

**Grand Prix de la communication
publique et territoriale**

Le règlement

I. PROCÉDURE D'INSCRIPTION**▪ Qui peut être candidat ?**

Le Grand Prix Cap'Com concerne toute opération de communication menée par :

- Une collectivité territoriale
- Un EPCI ou une structure intercommunale
- Une administration déconcentrée ou un ministère
- Une chambre consulaire
- Un office de logement social
- Une société d'économie mixte
- Un organisme public ou parapublic
- Une association d'intérêt général

Tout dossier déposé par une agence prestataire doit être co-signé par un représentant administratif ou élu de la collectivité candidate.

▪ Quelles sont les périodes concernées ?

Les inscriptions pour le 31^e Grand Prix de la communication publique et territoriale sont ouvertes du 27 juin au 15 octobre 2019. Les dossiers présentés concernent les opérations intervenues entre septembre 2018 et septembre 2019. Les opérations à caractère pluriannuel peuvent être présentées dès lors qu'une première phase de réalisation a eu lieu avant le 30 septembre 2019.

▪ Comment participer ?

La participation au Grand Prix de la communication publique et territoriale est **simple et gratuite**. Pour se porter candidat, il suffit de respecter les 3 étapes de l'inscription :

1. Enregistrer la campagne sur www.cap-com.org. Un mail de confirmation est envoyé suite à l'enregistrement en ligne.
2. Préparer les éléments constitutifs du dossier
3. Envoyer le dossier complet au plus tard le 15 octobre 2019 (cachet de La Poste faisant foi) à l'adresse suivante :

CAP'COM – 31e Grand Prix de la communication publique et territoriale
3, Cours Albert Thomas
69003 Lyon

Attention, l'inscription au Grand Prix n'est définitivement validée qu'à réception du dossier. Un accusé de réception est envoyé aux candidats, avec un délai compte-tenu du traitement des dossiers.

▪ Quels sont les éléments à fournir ?

Pour assurer l'égalité des candidats, la présentation des dossiers doit être neutre et uniforme tout en faisant ressortir les éléments de fond. Tout dossier doit donc respecter les règles de présentation et contenir :

- **La fiche de synthèse argumentée** de 3 pages maximum correctement remplie. Destinée aux membres des jurys, elle ne doit faire l'objet d'aucune modification de forme ni d'organisation des items. La fiche de synthèse est jointe au mail de confirmation d'enregistrement de la campagne.

- **Tous les documents et pièces utiles à la compréhension de l'opération** (supports papiers, audios, vidéos, multimédias, goodies, etc.). Ces éléments sont examinés par les membres du jury pour l'évaluation de la campagne.

- **Un CD ou une clef USB** contenant l'ensemble des pièces demandées ci-dessus en version numérique (la fiche de synthèse au format word, plus l'ensemble des supports visuels et audiovisuels).

Attention, tout dossier incomplet ou incorrectement renseigné est disqualifié.

▪ **Peut-on concourir plusieurs fois ?**

Les candidats peuvent présenter un ou plusieurs dossiers, dans une ou plusieurs des catégories du Grand Prix Cap'Com. Un dossier spécifique doit être réalisé pour chacune des opérations présentées.

II. FONCTIONNEMENT DU GRAND PRIX

▪ **L'analyse des dossiers**

L'analyse des dossiers se fait en plusieurs étapes. Ils sont soumis à des regards successifs et différents. Ils sont examinés au sein de catégories thématiques indépendamment de la taille et de la nature de l'organisme candidat. Les membres des jurys tiennent compte des disparités d'échelle et de moyens dans leurs délibérations.

Les jurys

Le jury interne analyse toutes les candidatures par le critère technique : il vérifie que les dossiers sont complets et que les candidats remplissent tous les critères pour postuler. Ce jury est composé des collaborateurs travaillant pour Cap'Com. Ce premier jury permet au jury pro de passer davantage de temps à l'analyse approfondie des dossiers complets.

Le jury pro rassemble une trentaine de professionnels de la communication publique (directeurs de la communication, graphistes, webmasters, agences...) et d'observateurs du secteur public local. Pendant une journée complète il étudie l'ensemble des dossiers qui lui sont présentés et distingue les "nominés". Ce sont les campagnes de communication publique les plus remarquables de l'année. La liste des nominés est rendue publique le lendemain du jury pro. Seuls les nominés restent en lice pour obtenir un prix.

Le Grand Jury est composé de représentants du monde de la communication et des médias, et présidé par une personnalité choisie pour le regard particulier qu'elle porte sur la communication des institutions publiques. Il établit le palmarès en décernant les prix de catégories et le Grand Prix de l'année parmi les campagnes nominées par le jury pro.

Le jury des jeunes

Une sélection de campagnes est soumise à l'analyse d'une dizaine de représentants des Conseils de jeunes qui décernent le Prix spécial jeunes. Ce prix spécial est organisé en partenariat avec l'Association nationale des conseils d'enfants et de jeunes (ANACEJ).

Les critères d'évaluation

Le Grand Prix Cap'Com s'attache avant tout à la dimension stratégique de la communication, aux démarches globales, à l'adéquation entre objectifs et moyens. Chaque jury analyse les campagnes candidates au regard des critères d'évaluation suivants :

- Réflexion stratégique et adéquation entre objectifs et moyens
- Qualité et pertinence des dispositifs de communication
- Originalité des démarches, choix des outils et des supports
- Qualité et efficacité des créations
- Recherche d'un travail partenarial
- Les éléments d'évaluation sont particulièrement valorisés

▪ **Les catégories du Grand Prix Cap'Com**

Le Grand Prix Cap'Com est organisé en sept catégories thématiques représentant les grandes fonctions de la communication publique territoriale. Leur dénomination s'entend de manière large et permet à tout dossier de concourir au prix. Chaque candidat détermine la catégorie dans laquelle il souhaite présenter son dossier. Néanmoins, les jurys ont la possibilité de reclasser un dossier dans une autre catégorie s'ils le jugent pertinent et favorable au dossier. Les catégories sont les suivantes :

Communication comportementale

Toute stratégie ou plan de communication, tous supports ou actions spécifiques qui visent à faire évoluer les comportements individuels ou collectifs des citoyens, des usagers, dans des domaines tels que le développement durable (transport, mobilité, tri des déchets, environnement...) ou la citoyenneté (sécurité, discrimination, incivilités, nutrition, santé...).

Communication citoyenne

Tout dispositif qui vise à promouvoir les comportements ou engagements citoyens au sein d'une collectivité ou d'un organisme (volontariat, lutte contre les discriminations, conseils municipaux d'enfants et de jeunes, démocratie participative, inscription sur les listes électorales, etc.)

Attractivité et marketing territorial

De la promotion économique et touristique aux politiques d'accueil, de la volonté de faire évoluer son image à celle de caractériser sa personnalité, toute stratégie de communication qui, à l'interne comme à l'externe, donne corps au territoire et permet de dépasser le millefeuille institutionnel.

Communication culturelle et événementielle

De l'événement culturel à l'opération de démocratie participative, toute opération d'animation de proximité, dont l'objectif est de créer ou de renforcer le lien social et le lien identitaire entre l'habitant et son « pays », sa ville, son quartier...

Communication d'accompagnement de projets

Du plus grand au plus petit, de l'infrastructure majeure à l'opération cœur de ville, de l'opération de renouvellement urbain à la transformation de la voirie, toute campagne qui donne à voir, connaître et comprendre ce que chantier veut dire...

Communication institutionnelle

Tout dispositif ou support qui concourt à faire connaître et comprendre les fonctionnements, pouvoirs et compétences, missions et actions de l'institution, tout ce qui participe à les rendre visibles, lisibles et appréhendables par les citoyens.

Communication interne

Toute opération ou tout dispositif de communication interne destiné aux agents ou élus et dont les objectifs sont de favoriser la compréhension des projets de la collectivité ou de l'institution, de créer du lien ou encore de valoriser les métiers. NB : les publications internes sont examinées au Prix de la presse territoriale.

Deux Prix spéciaux, hors catégorie sont décernés parmi l'ensemble des dossiers présentés :

Prix Cap'Com – ANACEJ

Il est décerné par un jury composé de représentants des conseils d'enfants et de jeunes membres du réseau ANACEJ. Une sélection d'une dizaine de campagnes présentées au jury pro est soumise au regard des jeunes qui décernent leur prix indépendamment des délibérations des autres jurys.

Prix de la « Créa »

Le prix de la « Créa » est décerné par les trois jurys par un vote.

Le **Grand Prix Cap'Com** est décerné par le Grand Jury parmi les campagnes nominées par le jury pro, toutes catégories confondues.

III. VALORISATION DES CAMPAGNES PRIMÉES

▪ Le palmarès

Le palmarès complet est dévoilé à l'occasion du Forum de la communication publique et territoriale. La cérémonie de remise du 31e Grand Prix Cap'Com se tiendra le **jeudi 5 décembre 2019 à Bordeaux**.

La cérémonie de remise des prix est l'occasion de découvrir les campagnes lauréates, les tendances ainsi que les meilleures pratiques du moment. **Les candidats primés s'engagent à venir récupérer leur prix.**

▪ Valorisation des lauréats

Le Grand Prix Cap'Com est un véritable observatoire de la communication des collectivités locales et des organismes publics. Les campagnes primées reflètent des tendances et des bonnes pratiques qui sont partagées avec l'ensemble des professionnels du réseau de la communication publique et territoriale. Les campagnes récompensées sont régulièrement présentées dans les supports d'information du réseau,

Un kit de communication est fourni aux lauréats pour valoriser l'obtention du prix Cap'Com sur l'ensemble des supports à leur disposition.

Les lauréats peuvent être amenés à présenter leur opération lors d'événements professionnels tels que le Forum Cap'Com ou les Rencontres nationales de la communication publique.

Les campagnes peuvent également être amenées à intégrer le benchmark de Cap'Com.