou tel service est maintenu et commence à mettre en place une communication régulière pour aider les habitants à passer le mieux possible cette période. « Nous relayons les consignes de l'État, relate Marc Farré, mais à Dijon nous restons maîtres de notre propre communication. Nous avons par exemple mis en place, et donc communiqué dessus, un numéro vert pour toutes les questions concernant l'organisation des services publics. » Une communication dijonnaise s'appuyant sur un poste central connecté qui regroupe tous les services qui interviennent sur l'espace public, ce qui facilite bien la coordination et la transmission des informations.

« Et tu fais comment, toi? »

Dans cette situation, les communicants cherchent à s'entraider. Quelles procédures de télétravail? Quels logiciels utiliser? Quelles consignes donner? Quelles priorités dans cette communication de crise? Échanges et benchmark sont les bienvenus. Avec un premier constat que les outils sociaux deviennent prépondérants, que les community managers et webmasters – et les DSI – sont particulièrement sollicités. Les outils s'adaptent. Communiqués et points presse prennent d'autres formes, parfois en créant un studio vidéo permanent permettant d'éviter aux journalistes de se déplacer, comme à Troyes. Les idées fusent pour imaginer une communication efficace avec les contraintes actuelles.

Les idées fusent pour imaginer une communication efficace avec les contraintes actuelles.

Avec un même objectif pour tous, que résume parfaitement Yann-Yves Biffe, DGA, directeur du pôle proximité de la ville des Sables-d'Olonne: « La transformation éclair de nos services à la population du présentiel au virtuel, la conservation du lien et le feu sacré avec nos managers et agents, même à distance! » C'est compliqué pour tout le monde, reconnaît Fabrice Villechien, dircom de la ville des Ponts-de-Cé, « mais au moins, pour ceux qui en doutaient, on mesure l'importance de la communication publique dans nos vies quotidiennes ».

« C'est une situation inédite, conclut Séverine Adam, on navigue à vue en faisant tous de son mieux, et il faut savoir garder son calme et prendre du recul. Mais si certains l'avaient oublié, la mission de service public (re)prend tout son sens dans ces moments-là, et on se sent utile, il me semble. Personnellement, oui, c'est difficile, et il va falloir sans doute tenir la distance, mais je suis très fière si, par mon boulot de communicante publique, je peux aider les gens et participer ainsi, à mon niveau, à la solidarité nationale. »

Quand les collectivités locales pansent les maux

Avec la volonté de redonner le sourire aux habitants, au milieu d'un flot de mauvaises nouvelles que porte le coronavirus, les communicants territoriaux ont souhaité proposer des activités positives en cette période de confinement. #RemèdeContreLaMorosité a servi de lien autour de cette éclosion d'initiatives inédites, figurant un temps au top 10 des hashtags les plus utilisés.

Par Franck Confino, consultant et animateur de l'Observatoire socialmedia des territoires, membre du Comité de pilotage de Cap'Com.

Publié le 26 mars 2020.

Notre volonté était de proposer une sorte de "service public virtuel" pour propager des ondes positives sur la toile à une population lassée d'être stigmatisée », raconte Jessica Fouquet, community manager de la ville de Crépy-en-Valois. Ainsi est né le hashtag #RemèdeContreLaMorosité. « Les initiatives que j'ai vues passer sur les réseaux sociaux depuis le lancement du hashtag sont toutes plus inspirantes les unes que les autres. Les community managers de la com publique ne manquent vraiment pas d'idées! » Des communes aux quatre coins de la France ont commencé à reprendre le hashtag puis des universités, alimentant ainsi le fil de nouvelles astuces et de remèdes antimorosité et garanti 100 % « bonne humeur ».

Ville et métropole de Rennes

À Rennes, Benjamin Teitgen, responsable du service informations, raconte que « sur #RemèdeContreLaMorosité nous relayons plein de ressources pour occuper les journées seul ou en famille, avec les enfants. On a bien sûr compilé pas mal de contenus qu'on avait

produits et qui étaient disséminés un peu partout, mais on a fait une sélection de contenus légers, historiques, patrimoniaux, pratiques, ludiques... mais pas de contenus pédagogiques sur les politiques publiques, alors que c'est notre ligne éditoriale de toute l'année. En somme, un pas de côté pour proposer des ressources utiles en période de confinement, sans assommer les gens avec nos gros sabots de communicants ».

Agglomération Paris-Saclay

« Nous avons rapidement fait le choix de suivre le hashtag, relate Séverine Alfaïate, directrice de la communication, parce que l'une de nos missions de communicants publics est aussi de contribuer à rassurer, divertir et souder nos citoyens. Et à l'heure du confinement, où les réseaux sociaux et le web sont au cœur de l'information, c'est évidemment le bon média pour adopter ce ton plus léger. À l'agglomération, nous avons lancé une série quotidienne sur Facebook, "Agglo les bons tuyaux", qui assume un ton léger tout en partageant des bons plans et des liens utiles pour un confinement moins isolé. »

“
**Une de nos missions
 est de contribuer à rassurer,
 divertir et souder nos citoyens.**
 ”

Ville de Lambersart

« Nous avons commencé par traiter les questions concernant le virus, mais sous un autre angle grâce au hashtag », confie Jeanne Rousselet, community manager de la ville de Lambersart. « C'est possible grâce à la mobilisation des services à l'arrêt: le service culture va faire vivre les expos fermées à travers le hashtag, le service espaces verts faire vivre nos jardins... Sur Instagram, nous avons adopté le hashtag dès le début pour faire vivre un événement déjà en cours: "Les fenêtres qui parlent", qui consiste à ce que les habitants exposent des œuvres à leurs fenêtres. Cet événement est réinventé sur les réseaux sociaux avec des photos des habitants depuis leurs fenêtres. »

Ville de Bolbec

« J'ai fouiné sur le web afin de programmer des posts absolument pas anxiogènes », raconte Arnaud Lecroq, directeur des affaires culturelles et de la communication de la ville de Bolbec. « Je poste avec des thématiques bien précises chaque jour avec notamment "Vive l'école" (des exercices pour les scolaires de la primaire au lycée), "Côté jardin", "La main à la pâte", "Déco et bricolage", "Côté culture" (des visites virtuelles de musées, des conférences sur les arts), "En avant le sport" (quelques exercices pour rester en forme), "Instant durable" (quelques conseils sur le développement durable), "En voyage..." (découverte de contrées lointaines), "Un jour un livre" (des idées lecture d'auteurs locaux). »

Agglomération Grand Paris Sud

L'agglomération Grand Paris Sud a commencé par transformer sa page « Sortir » par « Sortir chez soi à Grand Paris Sud ». Nicolas Alix, responsable du service rédaction/médias, témoigne: « Très vite, nous avons souhaité proposer en parallèle des contenus "positifs" pour que chacun puisse vivre cette période particulière dans les meilleures conditions. Nous avons lancé des séances quotidiennes de maintien en forme en Facebook live avec coach Will, un agent de l'agglomération. Nous mettons également à disposition des contenus culturels en lien avec nos équipements – médiathèques, conservatoires, salles de concert... Grand Paris Sud aussi est un #RemèdeContreLaMorosité! »

Département du Val-de-Marne

« On a commencé en invitant nos abonnés à partager la vue de leur fenêtre pour un bol d'air virtuel », témoigne Caroline Potez-Delpuech, cheffe de projet éditorial web du Val-de-Marne. « D'autres publications plus légères, des conseils jardinage (de nos jardiniers), des activités pour les enfants (de nos auxiliaires de puériculture), des "mémoires" (de nos archives). Et ils ont même créé un album photos avec le hashtag! »

Ville de Châtellerauld

« Nous avons découvert ce hashtag lors de notre veille », raconte Florie Doublet,

community manager de la ville de Châtellerauld. « Nous avons posté une première photo sur Twitter d'un canard sur les bords de Vienne à Châtellerauld et la mayonnaise a tout de suite pris. Ce sont des "bols d'air" virtuels. C'est aussi l'occasion de leur faire (re)découvrir les équipements culturels en partageant de petites vidéos qui présentent les coulisses du théâtre, les collections du musée... Et tout cela à partir d'images d'archives, car je suis aussi confinée! C'est le système D. Nous avons de bons retours, les gens disent simplement "merci", mais c'est déjà beaucoup. Cela vient "équilibrer" les nombreux commentaires angoissés. »

Office du tourisme de Grenoble-Alpes Métropole

« Je crois que pour tout le monde un des objectifs est de continuer à propager sur nos territoires l'optimisme, conserver ou créer du lien », témoigne Laurent Ravier, chargé de communication multimédia de Grenoble-Alpes Métropole Tourisme et Congrès. « En parallèle de #RemèdeContreLaMorosité, on a mis en place #GrenobleDepuisChezVous, un hashtag pour que chacun(e) puisse partager un point de vue sur la métropole grenobloise, depuis chez soi. Une façon d'appréhender le confinement autrement... et de se retrouver, malgré l'isolement. »

Pendant que les blouses blanches tentent de soigner les malades avec leur peu de moyens, les communicants publics font de leur mieux pour panser les maux invisibles.

Aux quatre coins de la France, le remède se diffuse!

La ville de Calais associe #RemèdeContreLaMorosité au hashtag #BienCalaisChezSoi. « Le brainstorming virtuel a été riche », raconte Caroligne Croigny, motion designer de la ville de Calais.

Virginie Guilbert, chargée de communication externe du Trait, a propulsé avec enthousiasme la ville dans l'aventure. « Le premier point positif, ce sont les retours très enthousiastes de mes collègues, notamment du centre social et de la bibliothèque qui sont ravis de partager leurs trucs et astuces ainsi que le contenu des ateliers qu'ils mettent en place à longueur d'année. »

Pour la ville de Rumilly, Ludivine Léopold, chargée de communication numérique, s'enthousiasme également: « Première initiative antimorosité, la création d'une galerie de contenus "feel good" alimentée par les enfants et relayée dans nos maisons de retraite, de repos, EHPAD... »

À Tours, la ville a lancé l'opération #BonsBaisersdeTours avec 1 ou 2 posts par jour sur Facebook et 3 ou 4 par jour sur Twitter. « L'idée est de changer des contenus parfois anxiogènes en proposant des contenus qui occupent et rendent le confinement "agréable" tout en faisant participer la population afin de mettre en valeur les initiatives des habitants », décrit Alban Cossard, CM de la ville de Tours.

Panser les maux invisibles, ceux du moral

Le mot de la fin, on le laisse à Pierre Renaud, responsable numérique de la ville de Saint-Dizier, une des premières engagées dans le mouvement: « Pendant que les blouses blanches tentent de soigner les malades avec leur peu de moyens, les communicants publics font de leur mieux pour panser les maux invisibles, ceux du moral, qui eux aussi laisseront des séquelles bien plus profondes. » Et comme le dit Damien Filbien, responsable numérique de la ville d'Arras, « cette période fera au moins prendre conscience à quelques collègues complètement déconnectés de la réalité que #CM, c'est un vrai métier! ». •

Pas de continuité des services publics sans com interne

En véritables chevilles ouvrières des collectivités et organismes publics, les communicants internes se sont adaptés à la période de crise et de confinement des agents. Ils ont repensé complètement les modalités de diffusion de l'information et, en un temps record, ils ont réorganisé leurs stratégies et leurs supports.

Par Cap'Com (Nastassja Korichi) publié le 1^{er} avril 2020.

La crise sanitaire et les mesures de confinement le confirment : parce qu'elle assure des missions essentielles à la continuité des services, la communication interne est la fonction essentielle à la poursuite du service public.

Les communicants internes participent tout d'abord, en liens étroits avec les DRH et les DSI, à l'organisation des conditions exceptionnelles de travail des agents. Pour s'assurer de toucher tout le monde, et notamment les agents de terrain peu ou pas connectés, ils assurent aussi une circulation de l'information en interne complètement repensée. Pour cela, ils ont adapté les supports d'information, tant du point de vue des lignes éditoriales que des modalités de diffusion. Enfin, ils veillent à maintenir le lien humain et l'esprit d'une communauté de travail en cette période que tout isole.

Toucher les agents de terrain : le rôle crucial des encadrants

La question des agents de terrain pas ou peu connectés est une préoccupation permanente du communicant interne. Aujourd'hui, c'est un enjeu incontournable. Aussi, les stratégies de communication interne ont

été repensées et la circulation de l'information réorganisée. Pour toucher l'ensemble des agents – et surtout les agents de terrain non connectés –, les encadrants deviennent pivots dans la diffusion de l'information. Que ce soit pour relayer des mesures sanitaires ou RH, pour expliquer une procédure d'accès à l'extranet ou pour répondre aux questions des agents, les communicants internes s'appuient sur les responsables et chefs de service. Ces derniers informent les agents de terrain de manière orale, physiquement lorsqu'ils sont amenés à se rencontrer ou bien par des appels téléphoniques réguliers. « Désormais, la stratégie de com interne repose sur les managers désignés comme relais d'infos pour être sûrs de toucher tout le monde », constate Pauline Thomas, responsable de la communication interne de Grenoble-Alpes Métropole.

C'est ainsi que les managers deviennent des cibles privilégiées des stratégies de communication interne. Newsletters, mails, guides spécifiques et appels téléphoniques leur sont dédiés. L'objectif ? S'assurer qu'ils disposent d'un niveau d'information suffisant, leur expliquer leur nouveau rôle, mais également les accompagner dans cette tâche inhabituelle qu'est le management à distance.

Des supports dématérialisés pour assurer la continuité des services

En période de confinement, le numérique s'impose comme la voie principale d'échanges. Et ce, quelle que soit la porte d'entrée : mails professionnels, ou intranet dans l'idéal ; mails, téléphones portables et réseaux sociaux personnels lorsque cela s'impose.

L'intranet est réquisitionné comme plaque tournante de l'information essentielle. En fonction des moyens de la collectivité et des outils déjà opérationnels, une grande partie des intranets servent à centraliser tout ce qui touche à la gestion de crise et à la poursuite des activités. Dans certains cas, l'intranet n'est pas accessible à distance, poussant ainsi les communicants internes à la créativité.

Désormais, la stratégie de com interne repose sur les managers désignés comme relais d'infos pour être sûrs de toucher tout le monde.

Les bulletins d'information par mail et la newsletter deviennent des outils incontournables pour assurer la réactivité de l'information et maintenir le lien. Lorsque les listes de mails professionnels ou personnels existent, les lettres d'information permettent d'aller directement au contact des agents. Ces supports sont bien souvent hebdomadaires pour coller à la réalité d'une période où de nouvelles mesures sont à diffuser régulièrement. Ils permettent en outre de valoriser et de mettre à l'honneur le travail des agents, qu'ils soient confinés ou mobilisés sur le terrain. Les lettres d'information posent deux problématiques principales. Leur mise en pages nécessite souvent de bénéficier d'un outil de création graphique à distance. Lorsque ce n'est pas le cas, les usages vont de OpenOffice (oui, les communicants internes ont de la ressource et sont dévoués à leurs missions !) à Canva, outil de création graphique en ligne (payant, avec version d'essai gratuite pendant 30 jours). Fort est à parier que bon nombre d'agents se connectent depuis leurs

smartphones, la question du responsive est alors cruciale.

La newsletter quant à elle permet de répondre à ce double enjeu. La plupart des éditeurs proposent des interfaces graphiques ergonomiques, des choix de templates et des formats responsive design compatibles avec les tablettes ou smartphones. La newsletter a l'avantage supplémentaire d'être plus directe et donc plus lue (pas de fichier à ouvrir ni de lien de redirection). Elle nécessite néanmoins, dans la plupart des cas, l'abonnement à un éditeur.

Les trois éditeurs de newsletters simples et pratiques – dont les serveurs sont hébergés en France pour respecter la législation nationale en matière de stockage des données – les plus cités au sein du réseau sont : Sarbacane, Sendinblue et MailJet (OVH).

Maintenir le lien humain : une mission renforcée par la crise

« Maintenir le contact est vraiment essentiel. C'est notre mission et, quoi qu'on puisse faire, il faut le faire », prévient Benoît Bigotte Leroy, directeur de la communication interne du Grand Poitiers. Pour garder le contact humain, rompre l'isolement, répondre aux préoccupations et – pourquoi pas – envisager la suite, les groupes d'échanges et de discussion sont assez facilement mis en place en utilisant divers outils.

Les groupes WhatsApp permettent par exemple la réactivité sur des sujets urgents ou bien la décontraction des échanges informels. Les groupes Facebook ont l'avantage de toucher de nombreux agents non connectés, dès lors qu'ils acceptent de les rejoindre avec leurs comptes personnels. Certaines collectivités utilisent même le Workplace de Facebook, version plus évoluée qui permet de créer des communautés de travail et d'échanger différents types de supports. Enfin, plusieurs outils comme Hangouts (Google), Teams ou Skype (Microsoft) sont utilisés selon les abonnements et préférences de chacun. Sans oublier encore une fois les simples mais fondamentaux appels téléphoniques. Tous ces outils permettent d'assurer les discussions en direct et de maintenir le contact humain si essentiel en cette période. •

Le journal territorial pour conserver le lien

Comment continuer à concevoir et à diffuser le journal territorial en période de confinement? Des communicants témoignent des choix qui ont été adoptés, de l'organisation mise en place et des modifications de contenus qui se sont imposées. Pour les collectivités, la crise sanitaire du coronavirus a mis en lumière deux vocations essentielles des supports papier : toucher un lectorat déconnecté et maintenir le lien avec les citoyens isolés.

Par Cap'Com (Nastassja Korichi) publié le 8 avril 2020.

La place des magazines de collectivités territoriales comme premier support d'information des citoyens n'est pas à prouver. De nombreuses études le montrent bien, dont le dernier Baromètre de la communication locale. En période de confinement – alors que les lecteurs ne sont pas tous égaux face à l'accès et à l'usage des outils numériques –, l'utilité première du support papier est renforcée: il permet de toucher les personnes déconnectées, de rompre l'isolement et de maintenir le lien avec tous.

L'enjeu réside surtout dans les modalités de conception, de fabrication et de diffusion des journaux. Quand les équipes sont en télétravail, quand les imprimeurs et distributeurs n'assurent plus – ou très rarement – les tournées et quand l'incertitude et le report des élections municipales viennent bousculer le traitement des contenus, la publication du journal est une gageure. « Les premiers jours, nous avons le sentiment d'aller sur la lune en Twingo », souligne Isabelle Berend-Schiltz, directrice de la communication de la ville de Meudon. Aussi, il semble que la question n'est pas « Faut-il ou non publier son journal? », mais plutôt « Comment s'y prendre? ». Le défi n'est pas impossible à relever: souplesse, adaptation et vigilance sont les maîtres mots.

Maintenir le lien et la proximité avec les habitants

Annulation pure et simple ou maintien de la publication dans un format révisé, les situations sont très diverses en fonction des types de collectivités, de la périodicité de leurs publications et des moyens dont elles disposent. Les intercommunalités ont plus de difficultés à entrevoir l'utilité de la diffusion d'un journal sur de grandes échelles de territoires, comme l'explique Anne Constancio, directrice de la communication de la ville et agglomération de Haguenau: « Nous avons conservé la parution du magazine municipal, "Haguenau Infos Mag", du mois d'avril, dans un format spécial, 8 pages 100 % Covid-19. Par contre, nous ne pourrions pas diffuser le magazine de l'agglomération, faute de moyens de distribution à cette échelle. Nous nous projetons donc vers une reprise classique de ce support en juillet. Dans l'intervalle (...), nous nous appuyons sur les supports web et les relations presse, ainsi que sur les communes, qui relayent les messages. »

Les villes et communes s'organisent comme – et quand – elles le peuvent pour publier leur magazine et maintenir ce rendez-vous avec les habitants: « Nous voulions vraiment faire le maximum pour permettre à tout le monde d'avoir accès à l'essentiel de

l'information relative à la crise sanitaire, surtout la part de la population potentiellement la plus à risque – nos aînés – qui est aussi la part la plus à l'écart des outils numériques », ajoute Anne Constancio.

Des formats allégés et des contenus recentrés sur la gestion de crise

De nombreux journaux initialement prévus à l'issue du second tour devaient revenir sur les élections, présenter les nouvelles équipes et aborder les défis d'avenir pour les territoires. Ces contenus sont naturellement reportés et les chemins de fer se focalisent sur la gestion de crise: « Nous avions prévu de publier notre magazine à l'issue du second tour, début mai. Nous maintenons ce magazine sauf que nous avons entièrement modifié le contenu », souligne Karen Lafitte, responsable de la communication de la ville de Chennevières-sur-Marne.

Une grande attention est portée à la crise sanitaire; à la continuité des services publics (informations pratiques, valorisation des agents); au soutien aux commerçants et partenaires impactés; à l'accompagnement des habitants confinés et des initiatives citoyennes.

L'utilité première du support papier est renforcée.

L'incidence porte bien évidemment sur la pagination et la périodicité. Les agendas étant supprimés, les formats sont donc restreints. « Toutes les animations ayant été annulées, de 24 pages nous sommes passés à 16 », explique Frédéric Dorville, directeur de cabinet, de la communication et des relations publiques de la ville de Voreppe. « Les élus ont d'un commun accord renoncé à la page "Tribunes/expression" pour laisser la place à de l'information pure et dure. » De même à Châteauroux Métropole: « On a bouleversé le chemin de fer, pour sortir un numéro spécial crise », nous dit Alexis Rousseau-Jouhennet, le directeur de la communication. « Le format du magazine est maintenu (moins 4 pages, passant de 32 à 28). Le dossier principal sera "Comment la ville et l'agglomération se mobilisent pour leurs habitants, avec leurs partenaires". »

En période d'incertitudes, la périodicité est également modifiée. Les choix vont du bulletin très fortement allégé avec une fréquence de parution plus régulière pour se rapprocher de l'information en temps réel, au numéro double mars/avril ou avril/mai pour laisser passer la crise.

Un hors-série pour Lannion, un bimensuel pour Meudon: les publications s'adaptent pour mieux coller à la temporalité de l'information de cette période de pandémie.

Des organisations et des circuits de validation plus souples

Depuis le début du confinement, la situation de télétravail impose une grande adaptation des équipes de rédaction.

Les comités éditoriaux s'organisent à distance, par le biais des outils numériques et téléphoniques. Les reportages et interviews sont également menés grâce à ces outils et une large part de remontée d'information est assurée par les agents encore mobilisés sur le terrain. La mise en pages quant à elle est souvent réalisée en télétravail par les maquettistes ou les agences prestataires.

Pour ce qui est des illustrations, quelques photographes continuent de travailler sur le terrain. Mais le cas est rare et l'homogénéité des illustrations n'est plus la priorité. Aussi, beaucoup de collectivités exploitent leurs archives et/ou banques d'images, produisent elles-mêmes des illustrations ou font remonter les clichés par les agents de terrain, en s'assurant d'avoir tous les droits. À Haguenau par exemple: « Toute la préparation a pu se faire en télétravail à distance. S'agissant des illustrations, nous avons exploité des images de notre photothèque, produit des illustrations sur mesure et demandé à des collègues qu'on savait sur le terrain de nous faire quelques photos (notamment des rues désertes). La mise en pages a été externalisée à notre agence, comme d'habitude. »

Ce sont surtout les circuits de validation qui sont modifiés, et allégés. Pour aller plus vite et éviter les anachronismes à la sortie du journal, raccourcir la chaîne de validation semble de mise. À Voreppe, « le circuit de validation est resté inchangé, quoique plus court puisque nous avons bouclé un peu plus tard que d'habitude pour avoir les toutes dernières infos dans cette période où tout va très vite! ». Pour la ville

de Bayeux, Alexandra Asselin, directrice de la communication, explique également: « La relation avec les élus est finalement assez simple: conférence téléphonique ou mail. Ils restent tous très disponibles et cela nous permet de trancher les décisions assez vite, vu le contexte, nous n'avons pas le choix. »

Des modes de distribution entièrement repensés

Alors qu'un certain nombre d'imprimeurs continuent de tourner, c'est certainement sur la question de la distribution que l'adaptation et « l'innovation » sont les plus palpables. Les principaux distributeurs ne pouvant assurer leurs prestations, et les modes de distribution en street marketing n'étant plus possibles: il n'y a plus de toutes boîtes, en période de confinement. Dans la grande majorité des cas, les journaux sont distribués par des agents volontaires dans les commerces ouverts et, parfois même, dans les structures d'accueil des personnes âgées.

« Les mesures de confinement nous ont obligés à revoir notre mode de distribution papier », précise Frédéric Dorville. « De 4700 exemplaires toutes boîtes, nous avons décidé de passer à 2500 exemplaires en dépôt dans les commerces restés ouverts et au foyer de personnes âgées. Un agent municipal, équipé de gants et masque, a fait une tournée de distribution (1 journée pour 20 points de dépôt). » « Notre imprimeur reste ouvert. Il sera en mesure de nous imprimer des exemplaires », explique Patricia Durand, responsable de la communication de la ville de Chevilly-sur-Larue. « Ceux-ci seront mis à disposition chez les commerçants par la police municipale qui les distribuera pendant sa tournée. » « À Haguenau, nous étions en discussion avec la Poste pour que les facteurs, à titre exceptionnel, puissent assurer notre diffusion mais ça n'a malheureusement pas pu se concrétiser. Ce sont donc nos agents municipaux qui vont endosser ce rôle. Ils sont 22 bénévoles, toutes fonctions confondues, qui nous permettront finalement d'aller au bout de la chaîne. »

Et le numérique dans tout ça ?

La plupart des collectivités qui publient un journal en période de confinement le

mettent en ligne ou relaient simplement le magazine sur leurs sites, réseaux sociaux et newsletters. Selon les pratiques, les équipes et les organisations, les contenus sont plus ou moins adaptés. D'autres font le choix de se concentrer uniquement sur les canaux d'information numérique (sites, réseaux sociaux, webzines...).

Tous le font avec une seule et même conviction: assurer la continuité du service en informant l'ensemble des citoyens. Le numérique pour la force de frappe, l'interactivité et la réactivité; le papier pour affiner ses cibles et maintenir le lien.

Des supports à réinventer

La crise sanitaire et le confinement bouleversent les comportements et les usages. Si le support papier fait aujourd'hui preuve de son impérieuse nécessité, la prise de recul sur la crise et l'arrivée de nouveaux élus dans les collectivités amènent à repenser les magazines, et plus largement les systèmes d'information publique. Les professionnels du journalisme territorial tirent déjà des enseignements de la crise pour imaginer des supports toujours plus utiles et efficaces. « En fait, ce n'est pas une adaptation, c'est un changement total. Le journal de l'après-coronavirus ne ressemblera en aucun point à celui qu'on avait imaginé avant », entrevoit Karine Portrait, responsable des éditions de la métropole de Lyon. •

Ils témoignent

Merci aux communicants publics qui ont témoigné pour expliquer au réseau les choix et dispositifs qu'ils ont mis en place depuis le début du confinement pour assurer la parution de leurs magazines: Alexandra Asselin, ville de Bayeux – Isabelle Berend-Schiltz, ville de Meudon – Anne Constancio, ville et agglomération de Haguenau – Alice Daniou, ville de Lannion – Frédéric Dorville, ville de Voreppe – Patricia Durand, ville de Chevilly-sur-Larue – Sandra Laboutique, ville de Morestel – Karen Lafitte, ville de Chennevières-sur-Marne – Damien Pfister, ville de Trappes – Karine Portrait, métropole de Lyon – Mathieu Rouault, agglomération de Saintes – Alexis Rousseau-Jouhennet, Châteauroux Métropole.

Municipales 2020 : un entre-deux insupportable

La prolongation des mandats des élus de 2014 après les élections de 2020 a créé un entre-deux qui n'a pas favorisé les communicants publics en cette période de mobilité professionnelle.

Par Yves Charmont, directeur de Cap'Com.
Publié le 19 mars 2020.

Le Covid-19 a courbé l'espace-temps des élections municipales comme un trou noir celui de l'univers. L'épidémie, par sa gravité, a étiré le temps des scrutins jusqu'à le faire tendre vers l'infini, dans une équation mathématique insoluble. On pensait retrouver le second tour... mais dans quel état physique? Solide, liquide ou gazeux? Et poser la question du quand revient à vouloir observer le chat de Schrödinger. Il y a là un horizon indépassable. Osons la métaphore physique jusqu'au bout, ce n'est pas un mur de Planck, mais un mur de plans... sur la comète!

Gare au germe quand vous aspirez

La faille ouverte sous vos pieds a étendu les mesures de restriction de la communication publique en période préélectorale pour plusieurs mois. Cet assèchement et cette période de doutes, d'atermoiements, de lutte pour ne pas céder et faire le mauvais pas, ce ramadan communicationnel sont une épreuve d'endurance. Imaginez un marathon, puis, à l'arrivée: « On repart dans le sens inverse, bonne course! » De plus, la communication hyper sécurisée de la période préélectorale jouxte une phase de communication sanitaire de crise et d'accompagnement des équipes en télétravail, des agents réquisitionnés, des citoyens confinés! L'exercice demande aux communicants publics du tact, du métier, de l'endurance et du sang-froid! Il s'agit de ne pas manquer de souffle dans un air devenu irrespirable dans les deux sens du terme. Les germes honnis seront autant biologiques que politiques. •

Notre planche de salut est notre métier

Je sais, par expérience, que cela est invivable pour les collègues qui connaissent une atmosphère de fin de règne, sans voir arriver le second tour au tranchant libérateur. Mais cette période, qui dure normalement sept longs jours, s'étend cette fois-ci sur de longs mois de purgatoire infernal. Des mois de malaise dans les couloirs, d'agitation stérile.

Ce qui n'est pas supportable seul peut s'affronter à plusieurs. Il est encore plus important pour les collègues, prisonniers de cet entre-deux démocratique, de pouvoir s'appuyer sur leur métier. Car oui, au fond, c'est notre planche de salut. Quand les élus ne s'occupent pas de votre reclassement (tous ne sont pas élégants), quand les clans politiques n'ont plus d'entregent (et l'influence des partis est plus que réduite), quand le statut n'est pas un filet de sécurité (merci les CDD), il faut se tourner vers ce que l'on a de plus précieux: notre métier.

C'est une expertise, mais c'est aussi une somme de savoir-faire, et avoir exercé à la direction de la communication d'une collectivité est un atout dans le monde agile qui nous entoure. Gestion de projets, de concertation, de réseaux sociaux, de groupes internes, de produits éditoriaux, de campagnes multicanal, d'événements... le métier de communicant public ouvre des espaces et atteste de solides compétences. Le réseau Cap'Com est là pour en témoigner. C'est par le réseau que beaucoup trouvent le soutien dans cette période difficile et c'est en investissant le réseau que tous peuvent animer solidairement une profession parfois bousculée. •

Pas facile de rester zen dans ces municipales si singulières

Les élections municipales de mars 2020 resteront dans l'histoire politique de notre pays. Les communicants publics s'y étaient préparés pour rester zen durant toute la période électorale. Mais le report d'une partie du scrutin et l'installation décalée des équipes élues ont créé des situations ubuesques. Et ce n'est pas vraiment terminé!

Par Cap'Com (Bernard Deljarrie) publié le 18 mai 2020.

L'organisation du premier tour des élections municipales et intercommunales, le 15 mars, alors que le coronavirus, bien installé en Asie, commençait à sévir en France, semble aujourd'hui une erreur. Cela traduit surtout la difficile et très progressive prise en compte de ce qui arrivait, trop convaincus que nous sommes de notre invulnérabilité et trop ignorants des fragilités de notre société. C'est certainement là le premier enseignement de cette crise sanitaire qui n'est pas sans concerner les communicants publics. À toutes les échelles, les crises doivent être mieux anticipées et la communication doit s'y préparer.

Plus de 60 % d'abstentions dans le Haut-Rhin

Maintenu, le premier tour des municipales a livré ses résultats: moins de 45 % de votants! Un record historique, et de très loin. Dans l'Est, là où le Covid frappait déjà, des dizaines de communes enregistrent des taux d'abstention supérieurs à 75 %. Quelle déception pour les communicants publics dont les efforts avaient porté sur la participation électorale. Les modalités d'inscription sur les listes électorales avaient changé au 1^{er} janvier 2019. La communication pour promouvoir l'inscription et la participation s'en était trouvée renouvelée et amplifiée.

Les communicants publics sont bien évidemment des observateurs attentifs de ces

élections et d'une certaine manière ils en sont aussi des acteurs. L'élection ouvre une période particulière où la communication publique voit ses règles changer. Des règles qui ont été modifiées en 2016 et qui entraînent en vigueur pour ces municipales. Quelles restrictions s'appliquent à la communication publique en période électorale? Sur quels délais? Candidats, élus, collectivités: quels usages des réseaux sociaux? Les agents publics peuvent-ils s'exprimer librement en cette période? Quelles relations avec ses élus à l'approche des élections? Autant de questions auxquelles il faut répondre et pas seulement au cours des six mois qui précèdent l'élection.

Les professionnels ont joué leur rôle de conseil en veillant au respect du droit et des principes de la communication publique.

Les réponses à ces questions, 150000 internautes sont allés les chercher dans une rubrique particulière du site Cap'Com. Sous le nom « Le kit des élections municipales 2020 », ils y ont trouvé tous les articles et notes pouvant aider les communicants publics en période électorale. Ouvert un an avant les municipales, maintenu après le premier tour, cet espace a rencontré un franc succès. Une preuve supplémentaire du professionnalisme

des communicants qui ont joué leur rôle de conseil en veillant au respect du droit et des principes de la communication publique. Mais au-delà des professionnels, cette base de ressources en ligne permet aussi aux candidats et aux élus de mieux identifier les domaines spécifiques de la communication publique et ceux de la propagande électorale. La virilité de deux infographies « Les 8 postures du communicant zen en période électorale » et « La communication publique aujourd'hui » a montré la nécessité de cette information.

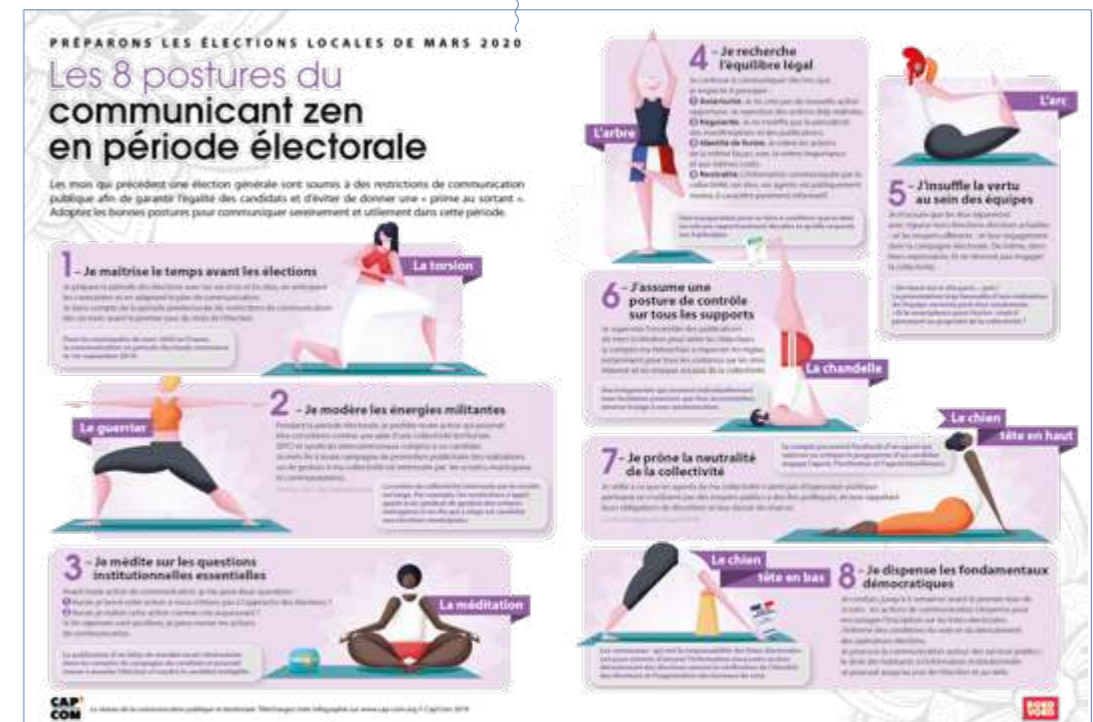
16 millions d'électeurs doivent retourner aux urnes

Cette expertise a été d'autant plus nécessaire dans la période ubuesque ouverte par le report du second tour des élections. Pouvait-on imaginer que des exécutifs élus en 2014 puissent être maintenus plusieurs semaines alors que le premier tour avait désigné les nouvelles équipes. Et que dire de faire fonctionner des intercommunalités en mélangeant des conseillers nouvellement élus dans les communes où le premier tour a été décisif et des conseillers en exercice avant le premier tour dont le mandat a été prorogé. Et surtout, que penser du report de l'élection dans une partie des communes avec le maintien plusieurs

mois des élus d'avant le 15 mars. Aucune des 21 métropoles n'a élu son exécutif lors du premier tour, excepté Toulon. Dans 4800 villes, un nouveau vote décalé va concerner 35 % des inscrits, soit pas moins de 16 millions d'électeurs. « Comment ces communes pour lesquelles l'élection n'a pas été acquise le 15 mars 2020 peuvent-elles communiquer, notamment sur le Covid? », s'interrogeait l'avocate Rolande Placidi dans la newsletter de Cap'Com.

Un œil sur les fluctuations du calendrier électorale, l'autre sur celles de la crise sanitaire, les communicants publics ont accompagné au mieux leurs élus, anciens et nouveaux, pour assurer la communication de leur collectivité, indispensable pendant cette période inédite. Le coronavirus a introduit la com de crise dans la traditionnelle équation com politique/com publique. Leur sang-froid mis à rude épreuve pendant plusieurs semaines, les communicants publics sortent de cet épisode plus que jamais prêts pour aborder les nouveaux mandats. •

Pour accompagner les communicants publics et les élus durant la période électorale et en ce début de mandat municipal, deux infographies ont été publiées et sont téléchargeables sur le site cap-com.org : « Les 8 postures du communicant zen en période électorale » (ci-contre) et « La communication publique aujourd'hui » (en pages 26-27)



Les dircoms dressent le bilan de la mandature municipale

Quel bilan les dircoms des villes et intercommunalités tirent-ils de la mandature achevée en mars 2020 ? Pour le 31^e Forum de la communication publique, ils se sont interrogés, ont identifié les aspects positifs et n'ont pas hésité à révéler les freins et difficultés rencontrés. Une prise de parole qui prépare la mandature qui s'ouvre.

Par Cap'Com (Bernard Deljarrie) publié le 27 novembre 2019.

Ils sont directeurs de la communication d'une ville, d'une communauté ou des deux à la fois. Pour la plus grande part, ils sont en place depuis l'installation en 2014 de la nouvelle équipe élue. Ils l'ont accompagnée, ont travaillé dans le cadre de son projet. 113 directeurs de la communication de grandes villes et intercommunalités, interrogés par Cap'Com et Occurrence, portent ainsi un regard sur ces années de communication. Un regard politique car, ils le reconnaissent, la fonction communication est à la fois technique et politique car pour eux, à la tête du service communication, leur métier est nécessairement politique.

59 % des dircoms des villes et intercommunalités pensent que leur fonction est principalement ou plutôt politique.

Un métier politique

C'est sans ambiguïté que 59 % d'entre eux concèdent que leur fonction est

principalement ou plutôt politique. Et ils sont moins de 10 % à reconnaître que leur métier est principalement technique. Si la ligne de démarcation entre communication publique et communication politique est aujourd'hui relativement claire, la communication au sein d'une collectivité n'en reste pas moins, pour un dircom, une fonction politique. Sa relation étroite avec les élus, tout comme ses missions d'information sur les politiques publiques et de concertation avec les habitants, donnent au métier sa dimension politique.

Ce regard politique permet aux dircoms de dresser un bilan sans concession du mandat. Un bilan en demi-teinte pour la communication.

Les dircoms jugent positivement le bilan de leur collectivité

Les dircoms sont 60 % à déclarer que le bilan de leur collectivité par rapport aux engagements pris devant les électeurs est bon ou plutôt bon. Cette réussite tient à deux raisons principales.

D'abord parce que les principaux engagements de la campagne électorale ont été réalisés, constatent les dircoms. Et c'est là

l'essentiel que l'on doit aux électeurs. Cette réussite est portée autant par les élus aux commandes de la collectivité que par l'engagement et la compétence des agents. Les moyens humains et financiers sont là, reconnaissent les communicants, et qui sait les mobiliser réussit son mandat.

Seconde raison, le leadership de l'élu, qui contribue à mener la mandature dans un rythme soutenu et qui permet l'incarnation des projets et des choix publics. C'est, pour les dircoms, une nécessité pour réussir un mandat. Ils sont nombreux à confesser cette qualité à leur élu.

Côté plus décevant, les communicants avouent avoir rencontré certaines difficultés de cohésion entre les élus et les directions des services. Et certains déplorent une majorité politique peu soudée et pas assez compétente.

En revanche, si très majoritairement ils apprécient le bilan vu du poste d'observation privilégié qui est le leur, les dircoms ne sont que 23 % à estimer que la perception que les habitants peuvent avoir de ce même bilan est tout aussi bonne. Un différentiel non négligeable qui révèle toute la difficulté aujourd'hui d'expliquer les politiques publiques.

Une mandature marquée par de nouvelles relations avec les habitants

Sans être directement l'unique condition de la réussite du mandat, les communicants placent la concertation avec les habitants comme le fait marquant de la mandature. « Le développement de la concertation, qui

a intégré aussi bien les approches politiques de fond et les dispositifs de communication », note un communicant. « La forte démarche de démocratie participative et la concertation des habitants pour de nombreux projets d'aménagement de la ville », déclare un autre. Et nombreux sont ceux qui notent « la place prépondérante de la concertation dans chaque projet », « le développement de la co-construction du projet de ville avec les citoyens » ou encore « la montée en puissance de la participation citoyenne: le dialogue citoyen est devenu la pierre angulaire de l'ensemble de l'action publique ».

Un mandat qui a vu la communication se renforcer

Dans ce cadre, la communication s'est-elle, depuis six ans, renforcée, a-t-elle gagné en crédibilité? Oui, sans conteste, affirment 77 % des dircoms. C'est là aussi un fait marquant de ce mandat que partagent le millier de participants du 31^e Forum de la communication publique et territoriale. Le Grand Angle du Forum sur « Le rapport de la communication publique au politique », auquel ont participé Sandrine Javelaud, directrice de la communication de la ville de Limoges, Béatrice Managau, directrice de la communication de la ville de Toulouse et de Toulouse Métropole, et Laurent Riéra, directeur de la communication et de l'information de la ville de Rennes et de Rennes Métropole, a établi ce constat positif qui réjouit le réseau des communicants publics. •

“
Pour 77 % des dircoms, la légitimité et la crédibilité des services communication sortent renforcées du mandat 2014-2020.
”



RETROUVEZ
L'ÉTUDE « LA
MANDATURE
SOUS L'ŒIL DES
COMMUNICANTS
PUBLICS » SUR
[WWW.CAP-COM.
ORG](http://WWW.CAP-COM.ORG)

Nouveau mandat : embarquement vers des terres nouvelles !

Les candidats élus lors du scrutin local fin mars montent progressivement à bord des communes et intercommunalités en France. Les équipes communication accueillent ces nouveaux équipages et peaufinent leur feuille de route pour les six ans à venir. Armez-vous de votre cargaison, carte, barre, longue-vue, gilet de sauvetage et sextant : voici quelques règles élémentaires de navigation pour préparer et réussir votre traversée.

Par Cap'Com (Andréane Lecarpentier) publié le 25 mai 2020.

01

Vérifiez votre cargaison

Pour bien démarrer sa course, il faut s'imposer de prendre le temps de la réflexion, du bilan et de l'analyse. L'état des lieux des moyens humains, techniques et financiers est indispensable. « Multiplier les analyses "SWOT" est le meilleur moyen d'objectiver votre démarche », rappelle Pierre Chavonnet. C'est grâce à ce travail préalable que vous réussirez à écrire les premières lignes de votre propre feuille de route et à fixer vos grands axes budgétaires. « Ayez confiance, se permet Pierre Chavonnet, le bien commun est tellement riche que vous ne risquez pas un problème d'idées, mais un problème de message. »

02

Tracez votre route

Vous ne trouverez pas nécessairement vos jalons de communication dans les programmes politiques des candidats élus. Tant mieux : les responsables

communication doivent être en capacité de proposer leur vision de communication. Et cette étape définira le positionnement de la communication que vous proposerez à vos élus : vous aurez à leur faire faire le choix entre une fonction stratégique et une fonction ressource.

« Tout objectif flou conduit nécessairement à une connerie très précise », proposait Frédéric Dard dans une formule très empirique. Pour limiter les risques, mieux vaut définir clairement ses objectifs et les partager au plus tôt avec les élus.

03

Définissez votre mode de navigation

En matière de communication encore plus qu'ailleurs, il faut au plus tôt poser les conditions de la confiance et de l'autonomie, car la fonction est exposée et engage la collectivité.

« Les élus vont probablement rapidement se réunir en séminaire. Le dircom doit s'inviter à cette réflexion : c'est l'occasion pour lui de présenter sa manière de fonctionner avec les élus et les différentes directions de service »,

propose Bertrand Bellanger, directeur adjoint du développement économique.

Vincent Nuyts poursuit : « Les 100 premiers jours d'un mandat, c'est le bon moment pour caler les règles de fonctionnement et de validation avec les élus, de la prise de commande à la validation finale. Sinon, plus tard, on risque de passer dans l'essoreuse du temps court. »

04

Innovez collectivement

Même quand il y a continuité politique, il est vital de faire bouger les lignes de communication car l'immobilisme n'est pas une promesse d'avenir.

Ce travail doit être collectif, il doit engager les équipes de communication, si elles existent, ou bien les parties prenantes de la communication. Car ce sont elles qui détiennent les informations utiles à la réflexion. Et car ce sont elles qui mèneront ensuite les projets.

« Comment trouver l'inspiration quand nos élus n'attendent rien de la communication ? se risque une participante. C'est parfois le cas, notamment en milieu rural et intercommunal, lorsque nos élus n'ont aucune affinité avec la communication. »

« Si vos élus n'ont pas affirmé d'ambition de communication, vous pouvez innover dans la gestion de communication ou le choix de vos outils. L'important est que vous assurez votre collectivité d'avoir un coup d'avance. » L'innovation touche aussi la manière que vous aurez de travailler en équipe. Et notamment les moyens que vous mobiliserez au sein du service communication pour maîtriser à la fois le temps long de la stratégie et le temps court de l'action. Pourquoi ne pas envisager des outils plus adaptés à la réactivité de nos métiers : Slack, Trello, WhatsApp, la temporalité de vos réunions de service, etc. Pierre Chavonnet lance, pragmatique : « Mettez en œuvre des quick win : annoncez-les, valorisez-les, associez vos soutiens internes : les élus, le ou la DGS, les services fonctionnels, le cabinet... »

05

Prenez soin de votre équipage

Pendant cette période d'ébullition, il ne faut pas oublier de protéger ses équipes de communication. Surtout contre la machine à rêver : le temps de la créativité doit ensuite laisser place au temps de la réalisation. Le responsable communication ne doit pas laisser son équipe croire qu'on pourra tout faire et tout changer. « Fiez-vous à la politique des petits pas, invite Pierre Chavonnet. Il faut définir en équipe le "5P" : le plus petit pas possible. » C'est l'évaluation permanente qui va permettre de mesurer les petits pas parcourus et de partager les résultats, les succès et les enseignements des actions de communication.

06

Évaluez

L'évaluation fait partie de la feuille de route du communicant. Dès le début il vous faut définir et partager vos « KPI » ou indicateurs de performance.

Ludivine Alenda, au cabinet du maire de Biot, conclut de manière pragmatique : « Un mandat, c'est très long et il faut partir de l'idée que nous devons nous adapter en permanence : concentrons-nous sur la planification des deux premières années. Et considérons qu'il nous faudra en permanence évaluer, réévaluer. »

Au Forum Cap'Com de Bordeaux, les deux ateliers « Prenez le bon départ du mandat avec vos équipes » ont fait le plein. Les propos de cet article sont issus des interventions de Vincent Nuyts, directeur de la communication de Brest et Brest Métropole, Pierre Chavonnet, maire de Gerberoy et directeur du pôle marques et transformation chez Occurrence, et des questions posées par les participants.



RETROUVEZ LA PRÉSENTATION DIFFUSÉE PENDANT CES ATELIERS AU FORUM CAP'COM DE BORDEAUX WWW.CAP-COM.ORG

La communication publique

La communication publique est un service public, avec ses missions, ses règles et sa déontologie. Elle contribue au bon fonctionnement des institutions démocratiques et des services publics. Elle se distingue de la communication commerciale des entreprises privées et de la communication politique attachée au débat et aux élections.

Les organismes publics et d'intérêt général

Les collectivités territoriales

Les 35 000 communes, les 1 200 communautés de communes et d'agglomération, métropoles et communautés urbaines, les 101 départements, les 13 régions et les 10 000 syndicats intercommunaux

Les organismes publics locaux

Les organismes HLM, les universités, les chambres consulaires, les hôpitaux publics, les établissements sanitaires et sociaux, les offices de tourisme et agences de développement, les entreprises publiques locales

Les institutions nationales

Les ministères, les préfetures et les administrations déconcentrées de l'État, les assemblées représentatives et consultatives, les entreprises publiques, les associations d'intérêt général

Les 3 grandes missions

La communication institutionnelle

- Faire comprendre les institutions, leurs compétences, leur fonctionnement
- Animer la vie démocratique, les instances de concertation et de débat
- Assurer l'information interne des agents, contribuer au fonctionnement de l'administration

La communication de l'action publique

- Rendre compte des politiques publiques, des décisions des élus et accompagner les projets
- Informer sur les services publics et sur les droits et prestations
- Éclairer les enjeux collectifs et chercher à faire évoluer les comportements

L'information d'intérêt local

- Animer la vie locale, informer sur la vie associative, culturelle, sportive et soutenir les initiatives locales
- Promouvoir le territoire, contribuer au développement économique et touristique
- Valoriser l'identité locale, l'histoire, le patrimoine

Les métiers

25 000 professionnels exercent tous les métiers de la communication

Directeur.rice, responsable et chargé.e de communication, chargé.e de publications, rédacteur.rice en chef, journaliste, photographe, graphiste, attaché.e de presse, chargé.e de communication interne, responsable des relations publiques et du protocole, chargé.e d'événements, webmaster, community manager, social media manager, vidéaste, conseil stratégique, consultant.e, chef.fe de projet, directeur.rice artistique

Les outils

Les publications

journaux, magazines, guides, plaquettes

La communication numérique

sites, réseaux sociaux, applications, intranet, vidéos, audios

La concertation et la participation

réunions publiques, recueil des avis citoyens, ateliers et dispositifs participatifs

Les relations institutionnelles

relations presse, relations publiques, relations internationales, partenariats et mécénats

L'événementiel

festivités, événements culturels et sportifs

L'identité graphique

logos, charte graphique, signalétique, habillages de chantiers

Les campagnes média

affichage, mobilier urbain, insertions presse et web

Les parties prenantes

La communication publique est en dialogue avec tous ceux qui participent au débat public

Les citoyens

Les individus ou les groupes d'habitants, contribuables, usagers, touristes, agents de la collectivité

Les médias

L'écosystème médiatique composé des supports d'information (presse, TV, radios...) et de tous les acteurs de la communication numérique (influenceurs, blogueurs...)

Les acteurs économiques et sociaux

Les entreprises, artisans et commerçants, acteurs de l'économie sociale et solidaire, associations, syndicats, ONG, groupes d'intérêts locaux ou nationaux

Les acteurs publics

coordonnent leurs compétences et nouent des relations de partenariat



engagée et
à votre écoute



giboulées



engagée et
stratège



engagée et
inventive



engagée et
créative



engagée
et cool



engagée et
dynamique



La communication engagée sur les sujets qui font bouger la société

Spécialisée dans la communication d'intérêt général et forte de plus de 25 ans d'expérience, l'agence Giboulées accompagne Cap'Com depuis 2010.

Nos savoir-faire Accompagnement stratégique / Conseil éditorial / Design graphique / Motion design et vidéo / Éditions

Nos expertises Développement durable / Habitat / Aménagement du territoire / Citoyenneté

Quelques clients ADEME / Agglomération du Cotentin / Citeo / Eco-Mobilier / EPA Sénart / Erilia / Grand Paris Aménagement / Grand Paris Seine et Oise / Grand Paris Sud / Logeo Habitat / Métropole du Grand Paris / Métropole Rouen-Normandie / Ministère de la Cohésion des territoires / Ministère de la Transition écologique et solidaire / Paris La Défense / Syctom

Contact
Barbara Wülfken
Nicolas Audeguy
5 rue de Charonne 75011 Paris
Tél: 01 40 21 41 31
bonjour@giboulees.com
www.giboulees.com



TENDANCES COM

- 30** Quand les collectivités territoriales sont des médias
- 33** Copier/coller, et pourquoi ne pas profiter des bonnes idées des autres ?
- 34** Violences conjugales : la com publique dit stop
- 39** L'acculturation aux médias sociaux entre collègues
- 41** Sur Instagram, collectivité rime avec agilité et interactivité
- 44** Les super-héros à la rescousse

Ten- dances com



Quand les collectivités territoriales sont des médias

Elles produisent de l'information et la diffusent massivement. Les collectivités jouent aujourd'hui un rôle important dans l'écosystème médiatique local. Mais leurs actualités sont-elles attendues et vues? Partant de ce questionnement, Rennes, Ville et Métropole, a élaboré un nouveau dispositif média initiateur d'une évolution de la communication publique.

Par Anne Revol, rédactrice en chef de la newsletter Cap'Com.
Publié le 8 janvier 2020.

Comment multiplier les points de contact avec son public? Comment articuler informations institutionnelles, renseignements sur les services publics et actualités du territoire? Le service information de Rennes, Ville et Métropole, s'est posé les bonnes questions. Engagé dans la refonte du site internet institutionnel, il se penche sur les nombreux contenus d'actualité mis en ligne. Chaque article comptabilise alors entre 30 et 300 consultations. Des chiffres bien faibles pour un territoire de 400000 habitants. « Quand nous avons organisé les ateliers de concertation sur le site internet, nous avons clairement posé la question: lisez-vous ces actus? », explique Benjamin Teitgen, responsable du service information de Rennes, Ville et Métropole. La réponse fut sans appel: une large majorité ne les consulte pas!

Une forte demande d'information locale à laquelle il est mal répondu

Alors faut-il arrêter de publier? Les collectivités locales sont-elles attendues sur la production de contenus d'actualité? Est-ce que les informations déversées n'intéressent pas le public? « Nous leur avons donc demandé plus précisément si, à la lecture de nos informations, celles-ci les intéressaient. »

La réaction fut rassurante, il y a bien une importante demande d'information locale mais il y est mal répondu.

Le Baromètre de la communication locale, dans son édition de 2018, dresse le même constat. La demande d'information sur la vie du territoire, sur la vie associative et culturelle locale, les services et les équipements publics, les projets d'aménagement, est élevée.

Des collectivités légitimes pour produire de l'information locale

Et les habitants comptent sur leurs collectivités pour leur dispenser cette information. Elles sont légitimes pour produire l'information locale, confirme le Baromètre. Cela d'autant plus que les médias traditionnels jouent un moindre rôle aujourd'hui qu'il y a dix ou quinze ans. Pour s'informer sur la vie locale, les habitants utilisent d'abord les supports de leurs collectivités, journaux et sites, bien avant la presse régionale, les télé ou les radios locales ou les sites d'information privés. Un constat confirmé par les dernières éditions du Baromètre.

Cette présence de l'information portée par les collectivités publiques interpelle les médias privés. Certains dénoncent une distorsion de moyens. La presse locale voit en effet son modèle économique s'étioler, confronté

à des abonnés qui se raréfient et à la publicité qui privilégie d'autres supports. D'autres médias locaux y voient la nécessité d'une nouvelle approche, plus centrée sur l'investigation, l'enquête et le débat contradictoire.

Une information attendue, mais où?

Pour les collectivités locales, le bon fonctionnement des institutions publiques, la nécessaire construction du vivre-ensemble, le dynamisme et l'attractivité d'un territoire nécessitent que l'information soit accessible et de qualité. Les médias des collectivités locales font alors face aux mêmes défis que la presse privée: entendre ces lecteurs, leurs attentes et leurs usages, se saisir de tous les outils éditoriaux et numériques pour y répondre, jouer la transparence pour rétablir la confiance en l'information diffusée.

Voilà des enjeux auxquels Rennes, Ville et Métropole, lauréate du Grand Prix Cap'Com 2019, s'est attaquée en se posant des questions sur le traitement de l'information. « Cette attente d'information nous a renforcés dans notre légitimité à produire des contenus d'information et confirme qu'il y a un public pour cela », souligne Benjamin Teitgen. « Le problème, c'est de trouver les bons formats éditoriaux et les bons canaux de diffusion de l'information. » Sa mission de production d'information sur l'actualité de la collectivité confortée, Rennes s'attaque à la suite: faire en sorte que les contenus produits atteignent leur cible. La communication fait donc le pari de sortir l'actualité du site institutionnel et de la diffuser via un dispositif numérique plus cohérent et plus en phase avec les nouveaux usages. Pour le concevoir, le service information se fait accompagner par le cluster des médias numériques dans le Grand Ouest, OuestMedialab. « Ils nous ont guidés à travers les usages et les outils médias numériques pendant plusieurs séances de travail (état de l'art, présentation des outils existants, etc.). »

Le dispositif média s'adapte aux usages de son public

Le nouveau dispositif média créé, fort justement intitulé Ici Rennes, multiplie les points de contact avec le public, en s'adaptant aux



usages et aux temps de la journée. D'abord, via une application mobile gratuite. Développée par la société Niji, elle met à disposition quotidiennement plusieurs contenus utiles sur l'actualité des politiques publiques de la ville et de la métropole de Rennes. Avantages de l'application: « La personne qui choisit de l'installer est forcément intéressée par son contenu, et nous pouvons propulser l'information via les notifications. » L'application envoie des alertes en direct en cas d'urgence (fermeture d'un établissement, changement d'horaire, alerte pollution, grève, etc.) et propose l'envoi chaque samedi de l'Expresso, une newsletter qui récapitule toute l'actu de la semaine.

Ensuite, sur les réseaux sociaux. Sur Facebook, Twitter, Instagram, chaque contenu produit est relayé via des publications aux formats adaptés.

Autre point de rencontre numérique, mais sur l'espace public: Ici Rennes produit et diffuse chaque semaine une vidéo d'information (30 secondes, format vertical sous-titré) sur la soixantaine de panneaux numériques installés dans les rues de la ville.

Dernière composante du dispositif média numérique Ici Rennes: une plateforme de podcasts accessible sur l'application Ici Rennes, sur Soundcloud, sur iTunes, YouTube ou via les stories Instagram.

Ce recours à l'audio comme celui à la vidéo permet de toucher plus particulièrement les personnes que les magazines institutionnels ont du mal à atteindre, et notamment les jeunes et les personnes en difficulté avec l'écrit. Des publications print qui voient, avec



LIRE AUSSI EN PAGE 81: « LES CAMPAGNES PRIMÉES: PROXIMITÉ, PARTICIPATION, JUSTESSE DU TON »

l'émergence de ce nouveau média numérique, leur positionnement renforcé. « L'une des craintes soulevées était que la création d'Ici Rennes conduise à la suppression du magazine. Au contraire, nous créons des outils d'actualité numériques, du quotidien, qui par leur émergence renforcent la valeur ajoutée des publications print: celle du temps long. »

Une information attendue, mais comment ?

Qui dit multiplicité des supports, dit contenu pensé et conçu sur mesure en fonction de l'outil de diffusion utilisé: articles pensés « mobile first » pour l'application, vidéo verticale sous-titrée pour les panneaux numériques, stories ou graphisme social pour les réseaux sociaux, etc. Mais au-delà de l'adaptation aux usages spécifiques à tel ou tel support numérique, Ici Rennes s'appuie sur la diversification des formats éditoriaux. « La production de contenus pour Ici Rennes a changé notre façon de traiter l'information en installant une réflexion plus forte en amont de la production sur le bon format, la bonne diffusion, etc. » Ici Rennes traite l'actualité des politiques publiques en utilisant des outils et formats journalistiques les plus variés possibles, afin de correspondre à tous les usages: articles, vidéos longues, vidéos courtes, verticales et sous-titrées, infographies fixes ou animées, teasers, cartographies interactives, reportages sonores, documentaires, explorations data, etc.

Ce souci d'adaptation aux usages pour faire passer l'information à un maximum de citoyens s'associe à une attention à la pédagogie de l'information – dans la droite ligne de

nombreux outils mis en place par la communication rennaise (budget, conseils, etc.) – et à sa transparence. « Nous ambitionnons de sortir du discours incantatoire pour passer au discours de la démonstration avec une transparence transversale à tous nos supports: interviews, vidéos, articles sont le plus souvent possible étayés par des éléments vérifiables et mesurables (chiffres, données), en accès libre sur la plateforme open data de Rennes Métropole. » Une nouvelle manière d'envisager l'information et la relation aux citoyens pour retisser un lien de confiance entre eux, la collectivité et les élus, qui a séduit le jury du Grand Prix Cap'Com 2019.

Travailler avec des médias locaux et nationaux

Au-delà de cette reconnaissance des professionnels, la plateforme est en passe de réussir son pari de recréer du lien: 11000 téléchargements de l'application en un peu plus d'un an et des contenus qui touchent chacun 15000 à 20000 personnes, loin des 40 à 350 vues au total par article sur l'ancien site internet. Ici Rennes est aujourd'hui un acteur du paysage médiatique local et noue de nombreux partenariats avec des médias et acteurs locaux et nationaux. Les enjeux pour l'avenir? « La notoriété de ce média encore jeune, la recherche constante de nouvelles façons de toucher les habitants, notamment avec la mise en place de points d'écoute dans les lieux publics, le soin permanent de la réflexion et de la diversification éditoriale dans notre production de contenus », conclut Benjamin Teitgen. •

Des journalistes polyvalents sur les formats et les supports

Au service information de Rennes, Ville et Métropole, sept journalistes produisent des contenus pour tous les supports print et web des deux collectivités dans une optique trans-média. Ils forment une seule et même rédaction multimédia, capable de traiter l'actualité selon les rythmes et les formats adaptés à chaque support. « Nous avons beaucoup d'actualités, environ trois ou quatre par jour sans compter les réseaux sociaux. Cela passe par une polyvalence forcément importante, une capacité de chacun à produire des contenus dans différents formats. »

Une première formation en interne aux réseaux sociaux, puis une deuxième plus poussée ainsi que des formations spécifiques (dataviz, vidéo, etc.) ont permis à tous les journalistes de disposer d'un socle de connaissances minimum sur tous les outils et les apports de chacun dans le traitement de l'info. « Ensuite, en fonction des appétences de chacun, certains seront plus experts sur tel ou tel outil. Nous tenons une conférence de rédaction chaque jeudi. Chaque journaliste est chargé de plusieurs thématiques. Nous discutons de la meilleure manière de les traiter. »

Copier/coller, et pourquoi ne pas profiter des bonnes idées des autres ?

Comment traiter les marronniers, ces campagnes de communication menées régulièrement sur un sujet que toutes les collectivités doivent aborder? Peut-on chaque fois innover, réinventer ce qui est efficace, ce qui marche bien ?

Par Cap'Com publié le 7 janvier 2020.

Les campagnes sur la propreté et les déjections canines sont un exemple de ces actions de communication incontournables pour lesquelles il est tentant de s'inspirer de ce qu'ont déjà fait les autres collectivités.

La ville de Mondeville a été remarquée pour sa campagne « Serial krotters » et a reçu le prix de la création du Grand Prix Cap'Com 2019. Une campagne efficace, drôle et impactante, que le jury a souhaité promouvoir. D'autres collectivités avaient déjà travaillé ce sujet, comme l'illustrent plusieurs affiches de campagnes menées par différentes collectivités sur les dix dernières années. Il n'est pas interdit de s'inspirer des campagnes menées par d'autres sur un même thème. Toutefois, attention aux limites de l'exercice.

Dans le secteur local, la réussite d'une campagne de communication est souvent liée à la prise en compte des spécificités du territoire. Attention par exemple aux photos d'agence que l'on retrouve partout et aux images qui ne reflètent pas la réalité de la collectivité.



Pensons aussi au droit d'auteur sur les créations, à la protection des slogans et des œuvres photographiques, au droit du modèle sur son image. Il est utile d'en prendre connaissance, au regard des utilisations projetées des contenus, de vérifier la mise à disposition, les conditions générales d'utilisation, les contenus sous licences libres, et d'utiliser l'œuvre dans le respect du droit moral de l'auteur et dans le respect du droit à l'image des personnes et des biens. •



Violences conjugales : la com publique dit stop

Le lancement du Grenelle des violences conjugales a donné fin 2019 un écho médiatique supplémentaire à l'urgence de la lutte contre les violences intrafamiliales. En résonance, plusieurs collectivités territoriales ont lancé des campagnes de communication pour lutter contre ce phénomène sociétal complexe.

Par Cap'Com (Anne Revol) publié le 15 octobre 2019.

L'enquête Cadre de vie et sécurité de l'Observatoire national de la délinquance et des réponses pénales le révèle, en septembre 2019: 65 % de la population pense que les violences à l'intérieur des familles sont un sujet pas suffisamment abordé entre 2012 et 2018. Il était donc temps que ce sujet complexe investisse plus fortement le terrain médiatique. Au milieu des messages sur l'égalité entre les femmes et les hommes, grande cause du quinquennat, celui sur les violences intrafamiliales se fait entendre un peu plus fort depuis quelque temps. Les violences conjugales font régulièrement l'actualité au rythme des féminicides, notamment sous l'influence des associations. Elles ont tenu pendant toute l'année 2019 un décompte macabre des femmes tuées par leur partenaire pour sensibiliser le grand public et multiplient les actions sur le terrain. Rendre visibles le nombre et le nom des victimes, la Ville de Paris a suivi l'idée en affichant une longue banderole égrainant le nom des femmes tuées depuis le début de l'année sur le fronton de son hôtel de ville lors d'une cérémonie hommage le 28 août 2019.

À Montreuil, la ville a décidé de soutenir l'action des associations dans l'espace public. Elles organisent depuis quelques mois de nombreux collages sur les murs de plusieurs villes

françaises pour dénoncer les féminicides. Des actions passibles d'amendes, que Montreuil a décidé de ne pas verbaliser: « Considérant que les messages diffusés sur les murs comme "On ne frappe pas par amour" sont d'intérêt général et en adéquation avec les valeurs et les engagements portés par les élus de la ville et ses services, Montreuil s'engage à ne pas verbaliser les militants et militantes et à ne pas effacer les affichages destinés à sensibiliser aux féminicides », explique la ville.

Des campagnes nationales et locales pour promouvoir le 3919

En cet automne 2019, le sujet est monté un cran au-dessus dans les médias avec la tenue, du 3 septembre au 25 novembre 2019 (date de la Journée internationale contre les violences faites aux femmes), du Grenelle des violences conjugales. La date de lancement de cette grande consultation fait écho au numéro d'écoute des victimes de violence: le 3919. Quelques jours avant, le Service d'information du gouvernement (SIG) a lancé une campagne de communication nationale pour faire connaître ces quatre chiffres au plus grand nombre. Dans un spot de 30 secondes, des

personnalités médiatiques (chanteurs, comédiens, animateurs ou journalistes) appellent le grand public à se mobiliser pour relayer le 3919, le 3 septembre 2019.

Dans les territoires, les collectivités locales relaient largement ce numéro et beaucoup profitent de leur participation à cette grande consultation nationale et locale pour communiquer sur leur engagement sur le sujet. En Vendée par exemple, la ville de La Roche-sur-Yon et la préfecture ont apposé, sur les grilles de l'établissement d'État, une affiche contre les violences faites aux femmes avec un ruban blanc. Ce symbole de la lutte contre la violence à l'égard des femmes est également repris par le département de l'Indre-et-Loire sur les visuels qui accompagnent son engagement dans le cadre du Grenelle.

Villiers-le-Bel interpelle les hommes

En marge de la consultation nationale, plusieurs collectivités ont lancé des initiatives de communication. Parmi elles, Villiers-le-Bel a lancé fin septembre 2019 une campagne d'affichage contre les violences conjugales. La ville s'adresse directement aux auteurs de violences à travers les paroles d'autres hommes: « Frapper ta femme ne fera jamais de toi un bonhomme », « 130 femmes tuées chaque année par leur conjoint. Je pense à ma fille! », « Ta journée t'a énervé? C'est pas ta femme qui doit le payer! », « Le jour où j'ai levé la main? J'ai perdu tous ceux que j'aimais! », « Mon père ne frappait que ma mère, mais il nous a tous démolis ». Ces phrases, associées à une photo en noir et blanc d'un homme, composent les cinq visuels de la campagne.

Pour éviter d'éventuelles représailles, les hommes mis en scène n'habitent pas la commune mais les alentours. Comme Damien, professeur d'électronique dans un lycée professionnel d'Enghien, qui pose avec sa petite fille sur le dos: « Je voulais montrer que tous les hommes ne tapent pas leur femme, mais que nous sommes tous concernés », explique-t-il au journal *Le Parisien*.

Avant de s'adresser aux auteurs de violences, Villiers-le-Bel avait interpellé en 2018



les victimes avec une première campagne conçue par une quarantaine de jeunes de l'association Ensemble pour le développement humain. Le visuel se compose de quatre images de femmes aux vêtements colorés mais dont on ne voit que le bas du visage et le buste avec des traces de violences. Sous chaque image, le même message: « Stop à ton silence/Stop à leurs violences », écrit en français, arabe littéraire, turc et anglais. Une campagne multilingue adaptée à la réalité du terrain pour que chaque femme puisse comprendre le message.



Comines-Warneton veut briser le silence

Chez nos voisins belges, la ville de Comines-Warneton a lancé début octobre 2019 une campagne photo sur les violences familiales en deux temps. Une première phase se compose de 21 photos diffusées sur les réseaux sociaux. Des portraits en noir et blanc de personnalités locales diverses (politiques, commerçants, sportifs, figures culturelles, issues du milieu social, de la santé et des services de secours...), pour montrer que tout le monde est concerné, qui posent le doigt sur la bouche pour matérialiser le silence qui règne souvent autour des violences intrafamiliales. Cette phase de teasing intitulée « Chuuut ! » prépare à la deuxième phase: l'affichage du second jeu de photos sur des bâches partout dans la ville. Elle met en scène ces mêmes personnalités locales en situation de violences sous toutes ses formes possibles (administrative, financière, physique, psychologique, sexuelle).

La campagne se nomme « JE T'A(b)IME », pour montrer que, comme une seule lettre peut faire basculer le sens d'un mot, une belle relation peut se transformer à tout moment en cauchemar. Elle vise à montrer le phénomène des violences familiales et à remonter en amont pour se poser la question de ce qu'est une relation respectueuse. « Un des objectifs généraux de la campagne est de montrer toute la complexité du sujet. À ce niveau-là, la seule vision de photos ne permet pas forcément de le constater. Il ne faut donc pas oublier de distinguer le conflit du phénomène de violence et cela, même si certains conflits peuvent être violents. Il s'agit là d'un processus insidieux comportant de nombreuses nuances, comme le phénomène de domination ou d'emprise », explique la ville sur son site. Le centre culturel MJC de Comines-Warneton coordonne la campagne qui se déploie en 2019 et 2020 à travers de nombreuses actions: concours de poésies, street-art, conférences, intervention, etc.

Des messages diffusés au plus près des habitants par les bailleurs sociaux

« Violences familiales: victimes, témoins. Alerte: 3919. » Le message est visible par les habitants de 18000 résidences depuis le 23 septembre 2019. Le bailleur social 3 F (groupe ActionLogement) déploie dans les halls de ses immeubles une campagne d'affichage sur les violences intrafamiliales. Sur le terrain, il va former ses personnels à connaître et repérer les situations de violences conjugales, agir en ayant les bons réflexes et les bonnes pratiques, orienter les personnes en détresse et travailler en partenariat avec des associations professionnelles. Ses équipes de proximité recevront également, d'ici à la fin de l'année, un guide de sensibilisation et d'orientation.

Du hall d'entrée, le message contre la violence conjugale atterrit directement sur la table des familles grâce à une autre initiative: l'action pochettes à pain. Menée sur l'ensemble du territoire des Hautes-Pyrénées en 2017 et en 2018, la semaine du 25 novembre, elle consiste en l'impression sur les pochettes à pain d'incitation à réagir en cas de violences et des numéros utiles.

Le support, qui s'inscrit dans la quotidienneté de tous les foyers, facilite l'accès à l'information autour de l'existence des lieux ressources sur le territoire. Cette initiative, soutenue par l'État et le conseil départemental d'accès au droit, est pilotée par le service des droits des femmes et de l'égalité en partenariat avec le centre d'information sur les droits des femmes et des familles 65 et le réseau associatif des Hautes-Pyrénées. Lors des précédentes campagnes, 40000 pochettes à pain ont été distribuées dans 80 boulangeries des Hautes-Pyrénées. Le support a également inspiré le CISPD de la communauté de communes de Sablé-sur-Sarthe, qui en a distribué 35000 durant la Semaine de prévention des violences conjugales organisée sur son territoire en avril 2019.

Évry sensibilise aux violences non physiques

En 2018, plusieurs collectivités ont abordé le sujet des violences conjugales en communication. Parmi les plus percutantes, le triptyque d'Évry-Courcouronnes. Cette ville de l'Essonne a axé sa campagne contre les violences faites aux femmes lancée en octobre 2018 sur celles qui ne se voient pas. Les trois visuels illustrent chacun une forme de violence non physique dans le couple: la



pression psychologique, le contrôle vestimentaire et le chantage affectif et sexuel. Ces illustrations concrètes et propos prononcés dans un couple, relatés sans nuances, donnent à voir ces violences non physiques « parfois difficiles à identifier et à percevoir comme étant des violences conjugales, mais qui en sont assurément les prémices », précise la ville. La campagne, intitulée « Ne laissez pas la violence s'installer », a été déployée en affichage et sur les réseaux sociaux, et complétée par la mise à disposition d'un flyer d'information dans toutes les structures de la ville.

Métropole européenne de Lille: des clips animés sur les violences intrafamiliales

La Métropole européenne de Lille (MEL) a choisi un tout autre support pour communiquer sur le sujet en octobre 2018. Dans le cadre du volet « lutte contre les violences intrafamiliales » de son schéma de sécurité et de prévention de la délinquance, elle a conçu



trois spots animés et un guide pour aider les victimes et sensibiliser le grand public. Les trois clips montrent différentes scènes de violences conjugales sous la forme de dessins animés très simples. Ils ont été diffusés sur le web, dans une soixantaine de salles de cinéma ainsi que dans les pharmacies du territoire pendant une semaine. Cette diffusion a accompagné l'édition à 18000 exemplaires d'un guide de prévention contre les violences intrafamiliales distribué dans l'ensemble des communes de la MEL, les CCAS, les points d'information jeunesse et les structures recevant du public. Ce document, conçu en collaboration avec la préfecture du Nord, le Parquet, le conseil départemental d'accès au droit, le département et les associations concernées, donne des clés pour identifier les violences intrafamiliales, des conseils, les démarches à suivre, les accompagnements possibles pour les victimes et pour les témoins, ainsi que tous les contacts utiles.

Une campagne partagée en Loire-Atlantique

Au premier semestre 2018, le département de Loire-Atlantique lui aussi a mené une campagne d'information contre les violences faites aux femmes et l'a mise à disposition de ses partenaires locaux. La démarche partagée vise à inciter les collectivités et autres organismes à relayer les messages. Une image d'une femme de dos pour interpeller, un message qui appelle à agir, un numéro d'appel 3919 et site internet composent le visuel. Il ne comporte pas les logos des institutions pour être utilisable par tous.

La campagne a été déployée pendant deux semaines au printemps 2018 sur plus de 730 faces d'affichage de 2 m² sur tout le département. Pour qu'elle soit relayée au maximum au niveau départemental et national, le département a mis à disposition sur son site un kit de communication comportant une affiche format A3, un flyer, une bannière web, le #StopViolencesFemmes sur les réseaux sociaux; des éléments rédactionnels, une rubrique dédiée sur loire-atlantique.fr/stopviolencesfemmes, une signature de mail.



L'acculturation aux médias sociaux entre collègues

Exit les chartes, bonjour le pragmatisme. Pour aider ses agents à affiner leurs usages des réseaux sociaux, la ville et Eurométropole de Strasbourg fait appel à... ses agents! Issus de différents services de la collectivité et actifs sur les réseaux sociaux, ils témoignent de leurs pratiques dans des vidéos intitulées « Tu me suis? » et lors d'ateliers d'échanges avec leurs collègues moins aguerris. Une opération d'acculturation en interne qui mixe agilité et bienveillance.

Par Cap'Com (Anne Revol) publié le 12 novembre 2019.

Faut-il séparer profils pro et perso? Peut-on tout dire sur les réseaux sociaux? Comment faire sa veille? À ces questions que peuvent se poser leurs collègues, différents agents de la ville et de l'Eurométropole de Strasbourg apportent leur réponse en expliquant leurs propres façons de faire sur les médias sociaux dans une collection de vidéos. La campagne intitulée « Tu me suis? » a été lancée en octobre 2019 avec une première vidéo sur l'articulation entre l'expression professionnelle et personnelle puis la diffusion chaque mois d'un nouveau film. Parmi les sujets déjà abordés: l'utilisation de Twitter, celle de LinkedIn, et la fixation des objectifs avant de se lancer. Chaque diffusion est complétée par la mise en ligne d'un article sur l'intranet et l'organisation d'un atelier d'échange à partir de la vidéo avec l'ensemble des agents intéressés au Tipi (Tiers lieu interne à la collectivité).

De l'échange pragmatique plutôt qu'une charte

Avec cette campagne, les services communication de l'Eurométropole ont choisi de privilégier le partage d'expérience sur les réseaux sociaux plutôt que de concevoir une énième charte d'usage. « Cette campagne s'inscrit dans la continuité de plusieurs initiatives menées pour accompagner les agents, qui ne savent pas toujours comment utiliser les réseaux sociaux dans un contexte professionnel », précise Claude Harter, responsable de la communication interne de l'Eurométropole et de la ville de Strasbourg. « Nous avons commencé par de petits cycles de conférences pratiques de deux heures sous une forme très légère façon "les dix commandements" pour soigner son identité en ligne, faire sa veille, etc. Les agents s'inscrivaient pour partager leurs pratiques sur Facebook, Twitter et LinkedIn, apportant des témoignages très personnels sur des sujets comme



la confidentialité, par exemple. En 2017 nous avons ouvert un espace thématique communautaire dédié aux réseaux sociaux sur notre nouvel intranet Totem. Et plus récemment nous avons mis en place du reverse mentoring. » Ce mentorat inversé consiste à faire accompagner un « senior » qui a envie d'améliorer ses pratiques sur les réseaux sociaux par un « junior » disposant d'une expertise social média forte. « Ces deux personnes se retrouvent pendant une heure plusieurs fois par mois », précise Claude Harter. « Nous venons de faire le bilan de cette action que nous allons reconduire avec plus de personnes. »

« Nous avons aussi proposé "1 jour à Strasbourg", une opération terrain de pratique des réseaux sociaux », ajoute Pierre Bergmiller, responsable de la communication numérique. « Pendant une demi-journée, les agents se promènent dans Strasbourg et utilisent Twitter, Instagram, etc. Cela leur permet de comprendre à quoi ça sert, et pourquoi certains de leurs collègues s'en servent. »

Bienveillance et agilité

La campagne « Tu me suis ? » poursuit cet objectif de faire comprendre pourquoi certains collègues sont très actifs sur les réseaux. Elle vise aussi à permettre aux agents de se positionner sur les réseaux sociaux par rapport à leur pratique professionnelle. À la manière des conférences pratiques déjà proposées, les agents expérimentés présentent chacun leur approche, souvent différente de

celle des autres témoins. Dans la première vidéo par exemple, certains agents indiquent avoir un seul compte pour gérer leurs prises de parole pro et perso, d'autres deux. « On ne donne pas de leçon, chacun peut entendre l'exemple de ses collègues et l'appliquer à sa manière », complète Pierre Bergmiller. Une acculturation entre pairs en toute bienveillance et qui permet une certaine agilité. « En fonction des besoins, des thèmes qui peuvent émerger lors des ateliers ainsi que des nouveaux agents identifiés, des contenus complémentaires seront tournés. »

Les vidéos de cette campagne interne sont accessibles à tous sur Dailymotion, ce qui permet de toucher les agents qui ne vont pas sur l'intranet, et diffusées sur le compte LinkedIn de la collectivité. Un compte dynamique dont l'audience montre bien que les agents se saisissent des réseaux sociaux. Parmi les 15000 abonnés, 1500 sont des agents ou anciens agents. Et pour ceux qui rejoignent la collectivité, un module sur les réseaux sociaux sera prochainement intégré aux journées d'accueil.

Com interne, com numérique et service éditions aux manettes

L'opération « Tu me suis ? » a été entièrement réalisée en interne. L'équipe projet, composée de Pierre Bergmiller, responsable communication numérique, Claude Harter, responsable communication interne, Léa Davy, journaliste de l'équipe éditions, et Thomas Schwartz, responsable de l'équipe vidéo, s'est réunie à plusieurs reprises à partir de février 2019 pour définir les thématiques et les sujets, et identifier les agents de différents services métiers actifs sur les réseaux sociaux, et approchés pour contribuer à la réflexion et intervenir dans les vidéos. Tournage, conception d'un habillage et d'un traitement visuel spécifique, dérushage et montage, entre mars et juillet 2019, la journaliste et le responsable de l'équipe vidéo ont ensuite travaillé en binôme.

Sur Instagram, collectivité rime avec agilité et interactivité

Certains territoires font feu de tout bois sur Instagram, ce réseau illustré, facile d'accès et bienveillant. Ils mixent avec brio posts institutionnels, belles images et reposts des créations de leurs habitants. Décryptage de leurs pratiques sur le premier média social des 16-25 ans.

Par Andréane Lecarpentier, directrice de la communication et représentante Cap'Com à l'Observatoire socialmedia des territoires.

Publié le 19 mars 2020.

Beaucoup de collectivités ont saisi l'opportunité stratégique d'Instagram et de ses fonctionnalités. L'Observatoire socialmedia des territoires et Cap'Com ont œuvré en 2019 pour les distinguer et décrypter les raisons de leur agilité. Retour sur les constats du jury des Hashtags 2019 et les témoignages des lauréats au Forum Cap'Com.



La belle photo, évidemment

C'est le point d'entrée sur Instagram: diffuser et partager de belles photos cartes postales. Nul besoin de bénéficier d'un patrimoine naturel ou touristique de premier rang: il faut jouer la créativité ou le parti pris esthétique. L'été dernier, on a vu le département de l'Ariège pérégriner sur les routes du Tour de France avec une série de photos plein cadre sur un guidon, ou les villes de Versailles et de Thionville exceller dans l'art du triptyque dans le fil de photos. Johan de Smet, responsable communication de la communauté de communes des Deux Vallées (dans l'Oise), appuie le propos: « Notre territoire est ouvrier et industriel. Passionné de drones, j'ai fédéré la communauté des dronistes pour changer les regards et alimenter le concept "Les Deux Vallées vues du ciel". »

Mais la belle photo ne suffit pas à compléter une stratégie: l'écueil constaté unanimement est de confondre le compte de la collectivité et celui de l'office de tourisme, s'il

existe. Ou bien que ces comptes Instagram ne montrent que de beaux paysages inhabités, déshumanisés. Le compte Instagram d'une collectivité territoriale doit renvoyer à l'institution, aux services et faire œuvre de pédagogie sur les décisions politiques et institutionnelles.

Définir une ligne éditoriale claire

« Il n'y a pas de secret: investir Instagram, ça veut dire une ligne éditoriale solide et un calendrier éditorial resserré », rappelle Clémentine Jolion-Macé, social média manager du département de Loire-Atlantique. « Pour nous, jeune et petite collectivité, nous devons commencer simplement par exister, développer notre notoriété auprès des habitants », explique Juliette Grinard, directrice



COMPOSEZ VOTRE VEILLE EN VOUS ABONNANT AUX COMPTES NOMINÉS À RETROUVER SUR LE BLOG WWW.MYOBSERVATOIRE.COM



@anageledpt

de la communication de la communauté de communes Aunis Atlantique. « Instagram nous permet de montrer les agents, d'incarner l'intercommunalité. »

À Lille, c'est à l'évidence l'humain qui définit l'intention éditoriale du compte Instagram. Les habitants, les bénévoles, les influenceurs, les artistes, les commerçants: ce sont eux qui animent le compte dans leur spontanéité, leurs poses choisies, leur esthétique. La ville et métropole de Rennes expose un autre choix, moins descriptif: « Révéler le portrait sensible de la ville, dans son émotion: une ville qui se vit plutôt qu'une ville qui se montre », explique Benjamin Teitgen, responsable du service information communication. « Il n'y a pas un choix meilleur qu'un autre », conclut Franck Confino, fondateur de l'Observatoire socialmedia des territoires. « Le pire, c'est de ne pas en faire et de papillonner. »

Oser les stories

C'est certainement un des constats les plus partagés du jury des Hashtags: elles sont encore rares, ces collectivités qui osent les stories. Alors que c'est une véritable entrée de lecture, pour les jeunes en particulier. Et qu'Instagram permet de s'affranchir des 24 heures de durée de vie des stories grâce aux stories highlights – ou stories à la une.

Belle démonstration du département des Bouches-du-Rhône, qui en fait une entrée thématique et d'actualité. « Certes, concède Juliette Grinard, il faut accepter d'oser insérer le petit cochon en tutu Instagram. Mais blague à part, les agents sont plus enclins à apparaître dans des stories temporaires et apprécient cette valorisation de leur action. » Un bon moyen aussi pour faire vivre des projets dans le temps, même quand on n'a pas de belles photos: montrer la progression dans la construction d'un gymnase par exemple. À Rennes, on accorde même un rôle à part

aux stories: parties intégrantes du dispositif global d'information, elles donnent à voir l'actualité des politiques publiques.

Maîtriser le repost

Les collectivités font la part belle aux instagrameurs locaux, premières sources de photos soignées. Alors, repost ou pas repost? Le repost consiste en une capture de la photo d'un tiers et sa republication – en général par une appli tierce car Instagram ne propose pas de fonctionnalité native de partage. Prendre soin d'un contact personnel avec l'auteur avant tout partage n'apportera que des avantages.

D'abord la création d'un hashtag spécifique – #maloireatlantique, #jaimemacon, #hautesavoixperience et des dizaines d'autres – permet de retrouver facilement des photos de passionnés.

Ensuite, un message personnel à l'instagrameur permet de s'assurer de l'autorisation de partage et aussi d'établir un contact plus personnel et bénéfique: pour obtenir des photos complémentaires ou en haute définition, pour identifier des influenceurs locaux.

Le repost permet de rester maître de ses angles de publication et de sa charte graphique, d'ajouter les hashtags pertinents, de susciter l'engagement et de répondre aux commentaires.

L'Observatoire socialmedia des territoires, auquel Cap'Com contribue, est un espace de réflexion et de partage de pratiques de communication des collectivités territoriales sur les réseaux sociaux. Il propose un outil gratuit d'analyse de performance sur www.myobservatoire.com

À la rencontre du public: les instameets

Le jeu concours: encore un moyen d'animer et de valoriser sa communauté. Et pourquoi pas pousser l'exercice pour rencontrer sa communauté et partager avec elle des temps « in real life ».

L'instameet, c'est le nom donné à ces rendez-vous collectifs de passionnés d'Instagram.

Au département de Loire-Atlantique, ces rencontres s'organisent avec le même niveau d'exigence que de l'accueil presse. De manière plus simple peut-être, plus spontanée: « Ça demande du temps, surtout. Mais pas beaucoup d'argent: on partage un jus de pomme et on ouvre des lieux peu accessibles », explique Clémentine Jolion-Macé. « Ça nous permet de récolter beaucoup de belles photos, de stories. »

Sortir d'Instagram, multiplier les formes

Au fond, ces efforts sur Instagram doivent permettre d'emmener sa communauté ailleurs. Ou de la valoriser au-delà d'Instagram.

La ville de Metz consacre une page de son magazine mensuel à trois photos d'instagrameurs. Ce qui lui permet d'élargir l'audience de son hashtag #jaimemetz et de valoriser les talents de ses passionnés de photos. L'agglo de Cergy-Pontoise va même jusqu'à éditer un livre qui recense les publications sur Facebook, Twitter et Instagram: « Je vais offrir ce livre à l'exécutif de l'agglo », explique Stéphane Tixier, son directeur de la communication. « Il faut faire sortir les réseaux sociaux du monde de l'invisible pour nos élus et nos comités de direction. C'est le meilleur moyen pour les sensibiliser, valoriser le bénéfice de nos actions sur les réseaux sociaux et obtenir leur confiance. » •



Le palmarès des Hashtags 2019

70 comptes Instagram se sont distingués par leur performance dans l'outil de l'Observatoire socialmedia des territoires: nombre d'abonnés, portée, activité du compte, engagement. 25 d'entre eux ont été sélectionnés, analysés et récompensés par un jury d'experts selon les critères qualitatifs suivants (par ordre d'importance): sens et objectifs de communication publique, ligne éditoriale, esthétique et cohérence visuelle, stories, écriture web, mise en avant des utilisateurs, animation, conversation. Les prix ont été remis en septembre 2019 lors des Rencontres de la communication numérique organisées par Cap'Com.

Catégorie Régions

- ▶ **Hashtag d'or**: Occitanie
- ▶ **Hashtag d'argent**: Hauts-de-France
- ▶ **Hashtag de bronze**: Normandie

Catégorie Départements

- ▶ **Hashtag d'or**: Loire-Atlantique
- ▶ **Hashtag d'argent**: Bouches-du-Rhône
- ▶ **Hashtag de bronze**: Haute-Vienne

Catégorie Métropoles

- ▶ **Hashtag d'or**: Rennes Métropole
- ▶ **Hashtag d'argent**: la Métropole de Lyon
- ▶ **Hashtag de bronze**: l'Eurométropole de Strasbourg

Catégorie Intercos – Communautés d'agglomérations et urbaines

- ▶ **Hashtag d'or**: l'agglomération Cergy-Pontoise Agglo
- ▶ **Hashtag d'argent**: la communauté d'agglomération de l'Ouest rhodanien
- ▶ **Hashtag de bronze**: Plaine Commune

Catégorie Intercos – Communautés de communes

- ▶ **Hashtag d'or**: la communauté de communes Aunis Atlantique
- ▶ **Hashtag d'argent**: Ploërmel Communauté
- ▶ **Hashtag de bronze**: la communauté de communes des Deux Vallées

Catégorie Grandes villes

- ▶ **Hashtag d'or**: la ville de Lyon
- ▶ **Hashtag d'argent**: la ville de Lille
- ▶ **Hashtag de bronze**: la ville de Toulouse

Catégorie Villes moyennes

- ▶ **Hashtag d'or**: la ville de Mâcon
- ▶ **Hashtag d'argent**: la ville d'Arras
- ▶ **Hashtag de bronze**: ex-aequo la ville de Thionville et la ville de Versailles

Catégorie Petites villes

- ▶ **Hashtag d'or**: la ville de Trouville-sur-Mer
- ▶ **Hashtag d'argent**: la ville de Reichstett
- ▶ **Hashtag de bronze**: la ville de Gruissan

Les super-héros à la rescousse !

Ils prennent de plus en plus de place dans les actions de communication des collectivités avec leurs capes au vent. Sauveurs? Derniers recours? L'irruption de ces figures de l'hyper-culture cache-t-elle une communication incantatoire? Analyse de campagnes super-bioniques.

Par Cap'Com (Yves Charmont) publié le 12 mars 2020.



La communication est en phase avec la société, elle en utilise les codes les plus courants et s'appuie sur un imaginaire commun pour s'adresser à un public qui, de fait, est le plus large. Et le retour sur le devant de la scène d'un panthéon de série B ne pouvait lui échapper. DC Comics, Marvel et les majors américaines arrosent la culture populaire d'une nouvelle vague de super-héros, solitaires ou en meute, avec leur cortège de dons fantastiques et leur psychologie monolithique.

Shebam! Pow! Blop! Wizz!

L'univers graphique stylisé des comics des années 1950 avait laissé des traces sublimes par Roy Lichtenstein et les graphistes des années 1970, et il marque encore nos productions comme pour le budget participatif de Nanterre ou la Super planche des belles filles

du département de Haute-Saône. Mais c'est bien le super-pouvoir lui-même qui a intéressé les communicants publics. On trouve une première incursion de cet imaginaire avec le personnage du quotidien, qui, dans la publicité, devient un « sur-homme » grâce à son balai à lingettes, ou à sa clé de voiture avec commande à distance. En résonance, l'habitant est doté de super-pouvoirs lorsque, d'un geste banal, il déclenche une action d'une ampleur sidérale! C'est le cas, exemplaire, des Balbyniens (habitants de Bobigny) qui sont simplement grimés d'un trait graphique, mais qui gardent une nature humaine.

Sauvons la ville!

Une autre étape est franchie quand, dans le thème de prédilection des super-héros, c'est-à-dire la propreté de la ville, les agents de la ville passent de l'autre côté de l'écran et

deviennent à leur tour des personnages de BD, à la façon du clip culte d'A-ha *Take on Me*. Un pas franchi en hyper-vitesse par Metz pour sa Semaine de la propreté, invitant les citoyens à eux aussi révéler leurs super-pouvoirs « parce qu'être un super-héros du quotidien, c'est possible! ».

Des citoyens qui sont invités à endosser ce costume pour d'autres tâches, nécessitant visiblement un nouvel élan, comme pour le budget participatif d'Ivry-sur-Seine.

Superman a une bouille incroyable

Mais la palme d'or des campagnes fantastiques revient à Cusset qui a travaillé à partir des vrais profils de ses commerçants pour livrer une spectaculaire campagne où leurs super-pouvoirs sont issus de leur métier, dans une mise en scène détaillée et inventive. Ces héros vont-ils réussir à sauver le centre-ville? En tout cas personne ne remettra en cause leur engagement... ni ne leur cherchera des noises!

Mais le masque du super-héros ne pourrait-il pas cacher une puissance publique en berne?

Super-héros d'un mini-pouvoir?

Car cette mode traduit un trait moins brillant de notre société. Les super-pouvoirs sont un imaginaire que l'on invoque généralement lorsque l'on manque justement de prise sur le monde. Cela fait d'ailleurs longtemps que



des super-héros chimériques viennent en secours à ceux qui se sentent les plus démunis. La recrudescence de représentations de super-héros traduirait-elle la montée collective d'un sentiment d'impuissance? Si tel est le cas, une relecture de leur utilisation en communication serait utile.

C'est toujours dans une période de faillite de l'État que sont apparus des sauveurs solitaires. Ces individus isolés aux réflexes archaïques apparaissent comme une dernière chance pour l'humanité. Qu'il soit ganté et masqué ou qu'il affiche le visage de Bruce Willis, le sauveur est surtout l'un des protagonistes d'une apocalypse collective. Et dans ce domaine, nous ne manquons pas de sujets, climatiques, épidémiques, économiques...

Que dire alors de cette dernière campagne, prémonitrice, celle de l'ARS Nouvelle-Aquitaine!

Élue Meilleure Agence Conseil
en Attractivité Territoriale
TROPHÉE D'OR 2019
SIATI & DECIDEURS MAGAZINE

CHAQUE JOUR, NOUS FAISONS PREUVE

D'ATTENTION

À SIGNE DES TEMPS, LES CLIENTS COMME LES COLLABORATEURS BÉNÉFICIENT
D'UN MÊME ÉGARD. LE CONTEXTE NOUS A RAPPELÉ
BRUTALEMENT À QUEL POINT C'EST ESSENTIEL. DEMAIN NOUS AURONS
TOUS ENCORE PLUS BESOIN D'ÉTHIQUE, DE CONSIDÉRATION
ET D'IMAGINATION POUR MÉRITER L'ATTENTION DES PUBLICS.
#HUMAN CENTRIC #PLANET CENTRIC #LIFE CENTRIC

NOS CLIENTS : collectivités territoriales / grandes
agences nationales et opérateurs institutionnels /
entreprises engagées / agences d'attractivité
et de développement touristique

Paris ✉ cdany@agencesignedestemps.com
Bordeaux ✉ mhouet@agencesignedestemps.com

   agencesignedestemps.com

- marketing territorial
- stratégies d'attractivité
- campagnes multicanales
- brand content & storytelling
- magazines de marques
et de destinations



Signe des Temps. L'Agence Attentive.

FORUM

- 48** Ce qui nous a liés
à Bordeaux
- 51** L'exigence de démocratie
participative
- 52** « Responsabiliser les
citoyens plutôt que
les séduire »
- 54** La parole publique au
secours de la transition
environnementale



Forum

Ce qui nous a liés à Bordeaux

Le grand rendez-vous de la communication publique et territoriale dans la capitale de la Nouvelle-Aquitaine a tenu ses promesses. En 2019, 1200 participants ont pu éprouver « ce qui nous lie ». Après une année citoyenne agitée, au cœur d'un mouvement social puissant, le Forum Cap'Com a révélé trois liens étroits : le lien citoyen de la parole publique, le lien professionnel aux pratiques, expériences et expertises partagées et le lien fort, l'attachement même, des communicants publics à leur Forum.

Par Yves Charmont, directeur de Cap'Com.

Publié le 13 décembre 2019.

Sur la route, vers le Forum... le cheminement n'aura sans doute jamais été aussi symbolique que lors de cette édition mémorable. On dit que les druides de la Gaule celtique se rencontraient une fois par an, laissant leur village, pour échanger sur leurs savoirs, sentir les éléments, réfléchir à leur rôle. On peut être sûr que certains y ont pensé, dans la solitude de leur bureau, préparant leurs bagages. Sur les réseaux sociaux (on a quitté le V^e siècle avant notre ère!), on a pu voir fleurir des images de valises bien rangées accompagnées de déclarations déterminées : « Prêt » ou « Prête » ! Ce Forum allait être une épreuve, avec ces grèves dans les transports publics, du moins pouvait-on le déduire à l'écoute des chaînes d'info. Mais il fut surtout une mise à l'épreuve de nos convictions professionnelles, aux prises avec la réalité sociale, avec la houle de la foule, avec l'écume des opinions portées par les vagues de sondages... Face à l'océan, les communicants ont convergé vers Bordeaux.

Tous Girondins ?

Dans cette France si centralisatrice, le signal de ce rendez-vous itinérant prit un autre sens. En déplaçant le centre de gravité de la communication publique dans les territoires, Cap'Com aura suivi (ou précédé) le mouvement post-gilets jaunes qui organisa

Le 31^e Forum de la communication publique et territoriale s'est tenu à Bordeaux les 3, 4 et 5 décembre 2019.

de grands débats citoyens partout dans le pays afin de reprendre attache. Dès la conférence d'ouverture, c'est une vision toute girondine, décentralisée, qui s'exprima par la voix du maire de Bordeaux, Nicolas Florian, qui invita à donner du sens à l'action politique locale (dans les métropoles comme dans les territoires ruraux), à mettre en avant l'idée d'usage, à partager « vraiment » les décisions. Questions de gouvernance largement dissertées par Judith Ferrando et Aurore Bimont. On invoqua Paul Ricœur et son identité narrative, pour qui « il n'y a pas de sans-voix, mais des sans-oreille ». On fit le récit de l'année écoulée et des dialogues inachevés. On s'interrogea : « Comment la parole des citoyens peut-elle transformer l'action publique ? »

La transition environnementale, voire sociétale, qui s'annonce va nécessiter que la communication publique joue un rôle accru dans la société.

Par la suite, avec ses conférences, ses ateliers, ses débats orientés vers la parole et l'écoute citoyenne, l'appropriation de la transition environnementale, le rapport de la communication publique au politique, aux dispositifs participatifs, à l'innovation collaborative... ce Forum n'a pas reculé face aux défis du présent. Un défi résumé par le délégué général de Cap'Com en introduction : « La transition environnementale, voire sociétale, qui s'annonce va nécessiter que la communication publique joue un rôle accru dans la société. »

Un ton coopératif

En effet, la tonalité de l'introduction de Bernard Deljarrie plongeait ses racines dans l'exigence du présent sociétal : « La communication publique cherche plus que jamais à être en phase avec la société face aux transitions qui s'annoncent. » Justesse du propos, mais aussi souffle, brise (océane?) avec l'entrée en scène de l'écrivain marcheur Olivier Bleys, tout juste arrivé de son carnet de marche réalisé à Limoges pour Cap'Com. Ce dernier comptait pas à pas cette Nouvelle-Aquitaine qui nous accueillait.

Le millier de congressistes présents dans l'amphithéâtre put découvrir une autre transition, plus inattendue : l'évolution de Cap'Com vers une coopérative d'intérêt collectif, afin de garantir son indépendance et sa pérennité, avec une gouvernance ouverte. Des principes qui existaient de fait mais qui, avec cette nouvelle forme, entrent en phase avec les pratiques abordées tout au long de cette édition. Ce qui nous lie, désormais, c'est aussi une coopérative.

Innovation et convivialité

C'était dit, ce 31^e Forum laisserait plus de place pour les échanges libres et les rencontres. Les ateliers et conférences s'articulèrent avec des temps banalisés, ouverts et animés au cœur même du Forum. Ces moments conviviaux et ces occasions pour faire réseau ont fait recette. Il y avait plus d'espaces pour se poser, poursuivre le débat en petit groupe, faire connaissance, voire solder ses mails ou faire un dernier BâT ! Dans

l'espace des partenaires, auprès de ceux dont c'était le premier Forum ou au bistrot de la com, chacun a pu échanger ses impressions ou évoquer, par exemple, l'une des sept visites pro qui avaient été organisées mardi : un record ! C'est lors d'un de ces temps banalisés, jeudi matin, qu'ont eu lieu les premiers « Conseils à la coque » : 11 spécialistes ont pu répondre aux questions particulières de chacun – en précisément quatre minutes – et offrir ainsi un accompagnement professionnel personnalisé. Cette formule a d'ailleurs été reprise dans un autre format d'atelier, plus orienté vers le développement personnel : les ateliers « pro ». Ils expérimentaient une disposition de salle permettant aux participants de se voir et d'interagir. Mais les innovations ne concernèrent pas seulement la forme, on renouvela également le fond avec cinq conférences « Hop » dédiées à de courtes présentations d'actions de communication publique résumées de façon la plus « enlevée » possible !

La communication publique cherche plus que jamais à être en phase avec la société face aux transitions qui s'annoncent.

Ce qui nous délie

Il n'y a pas que le lien, celui qui rapproche, il y a également cet élan positif qui délie, non pas dans le sens « qui éloigne », mais plutôt « qui libère la parole ! ». Comme le yin et le yang, lier et délier ont entamé un mouvement à Bordeaux, générant un joli courant alternatif dont les effets furent sensibles lors des déjeuners, impressionnants. Ou bien au Palais de la Bourse, pour la grande soirée Cap'Com, sous le regard des robots de la future Robocup de Bordeaux et sous le signe des vins de Bordeaux. Un test à l'aveugle géant permit à chacun de voter pour des cépages selon son nez. Sans étiquette, il faut bien se fier à son flair (n'y voyez pas d'allusion aux municipales). Ou bien même, plus tard, lorsque les capcomiens et les capcomiennes ont essaimé en centre-ville.



Ceux qui nous rallient

À tout point de vue, cette édition aura été une grande édition. Il y eut ce petit supplément d'âme qui signe certains millésimes. Et lorsque l'on se penche sur la somme des échanges, des plénières, des ateliers ou des visites, il est difficile de déterminer ce qui en fut le ferment. Certes, sans un bon travail en amont, avec le Comité de pilotage et les partenaires des territoires, sans une élaboration studieuse des contenus, sans une contribution experte des intervenants, il n'y aurait sans doute pas eu de motifs de satisfaction, mais il faut, semble-t-il, revenir à ce sentiment d'urgence, cette incertitude de la veille, pour trouver un début de réponse.

Car il y eut, à Bordeaux, une évidente envie d'être ensemble, de braver les éléments. Combien de récits d'odyssées individuelles, de parcours de com battante ! Même

les retours, en covoiturage souvent, furent l'occasion de prolonger le Forum entre communicants d'infortune, poursuivant dans l'habitable les débats du cénacle.

Le désir de ne pas se laisser détourner de l'essentiel, de venir pour justement mieux appréhender une société en mouvement, l'a emporté. Certains ont dû renoncer, mais la fréquentation fut malgré tout à la hauteur de l'édition record de Lyon en 2018. Et c'est un signe puissant. Celui d'un attachement. Ce qui nous lie, titre prémonitoire, allait mettre en lumière ce qui nous liait au Forum lui-même. Et ce fut vraiment stimulant à vivre. •

Il y eut, à Bordeaux, une évidente envie d'être ensemble, de braver les éléments.

L'exigence de démocratie participative

Le jaune vif des porteurs de gilets a rendu visible un public souvent inaudible et a révélé des pratiques collectives. Le communicant public ne peut pas être insensible devant cette émergence, là où on ne l'attendait pas.

Par Bernard Deljarrie, délégué général de Cap'Com.

Publié le 12 décembre 2019.

Depuis plus d'un an, le terrain est occupé par le mouvement des gilets jaunes. On peut y voir la violence de certains comportements. On peut surtout observer que les ronds-points des zones périurbaines se sont transformés en lieux de vie, en places publiques, en nouveaux médias. Des lieux qui ont vu s'inventer des dispositifs d'entraide, aussi généreux qu'innovants, et qui ont vu se tenir des ateliers de formation et d'éducation populaire comme il n'en existe plus.

La communication publique doit plus que jamais se faire entendre dans la société.

Cap'Com a interrogé, en novembre 2019, une centaine de dircoms de grandes villes et d'intercommunalités. Leurs propos apportent la preuve que les communicants publics sont à l'écoute des citoyens et entendent leur volonté d'être davantage intégrés dans l'élaboration des décisions publiques. Pour 2/3 d'entre eux le mouvement des gilets jaunes a contribué à révéler la nécessité de renforcer la participation des citoyens. Pour 1/4 des communicants publics les revendications des gilets jaunes ont conduit leur collectivité à mettre en place des dispositifs spécifiques de participation.

Les citoyens souhaitent participer à l'élaboration des décisions publiques

Au travers de l'observation des dossiers soumis aux jurys du Grand Prix, on peut remarquer que la communication publique cherche plus que jamais à être en phase avec notre société, avec une société en demande de démocratie et de considération, en demande d'échanges et de débat, en demande de solidarité et d'accompagnements face aux transitions qui s'annoncent.

Les communicants publics savent parfaitement qu'il faut répondre à cette exigence bien que la démocratie participative rencontre souvent à toutes les échelles des difficultés alors même qu'une diversité d'outils existe. Ils savent aussi que la participation citoyenne est un fondement de la démocratie et une mission première du métier.

Gilets jaunes, grand débat, mobilisation environnementale, action pour l'égalité hommes/femmes, mouvements sociaux et bientôt élections locales... les citoyens prennent la parole. Alors, les communicants publics ne peuvent pas cheminer en aveugles dans une société qui nous interpelle. « Soyons politiques, là aussi est notre métier. Osons la communication publique qui doit plus que jamais entendre les citoyens, se faire entendre dans la société et contribuer à faire société », par ces mots se concluait l'ouverture du 31^e Forum de la communication publique à Bordeaux. •

« Responsabiliser les citoyens plutôt que les séduire »

Enseignant à la Haute École d'art et de design de Genève, à l'Ensad à Paris ainsi qu'à l'université de Strasbourg, et directeur de création et fondateur de l'atelier de design Intégral, Ruedi Baur a présidé le jury du 31^e Grand Prix de la communication publique. En amont de sa conférence de clôture au Forum de Bordeaux, il a partagé son regard sans concessions sur l'évolution de la communication publique et sa responsabilité face aux réalités écologiques.

Par Cap'Com publié le 13 septembre 2019.

► **CAP'COM** : Graphisme, signalétique, scénographie de l'espace public, comment selon vous évolue la communication publique ?

► **RUEDI BAUR** : Les tendances me semblent aller dans des directions très contradictoires qui reflètent bien l'état des opinions politiques et qui montrent aussi que la communication est politique. Si la raison et un certain civisme semblent régner en certains lieux, bien d'autres jouent encore la réclame de bas étage, voire la propagande affligeante. Là où je suis inquiet, c'est de constater par exemple comment se voient traités aujourd'hui les transports publics nationaux. Si je compare la manière dont l'Allemagne, la Suisse et même l'Italie respectent leurs passagers, et le monde à la Oui-Oui [chauffeur de taxi] dans lequel on nous oblige à circuler en France, je dois dire que nous sommes encore loin d'une communication institutionnelle qui respecte le citoyen et qui l'incite à prendre les transports publics plutôt que sa voiture.

► **C.C.** : Votre jugement peut apparaître sévère. La communication publique n'est-elle pas plus professionnelle, plus créative ?

► **R. B.** : Je ne souhaite pas juger ici du professionnalisme de la communication publique, ni de sa créativité, mais plutôt interroger son dessein et surtout questionner nos méthodes. Face aux réalités écologiques qui se révèlent à nous de manière de plus en plus évidente, le théâtre de notre société semble de plus en plus ridicule. Nous jouons la concurrence au lieu de travailler la solidarité et les liens.

La communication publique doit à présent aborder ce nouveau civisme planétaire, rendre intelligibles les transformations nécessaires au niveau local, responsabiliser les citoyens plutôt que les séduire.

Nous représentons chaque territoire comme s'il était indépendant et non affecté par les réalités du monde. Il me semble que la communication publique doit à présent aborder ce nouveau civisme planétaire, rendre intelligibles les transformations nécessaires au niveau local, responsabiliser les citoyens plutôt que les séduire. Bref, mettre en œuvre ce gigantesque chantier qui permettra qu'en quelques dizaines d'années nous ayons retrouvé une vie plus raisonnable, conforme à la capacité d'absorption de notre planète.

► **C.C.** : Mais que peut donc faire le communicant public face à cet immense chantier sociétal ?

► **R. B.** : Pour ce faire, il nous faut travailler sur du design d'information qui nous permet de rendre intelligibles les problématiques sur le plan local. Je pense que les citoyens seraient prêts à participer activement à cette transformation à partir du moment où elle ne se construit pas sur des stratégies et de la gestion de foule, mais sur de la responsabilisation. C'est au niveau local que ce travail doit être effectué. Il s'agit donc de transformer les services de communication en des espaces d'information et de design.

► **C.C.** : Vous dénoncez un langage visuel des organismes publics trop enclin à copier des approches marketing. En quoi est-ce préjudiciable ?

► **R. B.** : Je pense que le citoyen ressent lorsqu'il se voit respecté et lorsqu'on essaie de le manipuler. Les approches marketing dans le domaine public nuisent à la démocratie. Mais au-delà, c'est tout l'esprit de concurrence sous-jacent à cette idéologie dépassée bien que dominante qu'il faut questionner à nouveau. Le citoyen doit pouvoir faire confiance à ces institutions qui relèvent de son pouvoir civique. Confiance veut dire qu'on ne lui cache pas les problèmes, que l'on partage les objectifs, que l'on se solidarise pour parvenir à résoudre les difficultés. La stratégie, la séduction par évitement, la valorisation, la médiance ne permettent pas d'aborder ce que nous devons traiter de toute urgence. •



Avant de présider la cérémonie du 31^e Grand Prix Cap'Com, Ruedi Baur a clos le Forum de Bordeaux, avec une conférence sur la responsabilité de la communication publique.

Cultiver « le design de relation »

En clôture du 31^e Forum de Bordeaux placé sous le signe de la relation aux citoyens, Ruedi Baur a justement invité les communicants à travailler la question du lien avec des citoyens « dignes et responsables », sans lesquels « la mutation en cours, celle consistant à porter attention à son milieu, ne pourra se développer ». « Un citoyen responsable est un citoyen bien informé – des problèmes comme des points positifs – qui doit aider le politique pour construire ensemble la société. » Pour les communicants publics, cela implique de quitter la logique du design « de concurrence » pour cultiver « le design de relation ». « Ce concept questionne l'approche concurrentielle du branding territorial qui affecte trop souvent la démocratie. Placer au centre le lien, la complexité des réalités, le doute, rendre intelligible la relation me paraît plus contemporain que de cultiver le « moi je » et le « je n'en ai rien à faire ».

La parole publique au secours de la transition environnementale

La transition environnementale est là. Et la communication est appelée à son chevet pour contribuer à l'avènement d'une société davantage en phase avec les limites de notre planète. Une nouvelle mission donnée à la communication publique qui va bouleverser le métier.

Par Cap'Com publié le 4 février 2020.

La table ronde tenue à Bordeaux dans le cadre du 31^e Forum de la communication publique a servi de déclencheur. « Comment la communication publique peut-elle accompagner l'appropriation citoyenne de la transition environnementale? » s'interrogeaient les participants en décembre dernier. « Peut-être faut-il se rappeler, y expliquait Erwan Lecœur, sociologue et ancien dircom, que l'opinion que nous avons sur l'évolution prévisible du monde ne guide pas forcément notre comportement individuel. » La transition environnementale sera donc nécessairement collective et devra accompagner les changements de comportement de chacun. Pour cela, il faudra une parole publique forte, capable de s'adresser à l'intelligence de la collectivité des citoyens.

« Les communicants vont devoir affronter un formidable défi », confirme Thierry Libaert, expert en communication des organisations et conseiller au Comité économique et social européen. « Depuis la réelle intégration de la fonction au sein des organisations publiques et privées au milieu des années 1980, leur métier s'est fortement transformé. Ce qui se joue actuellement n'est toutefois pas de l'ordre de la simple évolution, c'est un saut qualitatif qui se préfigure. L'enjeu est de taille, il s'agit d'adapter la fonction communication

aux nouveaux impératifs environnementaux et d'abord à la contrainte climatique. » C'est par ces mots que s'ouvre le nouveau *Guide de la communication responsable*, publié par l'Ademe.

Pour Thierry Libaert, la communication responsable, ce n'est pas que la conception responsable des actions de communication, ni la communication sur la responsabilité sociétale de l'organisation, mais « il s'agit plus fondamentalement d'un questionnement constant sur la responsabilité de la communication face aux nouveaux enjeux de la transition écologique ».

Contribuer à une société davantage en phase avec les limites de notre planète

La mission de la communication des entreprises privées comme celle des organismes publics « n'est plus seulement de promouvoir une organisation, ses activités, ses produits, c'est de contribuer à l'avènement d'une nouvelle société davantage en phase avec les limites croissantes de notre planète ».

Bien évidemment, ce message s'adresse principalement aux communicants des entreprises privées. Ce sont eux qui diffusent de

façon massive des messages prescrivant des comportements de consommation ou des représentations sociales de ce qui est désirable pour soi-même ou pour la société. Un système qui a conduit à la crise environnementale d'aujourd'hui.

Le débat qui s'est tenu le 21 janvier 2020 à Sciences Po Paris, à l'occasion de la sortie de l'ouvrage de l'Ademe, a parfaitement illustré les tiraillements que rencontrent les communicants des entreprises face à ce nouvel enjeu. Le modèle de production tourné vers l'économie de la fonctionnalité – moins de biens rendant davantage de services – ou le développement d'une offre et d'un marketing plus responsables, bousculent trop de certitudes, d'habitudes et de positions acquises.

Une responsabilité importante repose sur les communicants publics

Mais pour Thierry Libaert, une responsabilité importante repose sur les communicants publics. « Depuis plusieurs années, nous avons souhaité à Cap'Com nous situer dans une démarche positive et constructive sur les sujets liés à la communication responsable et, au-delà, à la responsabilité du communicant public face aux grands enjeux de la transition écologique », explique-t-il.

Les signaux sont désormais suffisamment importants pour nous inciter à multiplier nos efforts tant les enjeux que nous portons dans les collectivités territoriales sont au cœur des problématiques actuelles, notamment climatique. La responsabilité du communicant public n'est pas une question de technique, c'est une question politique, philosophique, existentielle. Elle interpelle notre fonction à tous les niveaux, notre rôle d'influenceurs auprès de nos élus, de sensibilisation, de mise en place de démarches participatives, de concertation, et bien d'autres.

Mesurons donc ce nouvel enjeu, préparons-nous à l'adaptation de notre mission et de notre métier, et renforçons la capacité de la parole publique à se faire entendre pour accompagner cette transition annoncée. La réflexion est engagée au sein de Cap'Com où communicants publics et experts travaillent à relever le défi.

La transition climatique imposera un accompagnement puissant en communication publique

Les communicants publics doivent donc prendre toutes leurs responsabilités face à la transition environnementale pour que la parole publique accompagne les citoyens et les mobilise. Comme le déclarait Bernard Deljarrie, délégué général de Cap'Com, en ouverture du 30^e Forum en 2018, « la transition climatique imposera un accompagnement puissant en communication publique tant pour expliquer les décisions publiques que pour aider les citoyens à s'accommoder d'un nouvel environnement. Communicants publics, c'est à nous d'anticiper ces changements, c'est à nous tous de nous y préparer. Et votre réseau professionnel sera toujours là pour ça! ».

Les communicants publics doivent, en effet, se préparer à de nouvelles missions et en revendiquer les moyens. L'année 2020 est marquée par cet enjeu et le 32^e Forum de la profession, à Rennes en décembre prochain, s'en fera fortement l'écho. •

L'appropriation citoyenne de la transition environnementale

La perspective d'une catastrophe environnementale globale bouleverse les imaginaires politiques. L'opinion publique semble hésiter entre trois attitudes : celle du déni et de l'inaction – confortée par l'aveuglement court-termiste du système économique –, celle du repli et des crispations – influencée par des discours apocalyptiques sur l'effondrement de la civilisation – et celle de la mobilisation et de la participation citoyenne – portée par la recherche d'une société durable et solidaire. La communication publique peut-elle donner du sens à la transition environnementale? Comment peut-elle accompagner les politiques publiques en s'appuyant sur les initiatives citoyennes? Peut-elle contribuer à l'appropriation citoyenne de la transition environnementale? Christophe Bultel, consultant expert, administrateur et membre du comité de prospective du Comité 21, Julien Dossier, directeur de Quattrolibri, cabinet spécialiste des stratégies de transition écologique, Julie Laernoës, vice-présidente de Nantes Métropole Transition énergétique, conseillère municipale de Nantes, et Erwan Lecœur, sociologue-consultant, ancien directeur de la communication de Grenoble, ont exploré ces questions lors du Grand Débat du 31^e Forum de la communication publique de Bordeaux, le 4 décembre 2019.



IN
MEDIAS
RES

Aujourd'hui, tout le monde a son mot à dire.

Mais comment prendre la parole de façon pertinente, éclairée, différente, enrichissante... adaptée à ses cibles comme à ses objectifs stratégiques ?

In medias res vous inspire pour « dire et montrer » avec justesse.

Expertises

Conseil, création graphique, production de contenus, animation de communautés

Prix

Stratégie, Cap'Com, Festival de la Communication Santé

Références

Action Logement, AFM Téléthon, AGEFIPH, ANAH, Cerema, DREAL, EPA Saint-Etienne, Institut Curie, Handicap International, Métropole de Lyon, RATP, SYTRAL, SPL Lyon Confluence, SPL Lyon Part-Dieu...

T. 04 72 84 00 19

W. agenceinmediasres.fr

M. contact@agenceinmediasres.fr



RSE : Iso 14001

PORTFOLIO

- 58** Les communicants publics créent leur coopérative d'intérêt collectif
- 59** 31^e Forum de la communication publique et territoriale de Bordeaux
- 63** Le Grand Prix de la communication publique et le Prix de la presse territoriale
- 66** Former les communicants publics
- 67** 10^{es} Rencontres nationales de la presse et des médias territoriaux
- 68** 11^{es} Rencontres nationales de la communication numérique
- 69** 7^{es} Rencontres nationales du marketing et de l'identité des territoires
- 70** Le Comité de pilotage de Cap'Com
- 71** Animer le réseau en région
- 72** Promouvoir la communication publique
- 74** Une année de com publique illustrée

Port- folio

**LES COMMUNICANTS PUBLICS CRÉENT
LEUR COOPÉRATIVE D'INTÉRÊT COLLECTIF**



En ouverture du 31^e Forum de Bordeaux, Bernard Deljarrie, délégué général, annonce le passage de Cap'Com en coopérative d'intérêt collectif.



Devenir associé de la coopérative Cap'Com, c'est la satisfaction de soutenir la communication publique et son réseau de professionnels, et la possibilité d'accompagner son indépendance et son développement.



**31^e FORUM DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE
ET TERRITORIALE DE BORDEAUX**

Une des 7 visites professionnelles du Forum a abordé l'accompagnement de la transition écologique via le projet de la Villa Shamengo et Darwin, lieu alternatif.



Catherine Berthillier, fondatrice de Shamengo, présente la future Villa Shamengo, un « living-lab du nouveau monde ».



Philippe Barre, fondateur de Darwin, explique l'histoire et le positionnement de Darwin, contre-projet urbain et lieu alternatif à Bordeaux.



**31^e FORUM DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE
ET TERRITORIALE DE BORDEAUX**

4 et 5 décembre 2019 - Palais des Congrès de Bordeaux



Plus de 900 communicants publics assistent à l'ouverture du 31^e Forum de la com publique, le 4 décembre 2019.



Le Forum de la communication publique, un lieu pour réseauter en toute convivialité.



Des ateliers aux formats diversifiés et aux contenus exigeants et riches en échanges.





Dans le cadre prestigieux du Palais de la Bourse, 800 communicants publics ont profité de la Grande Soirée du 31^e Forum.

© Cap'Com/Daniel Gillet



Ouverture de la soirée par Fabien Ballester, directeur de la communication de Bordeaux Métropole.

© Cap'Com/Daniel Gillet



© Cap'Com/Daniel Gillet

REMISE DU GRAND PRIX DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE LORS DU 31^e FORUM À BORDEAUX



© Cap'Com/Daniel Gillet

10 collectivités ont été récompensées lors de la cérémonie de remise du 31^e Grand Prix en clôture du Forum de Bordeaux le 5 décembre 2019.

Le Grand Prix Cap'Com 2019 a été décerné à Rennes, Ville et Métropole, pour son dispositif éditorial « Ici Rennes ».



© Cap'Com/Daniel Gillet

01. Ruedi Baur, directeur de création, fondateur de l'atelier de design Intégral et président du jury.
02. Laurent Riéra, directeur de la communication et de l'information de Rennes, Ville et Métropole.
03. Benjamin Teitgen, responsable du service information (print, web et éditions) de Rennes, Ville et Métropole.

GRAND PRIX CAP'COM 2019



Le jury des professionnels qui a désigné les nominés du Grand Prix Cap'Com 2019.

- 01.** Christophe Disic, responsable de la com éditoriale, Mairie du 12^e arr., Paris
- 02.** Nathalie Sauzeau, conseillère déléguée à la communication et au numérique de la ville de Biarritz
- 03.** Julie Neuville, responsable de la communication de Grand Dax Agglomération
- 04.** Marie-Pierre Pernet, déléguée générale adjointe de l'Anacej
- 05.** Céline Radici, directrice générale des services de la ville de Limours
- 06.** Maëlle Olivier, directrice du service éditions et numérique de la région Bourgogne-Franche-Comté
- 07.** Stéphane Bidet, directeur de la création de l'agence Babel
- 08.** David Heard, directeur de la communication de l'ARS Île-de-France
- 09.** Xavier Cazard, cofondateur et directeur associé de l'agence Entrecom
- 10.** Laury Soupraya, chargée de communication et événements de l'université Paris-Descartes
- 11.** Élise Perdriau, responsable de la communication de la ville de Mauges-sur-Loire
- 12.** Anne Constancio, directrice de la communication de l'agglomération de Haguenau
- 13.** Sandrine Guirado, responsable de la communication de l'AdCF
- 14.** Philippe Révillon, directeur de l'attractivité du territoire à Bretagne Développement Innovation
- 15.** Cédric Roué, directeur adjoint de la communication interne du département du Val-d'Oise
- 16.** Marie Caballero, directrice de la communication de la ville de Villeurbanne
- 17.** Claude Serra, directeur de la communication de la ville du Revest-les-Eaux

Le jury du Grand Prix Cap'Com 2019.

- 01.** Muriel Gani, consultante en stratégies
- 02.** Ruedi Baur, directeur de création, fondateur de l'atelier de design Intégral et président du jury
- 03.** Pauline Lavaud, directrice adjointe de la communication et des relations institutionnelles de Grand Paris Aménagement
- 04.** Bernard Deljarrie, délégué général de Cap'Com
- 05.** Constance Badot, responsable du pôle communication d'Angers Loire Métropole, lauréate du Grand Prix Cap'Com 2018



PRIX DE LA PRESSE TERRITORIALE 2019



Le jury du 21^e Prix de la presse territoriale.

- 01.** Sylvie Boutaudou, directrice éditoriale de l'agence In medias res
- 02.** Christelle Taczala, rédactrice en chef du magazine *Alternatif* de la ville de Roubaix, lauréat du Grand Prix 2018
- 03.** Jean-Charles Lallouet, directeur adjoint communication, presse et protocole à la Métropole européenne de Lille
- 04.** Catherine Arenou, maire de Chanteloup-les-Vignes, présidente du jury 2019
- 05.** Rémi Engrand, directeur de cabinet et de la communication de Chanteloup-les-vignes
- 06.** Marie-Hélène Galin, directrice de la communication de l'Association des maires de France
- 07.** Bernard Deljarrie, délégué général de Cap'Com



Les lauréats du 21^e Prix de la presse territoriale accompagnés de la présidente du jury, Catherine Arenou, lors de la remise des prix le 13 juin 2019 à Paris.

FORMER LES COMMUNICANTS PUBLICS



« Bâtir ou renforcer sa stratégie de communication interne », une formation Cap'Com dispensée par Didier Rigaud, consultant, formateur et maître de conférences en communication à l'université Bordeaux-Montaigne.



Meet-up de la 4^e édition du Moot de « La com publique sur le web et les réseaux sociaux ». 600 communicants publics ont suivi le Moot depuis son lancement.

10^{es} RENCONTRES NATIONALES DE LA PRESSE ET DES MÉDIAS TERRITORIAUX

13 et 14 juin 2019 - Paris

Les professionnels du journalisme et de la presse des collectivités territoriales se sont réunis pour se former et échanger sur la thématique « Print et web : accrochez vos lecteurs ! »



© CapCom/Daniel Gillet



Une dictée conviviale pour déjouer les pièges de la langue française.

Jean-Gabriel Causse a expliqué la signification des couleurs utilisées dans nos supports.



© CapCom/Daniel Gillet

10 ans de Rencontres nationales de la presse et des médias territoriaux, cela se fête ensemble!



© CapCom/Daniel Gillet

11^{es} RENCONTRES NATIONALES DE LA COMMUNICATION NUMÉRIQUE

26 et 27 septembre 2019 - Issy-les-Moulineaux



Ouverture des Rencontres par André Santini, maire d'Issy-les-Moulineaux et vice-président de la métropole du Grand Paris.



Inclusion numérique, sobriété énergétique, sécurité informatique, accessibilité des contenus... un programme fort qui a rassemblé 180 professionnels.



L'Observatoire socialmedia a remis ses #hashtags 2019 aux collectivités territoriales les plus agiles sur Instagram.

7^{es} RENCONTRES NATIONALES DU MARKETING ET DE L'IDENTITÉ DES TERRITOIRES

6 et 7 février 2020 - Annecy



Ouverture des Rencontres par Jean-Luc Rigaut, maire d'Annecy, et Yves Charmont, directeur de Cap'Com.



Marc Thébault, responsable mission attractivité à la communauté urbaine de Caen-la-Mer, a partagé son expertise sur l'identité des territoires lors d'une conférence.



« Révélez l'identité attractive de votre territoire », un programme débattu et analysé en profondeur les 6 et 7 février 2020 à Annecy.



« Le territoire est une marque à l'idéal. » Philippe Lentschener, publicitaire spécialiste du nation branding, a présenté les fondements d'une stratégie de marque.

LE COMITÉ DE PILOTAGE DE CAP'COM



Le Comité de pilotage de Cap'Com, qui guide les actions du réseau, se réunit six fois par an, accueilli par de grandes institutions parisiennes (comme ici à la Sacem).

La Métropole Rouen Normandie a accueilli le Comité de pilotage du 7 juin pour lui faire partager un événement phare du territoire : l'Armada de Rouen.



Le premier Comité de pilotage de 2020 fait le plein pour le bilan du Forum de Bordeaux et pour débattre des challenges qui attendent les communicants en cette année électorale.

LE RÉSEAU EN RÉGION

Plusieurs fois par an, les communicants publics se retrouvent dans leur région à l'invitation du réseau.



Jean-François Lanneluc, directeur de cabinet en charge de la communication de l'Eurométropole et ville de Strasbourg, accueille les communicants publics, le 30 septembre 2019, avant la présentation par Pierre Bergmiller, responsable com numérique, de l'étude sur les sites web publics.



Olivier Bleys, écrivain-marcheur, dévoile son carnet de marche du territoire limousin.



Débat avec les communicants publics de Haute-Vienne en présence de Sandrine Javelaud, directrice de la communication de la ville de Limoges, lors de la réunion régionale du 10 octobre 2019.



PROMOUVOIR LA COMMUNICATION PUBLIQUE

Toute l'année, l'équipe Cap'Com est présente pour promouvoir la communication publique.



Andréane Lecarpentier, directrice de la communication et de la formation de Cap'Com, enregistre à Radio France publicité la campagne radio nationale de la communication publique, diffusée sur les ondes de France Inter juste avant le 31^e Forum.



« Un nouveau regard pour nos quartiers », intervention de Cap'Com lors d'une journée de débats organisée par Ville & Banlieue, le 22 mars à Évreux.



Lancement de Place de la communication publique, qui regroupe les communicants publics des Hauts-de-France, lors d'une matinée lilloise avec Éric Legale, DG d'Issy Média, Bertrand Bellanger, d'Amiens Métropole, Valérie Levin, dircom de la Somme, tous trois membres du Comité de pilotage de Cap'Com, et Bernard Deljarrie, délégué général de Cap'Com.

Promouvoir la participation des enfants et des jeunes à la décision publique, c'est l'objectif du Prix de l'Association nationale des conseils de jeunes auquel participe Cap'Com. Réunion du jury le 14 mai 2019.



Maroc - février 2019. Colloque de Dakhla « Communication publique et territoriale : vers de nouveaux enjeux de citoyenneté ». Deux journées de séances de travail avec les communicants publics marocains, animées par Amina Lasfar et Vincent Meyer, tous deux universitaires et membres du Comité de pilotage de Cap'Com, et Bernard Deljarrie, délégué général de Cap'Com.

Le « Davos » des communicants publics des États européens s'appelle « Club de Venise ». Il s'est réuni, en présence de Cap'Com, le 23 octobre 2019.



Chaque année, Cap'Com est présent au colloque de l'Association des communicateurs municipaux du Québec. Lors de la 41^e édition, le 30 mai 2019 à Saguenay, Dominique Mégard, ancienne déléguée générale de Cap'Com, a reçu le premier prix honoraire de l'association.



Toute l'équipe de la coopérative Cap'Com au 31^e Forum de Bordeaux.



En période de confinement, toute l'équipe Cap'Com travaille à domicile et se réunit en vidéoconférence.

Du burn-out à la tentative de déconnexion, de l'animation interne à la recherche de l'identité territoriale en passant par les contritions en période électorale et de crise sanitaire et la respiration annuelle entre pairs au Forum Cap'Com, le crayon de Doc_Lasswell n'a rien raté de l'année des communicants publics.



jam BeauxArts See Good to Go Brut.

**Clear Channel
accompagne
les villes
pour communiquer
au plus proche
des citoyens
et des millénials
sur de l'information
citoyenne
culturelle
et publicitaire
plébiscitée par
8 Français sur 10.**

Clear Channel

.fr

PRIX DE LA COM

- 78** Une communication publique et territoriale foisonnante et branchée
- 81** Les campagnes primées: proximité, participation, justesse du ton
- 85** Moi candidate ou candidat...
- 88** Presse territoriale : vers un journalisme citoyen
- 91** Graphisme soigné, plurimédia, la presse territoriale continue d'innover
- 95** « La presse territoriale reste un terrain d'expérimentation »



**Prix
de la
com**

Une communication publique et territoriale foisonnante et branchée

Loin d'être une année en retrait, malgré la proximité des échéances électorales, la production présentée au Grand Prix Cap'Com 2019 de la communication publique et territoriale s'est révélée riche avec beaucoup de variétés d'approches. C'est ce qu'ont pu constater les 30 dircoms ou experts de la communication publique ayant participé aux jurys.

Par Yves Charmont, directeur de Cap'Com.
Publié le 13 novembre 2019.

Il ressort de ces analyses un florilège d'initiatives vivantes et astucieuses. L'édition témoigne de la bonne santé créative d'une profession ouverte sur les évolutions de la société. C'est évident dès la première approche : la communication publique territoriale ne creuse pas le même sillon en répétant les formes et les gestes. On pourrait la croire prisonnière de systèmes de valeurs invariants, de cadres rigides imposés par les normes, répétant des motifs en matière de com interne, de marketing, de concertation... Mais elle prend la tangente, elle innove et combine les thèmes, s'inspire des usages, se met au diapason de la société. Elle est ouverte, prolifique, parfois impertinente, souvent pertinente !

L'air du temps

On retrouve dans ces dossiers de nombreuses références à ce qui forme ce que l'on appelle la culture pop, celle qui est partagée largement, celle qui prend vie dans les usages, qui fleurit au gré des modes, qui est sensible aux tendances, aux nouveautés et qui forme un ensemble de références quasi universel. Ainsi, dans une fin de mandat secouée par l'urgence citoyenne et son cortège de remises en cause du fonctionnement démocratique, la com des

Grand Prix de la communication publique et territoriale 2019

196 campagnes de communication publique ont été présentées pour le 31^e Grand Prix Cap'Com. 27 ont été nominées et 10 distinguées par un Prix.

territoires ose, rebondit, s'empare des sujets et parle à tous un langage clair. S'il ne devait rester qu'une seule tendance à distinguer, ce serait celle-ci : branchée. Une com branchée dans le sens où elle est en phase avec son époque, ses technologies et sensible aux évolutions de la société. Mais également une com dotée de branches, foisonnante et buissonnante, qui étend ses ramifications loin de ses racines !

Multi-canal et multi-fruits

Il y a du goût dans les dossiers en compétition pour le Grand Prix Cap'Com 2019. Beaucoup de campagnes et d'actions de com sont des cocktails revigorants qui déclinent chacun à leur façon une pratique déjà identifiée l'an dernier : la structuration en bouquet qui combine des aspects stratégiques, méthodologiques, techniques et bien évidemment une déclinaison multi-supports agile et réactive. C'est maintenant confirmé, il n'y a quasiment plus de com monocouche et monochrome.

Séquences communicantes

Les usages actuels en termes de production vidéo ont largement trouvé écho en com publique. On pourrait même faire un inventaire à partir des dossiers présentés : du direct, du film de glisse, du témoignage brut, du mix polychrome, du détournement, des « mèmes », etc. De nombreux dossiers ont trouvé au minimum une déclinaison destinée aux réseaux sociaux utilisant les codes du genre avec finesse. Certains n'hésitent pas à investir dans des post-productions imitant les long-métrages, les programmes de grande audience et les séries cultes. L'image prend du grain, les titres s'animent, les scénarios sont ciselés, les animateurs débordent du cadre.

L'événement en avant

Deuxième élément : une généralisation de l'événement comme outil de communion et de communication. On l'observera surtout dans le domaine de la com interne qui n'hésite pas à faire vivre des expériences lors de remises de prix, de trophée, où la mise en scène permet de porter un discours sur les pratiques, les valeurs et le travail commun. En cela, la com publique est en phase avec son époque. On ne diffuse plus beaucoup de supports – trop peu d'audience – mais on investit le « temps fort ». Est-ce l'aveu d'une difficulté à transmettre une parole ? Dans un univers médiatique totalement émietté, où l'intégrité des messages n'est plus garantie par la qualité des vecteurs, le recours au contact direct permet, au-delà d'une expérience humaine, de s'assurer d'une écoute et d'une attention.

Pour qui sont ces super-pouvoirs ?

S'il y a bien une tendance marquée dans la pop culture au ciné et en streaming, c'est la prolifération des personnages dotés de super-pouvoirs. Bien sûr il y a les super-héros, dans toutes les combinaisons que l'on imagine (4-4-2 ou Lycra!), mais, à y regarder de plus près, il faut compter également les sorciers, les dompteuses de dragon et les magiciens fondeurs d'anneaux... Tout ce petit monde envahit les messages et met ses super-pouvoirs au service du public (et non ses super-services au service des pouvoirs publics!). Au-delà du clin d'œil, c'est un point qui mérite peut-être une lecture plus attentive.

L'écologie transversale

On connaît bien évidemment l'argumentation environnementale qui accompagne depuis longtemps nos communications sur le tri ou la propreté. Souvent descendantes, généralement circonscrites à des sujets pratiques, ces campagnes font avancer la sensibilité et la conscience des enjeux environnementaux par tranche. Cette année, il est évident que la structure de ces discours a éclaté. On évoque très clairement des enjeux transversaux de transition énergétique ou écologique, et les messages impliquent des démarches globales. Il y eut bien une époque où les Agendas 21 avaient lancé le principe d'actions sur de nombreux terrains, mais leur communication n'échappait pas au cloisonnement d'une démarche en silo. Cette étanchéité s'est transformée en une porosité qui fait pénétrer la préoccupation environnementale dans d'autres domaines.



RETROUVEZ
TOUTES LES
CAMPAGNES
NOMINÉES ET
LAURÉATES
SUR [WWW.
CAP-COM.ORG](http://WWW.CAP-COM.ORG)



“ Ces campagnes font avancer la sensibilité et la conscience des enjeux environnementaux. ”



Le palmarès du Grand Prix de la communication publique et territoriale 2019

Grand Prix 2019

- **Rennes Ville et Métropole** pour « Ici Rennes »

Catégorie communication interne

- Lauréat**
- **Département de Charente-Maritime** pour sa « Web série sur la protection des données personnelles »
- Nominés**
- **Ville de Saint-Paul-Trois-Châteaux** pour « Le parcours d'accueil des nouveaux agents »
 - **Département de Seine-Maritime** pour « Les trophées de l'initiative interne »

Catégorie communication comportementale

- Lauréat**
- **Ville du Havre** pour « Au Havre, la propreté est un jeu d'enfant ! »
- Nominés**
- **Communauté de communes Campagne de Caux** pour « Yes we Caux »
 - **Ville de Mondeville** pour « Serial krotters »
 - **SNCF réseau** pour « 2h38 »

Catégorie communication institutionnelle

- Lauréat**
- **Ville de Strasbourg** pour « Strasbourg connectée à l'essentiel »
- Nominés**
- **Hospices civils de Lyon** pour « Les HCL bousculent les idées reçues »
 - **Région Occitanie** pour « Bonjour Tandem »
 - **Ville de Thyez** pour « Un Thyez presque parfait »
 - **Ville de Cenon** pour « Cenon.fr, tant à y faire »

Catégorie communication citoyenne

- Lauréat**
- **Bordeaux Métropole** pour « #BM 2050 : rêver, penser, agir »
- Nominés**
- **Eurométropole de Strasbourg** pour sa « Campagne d'inscription sur les listes électorales en vue des élections européennes 2019 »
 - **DASES - Ville de Paris** pour « L'accessibilité des élections »

Catégorie accompagnement de projets et de chantiers

- Lauréat**
- **Département d'Ille-et-Vilaine** pour « KiCapte »
- Nominés**
- **Pôle emploi** pour « L'alternance part en live »

Catégorie communication culturelle et événementielle

- Lauréat**
- **Terres de Loire Habitat** pour « Cultur'Hall »
- Nominés**
- **Brest Métropole** pour « Melting place »
 - **Communauté d'agglomération de Saintes** pour « Les Échappées rurales »
 - **Ville de Cergy** pour « Cergy 50 ans, tous pionniers du futur »

Catégorie attractivité et marketing territorial

- Lauréat**
- **STAS** pour « Un tramway nommé Design »
- Nominés**
- **Métropole européenne de Lille** pour « Hello Lille »
 - **Communauté urbaine de Caen-la-Mer** pour « 10 bonnes raisons »
 - **Ville de Gaillac** pour « Le Festival des lanternes »
 - **Office du tourisme de Châlons-en-Champagne** pour « Wake up Châlons »

Nominé coup de cœur du jury

- **Rennes Métropole** pour « Ici Rennes »

Prix de la créa

- **Ville de Mondeville** pour ses affiches « Serial krotters »

Prix des jeunes Cap'Com/Anacej

- **SNCF réseau** pour « 2h38 »

Ruedi Baur, président du jury 2019

Ruedi Baur, directeur de création, fondateur de l'atelier de design Intégral Ruedi Baur, Paris et Zurich, a présidé le jury du Grand Prix Cap'Com 2019. Depuis les années 1980, il pense son activité de designer dans le contexte de l'espace public. Graphiste pour de nombreuses institutions culturelles, il organise dès les années 1990 un enseignement transdisciplinaire à l'Ensba de Lyon autour de la notion « d'espace-information ». Aujourd'hui il enseigne et développe des programmes de recherche à la Haute École d'art et de design de Genève, à l'Ensad à Paris ainsi qu'à l'université de Strasbourg. Il crée dès 1989 ses propres ateliers: Intégral Ruedi Baur, Paris et Zurich, le laboratoire de recherche « Dix-milliards-humains » et l'institut de recherche Design Civic City. Parmi les très nombreux projets de signalétique, d'identité visuelle ou de scénographie dont il est l'auteur, on retiendra la création de l'identité visuelle de la métropole de Bordeaux et de celle du Centre des musées nationaux, la signalétique de la ville de Metz ainsi que récemment la conception du système d'informations voyageurs du futur métro du Grand Paris.

Les campagnes primées : proximité, participation, justesse du ton

La communication descendante appartient au passé. Les dix campagnes lauréates du Grand Prix de la communication publique 2019 en témoignent et renouvellent le contrat de confiance avec les citoyens.

Par Nastassja Korichi, responsable des événements Cap'Com.
Publié le 6 décembre 2019.

Ici Rennes : la révolution éditoriale

Le nouveau média d'information numérique Ici Rennes a reçu le Grand Prix 2019 de la communication publique et territoriale. Le dispositif relève d'un positionnement stratégique bien défini : les services et informations pratiques sont accessibles sur le site internet de la collectivité ; l'actualité

des politiques publiques sur la plateforme média Ici Rennes. Au quotidien, Ici Rennes s'appuie notamment sur une application mobile gratuite, des réseaux sociaux dédiés et une plateforme de podcasts. En diffusant l'information locale au plus près des habitants, la ville et la métropole de Rennes renouvellent la place de la parole publique et retissent le lien de confiance avec les citoyens.



LIRE AUSSI EN PAGE 30 "QUAND LES COLLECTIVITÉS SONT DES MÉDIAS"



ici rennes

voir
comprendre
partager



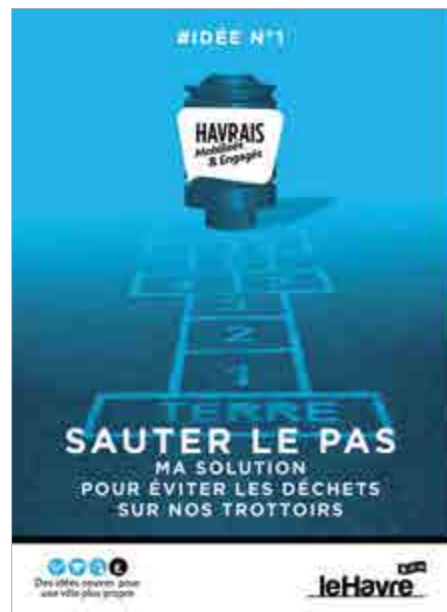
**100% numérique
100% mobile**

Département de la Charente-Maritime : une web série pour sensibiliser à la protection des données



Parce que la protection des données est un véritable enjeu pour les collectivités, le département de Charente-Maritime met en place une web série didactique à destination des agents. Le ton est drôle et juste. Et c'est cette justesse qui offre une vraie pédagogie malgré la technicité du sujet.

Ville du Havre : grâce aux nudges, la propreté est un jeu d'enfant



Une campagne propreté qui se distingue par sa complétude, son caractère innovant et par la pertinence des outils choisis. Une consultation préalable permet de faire remonter les préoccupations et de géolocaliser la diffusion des messages. Le dispositif s'appuie ensuite sur un réseau d'ambassadeurs impliqués et sur des nudges. Une stratégie fine et ciblée qui voit des effets concrets au sein des espaces publics.

Terres de Loire Habitat : Cultur'Hall, la culture s'invite chez les habitants



Des spectacles organisés dans les halls d'immeubles situés en zones de quartiers prioritaires. L'opération est simple et d'une efficacité redoutable : un appel à candidature pour les artistes, une communication in situ par voie d'affichage, un spectacle d'une heure puis un pot convivial. Une micro-communication de proximité et de médiation qui assure la rencontre entre la culture et le public.

Ille-et-Vilaine : une application participative pour réduire la fracture numérique



KiCapte est une application gratuite développée par le département d'Ille-et-Vilaine pour permettre aux habitants de mesurer la qualité réelle de leur connexion mobile et contribuer ainsi à mieux identifier les zones blanches. L'objectif final étant de faire pression sur les opérateurs de téléphonie mobile pour les résorber. Au final, ce sont plus 18 000 tests de connexion qui alimentent le baromètre de la couverture mobile en Ille-et-Vilaine.

STAS : un tramway nommé Design

Ici, c'est le délégataire de service public qui organise un concours international dont



le sujet est le positionnement design porté par le territoire depuis de nombreuses années! À l'occasion de la Biennale du design de Saint-Étienne, le concours est lancé auprès des étudiants en design des écoles du réseau « Villes créatives design UNESCO ». Une campagne qui illustre certaines clés du succès en matière d'attractivité et de marketing territorial : stratégie collective et temps long.

Eurométropole : connectée à l'essentiel



À l'heure des smart cities et villes technologiques, l'Eurométropole de Strasbourg communique sur l'apaisement, la douceur et la qualité de vie pour valoriser les réalisations du mandat. Une campagne distinguée pour ses effets positifs et apaisants grâce à son esthétique et à son dispositif éditorial très travaillé.



DÉCOUVREZ SUR WWW.CAP-COM.ORG LES PRÉSENTATIONS COMPLÈTES DES CAMPAGNES LAURÉATES



Bordeaux Métropole : rêver, penser, agir

Dans quelle métropole aimerions-nous vivre en 2050? C'est l'objet du dispositif de démocratie participative mené par la métropole de Bordeaux. Quatre phases rythment la concertation : éveiller le public; le faire contribuer; débattre; restituer. Pour chacune, un dispositif de communication précis et très complet. La démarche a notamment été saluée pour ses réalisations en matière de restitution de la concertation.

SNCF réseau : du choc pour toucher les jeunes



2h38 est une campagne expérientielle pour sensibiliser les jeunes aux dangers des comportements à risque sur les voies ferrées. Avec la diffusion d'un film choc, accompagnée par une heure de débat, la campagne a contribué à sauver 14 vies en 2018.

La ville de Mondeville recherche ses Serial krotters



Drôles, efficaces et impactantes, ce sont les affiches de la campagne propreté *Serial krotters* qui ont obtenu le Prix de la créa 2019. •

Moi candidate ou candidat...

Pourquoi vous inscrire au Grand Prix Cap'Com ? Parce que candidater, c'est une manière de défendre votre bilan de communication et celui de vos équipes. Candidater, c'est aussi œuvrer pour l'intérêt de la profession, en faisant connaître ce qui se fait dans les territoires en matière de communication publique. Et au final - pourquoi pas - parce que gagner est un moment de fierté partagée, comme nous le racontent ces lauréats qui reviennent sur l'événement.

Par Cap'Com (Nastassja Korichi) publié le 25 mai 2020.

Candidater n'est pas un acte anodin : on peut s'exposer à être nommé et même... à gagner. La compétition est juste et assise sur un dispositif d'analyse important : plus de 30 professionnels et experts de la communication publique œuvrent au sein de trois jurys consécutifs. Leur rôle : passer en revue tous les détails des campagnes pour distinguer les opérations complètes, efficaces ou innovantes.

Benjamin Teitgen, Nicolas Gosselin, Coralie Denis-Gaudin, Éric Laisne, Catherine Durfort et leurs équipes ont déposé un dossier pour le Grand Prix Cap'Com 2019. Fiers de leur prix et de ce qu'il représente, ils reviennent sur leur expérience de candidat-lauréat.

► **CAP'COM** : Quelles sont les raisons qui vous ont convaincus de déposer un dossier de candidature pour le Grand Prix Cap'Com ?

► **Benjamin Teitgen, responsable de l'information de Rennes Ville et Métropole, lauréat du Grand Prix Cap'Com 2019** : En déposant ce dossier et en soumettant notre démarche au regard de collègues et du jury, nous avons voulu partager une réflexion sur

notre métier et une expérience qui nous a mobilisés durant plusieurs années. Le fait de devoir synthétiser et traduire par écrit cette démarche et cette réflexion nous a également permis de développer un discours commun sur notre pratique professionnelle.

► **Nicolas Gosselin, dircom de la ville de Mondeville, lauréat du Prix de la créa** : Je me suis dit qu'à l'heure où l'on valorise les filières courtes et l'autoproduction, montrer ce travail entièrement fait maison avait du sens. C'était l'occasion de mettre en avant notre petite commune de 10 000 habitants et d'obtenir un rebond de visibilité. Et à titre plus personnel, j'avais envie d'évaluer mon travail devant des professionnels de la communication publique.

► **Éric Laisne, dircom de la STAS, lauréat du Prix de l'attractivité et du marketing territorial** : J'ai déposé le dossier « Un tramway nommé Design » avant tout parce que j'en étais fier. Également parce que ce prix est une opportunité supplémentaire pour valoriser les richesses du projet.



© CapCom/Daniel Gillet

► **Caroline Denis-Gaudin, responsable de la communication de Terres de Loire Habitat, lauréate du prix de la communication culturelle et événementielle** : Ce qui m'a convaincue de déposer le dossier : c'était sa facilité !

J'ai regardé comment fonctionnait le système, par curiosité, en me disant « ce n'est pas pour nous, ça doit être compliqué ». Je pensais que seules les grandes collectivités et autres organismes publics gagnaient, car ils ont en général de gros moyens. Mais au final c'est simple de remplir le dossier, c'est accessible à tous. Le fait de remporter ce prix a été une belle surprise, et une reconnaissance de notre investissement.

► **CAP'COM** : Quel a été l'impact du prix sur les équipes et sur le projet récompensé ?

► **B. T.** : L'impact de ce prix a été (très) positif dans l'écosystème de communication local (partenaires/prestataires, etc.). Il a occasionné de nombreuses sollicitations de la part de la presse professionnelle, un relais bienvenu pour expliquer notre dispositif. Indiscutablement, le prix a contribué à une

compréhension progressive de notre démarche par les acteurs locaux.

► **É. L.** : Une fierté partagée par l'ensemble des parties prenantes, élus et techniciens des organismes concernés : Saint-Étienne Métropole, Cité du design et STAS. D'ailleurs, en anecdote, il faut savoir que les premières semaines nous avons mis en place une « garde alternée » pour que le trophée soit équitablement exposé dans les murs de la STAS et ceux de la Cité du design !

► **C. D.-G.** : Le prix a permis de renforcer la crédibilité du projet aux yeux des élus du conseil d'administration. Concernant nos partenaires financiers, cela les a aussi confortés dans leur choix de nous accompagner.

► **Catherine Durfort, dircom du département d'Ille-et-Vilaine, lauréate du Prix de la communication d'accompagnement de projets** : Une grande fierté de toutes et tous : équipes, élu, président, DGS... Le président a remercié publiquement la direction de la communication devant l'assemblée départementale !

“
Je pensais que seules les grandes collectivités gagnaient. Au final, c'est simple et accessible à tous.
 ”

► **Cécile Humeau, chargée de communication interne au département Ille-et-Vilaine, lauréate du Prix de la com interne** : Nous en retirons de très bonnes retombées, beaucoup de fierté et d'engouement pour la web série primée. Ce prix a permis une forme de reconnaissance de la com interne, en interne. En externe, nous avons communiqué sur le prix auprès du public. Le feedback de cette communication est important. Par exemple, le tweet annonçant notre prix a atteint 17 322 impressions : c'est notre 4^e meilleur tweet pour l'année 2019.

► **CAP'COM** : Avez-vous été contactés par d'autres professionnels du réseau ou bien d'autres organismes pour échanger autour du projet récompensé ? Qu'avez-vous pu leur apporter et qu'avez-vous tiré de ces échanges ?

► **B. T.** : Nous avons répondu à beaucoup de sollicitations de collègues de toute la France (Lyon, Dunkerque, Vitry, Strasbourg, etc.) qui sont venus voir comment nous travaillons ou qui nous ont invités à venir présenter notre démarche. Cela a donc donné naissance à de nombreux échanges sur des problématiques communes, et sur les choix stratégiques des uns et des autres par rapport à ces problématiques.

► **N. G.** : La campagne continue de vivre : nous venons de répondre à une sollicitation d'une commune belge nous demandant l'autorisation de reprendre les visuels de campagne !

► **C. D.-G.** : Nous avons été sollicités par d'autres bailleurs sociaux et réfléchissons actuellement à la manière d'essaimer le projet.

► **CAP'COM** : Quels conseils aimeriez-vous donner aux futurs candidats du Grand Prix Cap'Com ?

► **N. G.** : Laissez reposer votre campagne pendant trois mois. Puis regardez-la de nouveau. Si vous l'assumez toujours, alors ça vaut le coup d'essayer !

► **É. L.** : Débordez du cadre, ne vous arrêtez pas aux catégories proposées par le Grand Prix. Si votre projet n'entre pas complètement dans une catégorie, c'est qu'il est riche (bon

courage au futur jury !). Pensez à mixer : faites dans la co-construction, le collaboratif, le partage, croisez des mondes qu'à l'origine tout oppose. Votre réussite n'en sera que plus savoureuse. Provoquez les réflexions et les échanges. Bouleversez les codes. Innovez en déplaçant ou en décalant les messages ou les supports. Valorisez les erreurs ou les contraintes : les obstacles ne sont qu'un point de vue à l'instant T, dans d'autres contextes, ils peuvent se révéler être la clé d'une excellente campagne.

Débordez du cadre, croisez des mondes qu'à l'origine tout oppose (...) votre réussite n'en sera que plus savoureuse.

► **C. D.-G.** : Oser ! Ce prix n'est pas réservé qu'aux grands. Et le dossier est simple à remplir. Quand on voit les projets retenus et le regard du jury, on comprend que ce Grand Prix a du sens.



RENDEZ-VOUS SUR WWW.CAP-COM.ORG POUR PARTICIPER AU GRAND PRIX DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE ET TERRITORIALE

Simple, gratuit, ouvert à tous

Depuis plus de trente ans, le Grand Prix Cap'Com distingue les campagnes de communication des collectivités locales, institutions publiques et associations d'intérêt général. Au-delà de la reconnaissance d'un travail qualitatif, c'est un véritable observatoire des tendances du secteur. Pour favoriser l'égalité des chances, le dépôt de candidature pour le Grand Prix Cap'Com est simple et gratuit.

Presse territoriale : vers un journalisme citoyen

La presse territoriale devient le porte-voix de l'habitant et se déploie avec agilité sur le numérique. La 21^e édition du Prix de la presse territoriale a confirmé ces deux axes saillants de l'évolution des publications territoriales ces dernières années.

Par Cap'Com (Lucile Jarrot) publié le 6 mai 2019.

Chaque année, le Prix de la presse territoriale est l'observateur privilégié de l'évolution des médias des collectivités. Leur analyse des 150 publications candidates au 21^e Prix de la presse révèle les grandes tendances éditoriales, graphiques et en matière de support de l'année 2019.

Une presse territoriale, porte-voix des habitants

Le magazine se veut toujours plus proche des habitants et des acteurs du territoire avec des reportages de terrain, des portraits mais aussi la mise en place de rubriques rédigées par les citoyens eux-mêmes. La ville d'Hé-dé-Bazouges va même plus loin en laissant les clés de la rédaction du journal à une équipe d'habitants bénévoles. La tendance est aux ambassadeurs, avec la mise en avant de « success story » comme dans le *MayMag*, magazine départemental de la Mayenne. Les habitants sont au cœur du projet éditorial et le style de plus en plus journalistique de la presse territoriale tend à renforcer cette proximité avec le lecteur. Les contenus pédagogiques sont multipliés et une attention particulière est apportée aux différents niveaux de lecture. Le journaliste se fait le porte-parole du citoyen et des actions menées par ce dernier dans un ton toujours plus proche des réalités quotidiennes.

Photos de gilets jaunes, portraits sans fard et éditos traitant autant des succès que des problématiques : la presse territoriale nous surprend en cassant les codes de la presse du bonheur auxquels elle avait pu nous habituer.

Des publications très ciblées pour toucher les jeunes citoyens

Il n'y a pas d'âge pour s'intéresser à la presse territoriale et certains magazines font le choix d'un ciblage très précis de leur lectorat. *Le P'tit Gessien* s'adresse aux 7-10 ans et le *Seine Mariteen's* aux collégiens. Les spécificités de la presse jeunesse sont reprises, tout en mettant en avant la vie locale. Le but ? Sensibiliser dès aujourd'hui les citoyens de demain à la vie du territoire.

Le fond et la forme

Depuis quelques années maintenant, l'importance de l'esthétique des magazines de presse territoriale a largement été démontrée. La forme compte autant que le fond et la multiplicité des modes de traitement graphiques (photos, illustrations, infographies, schémas) reste une tendance confirmée aujourd'hui. Les textes sont raccourcis pour donner plus de rythme et d'aération au magazine. La

photographie est travaillée et réfléchie pour une meilleure mise en valeur du territoire et du citoyen : photo pleine page, portrait... Certains font aussi la part belle à l'illustration comme *Praxis*, la publication ultra-graphique de l'IAE de Poitiers, ou encore misent sur un format original comme *Panorama*, du département de la Seine-Maritime, empruntant le modèle dépliant du journal *Le 1*, ou *Le M* de Malaunay, revue dépliant qui fait la part belle au portrait.

Vers le tout-numérique ?

L'articulation entre print et web est aujourd'hui une question centrale pour la presse territoriale. La plupart des publications observées par le jury du Prix de la presse territoriale ont montré qu'il existait une réelle volonté de complémentarité entre le magazine papier et les supports de communication du web (site internet, webzine et réseaux sociaux). Les magazines n'hésitent plus à raccourcir leurs articles sur la version papier et renvoyer le lecteur, par la présence de pictogrammes, vers le web où une version plus complète de l'article est proposée. On retrouve également la présence des réseaux sociaux dans le magazine papier par la façon de traiter certaines infos ou rubriques: titre en hashtag, pictogrammes... Certains magazines créent même une rubrique regroupant les meilleurs posts Instagram ou les meilleurs tweets. La frontière semble de plus en plus fine et certaines collectivités ont même déployé des médias 100 % numériques (*Ici Rennes*). D'autres, comme Roanne, expérimentent le numérique comme un terrain de jeu et proposent un magazine en réalité augmentée.



Certaines collectivités ont franchi le pas du site d'information. Ainsi, *Trappesmag*, *Ici Rennes* ou encore *Vivre Nîmes* bénéficient de leur site d'information dédié, travaillant autrement le discours institutionnel et venant grignoter les plates-bandes de la PQR.

À l'heure de la prise de parole des citoyens dans les urnes comme dans la rue, la presse territoriale revendique plus que jamais le titre de premier média d'information locale. Elle n'hésite pas à piocher largement dans les codes de la presse quotidienne régionale, tout comme cette dernière traite généreusement des politiques publiques dans ses articles. Aujourd'hui, la frontière entre presse territoriale et presse quotidienne régionale est donc remise en question par les collectivités. La presse territoriale est-elle vraiment vouée à remplacer la presse quotidienne régionale ? Ce qui est sûr, c'est que les organes de presse vont devoir maintenant compter avec la présence des collectivités dans le champ de l'information locale.

“
L'articulation entre print et web est aujourd'hui une question centrale pour la presse territoriale.
”



Le palmarès du Prix de la presse territoriale 2019

Parmi 34 publications nominées, 10 lauréats ont été récompensés par le jury, présidé par Catherine Arenou, maire de Chanteloup-les-Vignes, le 13 juin 2019, lors des 10^{es} Rencontres de la presse et des médias territoriaux.

Grand Prix de la presse territoriale 2019

- La ville de Nîmes pour *Vivre Nîmes*

Catégorie « Projet éditorial »

Lauréat

- L'agglomération du Pays de Gex pour *Le P'tit Gessien*

Nominés

- TRIFYL, syndicat mixte de valorisation des déchets ménagers et assimilés, département du Tarn, pour *Le Triscope*
- La ville et métropole de Saint-Étienne pour *SÉM le Mag*
- La ville de Nîmes pour *Vivre Nîmes*
- Syage, syndicat mixte pour l'assainissement et la gestion des eaux du bassin versant de l'Yerres pour *L'O*
- La ville d'Orsay pour *Orsay notre ville*

Catégorie « Dispositif média »

Lauréat

- Le département du Finistère pour *Penn ar Bed*

Nominés

- La ville de Trappes-en-Yvelines pour *Trappesmag*
- La ville de Nîmes pour *Vivre Nîmes*
- La ville de Roanne pour *Mag Roanne*
- La métropole de Rennes pour *Ici Rennes*

Catégorie « Publications internes »

Lauréat

- Bordeaux Métropole pour *Tribu*

Nominés

- La ville de Colomiers pour *Secrets d'agents*
- Le département du Val-de-Marne pour *Au service des tout-p'tits* et *L'Actu des agents des collègues*
- La ville de Paray-Vieille-Poste pour *Partageons*

Catégorie « Petits poucets »

Lauréat

- La commune d'Hédé-Bazouges pour *le Petit Tacot*

Nominés

- La ville de Collégien pour *L'Écho de Collégien*
- La ville de Malaunay pour *Le M*

Catégorie « Prix de la une »

Lauréat

- La ville de Plaisir pour *L'Essentiel*



Catherine Arenou, présidente du jury 2019

Maire de Chanteloup-les-Vignes depuis 2009, Catherine Arenou est la présidente du jury 2019. Médecin généraliste de profession, elle est engagée dans la vie politique depuis de nombreuses années. Spécialiste des questions liées à la politique de la ville et à l'insertion, elle défend la cause des villes au sein de l'Association des maires ville et banlieue de France (AMVBF) dont elle est première vice-présidente. C'est avec son regard sur l'information locale mais aussi son expérience d'élue de terrain, qu'elle a analysé les publications des collectivités locales du 21^e Prix de la presse territoriale.

Nominés

- La ville de Meudon pour *Chloroville*
- La communauté d'agglomération du Pays de Gex pour *Le P'tit Gessien*
- Le département de la Mayenne pour *MayMag*
- La métropole de Clermont Auvergne pour *Métropole*
- La ville de Laon pour *Laon, le mag*
- La ville d'Échirolles pour *Cité Échirolles*
- La ville de Bègles pour *La Béglaise*
- Syage, syndicat mixte pour l'assainissement et la gestion des eaux du bassin versant de l'Yerres, pour *L'O*
- La ville du Passage-d'Agen pour *Passage l'actu*

Catégorie « Conception graphique »

Lauréat

- La ville d'Échirolles pour *Cité Échirolles*

Nominés

- La ville de Malaunay pour *Le M*
- Le département de la Seine-Maritime pour *Seine Mariteen's* et *Panorama*
- La ville de Plaisir pour *L'Essentiel*
- L'IAE de Poitiers pour *Praxis*

Catégorie « Prix des étudiants »

- La ville d'Échirolles pour *Cité Échirolles*

Catégorie « Coup de cœur du jury »

- La ville de Roanne pour *Roanne Mag*
- Le département du Val-de-Marne pour *Au service des tout-p'tits* et *L'Actu des agents des collègues*

Graphisme soigné, plurimédia, la presse territoriale continue d'innover

Des magazines protéiformes et toujours plus ancrés dans leur territoire, voici les publications des collectivités remarquées par les jurys du Prix de la presse territoriale 2019. Une mine d'idées à proposer pour renouveler les médias de son territoire.

Par Cap'Com publié le 13 juin 2019.

Vivre Nîmes, le magazine miroir de la réalité de la ville

Vivre Nîmes joue la carte de la proximité. À travers son traitement de la vie des quartiers, son ouverture à la parole extra-municipale et sa volonté de toucher les non-lecteurs, le magazine donne de la lisibilité au territoire dans ses composantes humaines et patrimoniales. Sa refonte, en 2018, a permis d'inscrire les habitants dans l'élaboration du projet mais aussi de créer une dynamique interne participative (à l'échelle de la direction de la communication mais aussi de la collectivité). Le magazine est complété par un dispositif média privilégiant l'accessibilité de tous à l'information municipale: diversification des angles, création d'une version digitale et enrichie: vivrenimes.fr, développement des points de dépôt et accessibilité aux personnes mal voyantes pour la version en ligne.





DÉCOUVREZ
SUR WWW.CAP-COM.ORG LES
PRÉSENTATIONS
COMPLÈTES DES
PUBLICATIONS
LAURÉATES

Le P'tit Gessien du Pays de Gex agglomération : sensibiliser le citoyen de demain

Prix du projet éditorial, ce journal à destination des 7-10 ans entend promouvoir les actions de l'intercommunalité en sensibilisant les citoyens de demain. Éveiller la curiosité des enfants en les aidant à se familiariser avec leur territoire et créer une interaction parents/enfants autour de l'intercommunalité font partie des objectifs principaux de ce magazine. Ludique et pédagogique, *Le P'tit Gessien* a reçu un accueil très favorable du ministère de l'Éducation nationale et sert de support de cours aux enseignants du territoire.



Cité de la ville d'Échirolles : objectifs simplicité, lisibilité et modernité

Avec une identité visuelle forte, le magazine *Cité* se veut contemporain et agréable en mains. Ses couleurs vives, ses typos modernes et un soin tout particulier apporté à la photographie lui valent le Prix de la conception graphique. Les différents niveaux de lecture sont travaillés afin de bien différencier les hiérarchies de textes et inviter davantage à la lecture. Le magazine se veut équilibré et fait le choix de supprimer les rubriques dédiées. La vie locale est ainsi traitée dans toute la pagination du magazine.



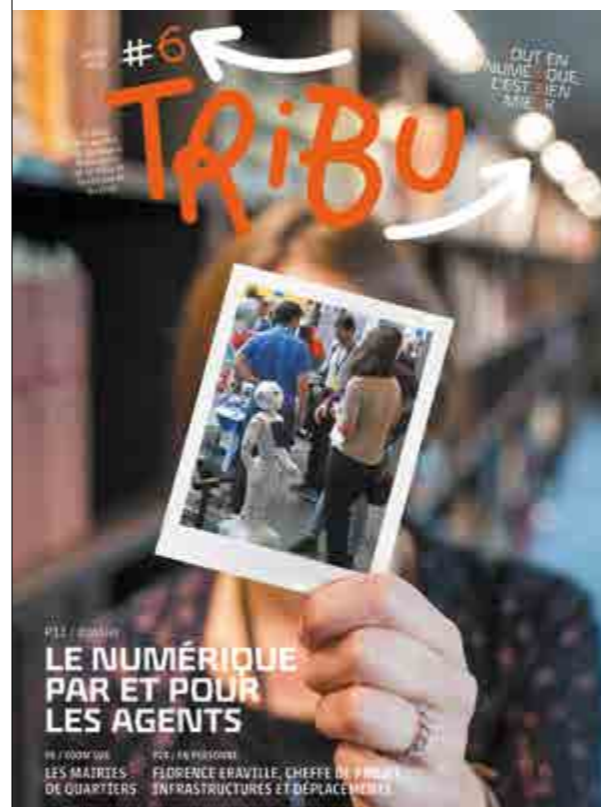
Penn ar Bed du département du Finistère : une approche 360° des médias de la collectivité

Prix du dispositif média, le magazine *Penn ar Bed* est au cœur de la stratégie multicanal de l'information mise en place par le département. Avec l'appui d'un réseau de correspondants infos dans chacun des services de la collectivité, la version web est conçue sur le modèle de la presse quotidienne en ligne.



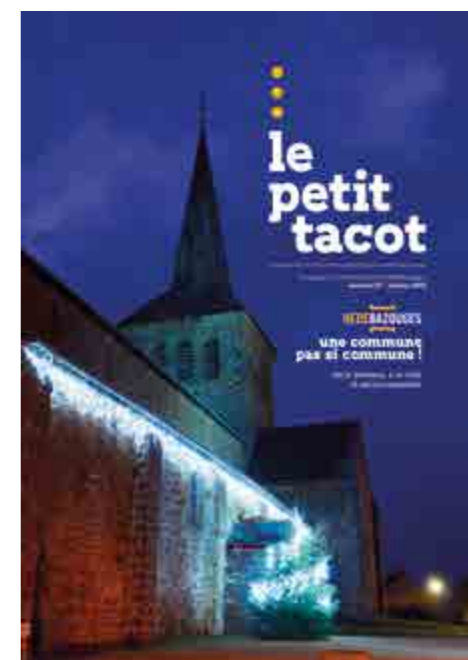
Tribu de Bordeaux Métropole : créer une culture commune en interne

Né dans un contexte de mutualisation, le magazine *Tribu* participe au développement d'une culture commune auprès des agents des trois établissements auxquels il s'adresse (ville de Bordeaux et son CCAS, Bordeaux Métropole). Ce qui compte ici c'est la mise en valeur de l'humain en cherchant à créer et consolider une culture commune. *Tribu* reçoit le Prix de la publication interne.



Le Petit Tacot de la commune de Hédé-Bazouges : les habitants à la rédaction

Le Petit Tacot est un magazine collaboratif avec un comité de rédaction constitué uniquement de bénévoles. Il met en valeur l'image d'une ruralité moderne et positive. Prix des Petits poucets, le magazine permet de favoriser une interaction avec les habitants. Les thématiques des dossiers alimentent les réflexions de l'action municipale et contribuent à de nouveaux projets municipaux.



L'Essentiel de la ville de Plaisir : interpellier dès la couv'

L'Essentiel remporte le Prix de la une pour son travail graphique et photographique. Des unes qui se veulent surprenantes et impactantes.



Au service des tout-p'tits et L'Actu des agents des collèges du département du Val-de-Marne : des journaux muraux pour informer les agents sur leur lieu de travail

L'objectif principal des journaux muraux *Au service des tout-p'tits* et *L'Actu des agents des collèges* consiste à améliorer la diffusion de l'information en direction des agents, ainsi que son appropriation. Réalisé en lien étroit avec la direction concernée, le journal mural constitue un vecteur d'information fiable. Affiché dans les salles du personnel des équipements, il propose, avec un ton informatif, pédagogique et accessible, l'accès aux actualités et projets de leur métier, de leur direction et de la collectivité, donnant ainsi du sens au travail de chacun.



Mag de Roanne de la ville de Roanne : un magazine en réalité augmentée

Le site mutualisé (aggloroanne.fr) constitue un support complémentaire du magazine. Cette année, le magazine propose à ses lecteurs une expérience unique en faisant appel à la réalité augmentée. Dans le dernier numéro, chaque article est complété par un contenu interactif (vidéos, sons, photos, animations 3D, liens infos et téléchargements), de la une à la 4^e de couverture, en passant même par l'édito. On trouve une réalisation originale à chaque page. Une réalité augmentée « intelligente », pas un simple faire-valoir technique pour un vrai complément éditorial. Chaque acteur (maire, élus, services, techniciens, artistes, sportifs, riverains...) a été associé à l'élaboration de ce magazine, un vrai contenu participatif.



Les + du Prix de la presse territoriale

► **C'est instructif**

Candidater, c'est aussi découvrir le travail éditorial de ses collègues communicants et confronter son regard à celui d'un ensemble de professionnels de la communication publique, des médias et d'élus locaux.

► **C'est valorisant**

En proposant votre candidature, vous valorisez le travail de votre équipe et mettez en avant tout un territoire. Les lauréats bénéficient de publications régulières dans les supports d'information du réseau et peuvent être amenés à présenter leur publication lors d'événements professionnels (tels que le Forum Cap'Com) : un joli coup de projecteur national !

► **C'est gratuit**

Tout le monde peut tenter sa chance : quels que soient la taille de votre collectivité et le budget alloué à la communication, il suffit de remplir un (court) dossier d'inscription : et voilà, vous êtes candidat !

« La presse territoriale reste un terrain d'expérimentation »



Didier Rigaud, maître de conférences à l'université Bordeaux-Montaigne et créateur du Prix de la presse et de l'information territoriale, explique les mutations constantes de la presse territoriale que révèle la 22^e édition du prix.

Par Cap'Com (Lucile Jarrot) publié le 25 février 2020.

► **CAP'COM** : Quelle(s) évolution(s) à venir pour la presse territoriale ?

► **D. R.** : Difficile de prévoir l'évolution des usages médiatiques. Ce que l'on ne peut que constater, c'est que, malgré l'arrivée de nouveaux médias durant ces vingt dernières années, internet, les réseaux sociaux... la presse territoriale est toujours bien présente et demeure la première source d'information locale pour les habitants des collectivités territoriales. Elle a su s'adapter, évoluer et reste même un terrain d'expérimentation. Le Prix de la presse territoriale est le réceptacle de nombreuses initiatives, sur la forme en matière de graphisme, de ligne éditoriale, de publics ciblés, de mode de diffusion... Les responsables de ces publications participent d'ailleurs au prix un peu pour « tester » leur publication auprès d'un public professionnel.

► **C.C.** : La presse territoriale évolue, son prix aussi. Pouvez-vous nous en dire plus sur les changements de catégories de cette année ?

► **D. R.** : Deux nouveautés cette année pour le Prix de la presse territoriale et sa 22^e édition. Tout d'abord une nouvelle catégorie que nous avons nommée la plume d'or. L'idée était d'avoir un peu le pendant de la catégorie « la meilleure une de couverture » et de valoriser la qualité d'écriture, le choix d'un angle original... Toutes et tous nous écrivons bien plus qu'auparavant mais nous écrivons des textes de plus en plus courts, sur nos smartphones, les réseaux sociaux... il nous a semblé important de mettre

en valeur la qualité rédactionnelle.

Ensuite, nous avons intégré la catégorie que nous appelons dispositif média au projet éditorial. La mise en place d'un dispositif global d'information incluant les médias print et digitaux de la collectivité se généralise de plus en plus et fait partie intégrante d'un dispositif global éditorial.

► **C.C.** : Qu'apporte le Prix de la presse territoriale aux collectivités candidates ?

► **D. R.** : Pour les collectivités lauréates, indéniablement la reconnaissance de leur travail, de leur professionnalisme, de leur créativité et capacité d'innovation.

La communication n'est pas toujours reconnue à sa juste valeur dans les collectivités par les décideurs, élus et administratifs et la plupart des lauréats du Prix de la presse territoriale nous disent que cette reconnaissance par leurs pairs, membres des différents jurys du prix, a débloqué certaines situations en interne, dans leur collectivité et facilité leur travail au moins durant un certain temps.

Cela renforce aussi la cohésion au sein des équipes. On le constate lors de la remise des prix : les services communication viennent très souvent au complet récupérer leur trophée, même parfois avec leurs prestataires. La réalisation d'une publication est avant tout un travail collectif impliquant fortement l'ensemble des personnes en charge de la communication et ce d'autant plus avec la mise en place de dispositifs transmédiatiques ou plurimédiatiques.



contact@gallimedia.com | www.gallimedia.com | 01 30 37 90 01

Refonte de site de collectivité

Design moderne, site responsive, et toutes les fonctionnalités sur un outil facile à prendre en main. Hébergement, maintenance technique, accompagnement des utilisateurs compris.

Concertation citoyenne

Outils de dialogue favorisant la participation citoyenne - enquêtes en ligne, espaces collaboratifs, forums, cartographie du territoire - au service des appels à projets, du budget participatif, du financement participatif.

Paiement en ligne

Vous facturez des services payables en ligne ? Quelle que soit votre banque, nous vous mettons en place l'interface de paiement.

Intranet collaboratif

Annuaire des agents, des équipements, des services, documents partagés, services en ligne, espaces personnels, espaces collaboratifs... à vous d'imaginer la suite.

Gestion de la relation usager

Une GRU simple à utiliser, une mise en oeuvre adaptée à vos procédures internes sans cesse en mouvement, c'est possible. Ça fonctionne depuis des années chez nos clients collectivités.

Billetterie

Musée, théâtre municipal, ateliers divers... Proposez une billetterie en ligne pour vos différents équipements.

MÉTIER

- 98** Les dircoms et le côté politique de leur métier
- 100** La communication de crise à l'heure des réseaux sociaux
- 104** Langage clair: les 5 règles essentielles
- 106** Les outils numériques pour communiquer comme un pro quand on n'a pas une thune
- 108** Organiser la com interne au-delà de la communication
- 110** Du marketing territorial, oui mais pourquoi ?
- 111** Les attachés de presse hissent la grand-voile
- 115** Les stories, 3 questions à se poser pour se lancer

Métier

Les dircoms et le côté politique de leur métier

Les élections municipales ont conduit les dircoms à s'interroger sur le côté politique de leur métier. Consultés pour le Forum Cap'Com, ils ont dessiné le rapport qu'entretient la communication publique avec le projet politique de leur collectivité. Mais le positionnement de la communication doit-il reposer sur la relation personnelle que tisse le dircom avec son élu ?

Par Cap'Com (Bernard Deljarrie) publié le 20 janvier 2020.



RETROUVEZ LA PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE SUR WWW.CAP-COM.ORG

Ce fut une des spécificités du Forum Cap'Com de Bordeaux. En décembre, à trois mois des élections locales, les communicants publics abordent frontalement une question qui les taraude depuis toujours: le rapport de la communication publique au politique.

L'étude Cap'Com/Occurrence « La mandature sous l'œil des communicants publics » assoit le débat en ayant collecté en octobre 2019 les avis de plus de 100 dircoms de villes et d'intercommunalités.

La question vient avec des révélations issues de cette étude. 59 % des dircoms interrogés reconnaissent que leur métier est davantage politique que technique. Mais ils sont toutefois 20 % à positionner leur métier comme étant principalement technique. « Je ne comprends pas vraiment ceux qui se positionnent comme principalement techniques », explique Laurent Riéra, directeur de la communication et de l'information de la ville de Rennes et de Rennes Métropole. « La politique c'est un projet et c'est la démocratie qui conduit à le réaliser dans l'intérêt public. »

Le métier serait donc politique. Un constat partagé par les directeurs de cabinet des maires. Une grande majorité d'entre eux, selon une autre étude de Cap'Com datant de 2017, reconnaissent la dimension politique de la communication publique de leur collectivité.

Entre proximité politique et professionnalisme

Si le métier est politique, quelles relations doit tisser un dircom public avec ses élus? Quelle proximité, voire complicité, doit-il entretenir? La proximité semble être un impératif qu'expriment tous les dircoms. 87 % d'entre eux, selon l'étude Cap'Com, estiment que le bon positionnement de la communication dans la collectivité implique une proximité politique entre le dircom et son élu. Point de communication publique sans cette relation un peu particulière qui est ainsi tissée. « Il est clair que nous avons une proximité forcément politique », renchérit Sandrine Javelaud, directrice de la communication de la ville de Limoges. « Cela n'empêche pas que mon maire est venu me chercher au regard de mon expérience professionnelle. »

Mais sur quoi doit reposer cette relation de proximité? Sur un dévouement aveugle à la cause de son élu? Sur une capacité à faire valoir avant tout son professionnalisme et les limites de la communication publique?

Pour Béatrice Managau, directrice de la communication de la ville de Toulouse et de Toulouse Métropole, cette relation est empreinte de professionnalisme et de loyauté. « Mais loyauté n'est pas synonyme de soumission. » Ayant travaillé avec des maires différents, Béatrice Managau reconnaît que « c'est

à la fois ma connaissance de la collectivité et du métier, et mon engagement loyal envers le maire et son projet qui sont les piliers de la relation de confiance que j'ai préservée ».

Le contrat de confiance

La confiance, l'assurance d'une personne qui se fie à une autre, serait-elle la base de cette relation tant recherchée? « Je n'envisage pas mon métier sans cette confiance entre moi et mon élu, explique Sandrine Javelaud, et c'est cette confiance qui me donne des marges de manœuvre professionnelle. »

« La confiance entre mon élu et moi me donne des marges de manœuvre professionnelle. »

Faut-il pour autant faire allégeance au projet politique de son exécutif? « Il faut qu'il y ait un projet et que celui-ci nous embarque », reconnaît Laurent Riéra. « Oui, confirme Sandrine Javelaud, dircom de Limoges, mais je garde une certaine distance, ce qui me permet de dire à mon maire ce qui ne va pas et ce qui fait que je suis associée au projet dans le rôle qui est le mien. »

Une certaine adhésion au projet politique apparaît sans conteste comme une nécessité. Selon l'étude citée, 88 % des dircoms déclarent que la prise en compte du projet politique de la majorité municipale est tout à fait ou plutôt un impératif pour la légitimité et l'efficacité de la communication de la collectivité.

Rien d'étonnant donc si, dans la période préélectorale, alors même que la communication publique connaît des restrictions, les dircoms des communes et des intercommunalités se sentent « en campagne ». Pour un tiers d'entre eux, ils sont engagés à la fois

professionnellement et personnellement. Pour un autre tiers, l'engagement est surtout professionnel.

Rien d'étonnant donc si les élections municipales conduisent à un certain renouvellement des dircoms. Car tous ne peuvent pas retisser avec leur nouvel élu cette relation de confiance qui s'impose. Cette fragilité est une caractéristique du métier que prennent en compte les dircoms et qui, fort heureusement, ne touche pas l'intégralité de l'équipe communication de la collectivité. •

Étude « La mandature sous l'œil des communicants publics »

Enquête réalisée par Cap'Com avec l'expertise de l'institut d'études Occurrence auprès de 113 directeurs de la communication de villes et intercommunalités. Questionnaire en ligne conduit en octobre 2019.

Le rapport de la communication publique au politique

Le 31^e Forum Cap'Com de Bordeaux a porté un regard sur le rapport au politique des directeurs et responsables de la communication territoriale. Un grand débat, jeudi 5 décembre, a donné la parole à Sandrine Javelaud, directrice de la communication de la ville de Limoges, Béatrice Managau, directrice de la communication de la ville de Toulouse et de Toulouse Métropole, et Laurent Riéra, directeur de la communication et de l'information de la ville de Rennes et de Rennes Métropole. Débat animé par Alain Doudiès, consultant, ancien directeur de la communication, et Pierre Chavonnet, maire de Gerberoy et directeur du pôle marques et transformation du cabinet d'études Occurrence.

La communication de crise à l'heure des réseaux sociaux

Qu'elles soient d'ordre sanitaire, industriel, environnemental ou politique, les crises nécessitent une bonne gestion en termes de communication, à l'ère de l'omniprésence des réseaux sociaux. Conciliant proximité et réactivité, ces nouveaux canaux d'interaction représentent pourtant une opportunité pour une communication mieux maîtrisée à toutes les étapes de la crise.

Par Anne Revol, rédactrice en chef de la newsletter.
Publié le 5 février 2020.

Au Forum Cap'Com 2019, Pierre Bergmiller, responsable communication numérique de la ville et de l'Eurométropole de Strasbourg, Charlotte Pasco, responsable des réseaux sociaux de la direction générale de la Police nationale, et Michaël Boblique, responsable de la communication de la ville de Port-Jérôme-sur-Seine, ont croisé leurs expériences sur le processus de communication de crise et partagé des solutions pour mieux s'organiser et développer des réflexes adaptés à l'ère du digital avant, pendant et après la crise.

Avant la crise : se préparer

« Maîtriser la communication de crise ne fonctionne jamais à 100 % », rappelle Pierre Bergmiller. Mais les collectivités peuvent mettre en place un certain nombre d'actions en amont pour s'y préparer au mieux.

D'abord en constituant une équipe de gestion de communication de crise. « Comme beaucoup de communes, nous disposons d'un Plan communal de sauvegarde (PCS) dans lequel le service communication est partie prenante et intervient immédiatement en cas d'alerte », explique Michaël Boblique. Sans forcément disposer d'une cellule structurée, « il est important, quelle que soit la taille de l'organisation, de savoir sur qui compter en

cas de crise sans avoir à chercher qui contacter », souligne Pierre Bergmiller.

Pour mieux coordonner la diffusion de l'information, cette équipe com et la collectivité de manière générale ont tout intérêt à établir en amont des liens étroits avec l'ensemble des parties prenantes : pouvoirs publics, médias, mais aussi industriels dans les zones Seveso, etc. « Nous avons mis en place à l'eurométropole de Strasbourg un groupe de contact entre l'équipe de la ville, le service presse et le service numérique, la préfecture, la Police nationale et les pompiers, le département. Cela nous permet de mieux travailler avec les différentes parties susceptibles de diffuser de l'information lors d'une crise, plutôt que de seulement retwiter les messages. »

La collectivité peut aussi se doter d'un kit de gestion de crise. Des documents existent, notamment dans les zones à risques (PCS, PPI, etc.), qu'il peut être utile de synthétiser dans une version plus accessible. Un certain nombre de collectivités se dotent également de « bibles » de la communication de crise, numérique et papier, contenant les procédures à suivre, des documents types voire des visuels. L'organisme Épiseine propose par exemple un kit de communication en cas de crue comportant des messages prêts à l'emploi à disposition de tous les organismes susceptibles de relayer l'information.

Le communicant peut, lui, se doter d'« un baluchon de crise » contenant une batterie de secours, de quoi être identifié facilement comme communicant sur le terrain, une imprimante, etc. », complète Charlotte Pasco.

Pratiquer des exercices de mise en situation de crise aide également à se préparer, même si les conditions réelles ne sont pas prévisibles.

En amont toujours, la collectivité gagnera à disposer d'un système de veille efficace sur les médias sociaux (Brandwatch, Radarly, Digimind, Hootsuite, Agorapulse). Sans forcément passer par un logiciel vite coûteux, des outils plus classiques permettent déjà une veille sur certains comptes, hashtags ou groupes locaux.

Pierre Bergmiller relève également l'importance d'effectuer un travail de fond pour donner de la page officielle de la ville l'image d'un média fiable en temps de crise comme en dehors, en optant par exemple pour une ligne éditoriale informative, servicielle et institutionnelle.

Autre travail à mener au long cours : sensibiliser les élus et autres membres de la collectivité à l'importance de communiquer sur les réseaux sociaux en période de crise. « Souvent, sous l'effet de panique, les réseaux sociaux sont considérés comme l'ennemi », explique Michaël Boblique. « Il faut lutter contre cette peur des réseaux sociaux et sensibiliser les élus à l'importance de gérer les médias sociaux avant la presse. »

Un objectif et une chronologie toujours identiques

Une crise, qu'elle soit interne ou externe, n'est pas forcément déclenchée par un événement majeur et extrême. Charlotte Pasco définit la crise comme « un grain de sable qui viendrait déstabiliser un engrenage bien huilé ». Toutes les crises ne sont pas de la même intensité ni de la même durée. Mais elles peuvent être séquencées de façon identique. « L'enseignement principal de nos expériences, c'est que toutes les crises, interne, externe, petite ou grosse, suivent la même cinétique. »

À chacune des étapes identifiées, il existe une opportunité de communiquer qu'il s'agit de saisir pour maîtriser au mieux sa communication pendant la crise.

Phase aiguë : basculer rapidement en mode crise

« La communication a horreur du vide », souligne Michaël Boblique. L'exemple de Lubrizol le montre : l'absence de communication au début de la crise a laissé la place aux messages des sources non officielles. L'événement déclencheur, imprévisible, donne lieu à un sentiment d'incertitude et d'insécurité auquel la communication doit répondre. Rapidement. « Si nous avions entre 1 et 2 heures pour réagir à partir de l'élément déclencheur de la crise, aujourd'hui, nous estimons ce délai à une heure. Actuellement, pour les internautes, 20 minutes c'est déjà trop tard. »

À chacune des étapes identifiées, il existe une opportunité de communiquer.

Cette temporalité digitale impose de sortir rapidement de la phase de sidération pour occuper le terrain médiatique et faire acte de transparence. Publier rapidement un post, sans détails puisqu'on est encore dans cette phase d'incertitude, indique qu'on est au courant de la situation. Cela permet d'assumer qu'il se passe quelque chose, de gagner du temps pour avoir des informations fiables, et de préparer les internautes à recevoir d'autres informations sur la page. La Police nationale a créé des kits de messages et infographies dans un style « télégraphique » qui délivrent déjà des premières consignes. Diffusables très rapidement, ils font basculer la communication en mode crise en chassant les autres posts publiés sur le compte qui peuvent paraître complètement hors sujet.

En phase aiguë de crise, il faut penser à mettre en pause sa communication habituelle, bien penser à déprogrammer les publications automatiques dans ses logiciels de gestion des médias sociaux, et se concentrer sur la diffusion d'information sur la crise.

« En gestion de crise, il ne faut pas oublier l'humanité », complète Pierre Bergmiller. « Souvent les crises mal gérées n'ont pas répondu au triptyque reconnaissance/regret/

résolution: reconnaître qu'il y a un problème, le regretter pour les éventuelles victimes, et se montrer résolu dans la recherche d'une solution.»

Phase de résolution : informer, rassurer, échanger

En phase de résolution de crise, le problème est bien identifié et les procédures se mettent en place. La communication va être utilisée pour soutenir l'opérationnel. « Pour nous, le message principal à faire passer sera "Tout est mis en œuvre pour mettre fin à la crise" », explique Charlotte Pasco. Cela passe par plusieurs actions:

► **informer la population sur l'évolution de la situation:** la mise en place d'un périmètre de sécurité, les consignes pour chaque type de public, comme le confinement dans tel ou tel quartier, si possible avec de la cartographie ou des images, et en tenant ses promesses lorsqu'on annonce par exemple un point à telle heure;

► **rassurer en répondant aux questions des internautes:** en période de crise, chacun se pose beaucoup de questions en utilisant les réseaux sociaux, et surtout pense que sa question est la plus importante. « Essayer d'avoir un maximum de forces vives pour leur répondre, cela permet d'avoir une relation avec le citoyen qui se sent vraiment écouté, et de fédérer une communauté ensuite relais des messages de la collectivité. » La Police nationale s'organise en deux équipes: une qui cherche les informations pour alimenter les réseaux sociaux et une qui se concentre sur le SAV des contenus en veillant les comptes et en répondant aux questions. L'institution peut également compiler les questions les plus courantes sur les réseaux sociaux dans une FAQ sur son site internet, à laquelle ils pourront renvoyer internautes et médias tout au long de la crise;

► **communiquer en interne sur la crise:** expliquer à ses agents, qui peuvent être amenés à diffuser de l'information ou à aider à résoudre la crise, ce qui se passe et ce qui est mis en œuvre;

► **mettre en images l'action de l'institution dans la résolution de la crise:** cellule de crise au travail, mise en place du périmètre de sécurité, etc. L'institution ayant accès à

certaines zones parfois interdites aux journalistes, elle peut mettre à disposition des médias des images qu'ils ne peuvent obtenir sur le terrain;

► **utiliser la viralité des réseaux sociaux pour aider à résoudre la crise:** « Les citoyens peuvent être un levier très riche pour nous aider à sortir de la crise. Cela se traduit notamment par la diffusion d'appel à témoin, comme lors de la traque de Salah Abdeslam. » Un message relayé en deux minutes par l'ensemble des médias et vu plus de 33000000 de fois sur la page Facebook de la Police nationale en quelques heures. Cet exemple marque la prise en compte par l'opérationnel de la puissance des réseaux sociaux pour aider une enquête. « Aujourd'hui les citoyens sont prêts à entendre qu'à un moment donné de la crise les institutions ont besoin de dire "Aidez-nous". La gestion com des crises récentes a fait basculer nos comportements: le ministère de l'Intérieur est maintenant en capacité d'ouvrir une plateforme pour recevoir les contenus vidéo et photo des internautes qui pourraient être versés à l'enquête. Cela permet de canaliser ce flux en incitant les citoyens à les poster à cet endroit au lieu de les relayer sur les médias sociaux. Et ainsi de limiter la propagation de fake news ou de contenus diffusés sans clés de lecture. »

La polémique : « une crise dans la crise »

À chaque crise sa ou ses polémiques. Un état de fait auquel il faut se préparer, selon Charlotte Pasco, même si la polémique n'est pas forcément celle qu'on attendait. « On constate que cette vague polémique se rapproche de plus en plus de l'événement déclencheur de la crise, parfois alors même qu'on est encore en train de collecter les premières informations. »

Aujourd'hui, dire qu'il ne s'est rien passé face à une rumeur, c'est déjà un bon message de communication de crise.

Ces polémiques entraînent une crise dans la crise, souvent plus communicationnelle qu'opérationnelle, parfois uniquement sur les réseaux sociaux. Il faut évaluer l'impact de cette « tempête » sur la résolution de crise, identifier d'où vient cette polémique et quelles sont les rumeurs qui circulent, et

“
Aujourd'hui, dire qu'il ne s'est rien passé face à une rumeur, c'est déjà un bon message.
”

partir du principe que les rumeurs ne s'éteignent jamais seules. L'institution doit donc rapidement démentir la rumeur soit en indiquant que rien à ce stade ne lui permet de confirmer l'information, soit, si elle dispose des éléments pour cela, en indiquant que l'information est fausse. « Un mensonge peut traverser la moitié du monde pendant que la vérité met ses chaussures », rappelle un vieil adage.

« Il est important d'amener l'internaute à se poser la question de la source de son information et de sa fiabilité. » Un comportement qui peut être encouragé dès le début de la crise. Cela passe par la diffusion, rapidement après les premiers messages d'alerte, de posts rappelant la circulation probable de fausses informations, la nécessité de vérifier ses sources et la mention des comptes officiels diffusant une information fiable.

Après la crise : tirer les enseignements

Malgré un souhait de revenir rapidement au quotidien après une gestion de crise éreintante pour les équipes com, Charlotte Pasco souligne l'importance d'un retour d'expérience en deux temps:

- à chaud: qu'est-ce qui a manqué, qu'est-ce que j'ai fait en urgence et que je dois prévoir la prochaine fois, quels ont été les couacs, etc.;
- à froid: ce qui s'est passé, comment on a géré, qu'est-ce qui a fonctionné, qu'est-ce qui a manqué, etc.

Cela permet d'alimenter le kit de communication avec de nouvelles recommandations et de nouveaux messages et visuels.

Pierre Bergmiller ajoute qu'il faut remercier ceux qui ont aidé pendant la crise: le

collègue, le journaliste, l'expert. « Souvent on passe à autre chose et on oublie les règles de savoir-vivre qui servent à établir une bonne relation de confiance. » Un lien bien utile pour gérer la prochaine crise. •

L'illectronisme, une réalité à prendre en compte dans la gestion de crise

La crise du coronavirus a permis de mettre en évidence pendant le confinement de nombreuses difficultés pour joindre les publics non équipés ou non agiles pour bénéficier des ressources du numérique. Une réalité définie par une nouvelle notion, l'illectronisme, abordée par Cap'Com notamment aux Rencontres de la communication numérique de septembre 2019. Ce néologisme, récent, désigne « un manque ou une absence totale de connaissance des clés nécessaires à l'utilisation et à la création des ressources électroniques ». Le mot ne désigne pas une caractéristique unique (au contraire par exemple de l'illettrisme) mais des situations ou des réalités différentes: de ceux qui ne maîtrisent pas l'outil (souris, clavier, copier-coller, bureau sur écran...) à ceux qui ne comprennent pas le monde numérique et les notions qui lui appartiennent (moteur de recherche, réseaux, web, site...) ou à ceux qui en ont un usage ludique ou d'échange personnel mais sont dépassés dès lors qu'il faut effectuer une démarche ou une recherche efficace. Nouvelle cause d'inégalité sociale, culturelle ou économique, véritable rupture de l'égalité devant le service public ou l'accès au droit, l'illectronisme touche toutes les catégories de population – 23 % de la population française se dit « mal à l'aise avec le numérique » –, même s'il est plus accentué auprès des personnes âgées de plus de 70 ans dont 41 % n'utilisent jamais internet, les adultes non diplômés, les personnes fragilisées par un handicap ou les personnes à faibles revenus.

Langage clair : les 5 règles essentielles

Quatre Français sur dix déclarent être confrontés à des écrits qu'ils ne comprennent pas ou mal, selon une étude du cabinet Occurrence. Face à ce challenge, les communicants peuvent s'appuyer sur les grands principes du langage clair pour rendre les messages accessibles à tous.

Par Eva Morin-Marechal, étudiante en communication à l'IUT Bordeaux-Montaigne.
Publié le 4 juillet 2019.

Parler en « langage clair », pour quoi faire ?

Écrire en langage clair, c'est employer un langage de tous les jours en se plaçant du côté du lecteur, de l'utilisateur, du citoyen. L'objectif est de rendre tous les types d'information compréhensibles et accessibles au plus grand nombre. « Lors de la rédaction, cela consiste à vous demander constamment ce qui est important pour votre interlocuteur: "Qu'est-ce qu'il est utile pour lui de savoir?" », explique Stéphanie Guillaume, de l'agence Avec des Mots, qui dispose d'une expertise spécifique en langage clair. Utiliser le langage clair aide votre public à :

- ▶ trouver l'information qu'il cherche;
- ▶ comprendre l'information qu'il trouve;
- ▶ utiliser cette information pour répondre à ses besoins.

Déchiffrer les contenus fait partie de notre quotidien. Une habitude ancrée dans les normes sociales à tel point qu'elle est considérée comme « normale ». Pourtant, une étude de l'OCDE démontre que tout le monde préfère lire un texte facile à comprendre. Quels que soient votre âge, votre niveau de langue, votre niveau d'éducation ou votre catégorie socio-professionnelle, vous êtes sûrement le premier ravi de lire aisément un texte au style fluide et limpide. Il en va de même pour votre lectorat !

Les cinq règles-clés du langage clair

Le langage clair invite à prendre une autre posture en tant que communicant

pour imaginer d'autres manières de tourner l'information afin de la rendre accessible à tous. Une vingtaine de règles permettent, mises bout à bout, de tendre vers une simplification et une plus grande accessibilité des textes. Parmi ces éléments-clés pour employer le langage clair, voici les cinq piliers fondamentaux.

01

Définir le but du texte

Le but d'une communication est toujours l'action attendue vis-à-vis du lecteur: que doit-il faire ou avoir compris après avoir lu le support ?

Quelques exemples:

- ▶ brochure d'information pour les patients allant passer un scanner: le but, c'est préparer et rassurer la personne (qu'elle n'ait pas mangé quelque chose qu'il ne fallait pas, etc.);
- ▶ dépliant sur les impôts locaux: le but, c'est que l'utilisateur paie et au bon moment;
- ▶ brochure sur un produit d'investissement: le but, c'est que le client investisse;
- ▶ notice de montage d'un meuble: le but, c'est de monter le meuble;
- ▶ lettre informant de l'échéance d'un paiement: le but, c'est que l'utilisateur paie et le fasse dans les délais.

Penser au-delà de votre contenu en clarifiant le message à faire passer, c'est un premier pas vers l'application du langage clair dans votre pratique professionnelle.

02

Se mettre à la place du lecteur

Posez-vous les questions que vos lecteurs se posent. Les points-clés qui ressortent de ce questionnement permettent de structurer le contenu d'une façon logique, en adéquation avec leurs besoins et leurs problématiques. Il n'existe pas de réponse unique, tout dépend de votre lectorat.

Pour faciliter votre démarche, revenez aux fondamentaux de la rédaction journalistique avec les 5W ou QQQCCP: Qui, Quoi, Où, Quand, Comment, Combien, Pourquoi. Par exemple, voici quelques questions que peut se poser le lecteur d'un dépliant sur les impôts locaux: « qu'est-ce que c'est? », « à quoi ça sert? », « qui doit payer? », « combien ça (me) coûte? », « comment payer? Quand? Où? ».

03

Placer le but au début du texte puis les informations secondaires

Dans une société où notre capacité d'attention est de huit secondes sur le web et où tout fuse à la va-vite, il est intéressant d'annoncer d'entrée de jeu les intentions de votre texte. D'une part, vous accrochez l'attention de votre lecteur en expliquant immédiatement quelle est l'utilité de vous lire. D'autre part, vous posez un cadre clair qui lui permet de mieux appréhender la teneur et le déroulement de votre propos.

04

Utiliser la voix active

Avec la voix active, votre lecteur distingue qui est l'émetteur et comprend mieux l'objectif du texte. C'est également un bon moyen pour créer davantage de proximité avec lui! Exemple: « Les documents doivent être envoyés rapidement. » = « Vous devez envoyer ces documents rapidement. »

05

Simplifier le vocabulaire

Dites au revoir au langage formel, aux mots abstraits, aux euphémismes, au jargon, aux mots ambigus, au langage figuré... Le langage clair vous invite à employer des mots concrets et proches de la vie quotidienne. Vous allez redoubler d'efficacité dans votre rédaction, toujours dans une optique de simplification pour gagner en accessibilité.

Employer le langage clair ne signifie pas être simpliste mais être efficace. En ce sens, limitez les synonymes. Si vous écrivez « citoyen », vous allez utiliser uniquement le terme « citoyen » et vous ne parlerez pas « d'usager », de « civil », etc. Ces synonymes viennent brouiller le message véhiculé par le texte. L'objectif recherché n'est pas la richesse du vocabulaire ou les nuances des termes, mais bien de souligner ce qui est utile au lecteur. Vous gagnez en clarté car il n'y a pas d'ambiguïté dans la compréhension du texte: votre lecteur sait que vous parlez du citoyen. •

Le pouvoir du langage clair

Atouts du langage clair et règles essentielles sont rassemblés dans le livre blanc *Le Pouvoir du langage clair* proposé en téléchargement par l'agence Avec des Mots.



RETROUVEZ
L'INFOGRAPHIE
DES 5 PILIERS
DU LANGAGE
CLAIR SUR
WWW.CAP-COM.ORG

Les outils numériques pour communiquer comme un pro quand on n'a pas une thune

Tout le monde n'a pas les moyens de disposer du pack Adobe ou autres outils professionnels pour produire des publications qui claquent sur les réseaux sociaux. Vous êtes seul(e), sans budget, pas bien entouré(e), face à votre vieux PC qui rame ? Tout n'est pas perdu, quelques outils gratuits peuvent vous aider. Tour d'horizon de solutions testées et approuvées.

Par Marc Cervennansky, responsable web et réseaux sociaux, membre du Comité de pilotage de Cap'Com.
Publié le 12 avril 2019.



Créer des visuels comme un(e) pro

Vous n'en pouvez plus de Paint pour créer des visuels ? Plusieurs outils directement disponibles en ligne vous facilitent la vie et vous proposent même des gabarits prêts à l'emploi pour chaque réseau social. Tous vous invitent bien sûr à souscrire un abonnement, mais les versions gratuites sont souvent suffisantes pour réaliser des illustrations professionnelles.

Pixelixe

Un éditeur en ligne très simple qui vous propose des formats prédéterminés pour LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram et YouTube (pour générer une vignette personnalisée de vidéo).

<https://studio.pixelixe.com/>

Crello

Un outil assez complet, qui propose quelques modèles et visuels gratuits, et permet également de charger ses propres fichiers pour personnaliser ses créations.

<https://crello.com>

Pixlr

Une solution qui se concentre sur des fonctionnalités d'édition de retouche photo avec des formats pré-déterminés pour les réseaux sociaux.

<https://pixlr.com/x/>

Canva

Un des logiciels en ligne les plus connus et les plus complets avec des modèles gratuits assez fournis. À noter qu'il existe une version desktop et une application mobile assez pratique quand on souhaite par exemple publier une story sur Instagram.

https://www.canva.com/fr_fr/



Redimensionner et alléger

En quelques clics, des outils qui vous permettent de manipuler vos images directement dans un navigateur internet.

Image Resizer

Besoin de redimensionner une image ? Image Resizer fait cela vite et simplement, au pixel près.

<https://promo.com/tools/image-resizer/>

Squoosh

Mettre ses visuels au régime pour optimiser la vitesse d'affichage, telle est la mission de Squoosh. Gagnez des ko sur le poids de vos images sans (trop) perdre en qualité.

<https://squoosh.app/editor>



Je n'ai pas de photos ni de vidéos sous la main

Pas de photographe ni de vidéaste disponible pour illustrer à la dernière minute une actu à publier rapidement ? Des banques d'images gratuites et libres de droit peuvent vous sauver la mise. Attention à ne pas en abuser toutefois. Elles peuvent générer un décalage par rapport à la réalité de votre environnement. Utiles cependant pour des photos d'ambiance (un ciel orageux) ou des gros plans (une main qui pianote sur un clavier d'ordinateur).

<https://pikwizard.com/>

<https://unsplash.com/>

<https://www.reshot.com/>

<https://www.pexels.com/>

Et pour des vidéos :

<https://coverr.co>

<https://mixkit.co>



Des dessins vectoriels et des icônes, c'est possible ?

Vecteezy

Besoin d'éléments graphiques vectoriels à tripatouiller pour concevoir une affiche ? Vous trouverez probablement votre bonheur sur ce site. Des ressources gratuites et payantes.

<https://fr.vecteezy.com/>

Icons8

Une tripotée d'icônes classés par catégorie, style, format...

<https://icons8.com>



Créer des vidéos facilement, c'est possible

La vidéo devient peu à peu incontournable sur les réseaux sociaux. Des outils vous facilitent la vie pour produire des mini-vidéos directement exploitables en ligne.

Headliner

Outil assez bluffant qui propose de créer des vidéos automatiquement à partir d'un fichier audio, de l'URL d'un article en ligne, ou bien qui permet de générer des sous-titres à partir de la piste audio d'une vidéo existante. Mais c'est également un éditeur de montage en ligne qui offre jusqu'à 10 vidéos par mois.

<https://www.headliner.app/>

Flexclip

Un éditeur en ligne simple et facile à prendre en main pour monter de petites vidéos, au format horizontal, carré ou vertical. En version bêta, gratuit pour le moment.

<https://www.flexclip.com>

YouTube

La célèbre et incontournable plateforme vidéo met à disposition un outil d'édition et de montage des vidéos stockées en ligne.

<https://studio.youtube.com>

Insense

Un outil tout simple qui redimensionne vos vidéos pour les mettre au format vertical des stories.

<https://insense.pro/stories-video-editor/>



Et comment on planifie tout ça ?

À ma connaissance, l'outil le plus abouti et le plus souple pour créer et gérer à plusieurs un calendrier éditorial en ligne. Solution très complète qui, dans sa version gratuite, est suffisante dans la plupart des cas.

<https://trello.com>

Cadeau bonus

L'outil ultime qui vous affiche toutes les solutions alternatives à un logiciel professionnel payant. Par exemple pour Photoshop vous obtiendrez une liste de 203 solutions alternatives.

<https://alternativeto.net>

Organiser la com interne au-delà de la communication

La communication interne est en mutation permanente.

Pas seulement parce que ses outils se digitalisent, mais surtout parce qu'elle a vocation à passer d'une transmission d'information à celle du sens du travail, sous la conduite des managers et tout particulièrement de la direction générale.

Par Yann-Yves Biffe, DGA, membre du Comité de pilotage de Cap'Com.

Publié le 24 juin 2019.

La communication publique est régulièrement agitée de questions existentielles qui semblent vouées à rester sans réponses: le service communication doit-il être rattaché à la direction générale ou au cabinet? Qui est apparu en premier: l'œuf, la poule, la communication publique, Dominique Mégard? Marc Thébaud tiendra-t-il plus de deux mois sans faire de nouvelles chroniques pour Cap'Com? Y a-t-il une vie après la mort et, pire, y a-t-il une vie après la com? Et tant d'autres...

Je souhaite ici m'attaquer à l'une d'entre elles: où la communication interne doit-elle être rattachée? Ce qui revient à s'interroger: « De quoi la communication interne est-elle le nom? »

Se rappeler l'historique de la communication interne

Historiquement, la communication interne, que l'on définira par « la communication qui s'adresse aux agents de la collectivité », était gérée par les ressources humaines. À vrai dire, au début, elle n'était gérée par personne. Et ça a pu durer longtemps, voire être toujours le cas selon les collectivités. Mais bon, en premier, la communication interne a été gérée par les ressources humaines.

Du coup, les ressources humaines ont fait à l'attention des agents ce qu'ils savaient faire le mieux: ils leur ont parlé du statut, des conditions de travail, des formations, des évolutions de carrière...

Résultat, parfois, souvent: une communication juridique, technique, créant peu de lien interne. Ces informations sont très utiles et ont toujours leur place. Mais elles ne doivent pas constituer le fil directeur de la communication interne.

Par ailleurs, la mise en forme assurée par les ressources humaines pouvait présenter un aspect moins maîtrisé, plus amateur. Progressivement, les directeurs généraux ont donc confié la communication interne au service communication, partant du postulat qu'il faut bien la relier à quelqu'un et que, après tout, c'était de la communication et que donc ça devait être géré par la communication. Et aussi, soyons honnêtes, parce que le service communication était, plus que tout autre, en mesure de présenter les informations sous une forme graphique attrayante (journal interne) et savait maîtriser les nouvelles techniques d'information et de communication (NTIC), pour réaliser et administrer un site intranet par exemple.

Or, au-delà du fait que la gestion des outils numériques est maintenant à la portée de n'importe qui, la gestion de la communication interne par le service communication génère souvent plusieurs inconvénients rimant avec essoufflement.

Le rattachement à la communication externe n'est pas une bonne solution

Quiconque a géré la communication parallèlement à une autre mission dans une

collectivité en a fait l'expérience: la com externe mange tout. Vous pouvez être animé des meilleurs sentiments à l'égard de l'information de vos collègues, il s'avère rapidement que la communication externe prend le pas sur tout le reste: parce qu'il faut sortir un magazine dans un délai défini au risque de planter la distribution, parce qu'il faut répondre aux médias, parce qu'il faut mettre en ligne sur les réseaux sociaux immédiatement, parce que l'exécutif a passé une commande que déjà-on-n'est-même-plus-dans-les-temps. Parce que l'enjeu de l'image de la collectivité vers l'extérieur (dont les électeurs) est le plus important. Parce que les agents, ce sont les collègues, parce qu'ils sont dans la même galère que nous et qu'ils comprendront bien, si on leur explique, que c'est un peu la famille et que la famille est solidaire et que chez les cordonniers, toute la famille est mal chaussée. Comment expliquer autrement que les sites intranet de collectivités ne sont presque jamais renouvelés alors qu'entre-temps le site internet a déjà changé trois fois de tête et de mode d'administration?

La com externe est, pléonasme, tournée vers l'externe. Sa nature même l'éloigne de la communication vers les agents. Dans son rapport à l'interne, elle a une tendance naturelle par commodité, mais pas que, à recycler les messages externes pour les transmettre (aussi) aux agents. Si le service communication est rattaché au cabinet, il sera d'autant plus conforté dans l'idée qu'un agent est un habitant comme les autres et un peu plus que les autres, parce qu'il est un prescripteur qui peut porter l'action de la collectivité auprès de sa famille et de son cercle de relations. Ainsi la com externe pense usager (et c'est tout à son honneur) et électeur là où la communication interne demande à se mettre à la place de l'agent, dans ses préoccupations quotidiennes.

La communication interne doit transmettre le sens de la mission

La communication interne doit avant tout faire savoir aux agents pourquoi ça se fait et comment ça se fait. Elle doit apporter du sens aux agents et les renforcer dans leur motivation à exercer leurs missions et

à appartenir à un collectif qui agit. Et c'est ce sens qui doit créer une unité commune. Parce que les valeurs sont les mêmes, parce que le but à atteindre est partagé, parce que les managers savent le nommer, alors les agents vont générer ensemble une communauté de travail.

Or, souvent, le brief délivré au service communication est inversé: c'est « créez une culture commune entre les agents afin qu'ils travaillent bien » alors qu'il faudrait demander « dites-leur pourquoi ils travaillent (bien) pour générer une culture commune ». Cependant, même délivré dans le bon sens, ce brief peut-il trouver une réponse au service communication? Est-ce au chargé de communication interne de motiver les agents de la collectivité? Non. Alors qui doit dire aux agents comment et pourquoi ils doivent agir? Leurs managers, bien sûr! Ce sont donc eux qui doivent, en plus de leur action de terrain et de la transmission des informations via les rendez-vous interpersonnels ou les réunions, transmettre le sens des missions. Et pour cela ils peuvent (doivent) s'emparer des outils de la communication interne que sont le magazine et l'intranet.

La com interne doit être développée au plus près de la direction générale.

Évidemment, parmi les managers, ceux composant la direction générale seront les plus sollicités car ce sont les gardiens des valeurs de la collectivité. Et, comme il faut aller vite dans la transmission de cette information, car elle doit s'intégrer dans l'agenda bien chargé des managers au risque de passer après tant d'autres choses là aussi, la communication interne doit être développée au plus près de la direction générale.

La direction générale, parce qu'elle est au croisement des ressources humaines, de la communication et surtout du management, paraît être le bon spot pour lancer des vagues incessantes de communication interne. Mais là non plus, pas de formule magique: il faut s'en donner la volonté et le temps nécessaire ou la communication interne, même positionnée là, s'essouffera rapidement... •

Du marketing territorial, oui mais pourquoi ?

Au fond du fond du fond, le marketing territorial, à quoi ça sert ?

Je veux dire vraiment ? Enfin comprenez « pourquoi en faire au bout du compte » ? Il m'est apparu que la réponse n'était pas si évidente.

En réalité si, elle l'est ; pour autant, d'autres réponses arrivent d'abord à l'esprit et, pour dire les choses comme elles sont, nous embrouillent et nous écartent de la vraie finalité.

Par Marc Thébaud, responsable Attractivité, membre du Comité de pilotage de Cap'Com.
Publié le 8 janvier 2019.

Pour le coup, la finalité ne m'est revenue que grâce aux lumières de Christophe Alaux, indispensable responsable de la chaire ANMT (attractivité et nouveau marketing territorial) d'Aix-en-Provence. Tâchons d'être à la hauteur dans la démonstration ci-dessous...

Le marketing territorial, pour être court, disons que c'est la mise en place d'une stratégie et de programmes d'actions visant à promouvoir un territoire. Cela passe parfois par la création d'une « marque » de territoire. Oui, OK, mais pourquoi donc ?

Pour faire simple: la création d'une « marque de territoire » sert à rassembler, sous une bannière commune (et indépendamment de tout leadership d'une seule institution), tous les acteurs locaux qui souhaitent se mobiliser ensemble. Oui, mais pourquoi cette mobilisation ? Les raisons sont multiples: pour éviter la cacophonie, pour « chasser en meute », pour mutualiser des moyens humains, matériels ou financiers, pour partager idées et projets, etc. Oui, mais pourquoi ?

Pour partager, en toute cohérence, une plateforme commune d'arguments réfléchis, véritablement en lien avec ce qu'est le territoire en propre, d'un point de vue matériel ou immatériel. Oui, mais pourquoi ?

Pour réussir à le différencier de ses concurrents et délivrer des avantages qui devront être reçus comme « crédibles ». Oui, mais pourquoi ?

Pour améliorer la notoriété, la visibilité et l'image perçue par les cibles visées par le territoire en question. Oui, mais pourquoi ?

Pour mener des opérations, au service de l'attractivité du territoire, qui auront ainsi plus de chances d'être repérées. Oui, mais pourquoi ? Certainement pour attirer ou des touristes, ou des investisseurs, ou des entreprises, ou de l'emploi, ou des habitants, ou des événements, etc. Oui, mais pourquoi ?

À l'évidence, pour rendre le territoire plus riche à tous points de vue: plus riche en talents, plus riche en compétences, plus riche en capacité de se transformer, d'offrir des services, de mener des projets, etc. Oui, mais pourquoi ?

Et si toute démarche d'attractivité avait pour finalité le mieux-vivre sur le territoire ?

Et si c'était, en fin de compte, au bout du bout du bout, principalement pour améliorer la vie quotidienne des habitants (quel que soit leur statut, quel que soit leur rôle). Et si, en définitive, il convenait de se souvenir que toute démarche d'attractivité, si elle vise des cibles spécifiques la plupart du temps externes, a pour finalité le mieux-vivre sur le territoire, certes pour les nouveaux venus, mais principalement pour les habitants eux-mêmes. Histoire d'éviter les phénomènes « anti-touristes » par exemple, et histoire de redistribuer les « bénéfiques » à tous les membres de la communauté territoriale. •

Les attachés de presse hissent la grand-voile

Vivifiés par plusieurs rencontres et un état des lieux sans détour de leur métier, les professionnels des relations presse du secteur local dressent leur feuille de route vers de nouveaux horizons. Face à la nécessité de réinventer leur métier, ils réaffirment leur positionnement et leurs valeurs qui rendent les attachés de presse d'aujourd'hui et de demain indispensables.

Par Cap'Com (Anne Revol) publié le 28 février 2020.

Les attachés de presse font un état des lieux sans concession de leur métier autour de trois thèmes stratégiques: la révolution numérique du monde de l'information, la mutation des compétences et la transformation de l'écosystème attachés de presse - élus - médias.

La transformation numérique d'abord. En rendant possible la diffusion de messages partout et tout le temps, elle a modifié le paysage et les pratiques des relations presse. Un mouvement incessant que les attachés de presse doivent accompagner plutôt que subir. Pour ce faire, ils doivent opérer leur propre révolution numérique.

Cela passe par une mutation nécessaire des compétences. La généralisation des outils connectés générés par la transformation numérique a modifié la manière de fabriquer l'information et de la diffuser. Savoir bien écrire ne suffit plus: le journaliste doit savoir aussi rédiger pour le web, les réseaux sociaux, décliner son information sous forme d'infographie, de vidéos animées, de podcasts, etc. Il doit connaître les codes propres aux médias numériques pour pouvoir émerger et gagner la bataille de l'attention et de l'immédiateté. Sur ce terrain, l'attaché de presse doit rester son meilleur allié. « Les journalistes sont multi-cartes, surtout dans le local. Si eux se transforment, il faut que nous, collectivités, nous sachions nous transformer », a souligné

Frédéric Duprat, directeur de la communication du département de la Gironde lors de son intervention au Forum. Comment ? En se formant pour connaître l'environnement du journaliste et acquérir les compétences sur les outils et les supports. Un prérequis nécessaire pour rester compétitif sur le terrain de l'information et conserver sa place d'interlocuteur privilégié face à la multiplication des émetteurs.

Les attachés de presse doivent opérer leur propre révolution numérique.

Car l'accès par tous aux moyens de diffusion a transformé la relation au temps et aux personnes et fragilisé le maillon que représentait l'attaché de presse entre journaliste et collectivité, ou entre journaliste et élu. Il peut arriver qu'un journaliste trouve l'information sur internet en premier, ou qu'il s'adresse directement à un élu. À l'inverse, les élus ont les moyens aujourd'hui de diffuser facilement une information par eux-mêmes sur les réseaux. Pour rester ce maillon central dans l'écosystème attachés de presse - élus - médias, les professionnels vont devoir réaffirmer leur expertise dans la médiation et rappeler utilement que dans relations presse, il y a « relation ».

Questionner sa place dans la fabrique de l'information

Si l'attaché de presse ne veut pas rester à quai, il lui faut prendre le bon départ, en faisant le tri dans ses bagages pour garder le nécessaire et les compléter avec de nouveaux éléments. Ainsi outillé, à bord de quel bateau doit-il monter? Celui de la direction de cabinet, du service com, du service relation presse? De plus en plus de collectivités réorganisent effectivement leur convoi pour qu'il circule correctement dans un paysage médiatique caractérisé par une nouvelle temporalité, une surabondance de sources et d'informations, et une défiance à la fois vis-à-vis des élus et des médias.

Nous sommes passés d'une logique d'outil à une logique de contenu.

C'est dans ce contexte de nouvelle fabrique de l'information que le département de la Gironde a mené une réflexion sur la refonte de sa direction communication. Une réorganisation qui a fait disparaître le service relation presse en tant que tel et amené la création d'un pôle « information ». Dans un cadre budgétaire contraint, le département a fait le pari de l'intelligence collective pour réorganiser la direction alors composée de 36 personnes. « Nous avons travaillé pendant une bonne année en équipe pour organiser une direction fondée sur un principe de transversalité, et trois missions: communiquer, informer et identifier », explique Frédéric Duprat.

« Nous avons une mission presse (trois personnes), des publications et des réseaux sociaux. Nous avons voulu passer d'une logique d'outil à une logique de contenu. L'idée est de se poser d'abord la question du traitement de telle ou telle information, de la manière de créer des complémentarités, parfois même d'éviter des doublons voire des compréhensions différentes. » Dans ce nouveau pôle information composé de dix personnes, une conférence de rédaction bimensuelle permet à chacun de se saisir des informations par rapport aux supports qu'il gère.

Cette nouvelle organisation s'appuie sur le mélange des compétences: celle de la

connaissance de la cible, détenue par les relations presse, avec par exemple celle de la maîtrise des réseaux sociaux.

Le temps et les gens: l'expertise de l'attaché de presse

Quels que soient les changements organisationnels à venir, impulsés par le nouveau contexte informationnel mais fortement dépendants de l'état de l'art dans les services com des collectivités (effectif, budget, compétence et appétence), les professionnels les abordent en remettant au centre de leur réflexion les valeurs d'experts de la profession: celle de la gestion du temps, celle de la gestion du relationnel. Deux compétences distinctes qui constituent le socle de l'attaché de presse d'aujourd'hui comme de demain, pour peu qu'elles passent au tamis du triptyque personnalisation / diversification / acculturation.

Faire du cousu main

Pour marquer le pas avec des relations presse de masse de plus en plus inefficaces, l'attaché de presse a tout intérêt à personnaliser ses actions. En s'appuyant sur son expertise de la relation d'abord: « Il nous faut travailler à un niveau relationnel, très individualisé. Avec les élus, pour, par exemple, discuter avec eux de leur rapport aux réseaux sociaux. Avec les journalistes, pour savoir quel type de contenu les intéresse, et quelles sont leurs pratiques. Et même avec nos collègues des services avec qui il faut aussi nouer et entretenir des liens de confiance », a expliqué Mathilde Legeais, responsable du service de presse de Rennes Ville et Métropole lors de son intervention au Forum. « Il faut faire du sur mesure. Ça ne demande pas forcément plus de temps que de rédiger un communiqué, de le faire relire, de le diffuser et de faire de la relance. »

Le temps, c'est déjà notre cœur de métier.

En renforçant sa maîtrise du temps des uns et des autres ensuite. « Nous courons après les journalistes et leurs contraintes de bouclage, après les interlocuteurs en interne entre deux réunions. Le temps, c'est déjà notre cœur de métier, il faut faire respecter les

Les attachés de presse vont devoir réaffirmer leur expertise dans la médiation.

temporalités des uns et des autres. Celle des journalistes: en adaptant la diffusion en fonction de chaque rédaction, en expliquant aux élus que le journaliste ne peut pas attendre qu'ils soient disponibles pour traiter un sujet d'actualité. Celle de la collectivité: en expliquant aux médias qu'il faut parfois attendre les commissions ou les assemblées pour pouvoir sortir l'information. voire désormais celle des réseaux sociaux, où des internautes plus ou moins bien intentionnés peuvent provoquer des fuites ou des rumeurs immédiatement hors de contrôle. »

« Plus de fond, moins de confettis »

Ce travail en dentelle porte également sur les contenus. « Plus de fond, moins de confettis », a-t-on pu entendre lors du séminaire de Strasbourg de la part des journalistes présents. Noyés dans la masse des mails et communiqués de presse, ils n'arrivent pas toujours à savoir lequel sera le plus pertinent à traiter. Pour leur proposer un service cohérent avec leurs pratiques, il faut mieux cibler et calibrer les actions en fonction de l'information, en renouvelant et diversifiant les relations presse.

Le service presse de Rennes Ville et Métropole est par exemple parti à la « chasse aux marronniers ». Une masse de communiqués attendus par les services, mais qui n'apportait pas forcément d'information nouvelle sur des sujets que de toute façon les journalistes traitaient déjà. « Il ne s'agit pas de les éliminer mais de trouver une autre façon de les présenter aux journalistes. » La collectivité a ainsi retravaillé l'espace presse en ligne dans le cadre de la refonte du site internet institutionnel. Bien positionné en haut de la page d'accueil et avec des contenus à jour, cet espace constitue une mine d'informations – communiqués et dossiers

de presse, contenus multimédias vidéo, infographies – en permanence à disposition des journalistes.

Rennes y a intégré un agenda de la presse en ligne. Il recense les conférences de presse, certains éléments d'agenda des élus et des rendez-vous de la collectivité. Certains marronniers élagués sous leur forme de communiqué y ont repris racine, dans un format plus léger, moins chronophage. Désormais un lien vers cet agenda en ligne remplace le document pdf de 5 Mo auparavant envoyé par mail chaque vendredi aux journalistes. L'outil permet une actualisation quotidienne de l'information et évite l'envoi de mails « ANNULE ET REMPLACE » en cas de modification.

Lors de la journée du 1^{er} octobre, les attachés de presse ont également évoqué des alternatives pour renouveler la façon de servir l'information aux journalistes, comme la mise en scène des politiques publiques sur le terrain ou le « quick débrief »: un mail synthétique envoyé en fin de journée sur un ton informel avec un mot du président de la collectivité pour susciter le contact du journaliste ou la reprise des propos sur les réseaux sociaux.

La diversification passe aussi par l'abandon de certains automatismes bien ancrés, comme le recours systématique au communiqué ou à la conférence de presse. « Pour beaucoup d'élus et de services, s'il n'y a pas de conférence de presse, cela signifie que la com ne s'intéresse pas à leur sujet et que ça n'aura aucun écho dans les médias. Il faut qu'on leur explique pourquoi la conférence de presse n'est pas le Graal. Pourquoi cela ne sera pas préjudiciable à son traitement par le journaliste. Ce serait même le contraire si on lui épargne un déplacement pour assister à une « présentation PowerPoint » qu'il aurait pu trouver toute faite dans sa boîte mail. »

Faire la communication des RP

Optimiser les relations presse permet de gagner du temps pour mettre en œuvre des actions pédagogiques toujours nécessaires pour les métiers de la com en général, et plus encore pour une fonction qui doit réaffirmer ses valeurs. La pédagogie s'impose en interne pour mettre à mal le cliché de l'attaché de presse qui passe son temps à diffuser des communiqués.

En créant des outils de mesure de leur travail, le service de presse de Rennes s'est rendu compte que les trois quarts du temps de travail des RP étaient consacrés à répondre aux journalistes. « Contrairement aux élus et aux services, nous sommes disponibles tout le temps pour répondre aux journalistes: c'est ce qui fait notre valeur et notre force. On peut peut-être nous contourner mais on ne peut pas nous remplacer. Le fait d'avoir quantifié ce temps nous a rendus légitimes à montrer toute l'expertise de notre métier et à l'expliquer. » Pour pouvoir faire cette pédagogie en interne, le service a inventé des outils concrets, dont les services de la collectivité peuvent aussi se servir pour compléter le bilan de leurs actions.

« En plus de la revue de presse quotidienne, nous avons mis en place des bilans presse thématiques sur certaines de nos actions. » Diffusés sous forme de newsletters, ils donnent à voir l'intégralité d'une action presse, souvent au long cours, de la demande initiale à la fin des retombées, en passant par les actions presse et les sollicitations des journalistes. Côté services, ils viennent compléter les éléments compilés sur leurs dossiers respectifs. Côté relations presse, ils permettent de démontrer que le nombre d'actions de relations presse n'est pas nécessairement proportionnel à la qualité des retombées, et valorisent l'importance de bien connaître les journalistes, ou de prendre du recul sur la stratégie de relations presse pour un prochain sujet similaire.

Autre outil, le bilan d'activité mensuel. « Nous nous sommes rendu compte que nous avons traité entre 800 et 1000 demandes presse dans l'année, à côté des actions presse

menées au cours de l'année. Pour valoriser utilement ce temps, nous avons mis en place cet outil qui recense les actions presse initiées, les réponses aux sollicitations des journalistes et les bilans des actions presse construits dans le mois. Le service presse peut ainsi se rendre compte du temps – par définition imprévisible – passé à répondre aux journalistes. Son analyse par thématique des actions et des sollicitations permet aux élus et aux services de prendre du recul sur les sujets ou les actions qui marchent. »

Favoriser la prise de recul, acculturer à son expertise pour mieux la réaffirmer, l'enjeu est farouchement d'actualité à l'aube d'un nouveau mandat, pour les attachés de presse comme pour l'ensemble des professionnels de la communication publique, tous à la croisée des chemins en cette année 2020. •

Les attachés de presse s'organisent

Les responsables et attachés de presse des collectivités territoriales ont entamé une réflexion commune, portée au sein du Comité de pilotage de Cap'Com et impulsée par le service presse de l'Eurométropole de Strasbourg lors d'une journée réunissant une trentaine de professionnels de départements, régions, ou métropoles le 1^{er} octobre 2019. Le fruit de cette journée a été partagé au Forum Cap'Com de Bordeaux et complété par les expériences de Rennes Ville et Métropole et du département de la Gironde. Retour sur ces temps d'échanges qui permettent d'analyser la nouvelle donne des relations presse et d'inviter les attachés de presse à regarder quelles cartes maîtresses ils peuvent jouer.

Les stories, 3 questions à se poser pour se lancer

Qui n'a jamais entendu parler des stories, le format qui a explosé ces dernières années sur les réseaux sociaux? Sûrement pas les communicants publics numériques, qui sont de plus en plus nombreux à les intégrer à la stratégie social média de leur collectivité. Le format nécessite une certaine agilité mais le jeu en vaut la chandelle, nous disent-ils. Croisons l'expertise de certains d'entre eux pour répondre à trois questions essentielles avant de se lancer: quoi, pourquoi et comment.

Par Cap'Com (Anne Revol) publié le 4 mai 2020.

Qu'est-ce qu'une story?

Les stories décrivent de courts diaporamas verticaux d'une ou plusieurs image(s) et/ou vidéo(s) accompagnés d'éléments visuels (titres, emojis, étiquettes), postés sur Snapchat, Instagram ou Facebook.

Ces publications ont la particularité de disparaître 24 heures après leur mise en ligne. Un caractère éphémère directement hérité de Snapchat. Ce réseau social de partage de messages qui s'autodétruit après quelques secondes a lancé les stories en 2012. « L'idée initiale est de partager via son smartphone de petits moments funs et ludiques. Les jeunes, cœurs de cible de l'application, se sont emparés de ce nouveau code narratif », explique Marc Cervennansky, responsable du centre web et réseaux sociaux de Bordeaux Métropole. « Depuis, les autres réseaux sociaux ont intégré cette fonctionnalité avec succès. » En 2019, Instagram et Facebook ont revendiqué tour à tour plus de 500 millions d'utilisateurs de stories par jour. Et les marques sont au rendez-vous: elles génèrent 1/3 des stories les plus regardées. « C'est un moyen efficace pour renforcer leur storytelling et créer une culture d'entreprise », soulignent Simon Séreuse et Jeanne Rousselet.

Pourquoi les collectivités doivent-elles s'y mettre?

Le format semble tout indiqué pour les entreprises ou les marques qui veulent vendre leurs produits. Alors pourquoi publier des stories quand on travaille dans le secteur public?

Pour toucher les jeunes

« Pour les collectivités, elles représentent une opportunité de parler à un segment que la communication institutionnelle a souvent du mal à toucher: les jeunes », explique Thomas Schwartz. « 71 % des utilisateurs actifs mensuels d'Instagram ont moins de 35 ans, et ce réseau social a trouvé un second souffle grâce aux stories. »

Aux 11^{es} Rencontres nationales de la communication numérique et au Forum Cap'Com de Bordeaux, Jeanne Rousselet, community manager de la ville de Lambersart, Simon Séreuse, community manager de la ville de Roubaix, et Thomas Schwartz, responsable de la production vidéo de la ville et de l'Eurométropole de Strasbourg, ont partagé leur expérience dans la réalisation de stories pour leur collectivité. Retour sur les grands enseignements partagés lors de leurs interventions.



LIRE AUSSI EN PAGE 41: « SUR INSTAGRAM, COLLECTIVITÉ RIME AVEC AGILITÉ ET INTERACTIVITÉ »

Pour donner une image moderne de la collectivité

De plus en plus de gens font et/ou regardent des stories. 500 millions des instagrammeurs utilisent les stories (mai 2019) contre 300 millions en mai 2017. Il serait dommage de passer à côté d'un média en forte progression. « Utiliser les stories dépoussière l'image des collectivités en montrant que l'institution est attentive à ce qui se passe et qu'elle est en capacité d'utiliser des outils assez modernes. »

Pour interagir avec les habitants

Autre avantage des stories: elles génèrent beaucoup d'engagement auprès des utilisateurs. « L'engagement, c'est le terme générique qu'on utilise pour parler des j'aime, des reposts, des commentaires. C'est un peu le nerf de la guerre qui permet de quantifier la réussite d'un post » précise Thomas Schwartz. « Un post beaucoup vu mais peu commenté, reposté, aimé, cela montre que les internautes ont vu votre contenu mais n'y ont pas forcément adhéré. Les stories permettent plus particulièrement de booster le micro-engagement car elles favorisent l'interaction directe entre les personnes. Elles s'adressent directement à vous ou au community manager pour poser une question. » L'interaction est d'autant plus forte que le format des stories est immersif. Elles s'affichent en 9:16, ce qui permet d'être complètement absorbé par le contenu sans être distrait par autre chose que les quelques boutons qui figurent sur les stories.

Pour ajouter de la spontanéité à sa com institutionnelle

Les stories sont le média de la proximité et de la spontanéité. Tout l'intérêt de la story est de ne pas être trop institutionnelle, trop marketée. Une spontanéité qui va de pair avec le caractère fun et décomplexé. « Le CM peut s'amuser en concevant ses stories – sur des sujets non sensibles et légers évidemment – et donc amuser les abonnés du compte de la collectivité », expliquent Jeanne Rousselet et Simon Séreuse. Une spontanéité décomplexée qui donne le droit à l'erreur. Les stories ne durent que 24 heures et peuvent au besoin être supprimées.

Comment faire une story?

Un format qui permet de se tromper sans que cela ne porte à conséquence? Voilà encore une bonne raison pour les collectivités de se lancer... avec ces quelques repères de leurs pairs.

Raconter une histoire

« Une story c'est une histoire. Il y a un début, un milieu et une fin », rappelle Thomas Schwartz. « Poster une seule image ou une seule vidéo, c'est frustrant et cela manque d'intérêt, sauf pour partager un "instant" relativement anecdotique (le retour du soleil, la belle photo du jour, les premiers flocons en hiver). Pour décliner une campagne en story, il sera plus pertinent de la découper en plusieurs posts pour faire comprendre le message. »

Privilégier la qualité à la quantité

Pour autant, Thomas Schwartz conseille de ne pas multiplier les publications. « Six "posts" par jour (constituant donc une story), c'est le chiffre qui ressort généralement des échanges entre spécialistes. » Une quantité à adapter en fonction de ce que la collectivité a à dire, mais sans tomber dans l'excès, plus adapté à des blogueurs mode ou jeu vidéo par exemple. « Les stories c'est quotidien, ou du moins le plus souvent possible! » complète Jeanne Rousselet.

Format, durée, sens de lecture: respecter la logique des stories

Instagram en général et les stories en particulier ont leur logique propre. Un format: le 9:16, une durée: 15 secondes, et un sens de lecture: les stories se parcourent de gauche à droite au sein même d'un fil Instagram qui, lui, se lit de haut en bas.

Adapter propos et format aux stories et non l'inverse

Format, durée, sens de lecture, des particularités à connaître pour maîtriser la fabrication des stories et éviter un écueil: imposer un propos ou une forme qui n'est pas adapté aux stories (une affiche AO, un texte de programme d'événement, une vidéo de 5 minutes. « Vous pouvez fractionner, illustrer, mettre

en situation. Les stories correspondent à des usages particuliers. C'est à vous de vous adapter et non l'inverse. »

Utiliser les nombreux outils d'Instagram

« Faire entrer quelque chose de purement institutionnel dans un format qui ne l'est pas du tout, cela ne fonctionne pas », ajoute Thomas Schwartz. Il faut casser les codes de la communication de la collectivité. Pour ce faire, il ne faut pas hésiter à utiliser les nombreux outils que propose Instagram et qui évoluent en permanence. Texte, effet boomerang, gif animé, sondage, question, vidéo, musique, superzoom, compte à rebours, leur utilisation permet de créer de la variété, du rythme et surtout de l'engagement. Les sondages, les quizz, les questions notamment, peuvent permettre aux abonnés d'apprendre des choses et surtout susciter de l'engagement. Les super-zoom, les gifs animés apportent un côté fun. Les mentions, hashtags et les géotags (étiquettes lieu) portent sur la viralité. Ils permettent aux internautes de trouver les stories même s'ils ne sont pas abonnés. « Mettre un maximum de hashtags pour être le plus visible possible, c'est fini. Les statistiques montrent que plus on insère de hashtags, plus l'engagement diminue », précise Thomas Schwartz. Mieux vaut donc se limiter à deux ou trois hashtags bien trouvés et bien réfléchis en adoptant le bon équilibre entre les hashtags très utilisés sur le réseau et ceux moins utilisés mais plus pertinents par rapport au contenu.

Ne pas faire trop propre

Les gifs pixelisés, les photos de travers entrent typiquement dans les codes des stories Instagram. Il faut rester dans cette esthétique très « fait maison ». « Les contenus ultra-designés, très chartés seront considérés comme "artificiels" par vos abonnés. Si la collectivité veut tout de même charter un peu plus ses stories, elle peut utiliser Canva et Mojo en plus des outils d'Instagram. »

PSA: proximité, spontanéité, authenticité... et simplicité

Au milieu de tous ces conseils pour fabriquer ses stories, une ligne directrice se

dessine à travers une formule prononcée par Bruno Patino, directeur éditorial d'Arte et auteur de *La Civilisation du poisson rouge*, lors des Rencontres de la vidéo mobile: PSA proximité, spontanéité, authenticité... « Restez proche des gens en limitant le côté esthétique, donnez l'image d'un post fait rapidement: tout cela donnera la sensation d'authenticité. Vous pouvez y ajouter la simplicité », complète Thomas Schwartz. •

Quelques précautions avant de commencer:

« Les stories nous offrent différentes possibilités et sont vues et suivies par les habitants. Alors, à vous de vous y mettre », invitent nos trois communicants numériques, non sans quelques constats partagés.

► **On ne fait pas de bonnes stories sans en avoir vu.** La maîtrise des codes devient très simple une fois qu'on en a regardé plusieurs. Une évidence qui a son importance.

► **Il faut y consacrer du temps:** il va falloir en faire un certain nombre avant de réussir. Les réseaux sociaux évoluent très vite, les algorithmes changent sans arrêt. C'est par la veille mais surtout par l'usage et la répétition que vous allez comprendre ce fonctionnement toujours en évolution.

► **Les stories ne remplacent pas les autres outils de communication.** Cela parlera aux jeunes et à un public dynamique qui est connecté mais pas aux autres qui peuvent être soit sur d'autres réseaux sociaux soit pas du tout sur les réseaux ou sur le web. « Les stories touchent potentiellement moins de monde que les autres canaux de communication, notamment la hiérarchie. » Dommage par rapport à l'investissement représenté mais tant mieux pour la créativité: si peu de personnes au-dessus de vous vont la regarder, vous aurez – toutes proportions gardées – plus de liberté de vous « amuser »!

NOUS PRÉFÉRONS LE PUBLIC À LA PUB LA COMMUNICATION À LA COM'.

#anticom

Paris | Bordeaux | Nantes | Annecy | Saint-Malo

EPICEUM

ÉTUDES

- 120** Les sites web publics sur la voie de la performance
- 123** Les sites web publics et leurs prestataires : une relation enrichissante
- 126** La communication intercommunale trace son chemin
- 130** La faible pertinence des éditos des maires dans la presse municipale



Études

Les sites web publics sur la voie de la performance

L'étude inédite « La création et la gestion des sites web publics » dresse un état des lieux précis des sites internet des collectivités publiques. Leur place parmi les outils de communication, leurs évolutions techniques mais aussi les stratégies qui les sous-tendent. Une analyse qui permet d'anticiper les refontes à venir.

Par Cap'Com publié le 16 septembre 2019.

C'est une première depuis les années 1990 qui ont vu la naissance des premiers sites web publics. Une étude, menée par Cap'Com avec l'institut Cohda, tente d'en dresser un état des lieux. En charge du site de leur collectivité, les communicants sont nombreux à avoir répondu à cette enquête fouillée qui permet aujourd'hui de mieux comprendre les stratégies et les outils numériques dans le secteur public. La présentation de cette étude a donné lieu à de nombreux débats passionnants notamment lors des Rencontres nationales de la communication numérique les 26 et 27 septembre 2019 à Issy-les-Moulineaux, à Strasbourg lors d'une réunion régionale le 30 septembre et lors du 31^e Forum Cap'Com de Bordeaux, le 5 décembre.

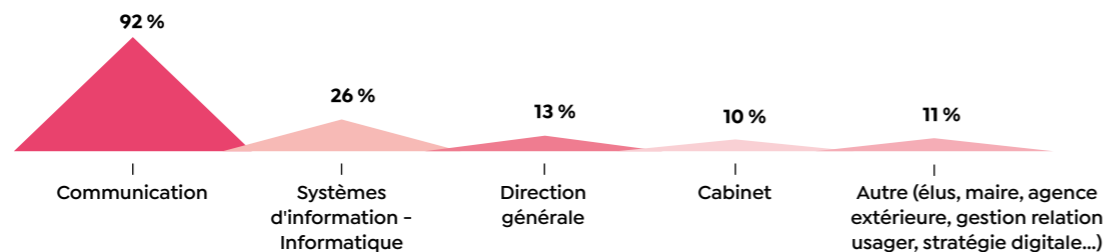
Un outil pris en charge par la communication

Constat sans appel, c'est bien la direction de la communication qui a en charge le site ou les sites de la collectivité. Dans 92 % des cas, la communication a piloté la création de la dernière refonte du site. Autant dire que peu de directions spécifiques au numérique ont été créées en dehors de la direction de la communication et que les directions des systèmes d'information ont largement délégué cette compétence: les trois quarts des DSI n'étaient pas pilotes ou copilotes de la dernière version des sites de leur collectivité. Cette prise en charge par la communication n'est pas une mince affaire, car les sites sont évolutifs et demandent de s'adapter régulièrement aux évolutions techniques et aux usages.

Le site web : un outil pris en charge par la communication

92 % des services communication ont participé à la création du site de leur collectivité

- Quel(s) service(s) a ou ont piloté la création de la dernière version de ce site ?
Base : ensemble, n = 239 - Plusieurs réponses possibles (total > 100 %)



Des sites à jour des évolutions techniques et des usages

Au cours des 18 derniers mois, un tiers des sites publics ont connu une refonte complète. Voilà une donnée qui illustre la volonté qu'ont les collectivités, et leurs communicants, de disposer d'un outil performant répondant aux attentes des citoyens et concourant à la gestion de la collectivité. Certes, au rythme où vont les évolutions techniques, la durée de vie d'un site est courte. Peu de statistiques donnent une estimation de ce que devrait être cette durée de vie d'un site. Mais les professionnels du marketing et de la communication en entreprise estiment que la refonte d'un site s'impose tous les deux ou trois ans. Une échéance qui concerne uniquement les sites qui se veulent les plus performants. « Il

me semble, précise Marc Cervennansky, responsable du centre web et réseaux sociaux au sein de la direction de la communication de Bordeaux Métropole, que la réalité est plutôt sur une refonte tous les quatre ou cinq ans pour les sites publics, voire des sites qui évoluent plus qu'ils ne sont refondus. »

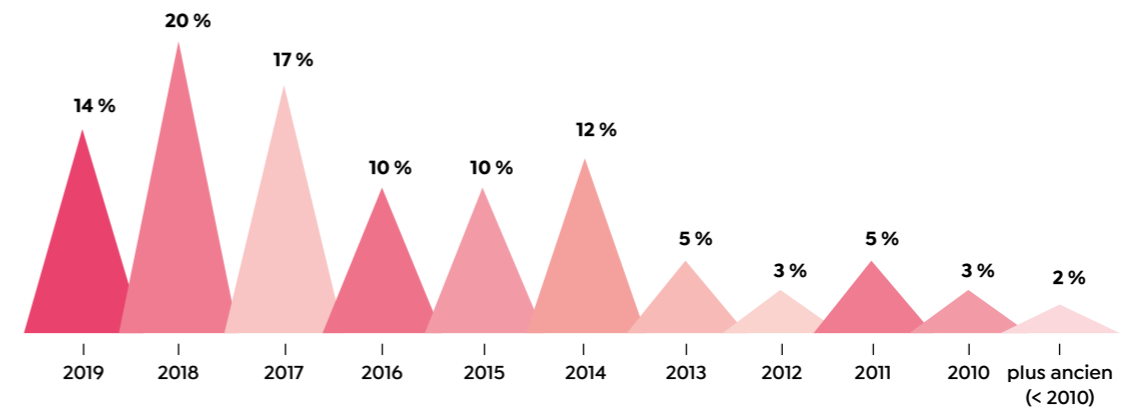
Globalement, les sites publics sont relativement récents et à jour des nouvelles fonctionnalités. Selon notre étude, leur dernière version remonte à moins de trois ans pour plus de 50 % d'entre eux. Mais l'étude révèle aussi que près de 20 % des sites n'ont connu aucune refonte depuis plus de cinq ans. Une durée qui laisse à penser qu'une minorité de sites publics accusent un retard évident.

Fort heureusement, la prise de conscience est là et les prochaines années vont conduire à de multiples refontes.

Des sites qui suivent les évolutions techniques et les usages

Plus de 50 % des sites publics ont été refondus depuis 2017

Date de la dernière version, refonte complète hors évolutions fonctionnelles partielles.



Les sites vont largement évoluer dans les trois prochaines années

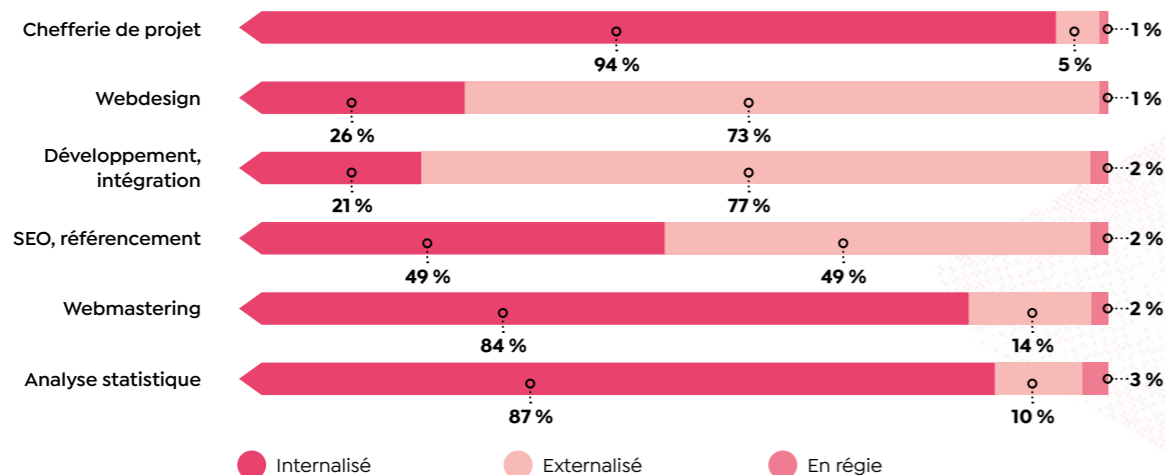
42 % des responsables ont planifié la refonte de leur site ou son amélioration en termes d'ergonomie et de design, avec l'objectif d'un nouveau site d'ici à 2021. Les échéances électorales expliquent pour partie ce calendrier. « De nombreux nouveaux sites ont été lancés avant le 1^{er} septembre 2019, date de l'entrée en vigueur de la période électorale, confirme Pierre Bergmiller, responsable communication numérique de la ville et de l'Euro-métropole de Strasbourg, et d'autres projets

sont lancés mais ils ne verront le jour dans les communes qu'après les municipales de mars prochain. »

Ces refontes techniques attendues s'accompagnent d'une amélioration recherchée dans d'autres domaines. 30 % des sites devraient connaître rapidement une nouvelle ligne éditoriale avec plus de contenus, plus participative, plus centrée sur l'utilisateur. De même, près de 30 % des collectivités visent à développer les complémentarités du site avec les réseaux sociaux. Enfin la nouvelle vague de sites comprendra aussi plus de services en ligne, accentuant la dématérialisation des services publics.

La gestion de site, des missions internalisées, la réalisation du site, des prestations externalisées

• Parmi les prestations suivantes, lesquelles sont internalisées, externalisées ou en régie (prestataire externe intégré dans l'organisme)?



Pour conduire l'actualisation de leur site, les collectivités n'hésitent pas à faire appel à des prestataires spécialisés. Car si la conduite du projet et la gestion quotidienne du site incombent au service communication, le développement et le webdesign restent des compétences largement externalisées. Le rôle des prestataires et la qualité des relations entretenues avec la collectivité ont fait l'objet d'une partie de l'étude, et d'une analyse (voir l'article suivant).

Site institutionnel ou site de services, le débat n'est pas clos

La question est lancinante. Quelle place donner dans le site aux contenus institutionnels et aux outils de service à l'utilisateur? Pour mieux percevoir l'orientation actuelle des sites publics, l'étude s'est penchée sur 239 verbatims décrivant les contenus du principal site de chaque collectivité et a pris le temps d'un examen de ces sites via le lien URL donné par les participants à l'enquête.

Le résultat confirme les hésitations du secteur public et des communicants. 54 % des sites publics sont tournés vers le service à l'utilisateur. L'organisation de l'institution s'y efface derrière les besoins de ses publics cibles, avec une mise en avant des services. Et 40 % des sites sont, au contraire, très institutionnels,

avec une organisation des contenus qui reflète celle de l'institution, avec une prise en compte partielle des besoins des usagers.

Toute la difficulté est là. Le public d'un site internet de collectivité est à la fois un usager et un citoyen. Faut-il davantage penser « service client » et répondre à une attente légitime des usagers ou développer la qualité du service public, forte de la mission spécifique des institutions?

La solution pourrait passer par une meilleure association des citoyens à la création des sites web. Les outils ne manquent pas pour engager de telles démarches : ateliers participatifs, tests utilisateurs, plateformes collaboratives... Et pourtant, 70 % des sites publics n'ont pas été conçus dans le cadre d'une démarche visant à associer les usagers. Un constat qui ne devrait pas durer longtemps dans de telles proportions. Car, fort heureusement, l'idée fait son chemin. Un quart des collectivités avouent que l'association des citoyens à la prochaine refonte de leur site est envisagée. Une volonté qui est toutefois fort différente en fonction de l'orientation actuelle du site. Lorsque celui-ci est d'ores et déjà tourné vers l'utilisateur, 50 % des sites associent l'utilisateur à son amélioration. Mais lorsque le site est principalement institutionnel, seulement un site sur cinq associe le citoyen à son amélioration.

Les sites web publics et leurs prestataires : une relation enrichissante

81 % des grandes collectivités font appel à des prestataires web, selon l'étude sur « La création et la gestion des sites web publics ». Sur un marché atomisé, de nombreuses agences font valoir leurs qualités et leurs spécificités. Mais répondent-elles aux attentes du communicant public, qui les juge sans détour?

Par Cap'Com publié le 29 octobre 2019.

Les sites internet sont devenus l'un des premiers outils de communication des collectivités locales. Le Baromètre de la communication locale révèle que 2/3 des Français utilisent souvent ou de temps en temps les sites de leurs collectivités pour s'informer sur la vie locale.

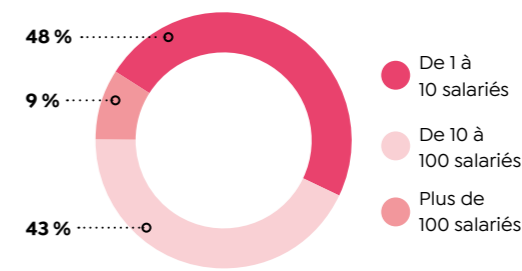
La place prise par les sites est le résultat d'une amélioration du service numérique réalisée par les directions de la communication depuis quelques années. Un progrès mené à un rythme soutenu avec une refonte tous les trois ou quatre ans en moyenne.

Pour conduire les refontes de ces sites, pour les gérer au quotidien, le métier de communicant public s'est élargi. Pilotage de projets numériques, webmastering, la compétence s'est développée en interne. 94 % des grandes collectivités disposent d'une chefferie de projet numérique.

spécialisés. 81 % des grandes collectivités ont associé une société pour la dernière réalisation de leur site web.

Les prestataires intervenant dans la création, la refonte ou le conseil pour les sites web, l'UX ou le webdesign et pour l'hébergement des sites des collectivités sont très nombreux sur ce marché public. Consultants, agences web ou digitales, le marché est particulièrement atomisé. Les quatre agences spécialisées les plus importantes (Eolas, Stratis, Créasit et Inovagora) représentent moins de 20 % du marché. Et plus d'une trentaine de prestataires sont spontanément cités par les communicants publics.

La moitié des prestataires web des collectivités compte 10 salariés ou moins



Un marché de prestataires web atomisé

Mais pour assurer les développements informatiques, l'intégration de nouveaux processus, l'optimisation de l'expérience utilisateur, le référencement..., les collectivités locales font appel à des prestataires

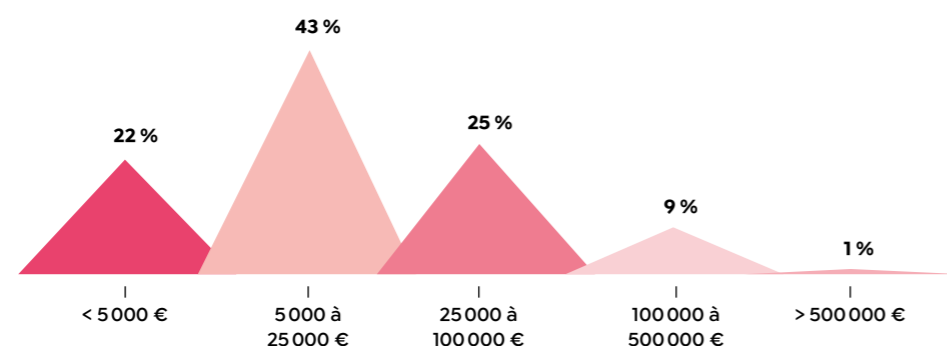
Les prestataires web restent donc des entreprises modestes. La moitié de celles qui travaillent avec les collectivités locales disposent d'un effectif inférieur à 11 salariés. Les grandes agences de plus de 100 salariés ne sont présentes qu'auprès de moins de 10 % des collectivités.

Selon leur taille et l'importance de leur site, les collectivités ne s'adressent pas aux mêmes prestataires. Fort naturellement, les très importantes collectivités s'adressent aux

grandes agences offrant toute une panoplie de prestations. Des sociétés qui sont aussi présentes sur le marché des entreprises et groupes privés.

Cette différenciation est conforme aux budgets mobilisés par les collectivités. Les collectivités de taille moyenne consacrent autour de 20 000 euros à 50 000 euros pour réaliser ou refondre leur site. Les grandes collectivités peuvent y investir plus de 100 000 euros.

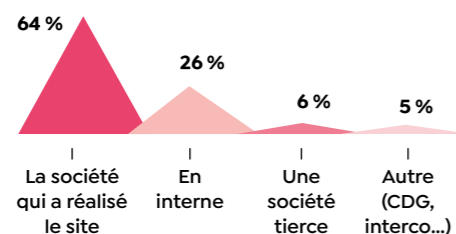
Des disparités des budgets alloués aux sites web publics



La réalisation du site, première étape d'une relation durable

Appelée pour réaliser un site, refondre ou diagnostiquer un site existant, l'agence spécialisée entre pour un temps dans la collectivité. Mais elle peut y rester longtemps. Car, si bien des métiers numériques sont internalisés, la maintenance informatique d'un site reste souvent entre les mains de son concepteur. Même si les CMS utilisés par les collectivités, principalement WordPress, Drupal et Typo3, sont connus, l'adaptation des sites conduit à une maintenance continue. Et pour 2/3 des collectivités, c'est l'agence partenaire de la conception qui en assurera la maintenance.

Qui assure la maintenance ?



Des communicants globalement satisfaits de leurs prestataires web

78 % des communicants publics se disent globalement satisfaits de leurs prestataires web, 25 % se disent même très satisfaits. Des chiffres qui vont droit au cœur des prestataires qui connaissent les difficultés de cette relation entre une entreprise spécialisée et un organisme public autour d'un outil difficile à élaborer.

Petit bémol, plus la taille de la société du prestataire est importante, moins les collectivités en sont satisfaites. Seulement 2/3 des communicants publics des grandes collectivités ayant recours aux plus grosses agences prestataires s'en déclarent satisfaits.

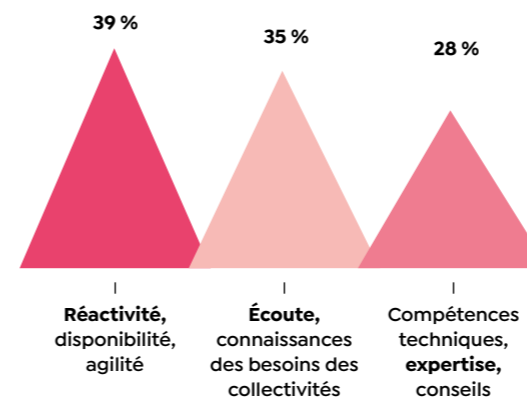
Les qualités attendues d'un bon prestataire web

Si une collectivité s'adresse à une agence web, c'est bien évidemment pour bénéficier de son expertise. Mais si c'est le point de départ, ce n'est pas le critère qui va lui faire choisir son

prestataire. Car les collectivités savent bien qu'elles ont besoin d'outils qui répondent aux spécificités de la communication publique, aux services publics qu'elles dispensent, aux informations qu'elles émettent, aux relations qu'elles tissent avec leurs administrés. Et la plus grande crainte est de voir une agence dérouler une prestation toute faite s'appliquant uniformément à tous ses clients sans tenir compte ni de la spécificité du secteur local, ni des particularités propres à la collectivité. L'écoute, l'adaptation aux besoins spécifiques, voire une certaine empathie avec le secteur public, sont des atouts essentiels.

Mais la première des qualités reste la réactivité. Cela particulièrement dans le monde numérique où le rythme des évolutions technologiques est important. L'appel à une agence répond aussi à un manque de moyens humains au sein de la communication de la collectivité, d'où l'attente d'une grande disponibilité et réactivité.

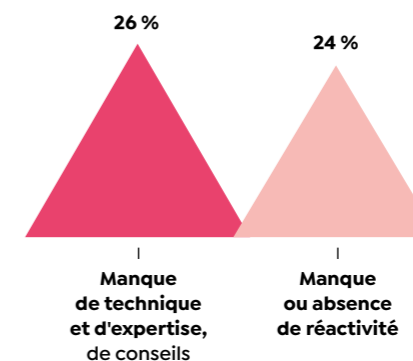
Principaux points forts des prestataires



Une attente d'expertise parfois déçue

Il arrive aux communicants publics d'être déçus par leur prestataire web. Plus de 20 % n'en sont pas totalement satisfaits. Pas assez réactif, et dans une moindre mesure pas assez à l'écoute. Mais, plus étonnant, 1/4 des communicants sont un peu critiques sur le niveau de l'expertise apportée par leur agence. Un constat qui est le reflet de la forte attente des communicants publics qui souhaitent être fortement épaulés dans la conduite de leurs stratégies et outils numériques.

Principaux points faibles des prestataires



Un marché qui va se développer

Pas de doute là-dessus. Le marché s'annonce porteur. Au rythme des nouveaux outils numériques, des usages en termes d'accès aux services publics comme de relation citoyenne, les améliorations et refontes des sites publics vont se poursuivre et s'accélérer dans les prochaines années. 40 % des grandes collectivités annoncent avoir prévu ou initié une refonte de leur site web pour les deux prochaines années. Elles vont être à la recherche de leur prestataire. Au regard de leur expérience révélée par cette étude, elles devraient trouver leur partenaire qualifié. •

Étude « La création et la gestion des sites web publics »

L'étude « La création et la gestion des sites web publics » a été conduite par Cap'Com avec l'institut d'études Cohda, sous la direction de Pierre Bergmiller et Marc Cervennansky, membres du Comité de pilotage de Cap'Com, et d'Élodie Courregelongue, directrice d'études à la Cohda. 239 réponses ont été recueillies du 18 juin au 20 juillet 2019 auprès principalement de collectivités importantes représentatives des quelque 1 000 plus grandes collectivités et des organismes publics comptant plus de 250 agents.

La communication intercommunale trace son chemin

En quelques années, la communication des communautés s'est affranchie de celle des communes. Le dernier Baromètre de la communication intercommunale confirme cette tendance qui se traduit autant par le renforcement des services que par l'élargissement des champs d'action de la communication intercommunale.

Par Cap'Com publié le 29 octobre 2019.

C'est une petite révolution dans la communication publique. Le nombre des intercommunalités a chuté de moitié en quelques années et parallèlement leur communication s'est renforcée.

Sans grande surprise, la fusion des intercommunalités s'est traduite par la création de services communication dans les nouvelles communautés XXL. Aujourd'hui, une équipe communication est en place dans pratiquement toutes les communautés d'agglomérations. Et dans les communautés de communes, les trois quarts d'entre elles ont une fonction communication identifiée.

Ces responsables ou ces services communication ont consolidé leur place dans les nouvelles collectivités. Il y a encore quatre ans, la communication était largement prise en charge par un élu ou par un directeur qui assurait d'autres fonctions. Aujourd'hui, la communication est assurée par son responsable, rattaché très majoritairement au DGS.

Un acteur visible du territoire

Mais c'est aussi au regard des contenus de la communication intercommunale que l'on mesure la place qu'elle prend peu à peu. Longtemps, la spécificité de la communication intercommunale était de se concentrer sur l'information liée à ses compétences et

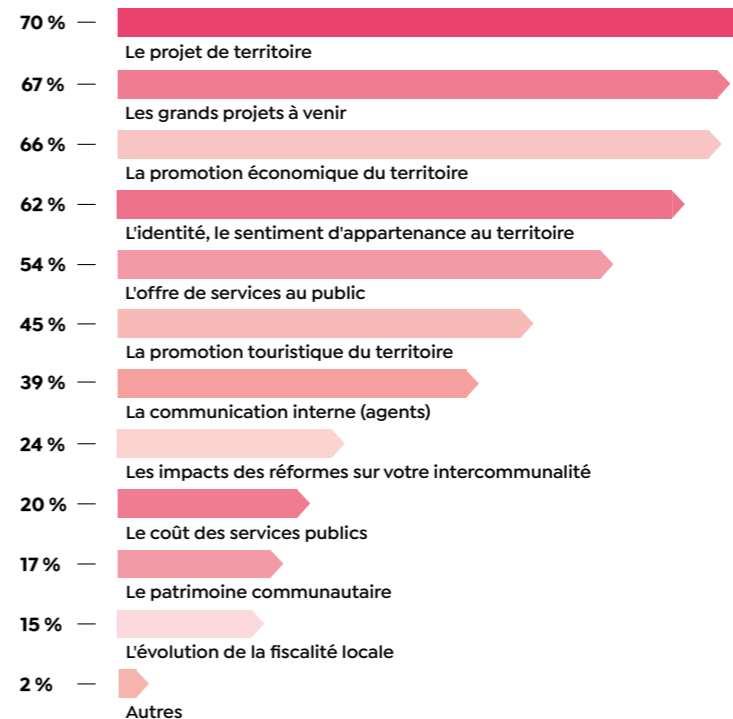
Le Baromètre de la communication intercommunale

Une enquête effectuée auprès de ceux qui ont en charge la communication au sein des intercommunalités. Le Baromètre est conduit par l'Association des communautés de France, l'agence Epiceum, l'institut d'études Occurrence et le réseau Cap'Com. La 5^e vague de ce Baromètre a été réalisée par un mailing envoyé aux 1259 communautés françaises, pour un total de 219 questionnaires exploités, soit un taux de retour de 17,4%. L'étude a été réalisée entre le 7 juillet et le 30 août 2019. Les quatre éditions précédentes du Baromètre ont été menées en 2008, 2011, 2013 et 2015.

aux services gérés. Mais pour le prochain mandat, analyse le Baromètre, « le sujet le plus prioritaire est clairement le projet de territoire (70 % des répondants ; + 13 points par rapport à 2015) ou sa traduction à travers "les grands projets à venir" (67 %, + 6 points) ». De même, l'intercommunalité souhaite faire de la promotion du territoire – avec le marketing territorial notamment – l'un de ses principaux enjeux en renforçant prioritairement son attractivité auprès des entreprises et des nouveaux habitants. Ces priorités révèlent la mutation des intercommunalités. Il ne s'agit plus d'un positionnement de gestionnaire de services publics dans un rôle délégué par les communes, mais bien de la revendication d'être un acteur visible du territoire.

Priorité à la communication sur les grands projets du territoire

• Parmi les sujets suivants, quels devraient être les sujets prioritaires à traiter lors du prochain mandat ?

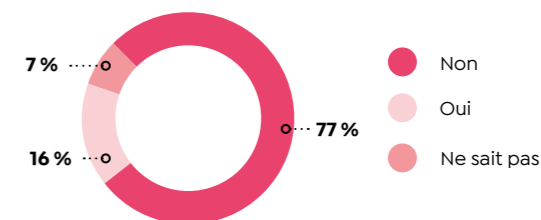


Rien d'étonnant donc si parallèlement la mutualisation des communications entre la communauté et ses communes membres bat de l'aile. Seules 26 % des intercommunalités déclarent un effort de coordination entre services de communication communautaire

et communication des communes membres, une pratique qui a perdu 12 points depuis 2015. Et dans 2/3 des intercommunalités il n'y a aucune coordination de la communication entre les communes membres et leur communauté.

La mutualisation des outils et des actions est en baisse

• Si les services de communication ne sont actuellement pas mutualisés, une mutualisation des OUTILS OU DES ACTIONS communication de l'intercommunalité et de la ville centre est-elle engagée ou envisagée au sein de votre communauté ?

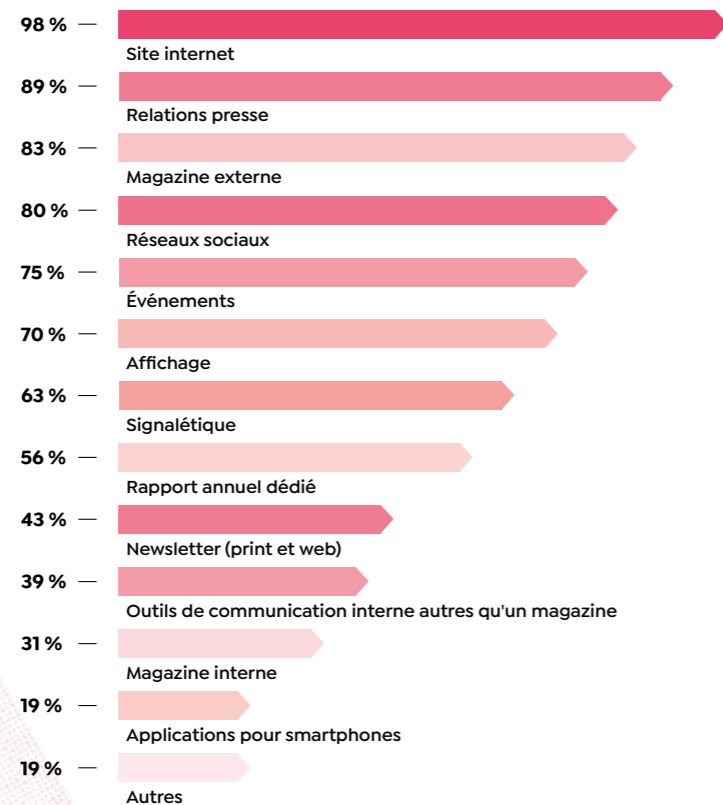


Il est une autre preuve de l'autonomie que prend la communication intercommunale. La palette de ses outils s'élargit. Pour s'adresser aux habitants du territoire, première des cibles de la communication intercommunale, la communication numérique est vite apparue comme l'outil le plus rapide à mettre en place et le plus efficace. Mais

progressivement les intercommunalités se dotent de tous les instruments d'une communication cohérente. Site, réseaux sociaux, magazine, relations presse, événements... les principaux outils sont en place dans les trois quarts des communautés et la communication interne vient progressivement compléter la palette.

Depuis 2015, les intercommunalités ont fortement développé leurs outils numériques

• Parmi les outils de communication suivants, lesquels sont en place dans votre communauté?

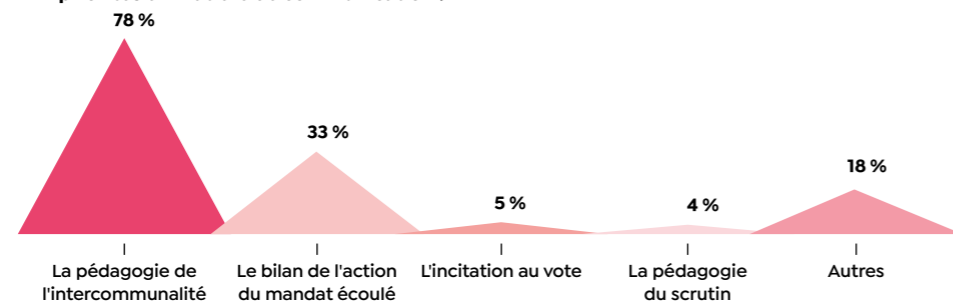


Et les budgets vont avec. Les communicants des communautés de communes sont largement positifs quant à l'évolution de leurs moyens. Un sur deux prédit une augmentation de son budget communication dans les deux années à venir. Un chiffre presque aussi positif au sein des agglomérations qui ne sont que 7 % à imaginer une possible baisse de leurs moyens budgétaires.

Mais la communication intercommunale garde certaines particularités. En termes de cible, elle se doit de s'adresser aux élus des communes qu'elle regroupe (cf. encadré). Il reste aussi aux intercommunalités à conduire un important effort de pédagogie. Car l'intercommunalité, si elle n'est pas, *a priori*, contestée par les citoyens, reste trop peu ou mal appréhendée par les habitants.

La pédagogie de l'intercommunalité reste une priorité

• Pour la période restant à courir d'ici la fin ce mandat (jusqu'à mars 2020), quelles vont être vos priorités en matière de communication ?



À l'approche des élections locales de mars 2020, qui sont aussi les élections communautaires, les communicants publics se sont donné comme objectif de contribuer à une meilleure connaissance de l'intercommunalité. Et ils ne manquent pas d'idées. Ils appellent de leurs vœux à « mettre en place une démarche globale de communication à l'échelle nationale » et que « les communes aient un rôle pédagogique sur l'action et les compétences de l'intercommunalité ». Mais ils aimeraient aussi que les candidats portent cette dimension intercommunale.

« Les candidats aux municipales ne doivent plus minimiser le rôle des communautés de communes dans leur projet de territoire. Ils doivent à ce titre présenter leur programme municipal et intercommunal aux habitants », « Il faudrait que le thème de l'intercommunalité apparaisse clairement dans les programmes des candidats aux élections municipales et donc que les enjeux/projets intercommunaux soient clairement identifiés... », « Une obligation de mentionner l'intercommunalité dans les programmes des candidats ». Un appel aux futurs élus. •

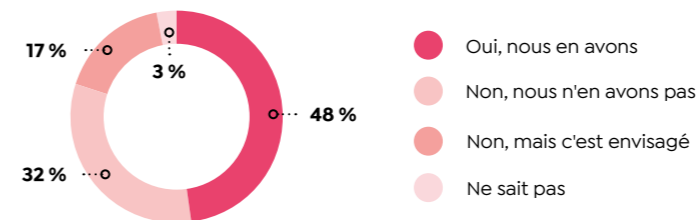
À l'assaut des élus non communautaires

« Les élus municipaux non communautaires ne se sentent pas concernés par l'intercommunalité », « Il n'y a pas assez de canaux d'information qui leur sont destinés, ni suffisamment d'échanges directs », « Il y a parfois un barrage sur l'information communautaire par certains maires ». Pour un tiers des intercommunalités, les élus non communautaires font partie des cibles prioritaires de leur communication. Un chiffre en hausse sur les dernières années

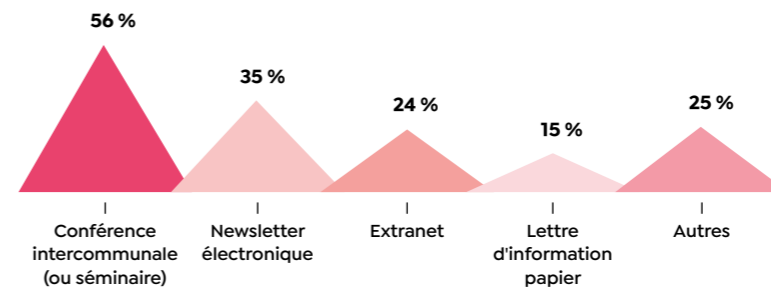
qui prouve que ces élus, qui se comptent souvent en centaines dans une intercommunalité, sont considérés comme des relais d'opinion indispensables pour lesquels une communication a été développée. La moitié des communautés disposent d'outils de communication spécifiques destinés à cette cible. Et la diversité des outils, des réunions intercommunales aux publications web ou print, traduit l'effort mené par un grand nombre de communautés.

Une communication diversifiée en direction des élus non communautaires

• Disposez-vous d'outils ou d'actions pour communiquer vers les élus non communautaires (conseillers municipaux des communes membres de la communauté) ?



• Si oui, lesquels ?



La faible pertinence des éditos des maires dans la presse municipale

Une étude réalisée par les étudiants du master de communication de l'université Bordeaux-Montaigne s'est attachée à l'analyse des éditos des maires dans la presse municipale. Comment ont-ils reflété le mouvement des gilets jaunes qui manifestaient sur leur territoire ? Cette analyse conduit à porter un regard sur cette page traditionnelle de la presse municipale, expression importante du premier magistrat de la commune et pourtant souvent peu engageante.

Par Cap'Com publié le 12 février 2020.

A quoi servent donc les éditos des maires dans les journaux municipaux ? Bien évidemment, ces derniers mois, en raison des restrictions sur la communication en période électorale, les éditos ont souffert. Certains maires les abandonnant purement et simplement comme si le lecteur y attachait peu d'importance. D'autres ont été des virtuoses du contrôle des textes pour bannir tout ce qui pourrait, même de loin, faire référence à des enjeux liés aux élections municipales. Mais, dès avril prochain, l'édito aura repris toute sa place. Mais quelle est-elle ?

Lors d'un récent débat au sein de Cap'Com, les dircoms convenaient que souvent ils étaient peu maîtres de cette page. S'ils soignent l'ensemble du magazine municipal, ils ont rarement la main sur l'édito, qui leur parvient souvent tardivement. Et pour le modifier, le rendre plus lisible, c'est tout un combat. Un simple regard et l'on perçoit les rares éditos qui profitent du savoir-faire des communicants. Sous forme d'interviews, bien illustrés, courts et dynamiques, ils ne détonnent alors pas au regard de l'ensemble de la publication.

Des éditos à la forme peu engageante

Les jurys du Prix de la presse municipale, organisé par Cap'Com chaque année, s'amuse fréquemment à observer que l'édito est très souvent bien loin d'appliquer les critères d'une page bien construite. Les remarques fusent d'abord sur la mise en pages. En premier lieu, sur la photo de l'élu. Une photo d'identité, toujours la même à chaque numéro. Peu de photos en situation, peu de photos liées à l'actualité ou au thème de l'édito. La mise en pages de l'édito est souvent des plus simples, constatait, lors d'une dernière édition des Rencontres de la presse territoriale, Didier Rigaud, grand spécialiste de la presse territoriale. « Le titre est rarement autre que "Édito". Les intertitres manquent. Les textes sont longs, tout comme les phrases. »

Ce que nous racontent les éditos des maires ?

Pour aller au-delà de la forme, il faut compter sur un travail universitaire. Les étudiants de première année du master consulting & expertise en communication de l'université Bordeaux-Montaigne ont réalisé, avec Cap'Com, un intéressant travail d'observation. Ils ont analysé, dans les éditos des publications municipales, le traitement qui a été fait du mouvement social des gilets jaunes.

Que constatent les 17 étudiants qui ont réalisé ce travail d'analyse des éditos de l'année 2019 de 41 communes réparties sur le territoire ? Ils révèlent que, dans la quasi-totalité des éditos des maires, les mots gilets jaunes, qui inondaient alors les médias, ne sont jamais utilisés. La plupart du temps, il n'est même jamais fait mention de la crise sociale qui pourtant touchait tout le pays.

Certains éditos, observent-ils, font parfois indirectement référence à la situation sociale d'alors. Ils parlent « de cette période difficile » et de « ces temps incertains ». « Les maires prennent acte de l'actualité sur un mode souvent euphémisé et sur celui du constat, remarque cette étude. Les gilets jaunes ne sont pas localisables et nous pourrions aller jusqu'à dire : ils n'ont pas de lieux, pas de géolocalisation dans les discours des maires. Ils ne sont jamais dans les villes, communes, villages que nous avons étudiés. Ils sont ailleurs et essentiellement ressaisis par un discours déjà établi par ailleurs qui reprend à son compte des universels dits faciles parce que déjà constitués par le croisement des discours médiatiques et/ou politiques. »

Un espace à privilégier pour exprimer une opinion ou prendre une position

« On remarque, poursuivent les étudiants, que ces textes servent avant tout à informer les habitants des nouveautés qui concernent la vie locale : travaux de voirie, infrastructures, réorganisation des classes de l'école

municipale. » « On note dans ces éditos beaucoup d'empathie pour les habitants, le maire parle directement de ce qu'il fait pour améliorer la vie de la commune. »

Il en ressort que, très majoritairement, les éditos des maires valorisent l'action publique dans son simple rôle d'aménageur et de gestionnaire d'équipements et de services publics sur un territoire trop souvent idéalisé. Ils apparaissent peu en résonance avec ce que vivent leurs habitants, peu en concordance avec le territoire, privilégiant un vocabulaire peu engagé et policé.

En une période où la défiance touche les élus politiques tout comme l'ensemble des médias, ne faudrait-il pas repenser l'édito du maire ? N'est-il pas là pour exprimer une opinion, pour prendre une position ? Ne devrait-il pas se saisir de l'actualité, replacer l'action municipale au regard des débats nationaux ? Et, sans aucun doute, l'édito étant l'ouverture du journal, il doit dans sa forme inviter à la lecture. Il mérite d'appliquer les règles de l'écriture journalistique et de la mise en pages.

L'occasion est propice pour une réflexion sur la place de l'édito dans le journal municipal. Les maires issus des élections municipales de mars 2020 ne manqueront pas d'aborder cette question avec leur dircom. •

Analyse de discours d'éditos de maires autour du traitement du sujet des gilets jaunes

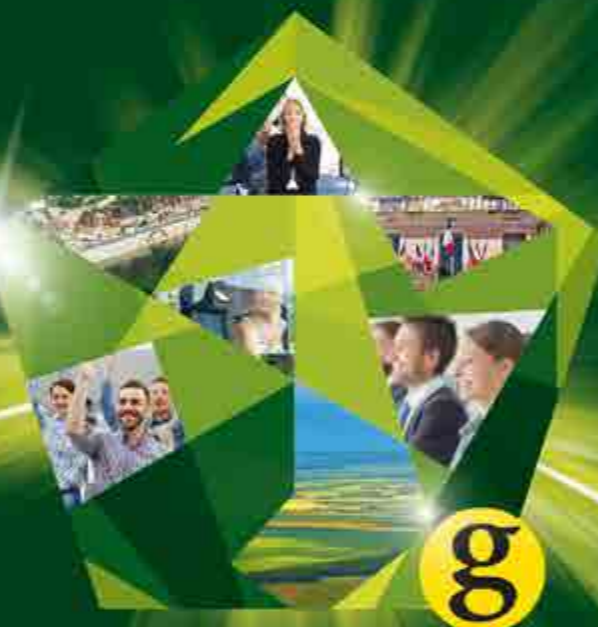
Étude réalisée en novembre 2019, à la demande de Cap'Com, sous la direction de Martine Versel, maître de conférences, par les étudiants du master 1 consulting et expert en communication de l'université Bordeaux-Montaigne.

Analyse de tous les éditos sur la période d'octobre 2018 à mars 2019 dans les journaux municipaux de 41 communes.

Plus que jamais les services publics
sont en action, s'adaptent, se transforment.
Vos métiers sont à l'œuvre et vos agents mobilisés.

Vos agents et vos futurs collaborateurs peuvent être fiers de leurs missions

Faites-leur savoir, faites-le savoir !



TERRITOIRES
et talents

Votre communication de marque employeur
au cœur de la **Gazette.fr**

UNE MARQUE DU GROUPE

INFOPRO
digital

Contact : bertrand.flipo@infopro-digital.com - tel : 01 79 06 73 65

CAP
COM

PLUS

Benchmarkez vos actions

abonnez-vous et accédez à plus de

300 campagnes de communication

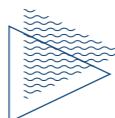
publique et territoriale

Informations et tarifs sur www.cap-com.org

Gardez le lien avec le réseau des communicants publics

Le réseau des communicants publics compte autour de 25 000 professionnels. Depuis plus de 30 ans, Cap'Com l'anime et l'accompagne au quotidien à travers des outils d'échange et d'information, des événements et des programmes de formation. L'ensemble des services portés par la coopérative Cap'Com est ouvert à tous, sans critère d'adhésion ni de cotisation.

 Pour garder le lien avec le réseau, pour être informé : www.cap-com.org



S'informer

- ▶ **La newsletter de la com publique.**
Tous les 15 jours, près de 20 000 abonnés, communicants publics, élus, journalistes ou étudiants suivent l'actualité de la communication publique et territoriale ainsi que la vie du réseau. Abonnement gratuit.
- ▶ **Le site cap-com.org.**
À la fois base de ressources unique sur la communication publique et porte d'accès à tous les services, formations et événements du réseau, cap-com.org offre aussi un espace d'actualité et un espace emploi.
- ▶ **Les Cahiers.**
Une fois par an, ils permettent de revenir en 140 pages sur une année de communication publique et territoriale et révèlent les initiatives majeures et les tendances.
- ▶ **L'information par mail.**
Cap'Com informe par mail tous les professionnels qui le souhaitent sur les événements, les formations et les services disponibles pour le réseau.

Échanger

- ▶ **Les réseaux sociaux.**
LinkedIn, Twitter, Facebook, les réseaux sociaux de Cap'Com relayent l'information et sont des outils d'échange animés.
- ▶ **Les listes de discussion professionnelle.**
Ce sont des communautés d'échanges par mails sur les pratiques professionnelles. Ouvertes à tous, modérées, elles privilégient la libre expression dans l'esprit du réseau. La liste réseau est ouverte à tous et compte plus d'un millier de communicants publics. La liste com interne s'adresse aux communicants internes des organismes publics.
- ▶ **Les réunions en région.**
Cap'Com organise régulièrement des réunions dans les territoires qui sont des occasions de présenter des études, de débattre de l'actualité du métier et des enjeux locaux et de renforcer son réseau professionnel.

Participer

- ▶ **Le Forum Cap'Com.**
Rendez-vous national annuel des communicants publics, il rassemble plus d'un millier de congressistes qui viennent se rencontrer, échanger, mutualiser leurs expériences et les confronter aux analyses d'experts et d'universitaires. Trois jours de formation et de convivialité.
- ▶ **Les prix.**
Pour observer les meilleures initiatives et les valoriser, plusieurs centaines de candidats participent chaque année - gratuitement - aux Prix de la communication publique. Le Grand Prix récompense les meilleures campagnes de communication de l'année. La cérémonie de remise des prix se déroule lors du Forum Cap'Com. Le Prix de la presse et de l'information territoriale récompense les publications périodiques papier et plurimédia.
- ▶ **Les Rencontres nationales.**
Elles rassemblent les professionnels autour de journées thématiques, lieux privilégiés pour se former collectivement, partager les bonnes pratiques, enrichir sa boîte à outils et développer ses contacts.
- ▶ **Les formations Cap'Com.**
En groupe, en inter, en intra dans sa collectivité, en ligne, les formations renforcent les pratiques et l'expertise des communicants publics. Relevant de la formation professionnelle, elles sont ouvertes à tous les agents, salariés et élus. La coopérative Cap'Com est le premier organisme de formation et de perfectionnement des communicants territoriaux.

Contribuer

- ▶ **Les groupes de travail.**
Pour collaborer à la réflexion et à la préparation des événements du réseau sur différents thèmes : marketing territorial, presse territoriale, com interne, numérique, transition environnementale...
- ▶ **Le Comité de pilotage.**
Il réunit une centaine de professionnels et observateurs de la communication publique et relaye les préoccupations de toute la profession, réfléchit aux évolutions du métier et oriente les activités de Cap'Com.
- ▶ **La coopérative Cap'Com.**
Tous ceux qui souhaitent soutenir leur réseau professionnel et lui donner les moyens de son indépendance, de son développement et de sa pérennité, peuvent devenir associés.

**CAP'
COM**

La coopérative Cap'Com fédère, anime et représente les professionnels de la communication publique et territoriale, et contribue au renforcement et à la reconnaissance du métier.

Depuis sa création en 1988, Cap'Com est au service de la communication publique et sa philosophie se fonde sur :

- ▶ **une conviction :** la communication est une dimension essentielle de l'action publique ;
- ▶ **une ambition :** la mise en réseau, l'échange et la mutualisation sont indispensables pour renforcer la profession au service de l'intérêt général ;
- ▶ **une mission :** accompagner les professionnels et valoriser les initiatives et les évolutions de la communication publique par le développement d'actions et de services.



legifrance.gouv.fr

Le service public de la diffusion du droit



service-public.fr

Le site officiel de l'administration française



vie-publique.fr

Au cœur du débat public



www.dila.premier-ministre.gouv.fr



**COUP
DE STRESS?**

Complicé avec bébé,
questions sur sa santé?

Faites-vous aider avec la PMI



**COUP
DE KLAXON?**

Travaux, déviations, intempéries...

Évitez les embûches : consultez les infos
sur les routes départementales



**COUP
DE MOU?**

Problèmes d'emploi, d'argent, de logement?

Rencontrez nos assistants sociaux
dans l'un des 22 CDAS du territoire



**COUP
DE VIEUX?**

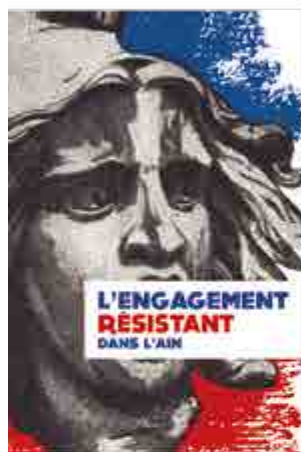
Difficile de rester vivre à la maison?

Simplifiez vous le quotidien : APA,
aide ménagère, logement adapté...



www.ille-et-vilaine.fr

Le site qui vous aide à tous les coups



Long.island

LYON / AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

