

Les UN AN DE COMMUNICATION
PUBLIQUE ET TERRITORIALE
N°3 cahiers



par
Cap'Com

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



Au-delà de la transition

Avec le temps, tout passe dit-on. Ces cahiers montrent le contraire. Les communicants publics ont accompagné, phase après phase, des territoires et des citoyens, des projets contrariés et des mobilisations incertaines. Les premiers actes de la pandémie n'ont pas été suivis d'un dénouement. La représentation continue, lassante, répétitive, éprouvante. Il faut pourtant continuer d'écrire ce destin collectif, au quotidien. Ce travail de fond, c'est celui sur le lien, et c'est un exercice qui demande de l'attention.

Il a fallu passer de l'action à l'attente et inversement. Un « stop and go », qui s'est matérialisé dans une communication par à-coups, une alternance épuisante qui s'est également traduite par des renversements d'opinion, de confiance. Sur les réseaux sociaux des angoisses ont été remplacées par des agacements et vice versa. C'est un monde versatile, difficile à appréhender et à comprendre. Apprendre en marchant est un exercice qui demande de l'agilité.

Dans ces périodes où les relations sont tendues, l'expertise en communication est sollicitée, plus que d'habitude. Il a fallu développer de nouvelles approches, organiser de nouveaux flux d'information, lutter pour l'inclusion et suivre le courant d'une transition qui accélère sa marche et qui nécessite plus que jamais le dialogue. Écouter et être entendu, un exercice qui demande du savoir-faire.

En lisant ces pages, vous constaterez que le réseau de la compublique n'a pas perdu son temps. Il s'est adapté et s'est activé. En une année, il a vraisemblablement avancé de cinq ans dans certains domaines, pendant que dans d'autres, il a stagné. Il aura fallu digérer des évolutions fulgurantes, tout en se tenant prêts pour les défis post-confinement. Courir et rester sur place est un exercice qui demande de la souplesse.

Au-delà des attentes et des besoins des générations qui ont été fortement impactées par cette année hors norme, c'est toute une profession qui réfléchit à ce que sera la compublique demain et vous en retrouverez l'écho dans ces pages. Il y a aussi, entre les lignes, cette puissante envie de nous retrouver, de converger, au Forum de Rennes en décembre, par exemple. Dire sans dire, c'est aussi communiquer !

Yves Charmont
Délégué général de Cap'Com



COUP DE STRESS ?

Complicé avec bébé, questions sur sa santé ?

Faites-vous aider avec la PMI!



COUP DE KLAXON ?

Trauxaux, déviations, intempéries...

Évitez les embûches : consultez les infos sur les routes départementales



COUP DUR ?

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



Les cahiers

UN AN DE COMMUNICATION PUBLIQUE ET TERRITORIALE
N°3

Sommaire en six cahiers

Au-delà de la transition 03

L'ÉVÉNEMENT 07

Une année pour se préparer à la transition socio-environnementale

TENDANCES COM 21

Regard sur des campagnes de communication et des expériences marquantes

RÉSEAU 45

Les activités du réseau des communicants publics en images et en brèves

PRIX DE LA COM 61

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

MÉTIER 85

Échanges et réflexions portés par les professionnels de la communication publique

ÉTUDES 119

Synthèses des dernières études conduites par Cap'Com

Index des noms 137

Les Cahiers 2021, 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 : Yves Charmont. Direction rédactionnelle : Anne Revol, Bernard Deljarrie. Secrétariat de rédaction : Sandrine Verdière. Conception graphique : In medias res. Direction artistique et mise en page : In medias res. Correctrice : Stéphanie Hourcade. Photographies : Cap'Com (hors celles avec copyright). Imprimé en France par NRJ GLOBAL REGIONS - EVENTS / REGIE NETWORKS S.A.S. RCS Lyon B 339 200 669 sur papier certifié PEFC 10-31-1319 avec de l'encre à base végétale, ne contenant pas de pigments à base de métaux lourds toxiques, label Imprim'vert, certification Print-environnement N° 2011-D-34-01, impression selon la norme Color Management ISO 12647-2 de Heidelberg. Tirage 8 500 exemplaires. Abonnement : contact@cap-com.org. Publicité : sverdiere@cap-com.org. N° ISSN : 2679-0742.



tourismebretagne.com

Cet été,
Breizhpirez
au grand air

Écrivez votre propre légende
dans les Monts d'Arrée

BRETAGNE 

LE DÉPAYSEMENT PROCHE DE CHEZ VOUS



Notchup - 04/20/2018 - Crédit photo: Emmanuel Bonplais

L'ÉVÉNEMENT

8

Les 5 territoires de la com de crise
en communication publique

10

Tous en transition

11

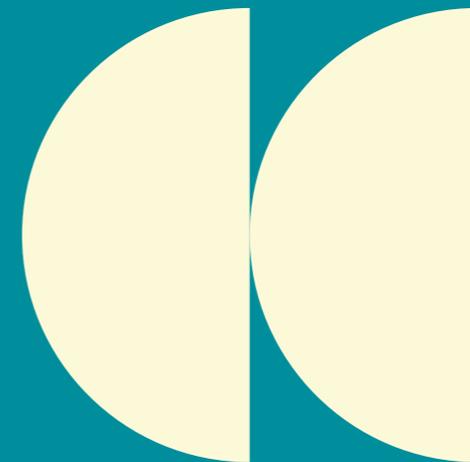
Accompagner la transition, c'est donner
à voir une vision du monde

14

Les 6 niveaux d'une communication
publique pour accompagner
la transition

17

Une communication participative
pour contribuer à la transition



L'événement

Les 5 territoires de la COM DE CRISE en communication publique

LE COMMUNICANT PUBLIC NAVIGUE ENTRE TOUTS LES ACTEURS D'UNE CRISE, QU'ELLE SOIT **MAJEURE** OU **MOJEUNE**.

IL APORTE SES CONNAISSANCES DE LA POPULATION & DU TERRAIN, SA CAPACITÉ À INFORMER RAPIDEMENT ET DE MANIÈRE FIABLE, À MOBILISER, À RASSURER.

AVANT LA CRISE, IL IDENTIFIE LES RISQUES MAJEURS DE SON INSTITUTION, ÉTABLIT PAR TEMPS CALME SA CARTOGRAPHIE D'ACTEURS ET ANÎME LA RELATION AVEC EUX.

APRÈS LA CRISE, IL DRESSE LE BILAN DE LA COMMUNICATION DE CRISE ET EN TÎRE COLLECTIVEMENT LES ENSEIGNEMENTS.



LA CELLULE DE CRISE AGIR EN COHÉRENCE

LE PROFESSIONNEL S'ASSURE QUE LA COMMUNICATION EST REPRÉSENTÉE AU SEIN DE LA CELLULE DE CRISE, IL VEILLE À LA COHÉRENCE DES MESSAGES.

IL S'ASSURE DE LA DÉSIGNATION D'UN OU DE PLUSIEURS PORTE-PAROLE QU'IL ASSISTE POUR LA PRÉPARATION DES MESSAGES. IL EST À L'ÉCOUTE DE L'OPINION POUR AJUSTER LA COMMUNICATION, INFORMER LA CELLULE DE CRISE ET CONSEILLER LES PORTE-PAROLE.

LES PARTIES PRENANTES

Coordonner et faciliter l'information

EN TANT QU'EXPERT DE SES PUBLICS LOCAUX, LE COMMUNICANT PUBLIC COLLECTE ET DIFFUSE LES INFORMATIONS DE PROXIMITÉ EN COHÉRENCE AVEC CELLES ISSUES DES SERVICES DE L'ÉTAT, DES SERVICES D'INTERVENTION D'URGENCE, SANITAIRES ET SOCIAUX
IL FACILITE LA RELATION ENTRE LES SERVICES CENTRAUX ET LOCAUX.

FAITES UN PAS DE CÔTÉ



l'interne

Rassurer et mobiliser

IL DIFFUSE UNE INFORMATION UTILE À L'ENSEMBLE DES AGENTS DE L'INSTITUTION.
IL VEILLE À LA COHÉRENCE DES MESSAGES INTERNES ET EXTERNES.



LA POPULATION

LE COMMUNICANT S'ASSURE D'UNE INFORMATION RAPIDE ET D'UNE TONALITÉ ADAPTÉE AU STATUT DES VICTIMES, DES RIVERAINS ET DES HABITANTS OU USAGERS DIRECTEMENT CONCERNÉS.

INFORMER ET ADAPTER ses messages

IL COORDONNE LA DIFFUSION D'UNE INFORMATION → fiable → régulière ET → claire. IL COMMUNIQUE DE MANIÈRE HUMBLE ET FACTUELLE SUR LA SITUATION, EN CONJUGUANT LES ATTENTES DES PUBLICS ET LE POSITIONNEMENT DE SON INSTITUTION.

Les médias, les influenceurs, les communautés du web social.

ÉTABLIR LA CONFIANCE
LE COMMUNICANT PUBLIC ACCOMPAGNE LES PORTE-PAROLE TOUT AU LONG DE LA CRISE POUR GARANTIR LA COHÉRENCE ET LA VÉRACITÉ DES INFORMATIONS.
IL DÉLIMITE LES CHAMPS DE COMMUNICATION DONT L'INSTITUTION A LA RESPONSABILITÉ.
IL S'APPUIE SUR LES MÉDIAS OFFICIELS OU FIABLES ET LES INFLUENCEURS VÉRIFIÉS. IL PROLONGE LA RELATION NOUÉE AVANT LA CRISE AVEC LES COMMUNAUTÉS DU WEB SOCIAL CONCERNÉS PAR LA CRISE.
IL ASSURE UNE VEILLE CONSTANTE ET VÉRIFIE LES INFORMATIONS.

ILLUSTRÉ PAR LAURA PALMER POUR CAP'COM, LE RÉSEAU DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE ET TERRITORIALE
WWW.CAP-COM.ORG



Tous en transition

Le 32^e Forum de la communication publique et territoriale devait engager le métier dans la transition socio-écologique qui s'annonce. Il devait se tenir à Rennes les 8, 9 et 10 décembre 2020, la pandémie mondiale en a décidé autrement.

Par Bernard Deljarrie, président du Conseil coopératif de Cap'Com
Publié le 18 juin 2020

Cette 32^e édition s'est préparée en pleine période de confinement et ce fut singulier de construire un événement sans savoir s'il allait pouvoir se tenir et avec 50 communicants du Comité de pilotage de Cap'Com, tous en visio. Sous le titre « Tous en transition », le thème devait marquer l'année d'un point de départ post-covid, qui nous voit entrer dans une société en transition. Les mouvements sociaux de 2019 nous avaient déjà prévenus de l'urgence sociale et écologique. Mais la crise sanitaire fait date et ouvre le monde d'après.

Une société et un métier en transition

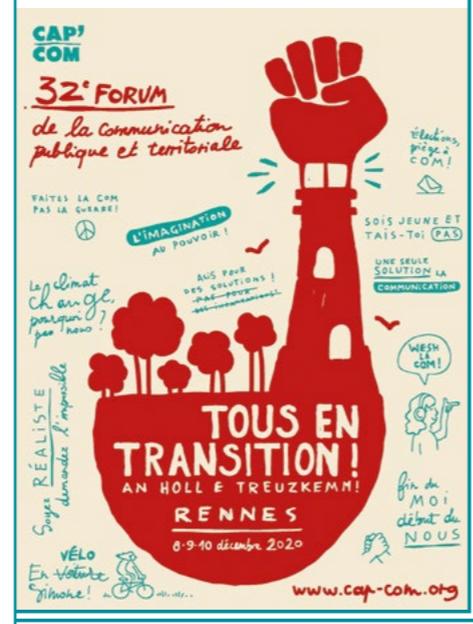
Cette transition, c'est celle d'un modèle de société qui a atteint sa limite et dont la transformation va nécessiter un effort d'accompagnement sans précédent. Et là, la communication publique est attendue pour faire comprendre les enjeux, expliquer les mesures prises, mobiliser et faire participer les citoyens. C'est ce monde en gestation qu'il faut dès aujourd'hui appréhender et les conférences du Forum sur « Scénarios pour le monde d'après », « L'appropriation citoyenne de la transition » ou encore « L'opinion publique a-t-elle changé? », devaient permettre de s'y préparer.

Cette transition, c'est aussi celle d'un métier. Les communicants publics perçoivent une accélération des changements sous le coup de missions qui s'étendent, de compétences qui s'accroissent, d'outils qui se complexifient, d'organisations qui se transforment. Les solutions apparaissaient dans de nombreux

ateliers du Forum comme « Accompagner les politiques publiques environnementales » ou « Repositionner sa stratégie de marketing territorial ».

Une identité visuelle « engagée »

L'identité visuelle du 32^e Forum a pris un ton un peu militant pour marquer cette période où l'engagement de tous est nécessaire et où la perspective d'une réponse collective aux enjeux à venir de la communication publique s'impose. Et le visuel s'illumine de références à la Bretagne, « An holl e treuzkemm ! ». « Une rupture graphique avec les précédentes interpellations, qui colle au contexte », appréciait un membre du Comité de pilotage du Forum en découvrant l'affiche. « C'est presque du Grapus : j'adhère », s'enthousiasmait un autre.



Accompagner la transition, c'est donner à voir une vision du monde

Sociologue, politologue, Erwan Lecœur nous éclaire sur le rôle que doivent jouer les communicants publics pour accompagner la transition socio-écologique.

Interview réalisée par Andréane Lecarpentier, directrice adjointe de Cap'Com
Publiée le 19 janvier 2021

Erwan Lecœur a écrit plusieurs ouvrages sur la montée des populismes et sur la transition écologique. Actif au sein du réseau des communicants publics, il a été directeur de la communication de la ville de Grenoble et il est membre du Comité de pilotage de Cap'Com. Aujourd'hui consultant, il participe à la réflexion des communicants publics autour de la transition socio-écologique et de la mobilisation citoyenne.

► **CAP'COM** : Tous en transition est le thème décliné cette année au sein du réseau des communicants publics. Expliquez-nous ce que recouvre pour vous ce thème de transition.

► **ERWAN LECŒUR** : La « transition » est devenu un mot très à la mode. En tant que communicant, nous le savons bien. Nous avons longtemps parlé de développement durable, puis de changement climatique et d'adaptation des politiques publiques et de notre métier de communicant. Plus récemment encore est évoqué l'effondrement de notre civilisation par la collapsologie.

► **C'C** : Qu'est-ce que la notion de transition vient apporter à tout cela?

► **E. L.** : Il faut d'abord dire que le défi climatique s'accélère et qu'il s'accompagne d'une

prise de conscience forte, mondiale. De plus en plus de personnes pensent qu'il faut changer quelque chose et pourtant cela ne change pas vraiment. Nous sommes dans une forme de dissonance cognitive : un terme un peu barbare pour dire qu'on aimerait bien changer, mais qu'on n'y arrive pas. Cela ouvre aussi la porte à une forme de dépression globale, que certains appellent déjà la « solastalgie ». Cette dépression liée aux effets du changement climatique peut conduire à des replis identitaires, des populismes ou tout autant à une société plus durable, plus apaisée. On peut s'entretuer ou s'entraider! Mais cela se prépare. C'est ça la transition, un chemin qui est – à mon sens – pas seulement écologique, mais plutôt sociologique. Les communicants publics sont des citoyens mais aussi des professionnels qui ont une responsabilité spécifique.

► **C'C** : Et en quoi cette transition concerne-t-elle spécifiquement les communicants publics?

► **E. L.** : Nous allons avoir à faire face à des bouleversements qui sont socio-écologiques. Le réchauffement climatique, l'effondrement de la biodiversité, la santé, les mouvements migratoires, les inégalités: tout cela conduit à des transformations dans nos modes de vie, de production, de consommation, de

déplacement et même, très certainement, dans l'organisation institutionnelle et démocratique.

Ce chemin concerne directement les communicants publics parce qu'ils sont des citoyens, mais aussi parce qu'ils sont des professionnels qui portent une responsabilité spécifique. Leur rôle – nous venons de le voir avec la covid – évolue fortement au moment des crises, qui transforment le métier et lui donnent un nouveau statut, de nouvelles missions. Ne soyons pas tétanisés devant ce challenge: la communication publique en a connu d'autres dans sa courte histoire.

► **C'C** : Comment avez-vous travaillé avec les communicants publics pour relever ce challenge, source d'inquiétude ?

► **E. L.** : Nombreux sont les communicants publics qui travaillent sur ces questions de transition depuis maintenant plus d'une dizaine d'années. Il y a d'abord eu une période de sensibilisation et Cap'Com a largement contribué aux réflexions et aux échanges d'expériences. Je pense, par exemple, aux campagnes autour du tri et à l'éco-conception de la communication.

On ne peut plus dire que ce n'est pas possible.

Ce qu'il y a actuellement de particulier, c'est que, depuis deux à trois ans, des groupes de travail au sein de Cap'Com, notamment son Comité de pilotage, portent pleinement cette question. Des articles, des débats, des ateliers lors des événements du réseau, comme lors du Forum de Bordeaux, abordent cette question sous tous ses aspects. Une réflexion qui est menée en lien avec des travaux sur la défiance envers les élus et les institutions, sur les fake news, contre les discours simplificateurs et populistes – et plus récemment, sur la parole publique de proximité. Le *Guide de la communication responsable*, édité par l'Ademe en relation avec Cap'Com, illustre, entre autres, ces apports. Il est nécessaire de construire un récit crédible, transparent, pédagogue.

► **C'C** : Mais concrètement, comment contribuer à faire changer les

comportements des citoyens alors que la parole publique est relativement faible et peu audible dans la société ?

► **E. L.** : La sociologie nous apprend qu'il existe plusieurs façons de faire changer les choses, d'influencer une société. Il y a la parole d'autorité, mais elle ne marche plus très bien. Ou le conformisme. D'autres solutions existent pour faire bouger une société. Aujourd'hui, 85 % des personnes interrogées déclarent que l'environnement est vraiment important, mais seulement 15 à 20 % agissent. La bataille de l'opinion est presque gagnée. Mais il faut mettre en adéquation ce que les gens pensent déjà et ce que les gens font, et donc, pour un communicant public, travailler sur les ressorts des changements de comportements, pour faire évoluer les attitudes.

► **C'C** : Changer les comportements, c'est là un vrai défi pour les communicants publics !

► **E. L.** : Oui, et la crise de la covid nous a montré que des changements majeurs peuvent se réaliser très rapidement. On ne peut plus dire que ce n'est pas possible ! Mais pour réussir dans la durée, il ne faut pas que de la contrainte, ou de la communication infantilisante. Il va falloir que cette nécessaire évolution des comportements repose sur une nouvelle évolution de l'opinion. Je crois que l'opinion publique est globalement prête, mais qu'il faut l'aider à changer véritablement, durablement. Il faut alors accompagner les plus convaincus pour qu'ils donnent l'exemple, changent les normes, les représentations dominantes. Il faut aussi cibler les réticents, les publics les plus éloignés. D'où la nécessité d'une communication moins moralisatrice, davantage détechnisée. Il faut aussi savoir construire un récit crédible, être transparent, pédagogue. Et pour le communicant, il s'agit d'être tout autant exemplaire que spécialiste.

► **C'C** : Sur ces questions, les communicants publics sont souvent invités à travailler de plus en plus en transversalité. En quoi est-ce nouveau, en quoi cela change-t-il le métier ?

► **E. L.** : Je crois que les communicants publics savent déjà, depuis longtemps, que leur métier évolue vers une forme de

transversalité avec des citoyens, avec des parties prenantes et, bien sûr, avec les élus. Cela se fait déjà avec les agents en interne, avec les relais associatifs mais c'est aussi le monde de la culture, le monde scientifique avec lesquels il va falloir tisser des liens pour pouvoir influencer la société et la faire évoluer.

Il faut s'appuyer sur le fait que dans notre société il y a des groupes qui sont des minorités actives, selon la définition qu'en fait Serge Moscovici, le psychologue social. Le très bon film *Douze hommes en colère* décrit bien cette théorie où une personne peut en faire changer onze autres sur un sujet très important.

Les communicants publics sont, d'une certaine façon, une minorité agissante.

► **C'C** : Selon vous, les communicants peuvent-ils être des acteurs de nos nécessaires mutations ? Allez, j'ose : peuvent-ils rejoindre ceux qui vont changer le monde ? Je crois que c'est ce que vous appelez de vos vœux ?

► **E. L.** : Oui, ils sont d'une certaine façon une minorité agissante. Ils sont influents parce qu'ils sont des médias, parce qu'ils côtoient les pouvoirs et surtout parce qu'ils sont crédibles. Une minorité active, ce sont des personnes qui disposent d'une compétence acquise sur le fond du sujet, ce qui rend leur parole crédible. Des personnes qui agissent, qui ont un comportement exemplaire et qui sont en situation d'expliquer le changement tout en rassurant.

Ce sont aussi des personnes qui forment une communauté et qui sont en consonance positive dans ce groupe grâce auquel ils disposent d'une forme de reconnaissance. Un réseau professionnel, comme Cap'Com, peut contribuer et contribue déjà à fédérer cette communauté agissante, à mettre les communicants publics en symbiose, à permettre l'échange et à diffuser l'expertise.

► **C'C** : Ainsi portée par le réseau, la parole des communicants publics peut-elle éviter les discours autour de l'effondrement sociétal en ouvrant des perspectives plus engageantes, plus optimistes ?

► **E. L.** : La transition est un chemin, c'est-à-dire une façon d'aller vers quelque chose. Pour prendre ce chemin, il faut en apercevoir la destination. La pensée catastrophiste n'est pas une bonne manière de conduire cette transition. La destination doit révéler un monde plus durable, plus cohérent, plus juste.

Nombreux sont les communicants qui en sont convaincus, il faut alors proposer un récit collectif. C'est-à-dire donner à voir une vision du monde et pas seulement des problèmes présents. Il faut non seulement des solutions, mais aussi un objectif. Il faut porter un nouvel imaginaire, de nouveaux codes du bien-vivre ensemble. C'est cela qui va entraîner les gens, qui va influencer leur société. Dans ce mouvement, une communication publique responsable a toute sa place.

Les collectivités normandes s'engagent vers la sobriété numérique

Les collectivités locales de Normandie se sont engagées, avec l'Ademe et avec la participation de Cap'Com, dans une démarche pour réduire l'impact environnemental de leurs usages et de leurs services numériques. Pour répondre aux enjeux croisés de la transition énergétique et de la transition numérique, la direction régionale Normandie de l'Ademe a lancé en 2019 l'opération collective « Sobriété numérique, vers le label numérique responsable ». Depuis, une quinzaine de collectivités normandes – villes, intercommunalités, départements – travaillent ensemble à la mise en œuvre d'actions visant à réduire l'impact environnemental du numérique. Rapidement, le service communication a été identifié comme l'un des principaux services générateurs d'impacts du numérique dans les collectivités. Lors d'un webinaire tenu le 22 juin, Valérie Martin, cheffe de service mobilisation citoyenne et média de l'Ademe, et Bernard Deljarrie, délégué général du réseau des communicants publics Cap'Com, ont eu l'occasion de présenter les enjeux et les démarches pour une communication responsable dans les collectivités locales. Judith Provencher, directrice de la communication de La Rochelle, a concrétisé les interventions en rendant compte des initiatives écoresponsables menées par la communication de la ville.

Les 6 niveaux d'une communication publique pour accompagner la transition

Face au défi écologique, la communication publique a-t-elle échoué à faire changer les comportements ? La sensibilisation progresse bien plus vite que les pratiques ! Et si la communication devait passer de l'avertissement culpabilisateur à l'accompagnement du changement de chacun ?

Par Bernard Deljarrie, publié le 14 octobre 2020

« **D**epuis 2006, la tendance est plutôt à la baisse ou à la stagnation sur un ensemble des gestes vertueux en matière de climat », explique Thierry Libaert aux communicants publics. Comment, dès lors, ne pas s'interroger sur nos manières de communiquer et de sensibiliser ?

La prise de conscience de l'urgence environnementale est pourtant réelle au sein de l'opinion publique. Selon le Credoc, 26 % des Français plaçaient en 2018 l'environnement en tête de leurs préoccupations. Selon l'institut Ipsos, l'environnement s'est hissé au quatrième rang des préoccupations en 2019, alors qu'il y a dix ans cette préoccupation était marginale. Et 75 % des Français estiment aujourd'hui qu'il n'est pas trop tard et que beaucoup de solutions existent. Par exemple, plus de neuf Français sur dix se disent concernés par le sujet du gaspillage, un Français sur trois se dit prêt à contribuer à la transition écologique en passant aux énergies renouvelables pour son chauffage.

Une prise de conscience réelle mais un faible engagement

Cette prise de conscience conduit à certains changements de comportements. Le décollage de la consommation d'alimentation « bio » traduit par exemple un certain passage à l'acte. 71 % des Français déclarent consommer au moins une fois par mois du bio.

Mais la conversion des Français en faveur de l'environnement ne se traduit pas encore dans des gestes pourtant indispensables. Prenons plusieurs exemples.

- Les déchets ménagers produits par les ménages n'ont que très faiblement diminué en dix ans, la baisse observée n'est que de 0,3 %.
- La consommation de plastique se perpétue, en Europe 100 milliards de sacs plastique à usage unique sont encore consommés chaque année.
- Face au réchauffement climatique, la croissance rapide du marché des climatiseurs relève d'un aveuglement absurde.

- Les politiques d'urbanisme affirment le besoin de lutter contre la perte des terres agricoles mais les espaces artificialisés se sont étendus d'environ 600 000 hectares entre 2006 et 2015.
- L'objectif de 20 % d'alimentation bio dans la restauration collective était fixé pour 2018 mais sa part ne s'élève en 2020 qu'à 5 %.
- Après pas moins de dix années d'intense communication publique sur le tri des déchets, seulement 37 % des déchets ménagers sont recyclés en France, contre plus de 60 % en Allemagne ou en Autriche.

La prise de conscience d'un nécessaire changement de comportement est indiscutable, mais elle ne se traduit pas encore vraiment par l'augmentation des gestes indispensables à la prise en compte de l'environnement. Les Français font face à une contradiction entre d'un côté ce qu'ils pensent, ce qu'ils disent, et d'un autre côté ce qu'ils font.

Conduire les publics à changer de comportement

Comment la communication publique peut-elle amener à changer le comportement des Français ? Cette question, les communicants publics se la posent collectivement notamment au sein de leur réseau professionnel Cap'Com. Une question qui est au centre des dernières éditions des Forums de la communication publique. Les communicants publics ne sous-estiment pas leur rôle, mais ils en perçoivent aussi les limites tant la parole publique est marginale dans le concert publicitaire des entreprises. Et ils sont nombreux à partager la grande défiance des Français à l'égard de l'action des entreprises en matière de protection de l'environnement : trois Français sur quatre ne font pas confiance aux entreprises sur ce sujet.

Le processus de changement de comportement revêt de grandes différences selon la « maturité » des publics. Les travaux en psychothérapie et en sociologie autour des changements de comportement identifient souvent plusieurs étapes. Ces étapes définissent relativement bien pour les communicants les publics cibles et des messages à adapter. Pour faire simple et en s'inspirant de travaux de l'ancien Centre de ressources

prospectives du Grand Lyon, rappelons que l'on peut viser six catégories de publics.

01. AU PREMIER NIVEAU,

les personnes qui ne se sentent absolument pas concernées par le problème écologique. Négationnismes et théories conspirationnistes fédèrent encore un bon nombre de réticents à tout changement, ayant tendance à nier le problème environnemental ou à en rejeter la faute sur les autres. Pour ces publics, l'information, la sensibilisation restent essentielles mais doivent être maniées avec précaution pour éviter de renforcer les freins. La communication doit éviter les sentiments de peur, d'urgence, de catastrophe ou de culpabilisation. Elle doit faciliter l'appropriation du changement en venant combler un besoin ou un désir personnel. Dès lors les arguments sont à trouver du côté du quotidien des gens, sur les aspects non écologiques et positifs du changement en insistant sur la transition comme une opportunité de mieux vivre.

02. SECOND NIVEAU,

atteint lorsque l'intérêt pour la question écologique est un peu plus fort mais que le niveau de connaissance est encore partiel et le besoin d'être convaincu encore fort. Pour ces personnes, il y a un besoin d'expérimenter le changement pour faire sa propre expérience. La communication doit donc aider chacun à identifier ses propres freins, de manière constructive et humoristique en évitant la culpabilité souvent désastreuse. En aidant à reconstruire les imaginaires individuels et collectifs du « monde d'après », on peut rendre l'écologie désirable et donner envie. Il faut montrer par l'expérience que le changement est possible, qu'il est positif, avec des témoignages et des retours d'expériences.

03. TROISIÈME NIVEAU,

lorsque les personnes sont mûres pour un changement, qu'elles identifient de nouveaux comportements possibles. La communication publique doit alors les mener à s'engager. Elle doit être axée sur le côté pratique, la mise en réseau d'informations, les conseils et retours d'expériences, la promotion des aides financières.

04. QUATRIÈME NIVEAU,

celui du passage à l'acte. Les personnes se lancent, testent et évaluent l'intérêt pour elles-mêmes du changement de comportement. Les habitudes sont donc bouleversées mais les nouveaux réflexes ne sont pas encore définitivement adoptés. Là, la communication doit jouer sur la récompense, une forme de valorisation du changement de comportement qui doit permettre de le pérenniser. Il faut jouer sur l'estime de soi, le sentiment d'être plus en phase avec ses valeurs, le fait de devenir exemplaire pour d'autres.

05. CINQUIÈME NIVEAU,

les changements de comportement effectués doivent devenir de véritables habitudes. Pour ce public averti, la communication doit consolider la décision de changement en s'attachant à déconstruire les stimuli qui pourraient provoquer un retour en arrière. Pour cela, il faut pouvoir contrer les discours, les messages et les pratiques qui faciliteraient une rechute.

Assurer aussi la promotion des dispositifs qui contribuent à ancrer les changements dans la durée, dispositifs dont le bon fonctionnement est essentiel. Il faut aussi accompagner

les périodes où des événements pourraient pousser au renoncement de l'effort accompli (grève, confinement...).

06. SIXIÈME NIVEAU,

les nouveaux comportements sont intégrés et ne sont plus considérés comme des contraintes. Ce sont des habitudes devenues des évidences. Faut-il encore communiquer en direction de ce public ? Ceux qui sont parvenus jusque-là ont en revanche un rôle à jouer, notamment dans le domaine du conseil et de l'encouragement aux autres: ils sont nos héros. La communication doit s'en saisir pour favoriser les relations d'aide, d'accompagnement, de conseil, à l'exemple des ambassadeurs du tri.

À nous de jouer

« Il est trop tard pour être pessimiste », écrivait Matthieu Ricard, moine bouddhiste et essayiste français. Les communicants publics sont loin d'avoir perdu l'espoir que l'homme puisse faire différemment que ce qu'il a pris l'habitude de faire. Reste à se donner collectivement l'énergie de penser que la transition et le monde d'après sont réalisables. •

#LesBonnesHabitudes pour promouvoir la consommation responsable

Publié le 18 janvier 2021

Lancée le 11 janvier 2021 par le ministère de la Transition écologique, l'Ademe et 12 éco-organismes, la campagne #LesBonnesHabitudes s'appuie sur un film et des activations digitales pour promouvoir trois comportements écologiques : réduire, réutiliser, recycler.

Pour véhiculer « un message positif, concret, non culpabilisant et centré sur l'action », ces « 3R » sont illustrés en vidéo par la mise en scène des personnages de toutes les générations sur l'air de Comme d'habitude de Claude François : une femme dans sa cuisine qui répare sa machine à café, un homme qui cherche à redonner un coup de jeune à son canapé, deux colocataires qui font du tri dans leurs vêtements, un couple qui trie ses ampoules, un père et sa fille qui jettent leurs déchets. Le film est diffusé de janvier à avril 2021 en digital sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube) et en programmatique, sur des plate-

formes spécialisées (Twitch) ainsi que via les replays des grandes chaînes.

Sur les réseaux sociaux, des influenceurs prennent le relais pour promouvoir d'autres bonnes habitudes. Farod, influenceur dans l'univers du gaming, incite à déposer les consoles de jeu hors d'usage dans des boîtes de recyclage et Shera Karienski, influenceuse beauté, utilise sa machine à coudre pour donner une seconde vie à son pantalon troué, plutôt que de le jeter. Sur TikTok, un challenge implique Lenna Vivas, Jojo Akams et Yeux Verts et exploite la fonctionnalité #duet : sur l'écran divisé en deux, un influenceur trouve un déchet recyclable et le lance, l'objectif étant qu'un second influenceur, via son écran, récupère le déchet en question pour le jeter à l'endroit adéquat.

En complément, le site www.lesbonneshabitudes.gouv.fr propose des informations sur les 3R, un quiz et des contenus pédagogiques.

Une communication participative pour contribuer à la transition

Les communicants publics prennent conscience de leur rôle dans l'accompagnement de la transition socio-environnementale. Depuis quelques mois, cette réflexion est devenue centrale au sein du réseau Cap'Com.

Interview réalisée par Hélène Leclerc, publiée le 5 janvier 2021

Interview de Bernard Deljarrie, président du Conseil coopératif de Cap'Com, parue dans *ID*, le magazine de l'innovation territoriale, dossier du numéro 77, « Crise(s) : les communicants en prise directe », réalisé en partenariat avec Cap'Com (extraits).

► **ID** : En quoi la communication publique est-elle en transition, selon le thème décliné actuellement au sein du réseau Cap'Com ?

► **BERNARD DELJARRIE** : La transition, sous l'effet de la crise climatique, est à la fois environnementale, sociale et économique. Autant dire qu'elle va conduire à des changements profonds que mesurent les communicants. Mutations de nos modes de consommation, de production, de déplacement. Mais plus profondément, les changements seront dans nos modes de vie, nos rapports collectifs, dans la gouvernance et l'action publique. La crise des gilets jaunes et maintenant la crise sanitaire nous permettent d'entrevoir que cette transition peut être difficile. Les communicants publics sont aujourd'hui conscients de leurs

responsabilités face à ce défi. Ils savent que la parole publique devra être davantage audible pour accompagner des politiques publiques qui seront forcément contraignantes. Ils anticipent aussi le fait qu'il va falloir expliquer, convaincre et surtout contribuer aux changements de comportement.

► **ID** : Dès lors, quelles évolutions s'annoncent pour le métier ?

► **B. D.** : La communication descendante, trop institutionnelle, est, je crois, révolue. Pour contribuer à la transition sociétale, la communication publique devra être participative. « Il faut révolutionner la communication publique pour construire une meilleure implication et adhésion des citoyens », confirmait une récente tribune publiée à propos de la communication covid actuelle jugée « d'un autre temps, une communication de défiance ». La communication publique va aussi devoir adopter un ton nouveau. Pour faire prendre conscience des transformations qui s'imposent et surtout pour conduire à de

“
La compétence du communicant public se situe aussi dans sa capacité à comprendre l'opinion publique et les comportements individuels et collectifs.
 ”

réels changements de comportement, le communicant public va devoir construire un récit crédible sur un ton moins moralisateur, dé-technicisé, et donner à voir une vision du monde portée par de nouveaux codes du bien vivre ensemble. Concrètement, la compétence du communicant public ne sera pas seulement dans son savoir-faire de communicant. Elle se situera dans sa capacité à comprendre la société, l'opinion publique, les comportements individuels et collectifs, les attentes et les aspirations des citoyens.

► **ID** : Pensez-vous que les nouvelles équipes installées lors des dernières élections municipales attendent cette expertise de leurs communicants?

► **B. D.** : Les programmes comme les nouveaux élus municipaux ont mis en avant deux priorités. L'engagement de leur collectivité pour faire face au dérèglement climatique et la participation des citoyens. Certes, les discours sont plus faciles que les actes mais les Français jugent sur les résultats. La relation citoyenne, c'est-à-dire l'implication des citoyens, des usagers, à tous les stades de la construction des politiques publiques, est aujourd'hui essentielle au fonctionnement et à l'avenir de notre système démocratique. De plus, c'est une source d'efficacité de l'action publique, notamment pour accompagner la transition environnementale. Au regard de ces priorités, les élus sont de plus en plus souvent convaincus que le communicant public joue un rôle primordial notamment pour

informer, expliquer, mobiliser, faire vivre la participation et faire évoluer les comportements.

► **ID** : Le dernier Baromètre de la communication locale confirme-t-il cette attente des habitants pour une action publique plus participative?

► **B. D.** : Ce sondage grand public a été réalisé à l'issue de la première période de confinement et après les élections municipales. Les résultats traduisent que les Français, de manière générale, perçoivent très positivement les dispositifs locaux de concertation et de participation. Plus de huit Français sur dix considèrent que ces dispositifs sont une bonne chose pour que les élus aient une meilleure connaissance des attentes des citoyens, pour que les citoyens soient davantage associés aux décisions les concernant et pour faire émerger des solutions innovantes et améliorer directement les projets et politiques publiques.

De plus, le Baromètre mesure que la confiance envers les institutions locales et les élus de proximité reste forte. Cette confiance s'exprime dans l'appréciation que les Français portent sur la communication de leurs collectivités. Ils la jugent crédible et utile. Ils sont demandeurs d'une information plus abondante pour mieux comprendre et agir. Sur ce socle de confiance, la démocratie peut s'appuyer voire se renouveler à partir du local. •



La nouvelle éco chaque jour à 7H15

L'économie, la vraie,
proche de chez vous.

Ici, on parle d'ici



radiofrance
publicité

radiofrancepub.com

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

#anticom

Paris | Bordeaux | Nantes | Annecy | Saint-Malo

EPICEUM

www.epiceum.com

TENDANCES COM

22

La communication sur la vaccination, archétype d'une com de crise

25

Premiers jours d'une com de crise à Dijon

26

4 leçons à tirer des élections municipales 2020

29

Les communicants face à la demande de proximité des habitants

31

Les bons mots de la covid

35

L'écriture inclusive, juste une histoire de points ?

36

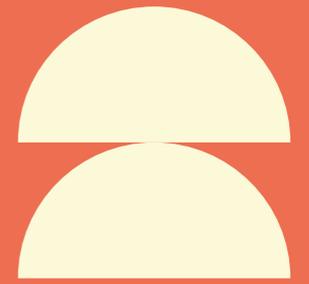
Tourisme : invitation au dépaysement après le confinement

40

Le podcast s'impose dans la boîte à outils des communicants

42

Toqués de TikTok en 2020 ?



Tendances
com

La communication sur la vaccination, archétype d'une com de crise

C'est une des leçons à tirer de cette année de pandémie : la communication de crise doit savoir affronter une situation qui s'étire en une série de vagues avec une visibilité médiocre. L'épisode de la communication autour de la vaccination et de la mise en place de centres dédiés dans les territoires illustre les difficultés que rencontrent les communicants publics.

Par Yves Charmont, publié le 3 février 2021

Début 2021, après accord des autorités sanitaires, de nombreuses villes ont soit aménagé de toutes pièces des équipements pour les transformer en vaccinodromes (nouveau mot qui exprime toute l'ambition de massification que l'on accole à ces centres), soit converti d'anciens centres de dépistage, comme pour le premier vaccinodrome de France, Chez Mauricette à Poissy.

Avec sa thématique de super-héros, une cible senior et un univers graphique viral, la communication mise en œuvre par la Ville montre à l'envi le sentiment collectif de soulagement et la volonté de convaincre le plus grand nombre de personnes, parmi les populations à risque, de faire la démarche de se faire vacciner. C'est un véritable changement de pied, même si les spécialistes santé préviennent de l'importance toujours aussi grande de pratiquer des tests.

Une aiguille dans une botte de foin médiatique

Dès que l'on aborde les questions relatives à l'accompagnement en compublique des centres de vaccination dans les territoires, avec les dircoms, les retours sont denses et relativement convergents.

Mais, en premier lieu, toutes les villes ne sont pas concernées. Rodez n'a pas eu besoin de créer et gérer un centre dédié, c'est l'hôpital de la ville qui est le centre de vaccination. « La seule participation de la collectivité a été de mobiliser 14 agents (notamment ceux des piscines et musées, fermés) pour renforcer l'équipe d'accueil téléphonique de l'hôpital », précise Valérie Campo, directrice de la communication de Rodez Agglomération. « Dans les faits, seul le service informatique (mutualisé ville/agglo) a été mobilisé pour des questions techniques », ajoute Marie Cailleaud, responsable de communication de Tulle Agglo. L'enjeu de l'ouverture d'un centre de vaccination peut même changer de nature et, à l'aube des élections départementales, devenir un enjeu et un sujet de tensions entre villes et départements.

Certaines collectivités ont, malgré le fait qu'elles n'aient pas à gérer en direct un centre de vaccination, mis en place, comme le département de Seine-Maritime, un accompagnement des publics prioritaires dans leurs démarches. Pour Vincent Lalire, son directeur de la com interne : « Lorsqu'on est une personne âgée ou en situation de handicap, la procédure à suivre pour se faire vacciner contre la covid-19 peut paraître parfois compliquée, donc, à l'aide d'une cellule téléphonique départementale dédiée, notre collectivité accompagne ces publics prioritaires. »



Même chose à Brest : « Pour l'instant, l'ouverture d'un centre complémentaire ouvert par la ville pour se faire vacciner a été reporté à la demande de l'État et de l'hôpital, le centre hospitalier étant dimensionné pour vacciner le plus grand nombre possible de personnes au regard des doses disponibles. Nous sommes prêts à nous mobiliser dès que l'État le souhaitera. Notre action, sans communication, a consisté d'abord à aider les publics vulnérables à s'inscrire sur des créneaux de vaccination », déclare Vincent Nuyts, directeur de la communication et du marketing territorial de la ville et de la métropole de Brest.

Le savoir-faire des collectivités

Pour ce qui concerne les vaccinodromes ouverts, leur mise en place a montré le savoir-faire des territoires : « Le centre a été monté en un temps record de cinq jours ouvrés et ce grâce à la réactivité, au professionnalisme et à la mobilisation de tous les participants issus de nombreux services de la ville, et du CCAS », précise Christel Valeille, directrice adjointe de la communication à la ville de Clermont-Ferrand, avant d'ajouter : « Ce sont plus de 700 personnes qui auront été vaccinées dès la première semaine. » Les directions de la communication, très vite impliquées, ont réagi pour offrir l'accompagnement nécessaire sur plusieurs fronts, y compris sur celui de la com interne comme au Mans où la mise en place de deux centres de vaccination grâce à la coopération entre services a fait l'objet d'une valorisation dans les actualités internes.

« Nous avons collaboré avec nos collègues de la direction de la santé en particulier pour les relations presse et la signalétique sur le terrain, puis nous avons lancé une campagne d'affichage sur la vaccination », explique Élisabeth Corino, dircom de la ville de Chalon-sur-Saône. Et elle continue : « Nous n'avons pas rencontré de difficulté particulière, mis à part celle de ne pas toujours savoir quoi répondre au public avide de réponses sur la question. »

Une dynamique contrariée

Et c'est justement là le vrai sujet qui intéresse les dircoms. Comme en ont témoigné les échanges lors du dernier Comité de pilotage de Cap'Com : les difficultés logistiques ont retardé voire empêché la campagne de com et de vaccination. Pour Marc Farré, dircom de Dijon : « Nous sommes en observation et pas en dynamique de communication. Ce sujet est traité en cellule de crise et nous restons très prudents. » Ce point a été repris de diverses manières sur un scénario largement partagé, avec une première communication volontariste suivie d'un coup de frein, compte tenu du nombre de doses disponibles. Puis les rendez-vous sont bloqués et/ou l'accès Doctolib est coupé. Certains créent des listes d'attente pour les habitants. Une situation bien résumée par Thierry Blandino, dircom de Bayonne : « Nous avons mis en place un vaccinodrome – avec les équipes habituellement chargées de l'événementiel – et avons dû tout stopper et donner les éléments de langage aux agents d'accueil leur permettant de faire face le mieux possible au mécontentement des citoyens. »

Comme à Poissy, la communication était prête pour lancer les vaccinodromes.

Comment garder de la transparence ?

Ces échanges, comme d'autres, ont également fait apparaître de nouveaux sujets de préoccupation. Certaines collectivités ont dû former les personnes chargées de l'accueil : « Nos créneaux de vaccination ont été saturés après 48 heures, les agents ont dû faire face au mécontentement et nous avons fait évoluer les éléments de langage qui leur étaient destinés (mise en place d'un numéro de téléphone spécifique différent du numéro national). »

Le besoin exprimé est souvent basé sur la volonté de pouvoir communiquer de façon transparente : « Lorsqu'on est en communication de crise, on doit faire preuve de transparence. Or, nous avons du mal à l'être parce que l'on attend que l'État ou l'Agence régionale de santé communiquent de leur côté. Du coup, toute la semaine, je me suis interrogé sur ce que devait être la parole de notre collectivité. Les citoyens se retournent pourtant vers nous ! » Et les villes se sentent en difficulté : « Nous sommes en défaut de communication et l'État n'a toujours pas communiqué. Dans tous les cas c'est le maire qui sera tenu pour responsable », « On attend les réponses du ministère », « On s'est organisés pour vacciner 200 personnes par jour, puis la préfecture nous a annoncé que ce serait 400 par semaine. On n'a pas de visibilité pour la suite ».

Sans être en désarroi, beaucoup de communicants publics notent que la communication sur le plan de vaccination est surtout le fait de déclarations ministérielles et d'échos dans la presse. La communication publique des territoires se trouve confrontée à une suite de stop and go qui semble délicate à gérer. Et l'interrogation générale pourrait être formulée ainsi : « Comment sortir de cette situation ? »

Avancer pas à pas, protéger l'institution

Dans les collectivités locales, dans l'attente des doses, faire de la communication publique demande une prudence de Sioux. À Brest : « Nous relayerons une éventuelle communication de l'État quand elle sera nécessaire. Pour l'instant, nous continuons à axer nos messages sur le respect des gestes barrières et l'incitation à rester vigilant », répond Vincent Nuyts.

Sans entrer dans la référence constante à la communication de crise, la communication des territoires navigue à vue, et n'annonce que les informations sûres – afin de ne pas avoir à reculer – et prend ses distances avec les éléments qui ne sont pas de son ressort pour protéger les élus et les collectivités des mécontentements.

Com de crise : les enseignements de l'incendie de l'usine de Rouen

Publié le 10 juin 2020

Défaut d'information du public, système d'alerte dépassé, défaut de coordination des services de l'État, élus locaux et professionnels de santé laissés de côté... : la commission d'enquête du Sénat sur l'incendie de l'usine Lubrizol fait un constat sans appel et avance des propositions.

« Sur le fond, la communication de crise des services de l'État a montré ses limites par son incapacité à informer le public de façon claire, prescriptive et pédagogique, et à utiliser efficacement l'en-

semble des canaux de distribution disponibles (radio, télévision, presse, réseaux sociaux) », analyse le rapport. « Vouloir rassurer à tout prix fait perdre de vue l'objectif principal : informer le plus clairement possible et en temps réel, quitte à adapter la communication publique en fonction du déroulé des événements. »

Le rapport identifie une série de faiblesses, comme l'absence du suivi en temps réel des réseaux sociaux (l'accident a généré 200 000 tweets en 24 heures). Il souligne aussi que « les pouvoirs

publics doivent faire davantage confiance à la population et s'appuyer sur elle pour mieux gérer la crise, plutôt que la considérer comme un agent gênant, aux réactions irrationnelles et imprévisibles ».

Le Sénat fait plusieurs propositions en insistant sur la nécessité de poursuivre la formation continue des agents susceptibles de communiquer lors d'une crise et de mieux séquencer les messages à délivrer en fonction des canaux de distribution disponibles et des publics.

Premiers jours d'une com de crise à Dijon

Alors que la ville de Dijon est victime de violences urbaines, nous avons contacté son dircom, Marc Farré, pour un retour sur son vécu des premiers jours des événements de juin 2020.

Interview réalisée par Cap'Com, publiée le 17 juin 2020

► **CAP'COM** : Comment avez-vous été informé des violences entre communautés tchétchène et maghrébine qui se déroulaient dans l'agglomération dijonnaise ?

► **MARC FARRÉ** : Les premiers événements sont intervenus dans la soirée de vendredi à samedi. C'est via le poste central OnDijon que j'ai été alerté, par l'intermédiaire de plusieurs sms (OnDijon constitue le cœur opérationnel du projet de smart cities développé par la métropole). J'ai ensuite suivi les événements par l'intermédiaire des réseaux sociaux et de la presse locale.

► **C'C** : Quels ont été les enjeux immédiats ?

► **M. F.** : Les forces de l'ordre tardant à intervenir, ces incidents ont pris de l'ampleur tout au long du week-end jusqu'aux images impressionnantes largement diffusées et relayées. Les médias nationaux puis internationaux se sont alors intéressés à l'histoire.

► **C'C** : Comment a été organisée la communication de crise ?

► **M. F.** : Nous avons mis en place une veille active des réseaux de communication de la ville pour éviter notamment tout dérapage dans les commentaires. Nous avons également revisité l'ensemble des actions de communication prévues pour ne pas produire et mettre en œuvre des campagnes qui, de par l'actualité, auraient pu se retourner contre la collectivité.

En parallèle, un travail très intense de relations presse s'est organisé autour d'un seul interlocuteur pour les journalistes et d'un seul intervenant pour les prises de parole. Nous avons très rapidement pris la décision

de répondre au plus grand nombre de sollicitations. Il s'agissait pour nous de limiter au maximum la diffusion de fausses informations en rappelant systématiquement les faits et uniquement les faits.

La communication de crise s'est organisée autour du maire et de son cabinet avec plusieurs réunions dans la journée pour faire le point sur l'évolution de la situation, adapter les éléments de langage et organiser la présence des services sur le terrain.

► **C'C** : Qu'est-ce qui s'est avéré être le plus délicat à gérer ?

► **M. F.** : Pour la direction de la communication, le plus difficile est sans doute de gérer ces événements en pleine période préélectorale, à moins de quinze jours du second tour des élections municipales. Les contraintes en matière de communication et les récupérations de tous ordres sont autant d'obstacles à une gestion sereine et efficace de la communication. Cette situation complexifie fortement la prise de parole de l'institution.

► **C'C** : Avez-vous des objectifs pour la période postcrise ?

► **M. F.** : Quoi qu'il se passe par la suite, des événements comme ceux que nous venons de vivre sont malheureusement assez destructeurs pour l'image du territoire. Même s'il est encore trop tôt pour anticiper la suite, j'ai souhaité mobiliser dès maintenant une partie de l'équipe pour commencer à réfléchir à la stratégie et aux actions de communication à envisager pour redonner une image positive de Dijon dans les meilleurs délais. C'est aussi une façon de se projeter dans l'avenir de façon confiante.

4 leçons à tirer des élections municipales 2020

Les élections municipales et intercommunales entreront dans l'histoire non seulement en raison de la pandémie qui en a bousculé le calendrier, mais aussi compte tenu de l'ampleur du renouvellement, notamment dans les grandes villes. Les leçons à tirer de ces élections invitent les communicants publics à explorer de nouvelles directions pour le mandat qui s'engage.

Par Bernard Deljarrie, publié le 30 juin 2020

Leçon n° 1

Ampleur de l'abstention : il va falloir communiquer vers les publics jeunes et populaires

Les municipales ont livré un résultat consternant : 60 % des inscrits n'ont pas voté ! Un record historique, et de très loin. Dans bien des villes, comme Mulhouse, Roubaix, Vitry-sur-Seine, Florac, Nice ou Cherbourg, le taux d'abstention dépasse les 70 %. Les politologues en conviennent, la covid n'explique pas tout. Peu de corrélations peuvent être faites entre les zones les plus touchées par la pandémie et celles qui enregistrent de très faibles participations. Certes ces élections étalées sur trois mois n'ont pas favorisé la mobilisation électorale. Mais le problème est plus profond et le mal est fait. Il va falloir ramener les citoyens aux urnes.

Comme l'analysait déjà la sociologue Céline Braconnier, en 2017 pour Cap'Com, ce sont souvent dans les villes les plus jeunes, les plus ouvrières, les plus marquées par l'immigration, les plus affectées par le chômage, que l'abstention est la plus forte, de l'ordre de deux fois supérieure au taux enregistré dans les quartiers urbains marqués par la surreprésentation des cadres supérieurs et des diplômés. « On

reste dans une abstention très corrélée à l'âge, analyse aussi Brice Teinturier (Ipsos), au regard du second tour, elle est massive chez les moins de 35 ans, et plus faible chez les plus de 60 ans. »

C'est vers ces publics jeunes et populaires que la communication publique va devoir se tourner. Priorité : expliquer les politiques locales et faire participer ces publics éloignés de la politique. Les stratégies de communication du mandat vont devoir développer des actions qui s'adressent aux jeunes, qui résonnent dans les quartiers populaires. Elles devront faire œuvre de pédagogie en pensant les contenus et le langage en fonction. Un enseignement à tirer notamment en prévision des élections départementales et régionales qui se tiendront – peut-être comme prévu – en mars prochain.

Leçon n° 2

Légitimité de l'action publique : il va falloir concerter et associer les citoyens

Ils étaient parfois inconnus avant de remporter les élections. Souvent jeunes en politique, ils n'ont pas un long parcours durant

lequel ils auraient construit cette notoriété qui facilite tant l'exercice du mandat. Les nouveaux maires vont devoir construire leur image pour incarner leur ville. Une nécessité, expliquent les communicants publics.

Cette incarnation repose inévitablement sur la légitimation que le maire acquiert par l'élection. Mais « quand à peine quatre électeurs sur dix se déplacent pour choisir leur maire, la légitimité de ce dernier sera forcément fragilisée », pouvait-on lire dans une analyse publiée dans *Le Monde*. Avec le très faible taux de participation et les nombreuses triangulaires, certains maires ont même été élus par à peine 15 % des électeurs, comme à Metz, Poitiers ou Gardanne, villes qui ont changé de majorité. Pas facile alors de s'appuyer sur la légitimité populaire pour assumer ses futurs choix de gestion.

La réponse sera sans aucun doute dans la participation des habitants à tous les niveaux. Il va falloir que la communication sache animer le débat public. Les décisions ne devront être prises qu'après concertation, au risque, à défaut, d'accroître la fracture et la crise de confiance envers « les élites », souvent appelées à la démission lors des manifestations des gilets jaunes.

Leçon n° 3

Programmes écologiques : il va falloir une parole publique forte

Que de belles promesses ! Les priorités environnementales ont été au centre de la plupart des programmes, bien au-delà des listes écologiques. Maintenant il va falloir passer à l'acte, car les citoyens en ont fait une priorité.

Dans les territoires, la transition socio-écologique va mobiliser les communicants publics. Mais attention au greenwashing politique. Les communicants publics ont une vraie responsabilité dans l'accompagnement des politiques publiques liées à la transition. Deux certitudes : la parole publique devra être plus forte et elle devra être davantage audible sur les questions environnementales.

Une parole publique plus forte, c'est-à-dire en mesure de sensibiliser les habitants sur des enjeux thématiques larges : mobilité, consommation, biodiversité, modes de vie... Une parole publique capable aussi d'expliquer des politiques publiques nouvelles, qui seront parfois contraignantes, et prête à porter les changements de comportement nécessaires.

J'écris ton nom. citoyenneté

Par Pierre Geistel, membre du Comité de pilotage de Cap'Com
Publié le 2 juillet 2020

L'abstention, menace pour la démocratie, remonte sur le ring à chaque tour de scrutin. Les politiques et les communicants l'affrontent et imaginent, à Cap'Com comme dans d'autres arènes, les moyens de raviver la flamme.

Rien n'y fait ni n'enraye l'inéluctable descente aux enfers du bulletin de vote. Le diagnostic effraie. L'origine du mal est-elle seulement identifiable ? Trop de raisons « x » retardent d'hypothétiques remèdes et nul n'ose rêver d'un vaccin. Alors comment arrêter l'épidé-

mie de suspicion civique ? Je parierais volontiers qu'il nous reviendra, chers amis communicants, d'édifier les premiers pare-feu.

À l'image de l'enjeu, la mission s'annonce immense, spatiale et même sacrificielle. J'irais bien chercher quelque médecine, à défaut de médicament, dans les lumières sorties d'autres heures sombres. Sur mon clavier d'ordinateur, et non plus « sur mes cahiers d'écolier », faut pas exagérer non plus, j'écrirai ton nom. « Sur toutes les pages lues, sur toutes les pages blanches »

de mes supports de communication, j'écrirai ton nom. « Sur les formes scintillantes, sur les places qui débordent » grâce aux événements que nous créons, j'écrirai ton nom. « Sur la santé revenue, sur le risque disparu », j'écrirai ton nom. « Et par le pouvoir d'un mot, je recommence ma vie. Je suis né pour te connaître, pour te nommer : citoyenneté ! » Et je demanderai pardon à Paul Éluard d'avoir pris la liberté d'emprunter une énième fois à son génie pour une question qui nous serre le cœur et la patrie.

« Un large domaine d'action pour les communicants publics », rappelait Valérie Martin, dircom de l'Ademe, lors d'un groupe de travail de Cap'Com.

La parole publique devra aussi être davantage audible. Les citoyens sont en mesure de décrypter la sincérité des messages et d'identifier les dissonances. Il est de la responsabilité de la communication publique d'être cohérente, entre les messages et les mesures prises, et transparente dans les objectifs et les résultats.

Il lui faudra aussi être pédagogue, sans refuser la complexité des sujets, en se donnant les moyens d'expliquer, voire de former les citoyens, en adaptant les contenus aux différents publics cibles, en travaillant les messages dans la durée, en définissant le juste ton, au-delà du catastrophisme, de l'injonction, de la culpabilisation, pour rendre « la ville d'après » désirable. Un vrai défi pour les communicants publics.

Leçon n° 4

Renouvellement : il va falloir prendre en compte la dimension politique du métier

59 % des dircoms des villes concèdent que leur fonction est principalement ou plutôt politique. Et ils sont moins de 10 % à reconnaître que leur métier est principalement technique. Des données révélées par une étude de Cap'Com d'octobre 2019. La ligne de démarcation entre communication publique et communication politique est aujourd'hui relativement claire. Mais la direction de la communication d'une collectivité n'en reste pas moins une fonction politique. D'où la nécessité d'une relation de confiance entre le maire et « son » dircom.

Ces élections municipales ont conduit à changer la majorité municipale dans près de 25 % des communes de plus de 15 000 habitants. Dans ces villes, la relation de confiance entre le dircom et son maire va devoir se rebâtir. Mais ce n'est pas toujours possible. Les dircoms le savent bien et c'est une dimension de leur métier. Leur statut est précaire et, comme à

chaque élection, les mobilités vont s'engager. Mais le réseau Cap'Com des communicants publics leur a permis de tisser des liens au-delà de leur ville, et c'est en ces moments-là que l'on mesure toute l'importance de son réseau professionnel.

L'hyper-proximité, premier rôle de la communication publique locale

Publié le 15 décembre 2020

Question à **Doriane Bécue, maire de Tourcoing, élue en septembre 2020**

► **Cap'Com** : Votre nouveau mandat commence en pleine crise de la covid. Comment maintenir, voire tisser, du lien avec les habitants ?

► **Doriane Bécue** : J'étais auparavant adjointe aux affaires sociales et à l'environnement. Pour faire court, je m'occupe des gens. Je suis infirmière de profession et je garde cette activité une demi-journée par semaine. En allant chez les gens, on les écoute, ils parlent de leurs problèmes. Cela m'a permis de voir les choses autrement pendant cette période de crise et cela m'aide dans mon action d'élue. Pour moi, le rôle premier de la com publique locale, c'est d'être en « hyper-proximité » avec les habitants. La maire, c'est un dernier recours. Je donne mon numéro de téléphone portable à tout le monde, mon profil Facebook est accessible, comme Messenger, etc. C'est important ici. C'est une sorte de « front office », avec copie aux services, mais je gère aussi. Je lis les messages. Je réponds. Je fais le point avec les équipes. C'est ma conception de la politique. C'est un choix personnel. À Tourcoing, les gens ont besoin de ça.



RETROUVEZ L'INTÉGRALITÉ
DE L'INTERVIEW SUR
WWW.CAP-COM.ORG

Les communicants face à la demande de proximité des habitants

En ces temps de covid, la demande d'une relation de proximité avec les pouvoirs publics s'est renforcée. Elle s'est aussi modifiée, le dialogue se construisant essentiellement via le numérique. Les communicants ne manquent pas d'idées et de conviction pour répondre à cette attente d'un dialogue citoyen.

Par Dominique Mégard, membre du Comité de pilotage et ancienne déléguée générale de Cap'com
Publié le 15 décembre 2020

La covid et les périodes de confinement ont provoqué en matière de dialogue citoyen un véritable électrochoc : « La première vague de la covid-19 nous a tous surpris », explique Stéphanie de Palma, directrice de cabinet et de la communication de la ville et de la CA de Beaune Côte et Sud. « En quelques heures, quelques jours, il a fallu réadapter totalement nos méthodes de travail, nos fonctionnements et nos habitudes. Le service public s'est retrouvé soudainement amputé... » Confinés, les gens ont été avides d'information et d'échanges. Les initiatives se sont donc multipliées partout, rendant effectif, à travers une situation de crise, le souhait de nombreux citoyens d'un dialogue renforcé avec le pouvoir local.

25 % des habitants sont joignables par mail

La relation avec les habitants a dû s'accélérer, boostée par la nécessité : « Le contact avec le citoyen se poursuit, mais il a pris une forme totalement différente », souligne Marc Farré, directeur de la communication de la ville de Dijon. « Il est sûr et certain que nous n'avons pas du tout touché le même public. L'accès au numérique et les habitudes d'usage nous ont permis cette fois-ci de toucher des catégories

socioprofessionnelles différentes des autres années... »

À Beaune, la mairie compte 5000 adresses mails actives (pour 22 000 habitants), à Dijon 40000 mails (pour 160000 habitants), soit 25 % de la population qui peut être informée, interrogée et qui permet une importante diffusion par bouche à oreille. À Lyon, l'équipe nouvellement élue du 7^e arrondissement (76800 habitants) a selon les termes de Suzanne Fontaine, directrice de cabinet, « renoué avec le phoning » pour dialoguer avec les plus âgés. En dehors des réseaux sociaux, très utilisés par tous, plusieurs villes ont, grâce à la nouvelle culture « visio », organisé des visioconférences autorisant un échange : le maire de Rouen dialogue avec les habitants chaque vendredi depuis le mois d'octobre avec #RouenDirect. Devant l'intérêt de l'exercice, ses adjoints et élus de secteurs font de même un jour par semaine. À Lyon, explique Suzanne Fontaine, « pour un des grands projets du mandat, nous travaillons main dans la main avec la mairie du 3^e pour créer des ateliers participatifs thématiques en visio, en attendant une réunion publique en juin ». À Dijon, précise Marc Farré, « le dialogue se construit essentiellement via le numérique. Au-delà de nos réseaux sociaux, nous avons la chance de disposer d'une base importante de mails actifs qui constitue une véritable force

pour instaurer un échange régulier avec les habitants. Nous mettons en place régulièrement des opérations participatives via des enquêtes en ligne. Notre taux de réponse est significatif et devient de ce fait une véritable aide à la décision pour les élus. Dans nos questionnaires, nous laissons par ailleurs la possibilité aux habitants de nous interroger. Et nous nous engageons à répondre dans les plus brefs délais ».

Travailler avec les acteurs de l'inclusion numérique

Mais web, digital et réseaux, pour intéressants qu'ils soient, ne peuvent répondre à tout. « La difficulté a résidé dans le fait qu'une grande partie de la population n'avait pas accès à cette information numérique », souligne Stéphanie de Palma. « Cette problématique est encore plus aiguë chez les personnes âgées et dans les familles à très faibles revenus, qui étaient précisément le cœur de cible de la plupart de nos attentions. » Un constat partagé par Marc Farré: « La crise nous a obligés à réinventer ou à fortement développer les outils de communication numérique, au risque de laisser au bord du chemin de nombreux concitoyens. Si nous ne voulons pas accélérer et installer dans la durée la fracture numérique, nous devons très très vite trouver des solutions pour rendre accessibles à tous ces outils et accompagner les plus éloignés à la pratique de leurs usages. » Un constat qui devrait amener les communicants à mieux connaître et travailler plus en lien avec les acteurs de l'inclusion numérique.

Jouer un rôle de modérateur

En dehors de la fracture numérique, une interrogation se fait jour sur les liens directs avec la population: « Échanger par mails ou sur les réseaux sociaux, ce n'est pas forcément très simple, car cette forme de contact devient un "défouloir" pour les citoyens. Je suis impressionné par le ton et la teneur de certains propos. Les relations directes, parfois dures, qui pouvaient exister avant la crise sanitaire, n'ont jamais atteint un tel niveau d'agressivité. Et que dire du retour en force de la délation... La communication publique, en plus de continuer à assurer la transmission de

l'information, doit désormais développer son rôle de modérateur, voire investir le champ de la médiation. »

Une relation citoyenne de proximité qu'il faut conforter

Le besoin de relation citoyenne en situation de crise a permis d'engager les responsables communication dans des contacts avec des acteurs internes ou externes à la collectivité. Ainsi à Beaune, les liens se sont construits avec « un groupe important de 1500 habitants sur une page Facebook, créée lors du premier confinement. Ce groupe développe aujourd'hui une action citoyenne très importante avec la mise en cohésion de la population, autour d'un projet civique. Il rassemble ainsi les habitants qui souhaitent donner "leur heure de sortie" pour aider leurs prochains, nettoyer les rues, écrire une lettre à une personne âgée... ». Et Suzanne Fontaine à Lyon souligne: « Nous cherchons à réinventer certaines formes de participation citoyenne, avec plus de proximité sur le terrain et en ayant cette vigilance particulière pour aller chercher la voix de celles et ceux que l'on entend peu. » Par exemple, une garde d'enfants a été mise en place pendant les conseils d'arrondissement, pour pallier les difficultés des femmes et familles d'actifs à participer à des réunions. Et la diffusion de questionnaires pour la réhabilitation d'un quartier se fait par boîitage et contacts directs. Au-delà de la crise et dans la durée... la relation citoyenne s'est au final enrichie. Et les responsables communication sont d'accord pour garder les moyens traditionnels de l'information (publications papier, phoning, panneaux électroniques, affichage...), complétés de tous les moyens numériques (réseaux sociaux, visios, applications, site web, newsletter...), d'un maximum de contacts (micro-événements, animations, référents de quartier...) ou d'instances d'écoute et de réflexion (ateliers participatifs, comités de secteur, commissions...). Toutes actions que les communicants ne pourront mener seuls et qui demandent sans doute de mieux « co-construire » avec les autres services, les associations et les acteurs locaux. Avec l'espoir de retrouver, en temps normal comme en temps de crise, le lien et la confiance des Français dans leurs institutions publiques locales. •

Les bons mots de la covid

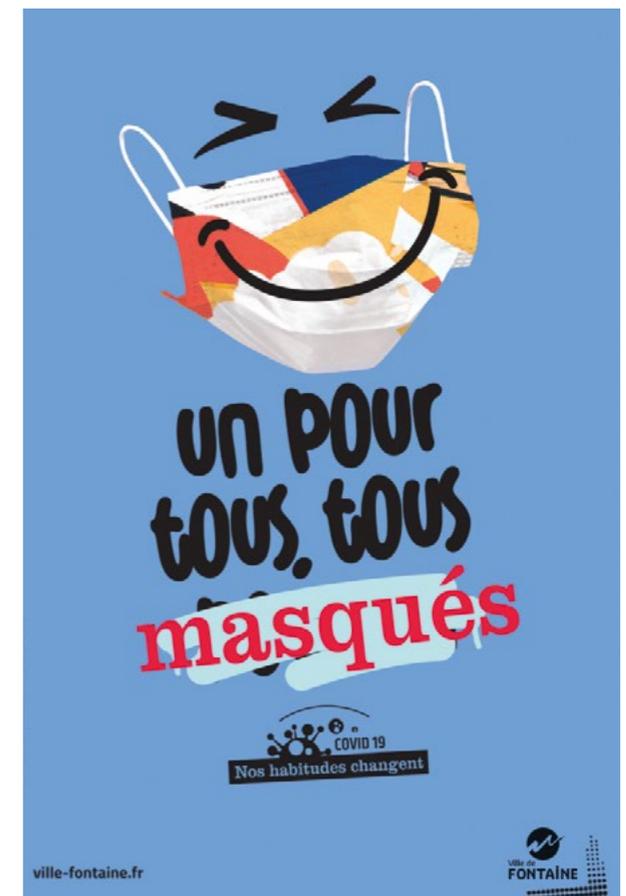


Tout au long de l'année 2020, les collectivités ont dû relayer les consignes sanitaires. Comme dans toute communication comportementale, il a fallu répéter les mêmes messages dans un contexte épidémique anxiogène. Pour maintenir l'attention et apporter un peu de légèreté, plusieurs collectivités et organismes ont tenté de renouveler les messages en misant sur le détournement d'expressions populaires dans des campagnes bigarrées.

Par Anne Revol, rédactrice en chef de la newsletter Cap'Com
Publié le 5 janvier 2021

C'est dans les vieux adages qu'on fait les meilleures campagnes

Dès le premier confinement, la ville de Fontaine en Isère a utilisé le principe du détournement pour accompagner les habitants dans leurs changements d'habitudes face à la situation sanitaire. L'idée a émergé en interne et en télétravail. « C'est en regardant ma fille qui jouait au soleil sur notre balcon que j'ai fait une association d'idées entre le beau temps un peu anormal pour un mois de mars et les vieux adages français. Les dictons nous appellent à une forme de sagesse populaire. Pourquoi ne pas adapter ces dictons à notre nouvelle réalité? », explique Julie Millat Carus, chargée de communication de la ville de Fontaine. Ce détournement de dictons a inspiré à Laure Bossan, sa collègue graphiste, celui des images, celles de scènes simples du quotidien pendant le confinement, le tout dans une tonalité positive. Deux premières affiches ont occupé pendant le confinement les panneaux de la ville habituellement utilisés pour annoncer les événements. La campagne s'est poursuivie avec de nouveaux visuels encourageant les gestes barrières lors du déconfinement, puis en septembre, et à l'automne suite à l'augmentation de la contagion. En décembre, la campagne a reçu le Prix de la créa au 32^e Grand Prix Cap'Com.



Les bons mots pour ceux qui soignent nos maux

Même principe pour les Hospices civils de Lyon (HCL) à l'approche du deuxième confinement. Fin octobre 2020, 18 messages revisitant des expressions françaises connues de tous s'affichent sur des fonds dégradés acidulés dans les couloirs des hôpitaux lyonnais. Le personnel est d'abord la cible de cette campagne sur les gestes barrières avant d'en être le bénéficiaire. La métropole de Lyon et le Syndicat de transport lyonnais (Sytral), séduits par le ton humoristique des messages, décident de diffuser une partie des visuels dans les stations de métro et de tram, sur les bus et les affichages urbains de toutes les communes de la métropole lyonnaise pour afficher leur soutien au personnel. La campagne est également déployée dans la presse, sur les réseaux sociaux et via des spots radio.



L'Isère force le trait pour souligner l'inutilité d'un masque mal porté

Sur le territoire isérois, la sensibilisation s'affiche aussi avec humour dans les transports en commun. Mais en dessins. « Si cela va sans dire, ça va encore mieux en le dessinant. » C'est le parti pris du département de l'Isère, du Syndicat mixte des mobilités de l'aire grenobloise (SMMAG) et des autorités organisatrices des mobilités du territoire (Vienne Condrieu Agglomération, CAPI, pays Voironnais) face au constat d'un port du masque parfois inadapté pour une partie des usagers du réseau. Leur campagne « Porter le masque, c'est bien. Correctement, c'est mieux ! » met en parallèle

dans deux cases dessinées une mauvaise façon de porter le masque et une manière ridicule de porter un vêtement ou un accessoire, comme un maillot de bain aux genoux face au très fréquent port du masque sous le menton. Les quatre visuels ont été déployés à partir de novembre 2020 sur l'ensemble des 220 abribus et des 800 cars du département, ainsi que sur de nombreux supports (abris voyageurs, véhicules, affiches parkGam, etc.). Des dessins qui reprennent, en plus sage, ceux relayés sur les réseaux notamment par SOS Médecins pendant la première vague...

PORTER LE MASQUE C'EST BIEN. CORRECTEMENT, C'EST MIEUX !



Porter le MASQUE comme ça...

... c'est aller au travail comme ça !

« Déconfinés mais attention à nos aînés ! »

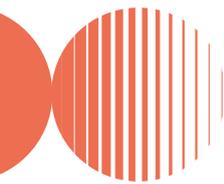
Quelques semaines plus tard, c'est au tour du Service de santé universitaire (SSU) de l'université de Clermont-Ferrand de se laisser tenter par le détournement d'expressions populaires ou plus exactement familières. À l'approche des fêtes de Noël, la direction du service, les deux chargés de prévention et les six étudiants relais cherchent une idée pour sensibiliser de manière différente les étudiants au respect des gestes barrières une fois de retour dans leurs familles. « Cette campagne se substitue à une campagne institutionnelle extra-universitaire descendante basée sur l'injonction à respecter les gestes barrières », explique le professeur Laurent Gerbaud, directeur du SSU. « Nous voulions sortir de la communication répétitive et rébarbative, voire parfois culpabilisante, auprès des jeunes », précise-t-il. En quelques jours, l'équipe affine collectivement le choix des expressions tout en imaginant la manière de les illustrer facilement. La campagne décline à travers six visuels les deux axes privilégiés par le SSU pour communiquer sur la prévention de la covid auprès des étudiants : le port du masque et la distanciation. Elle est diffusée mi-décembre 2020 auprès de l'ensemble des étudiants via les canaux digitaux internes de l'université et des différentes structures étudiants, et sur le site et la page Facebook des étudiants relais santé.



Tours Métropole Val-de-Loire territorialise le détournement

Tours Métropole Val-de-Loire a aussi choisi le détournement pour communiquer sur les gestes barrières « Nous souhaitons mener une vaste campagne de communication – incarnée et percutante – sur la gestion sanitaire de l'épidémie de coronavirus », explique le service communication de Tours Métropole Val-de-Loire. Objectif: sensibiliser les habitants en déployant une communication de proximité, claire et cohérente sur l'ensemble du territoire métropolitain qui rende lisible et valorise le rôle de la métropole dans la gestion de l'épidémie.

« Le principe graphique s'articule autour des panneaux de signalétique "entrée de ville" des communes pour souligner leur rôle central, au cœur de la lutte au quotidien contre le virus. » Lancée en septembre 2020, la campagne imaginée par une agence se décline en 22 accroches, une pour chaque commune, et une accroche pour la métropole. Des affiches avec ces jeux de mots personnalisés ont été mises à disposition des communes qui le souhaitent.



Les gestes barrières à la mode de Caen

Caen aussi a ancré sa communication sanitaire dans le territoire. « Pour inciter les habitants à continuer d'appliquer les gestes barrières, nous avons eu l'idée de les adapter à la sauce normande ou plutôt à la mode caennaise », explique Émilie Landeroin, chargée de communication de Caen. Pour cela elle a fait appel à la société locale Heula « la marque normande qui cause des Normands ». Située dans la ville voisine de Caen, elle est connue pour ses cartes postales et autres cadeaux souvenirs aux dessins pleins d'humour qui détournent des clichés sur la Normandie. Les dessinateurs de la marque se sont amusés avec les personnages historiques de la ville, ses monuments emblématiques, ses traditions culinaires, pour illustrer les gestes barrières et autres consignes sanitaires. Et le résultat ne manque pas d'humour et de second degré: « Aérer à Caen, c'est un vieux réflexe », peut-on lire au-dessus d'un dessin d'une assiette de tripes à la mode de Caen bien connues pour leur parfum typique. Guillaume et Mathilde, le couple historique « star », donne l'exemple en portant un masque. Même la tapisserie de Bayeux est mise à contribution pour inciter à l'usage des mouchoirs jetables!

« La campagne se veut dédramatisante et souriante, et joue sur l'identification pour que l'on se l'approprié plus facilement et qu'on ait envie de la relayer. »

Les six visuels de la campagne ont été largement diffusés: sur le site et les comptes réseaux sociaux de la ville de Caen, sur l'intranet à l'attention des agents des trois collectivités: Caen, Caen-la-Mer, CCAS, sous la forme de spots animés sur les panneaux digitaux de la ville et sous la forme de cartes postales, marque-pages, et même d'illustrations à colorier pour occuper les enfants pendant les congés de Noël tout en les sensibilisant », précise Émilie Landeroin.



Le mot de la fin

Jusqu'au bout de cette année 2020, la situation sanitaire aura inspiré les communicants. Le mot de la fin revient à la RATP, grande habituée des détournements. Une pratique qui a inspiré à la rentrée une campagne fictive à Jouneyd Sidi-Yekhlef. Ce jeune directeur artistique en agence a posté cinq détournements de noms de stations dans des messages de sensibilisation au respect des gestes barrières.



La RATP a pour sa part conclu l'année par un détournement malicieux du nom de la station « Bonne Nouvelle »!



L'écriture inclusive, juste une histoire de points ?

« L'écriture inclusive, ça pique les yeux » : c'est la phrase lapidaire d'un collègue, suite à l'envoi de mon premier message interne à la collectivité utilisant l'écriture inclusive sur quelques mots. Mais pourquoi cela dérange-t-il autant ?

Par Pauline Moussalli, responsable de la communication interne de la ville de Mulhouse et de Mulhouse Alsace Agglomération
Publié le 26 octobre 2020

L'objectif de l'écriture inclusive est de lutter contre le sexisme de la langue française, en rendant leur visibilité aux femmes, et en désacralisant la règle du 19^e siècle qui a définitivement érigé que le masculin devait l'emporter sur le féminin. Ce n'est pas qu'une question de points, de tirets, de contractions de mots, cela englobe aussi l'écriture épïcène, qui préfère des termes mixtes comme « convives », « partenaires », « membres »... et tout simplement la féminisation des noms de métiers et des titres.

L'exercice amène souvent à se creuser les méninges pour trouver la bonne formule, cela demande un effort dans la rédaction, et de renoncer à certaines tournures qu'on avait l'habitude d'utiliser... sans parler d'adopter le fameux Alt+0183 pour écrire le point médian, mais l'enjeu me semble tellement essentiel !

Pour tout dire, le mail de la discorde lançait le défi interne « Au boulot à vélo », qui challenge chaque année des équipes de collègues (j'aurais pu écrire agent-es, mais un terme épïcène s'y prêtait !). Brief créatif à la graphiste : mettre en avant l'esprit d'équipe en utilisant une illustration d'un tandem à cinq places. Le hic : systématiquement, les images représentent uniquement des hommes, et quand des femmes sont mises en selle, c'est toujours avec un homme à l'avant... histoire

de les guider sur le chemin de la réussite, j'imagine ? Hasard de banque d'images ou tendance inconsciente de fond, dans tous les cas ce dossier a été révélateur de bout en bout... ce qui me conforte dans mes efforts permanents d'essayer de déconstruire ces schémas sexistes, qu'il m'est aussi arrivé de véhiculer sans m'en rendre compte.

Alors, quel rôle la communication interne peut-elle jouer pour équilibrer les représentations femmes-hommes en interne, auprès des collègues et des élu-es, au-delà des campagnes ou actions événementielles et ponctuelles autour du 8 mars ? L'utilisation de l'écriture inclusive a l'avantage de permettre d'initier un mouvement de fond, qui peut toucher un grand nombre de lecteur-ices, de la rédaction des circulaires de recrutement à celle des mails, dans le magazine interne, sur l'intranet, les guides, ou encore sur les cartes de visite.

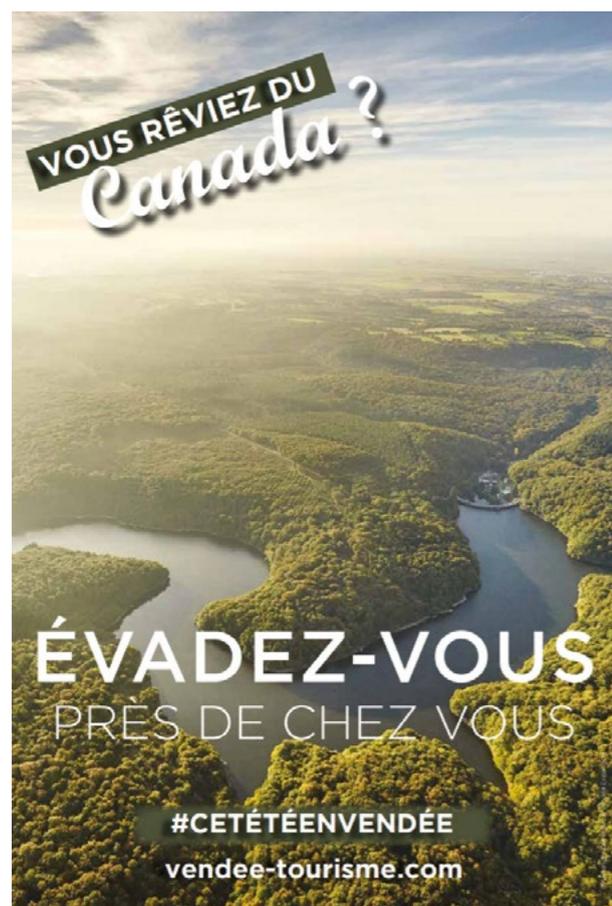
Se pose la question de la légitimité de la communication interne pour en faire un sujet global, à défaut d'être stratégique: se lancer seul-e dans la bataille fait courir le risque de passer assez inaperçu-e voire inaudible; mais peut-être est-ce notre rôle d'initier la démarche en lançant le point dans la mare... En tout cas, j'espère que la lecture de ce texte ne vous a pas piqué les yeux !



Tourisme : invitation au dépaysement après le confinement

À l'approche d'une saison estivale 2020 chamboulée par la pandémie mondiale, les collectivités locales déploient leur communication pour soutenir le nécessaire rebond du secteur touristique. Marqueur de la conjoncture inédite, les destinations internationales passent de concurrentes à faire-valoir dans plusieurs campagnes de promotion territoriale qui invitent les Français au dépaysement... dans leur ville, leur région, ou leur département.

Par Anne Revol, publié le 16 juin 2020



Vendée : « Évadez-vous près de chez vous »

Le tour commence avec Vendée Tourisme qui, dès le 11 mai, lance la première phase de son plan de relance de l'activité tourisme avec la campagne « Évadez-vous près de chez vous ». L'action de promotion touristique vendéenne vise une cible de proximité (locale et régionale) encore contrainte dans ses déplacements par la limite de 100 km, et dans ses projets de vacances par un avenir sanitaire incertain. « Vous rêviez de Californie ? Évadez-vous près de chez vous », « Vous rêviez de Venise ? Évadez-vous près de chez vous ». La campagne joue avec une série de répliques associées à des visuels des sites grandioses et emblématiques du département pour montrer que la Vendée dans sa diversité peut offrir « l'ailleurs » que le touriste recherche.

Avec le hashtag #cetétéenvendée, la campagne a débuté sur Facebook avec un post par semaine par destination et un jeu invitant à deviner le lieu représenté sur la photo. Diffusés sur internet et les réseaux, les visuels ont été mis à disposition des professionnels dans un kit de communication qui décline les autres messages de la campagne de relance touristique.

Un ressort pour un rebond

« La ficelle de la pub comparative a déjà été utilisée à plusieurs reprises en communication touristique publique », souligne Marc Thébaud, responsable de la mission attractivité de la communauté urbaine de Caen-la-Mer, qui prend en exemple la campagne comparant Amiens et Amsterdam en 1994. « Ce ressort publicitaire permet aujourd'hui aux collectivités de soutenir le rebond du tourisme tant attendu par les acteurs locaux du secteur impactés par la crise sanitaire. » À l'approche de la saison estivale, ces campagnes invitent donc les habitants déconfinés à respirer et à s'évader avec de beaux visuels des territoires. Elles leur soufflent l'idée que leurs envies

d'ailleurs peuvent trouver satisfaction ici, en les incitant à redécouvrir leur région, leur département ou leur ville. « Souvent les habitants ignorent que le dépaysement se trouve à deux pas de chez eux », ajoute Marc Thébaud. « Ces messages s'adressent en premier à une cible locale. Un public territorial auquel les marketeurs tentent de s'adresser depuis quelque temps déjà, notamment pour activer leur sentiment de fierté et son potentiel viral. » Des campagnes dont la conception s'appuie souvent sur l'appropriation des messages par les acteurs locaux et les habitants, comme c'est le cas dans ces opérations des collectivités de l'Ouest cette année.

Bretagne : « Le dépaysement proche de chez vous »

En Bretagne, la campagne de promotion lancée courant juin par la région et le comité régional du tourisme repose également sur un concept qui favorise l'appropriation : le jeu de mots à la sauce armoricaine ! Conçue par l'agence Notchup, elle détourne avec une pointe d'humour des items de vacances avec des signifiants bretons forts (ker, ty, bzh) : « Cet été, surfez en Kerlifornie », « Cet été, partagez un Breizhbecue », etc. Ces détournements accompagnent huit photos qui déclinent la diversité de l'offre en Bretagne (patrimoine naturel, culturel, activités, gastronomie, bord de mer...). Ils illustrent le slogan de la campagne « Le dépaysement proche de chez vous » tout en mettant l'accent sur sa singularité. Ici encore, la cible est locale et nationale. Le déploiement passe par le digital et des partenariats médias, mais surtout par l'écho donné collectivement au message par les partenaires territoriaux et les socio-professionnels du secteur. Ils disposent pour cela d'un kit d'appropriation pour créer leurs propres actions en déclinant la campagne autour du hashtag #dépaysezvousenbretagne.



« Normandie, ailleurs c'est ici ! »

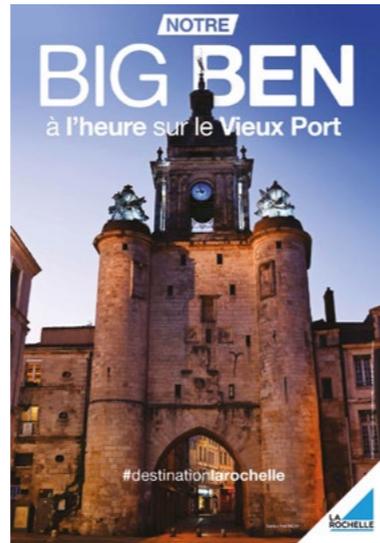
Fin mai 2020, la région et Normandie Tourisme lancent avec leur agence Mediapilote à leur tour une campagne de promotion touristique. Déployée en multicanal (affichage, médias, digital...) jusqu'au mois de septembre, elle vise elle aussi une cible de proximité pour que les habitants (re)découvrent leur région et soient solidaires des acteurs touristiques de leur territoire, mais également l'ensemble des Français. La promesse d'ailleurs constitue là encore le message central.

Pour l'illustrer, la campagne s'appuie sur la superposition d'un visuel d'un site à l'étranger (Californie, Venise, mais aussi la Thaïlande et plusieurs autres pays européens) façon photo instantanée de vacances sur une partie d'un visuel normand. L'accroche « Normandie, ailleurs c'est ici ! » et le nom des spots normands figurent sur la quinzaine de visuels déployés. Une première série que les acteurs touristiques, les Normands et les autres touristes français sont invités à compléter en réalisant leurs propres montages photo et en les postant sur les réseaux sociaux avec le hashtag #CetEteEnNormandie.



Destination La Rochelle

Changement d'échelle avec La Rochelle. Cette fois, « le dépaysement est au coin de la rue » avec l'association des monuments et lieux remarquables de la ville à ceux des autres villes du monde : « Notre Big Ben », « Notre Central Park », « Notre phare d'Alexandrie ». Elle reprend le principe de la campagne lancée à l'occasion de l'arrivée de la LGV à La Rochelle qui jouait déjà sur la comparaison entre monuments parisiens et rochelais. Pour cette opération 2020 lancée début juin et conçue en interne, le service com a élargi le périmètre aux spots des villes du monde entier mais resserré la cible aux habitants et aux visiteurs français.



L'Essonne donne un nouveau souffle à sa campagne 2019

À l'instar de La Rochelle, le département de l'Essonne a lui aussi adapté une précédente campagne d'attractivité dont la pertinence des messages se voit renforcée par la conjoncture actuelle. La cible était là aussi francilienne avec l'intention de lui « proposer le dépaysement et la proximité ». Ici la référence aux voyages lointains ne passait pas par des comparaisons avec des spots internationaux mais par des réflexions que des voyageurs au long cours peuvent énoncer (« C'est ta mère qui va passer prendre le courrier ? »). La campagne et son slogan – « Sentez-vous loin près de chez vous » – se prêtent donc naturellement aux enjeux conjoncturels de la saison 2020. Avec des visuels et un message malicieusement renouvelés – « Le bonheur est dans le près » –, l'Essonne relance la campagne de début juin à début juillet en digital et via son réseau d'Abribus.



Le localisme, un concept à manier avec précaution

Nouvelle bataille autour d'un mot entre pensée écologique et dérives identitaires.

Publié le 5 janvier 2021

Le localisme a toujours été traversé depuis deux siècles par une tendance identitaire et une autre démocratique. L'une privilégiant le conservatisme provincial et la défense identitaire, l'autre la décentralisation du pouvoir et l'action locale. La pensée locale a donné lieu à de grandes batailles politiques sous la Troisième République. Plus récemment, elle a imprégné la nouvelle gauche anti-étatiste des années 1970, à la faveur de ses succès municipaux et de la prise en compte de l'écologie. Après avoir été réorientée par la nouvelle droite dans les années 1980, elle semble aujourd'hui tomber aux mains de la droite la plus populiste et identitaire.

Ainsi, le Parti localiste est né pour défendre « une décision au plus près des territoires, l'écologie authentique ou les circuits courts ». « Notre idée, expliquent les fondateurs de ce nouveau parti politique, c'est que le localisme doit être le fondement même de l'offre politique. » Grande ambition que l'on cerne mieux au regard du parcours des deux fondateurs de ce parti : l'un ancien conseiller régional LFI aujourd'hui proche du RN, et l'autre eurodéputé RN.

Pour le communicant public, qui promeut son territoire, les institutions locales et le consommateur local, ce débat autour de cette notion ne peut pas laisser indifférent.

Selon l'historien Nicolas Lebourg, coordinateur de la chaire « Citoyenneté » à Sciences Po Saint-Germain-en-Laye, le principe du localisme permet en effet de tout fédérer : écologie et ordre ethnoculturel : « [Pour le RN], le localisme est surtout une manière de s'adapter à la demande électorale depuis les élections locales de 2014. Marine Le Pen en a fait une offre politique, cette année, assez cohérente, où le rejet des flux migratoires et des élites est intégré comme élément d'un horizon positif, élément de propagande essentiel qui lui avait terriblement manqué en 2017. »

Slow tourisme : le Lot-et-Garonne « ne manque pas d'air »

S'appuyant sur une tendance au retour à l'essentiel, renforcée par le confinement, la campagne 2020 de soutien au secteur touristique du département du Lot-et-Garonne se moque gentiment des clichés du tourisme de masse pour valoriser ses atouts territoriaux.

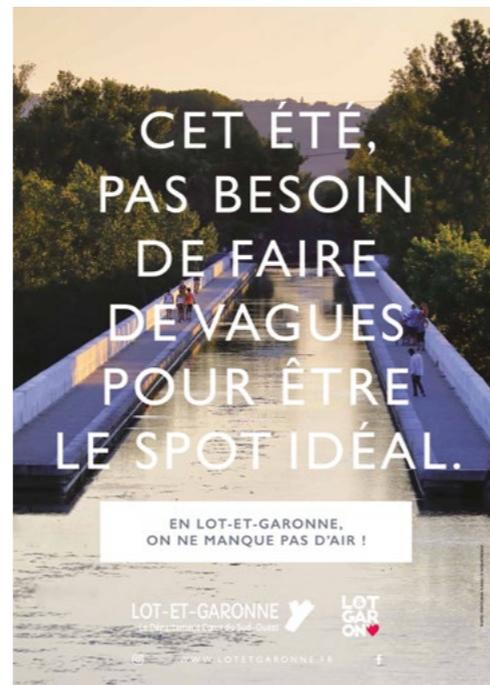
Publié le 1^{er} juillet 2020

Comme la destination Sologne-Berry ou la ville d'Alès, le département du Lot-et-Garonne tient à rappeler après la période de confinement qu'« il ne manque pas d'air ». Le slogan fait naturellement référence aux atouts de son territoire rural situé entre Bordeaux et Toulouse tout en soutenant le propos d'une campagne contre-pied.

« Cet été, pas besoin d'être sur un yacht pour se la couler douce », « Cet été, pas besoin de coupé sport pour que ça roule », « Cet été, pas besoin de jouer les clubbers pour voir des stars en boîte ». Apposés sur de grands visuels du patrimoine naturel, gastronomique ou culturel du Lot-et-Garonne, huit messages stigmatisent gentiment des lieux et des pratiques touristiques dits « branchés », « hype », « bling bling ». « La campagne joue sur l'opposition entre deux modèles de tourisme. La crise est passée par là. Le tourisme de masse est aujourd'hui rejeté », explique Matthieu Stievet, directeur de la communication du Lot-et-Garonne. « Nous activons ce levier pour créer de l'adhésion à un modèle de tourisme durable, qui n'a pas besoin d'être ostentatoire pour être source de bien-être et de plaisir. » Un modèle « slow tourisme » auquel correspondent de nombreux atouts du territoire. Et que le département peut légitimement valoriser pour affirmer son identité.

La campagne se déploie à partir de mi-juin 2020 via un vaste plan média local (journal départemental hors

série toutes boîtes aux lettres, achats d'espaces publicitaires et partenariats), un kit de com en direction des mairies, offices de tourisme, associations de commerçants, chambres consulaires, une grande campagne digitale, relayée sur Facebook et Instagram à travers un jeu concours, et un plan média national accompagné d'une opération de street marketing, ciblé sur le Grand Sud-Ouest et Paris. Un dispositif de promotion pertinent et inspirant à l'heure de la transition du marketing territorial vers une attractivité plus durable qui a remporté le Grand Prix Cap/Com 2020 dans la catégorie Attractivité et marketing territorial.



La Somme, un monde idéal

Dernière opération du genre en date, celle de la Somme qui décline l'idée de sa campagne « Une vallée idéale » devenue « monde idéal » dans son film promotionnel 2020. Ce spot de 15 secondes fait défiler des vues aériennes de paysages départementaux et associe pour chacun le nom du département à un qualificatif d'une destination nationale ou internationale : « La Somme parisienne », « La Somme californienne ». On y retrouve bien une référence à la Californie mais « l'ailleurs » laisse place au « monde », le « près de chez vous » à « à votre porte ».

Le podcast s'impose dans la boîte à outils des communicants

D'un format audio longtemps considéré comme une niche, à un média à part entière qui a toutes les faveurs depuis le confinement : le podcast est un support qui mérite attention. Explorons les différents usages de ce support en communication publique à travers des réalisations de collectivités qui ont récemment investi cet outil.

Par Nastassja Korichi, responsable des événements de Cap'Com
Publié le 18 mars 2021



**RETROUVEZ
LES LIENS VERS
LES CONTENUS
AUDIO SUR WWW.
CAP-COM.ORG**

Renforcer l'accessibilité de l'information publique locale

S'adapter aux usages et contourner les difficultés de lecture, tels sont les atouts du podcast dans un objectif d'accessibilité de l'information institutionnelle. Lauréat du Grand Prix Cap'Com 2019, le dispositif média Ici Rennes en est le parfait exemple. Il propose une plateforme de podcasts disponibles sur l'application Ici Rennes, sur SoundCloud, iTunes et YouTube. Ces reportages audio racontent les mutations urbaines et sociales du territoire. Ils permettent en outre de multiplier les points de contact avec les publics – notamment les jeunes et les personnes en difficulté avec l'écrit – dans un souci d'adaptation aux nouveaux usages, pour délivrer l'information à un maximum de citoyens et renouer le lien de confiance.



Donner la parole aux habitants

Nombreuses sont les collectivités qui utilisent le podcast pour mettre en lumière les habitants et leurs actions au travers d'interviews enregistrées. Pendant le premier confinement, la ville de Pantin a par exemple initié son podcast Faire face.



Cette série d'épisodes thématiques donne à entendre les habitants mobilisés face à la crise sanitaire, leurs nouvelles manières de vivre ensemble, de consommer, d'apprendre et de travailler. Pour Sophie Grimm, directrice de la communication de la ville de Pantin, « l'idée est de donner la parole à ceux qui animent la ville et la font évoluer. Pas sous la forme de verbatims comme nous le faisons déjà dans la presse municipale, mais sur un mode vivant et sur un temps suffisamment long pour que la parole s'exprime dans toute sa richesse et toute sa singularité ». Des témoignages authentiques qui ont donné lieu à une exposition photo pour valoriser la mobilisation des habitants.

Lancées au même moment par Nantes Métropole, les Minutes apprenantes mettent

en lumière les femmes et les hommes qui font et agissent sur le territoire. Une innovation confinée qui a remporté un véritable succès d'audience. Anne-Sophie Ply, community manager de Nantes Métropole, précise sa stratégie de diffusion : « Le podcast a été diffusé sur les plateformes audio classiques, sur le site internet et sur les réseaux sociaux. Au total, on cumule entre 5 000 et 6 000 écoutes par podcast. » Fortes de ce succès, les Minutes apprenantes reviennent sous un nouveau nom – les Minutes inspirantes – mais toujours avec le même objectif : aller à la rencontre et valoriser les acteurs qui font la richesse du territoire.

En interne : valorisation des agents et accessibilité des contenus

En communication interne, outre la mise en valeur chaleureuse des différents métiers d'une collectivité et de ceux qui les représentent, le support a l'avantage de renforcer l'accessibilité des contenus, tant sur la forme que sur le fond. Instigateur en la matière, le département du Val-d'Oise utilise le format audio depuis 2012. Récemment, le magazine audio Fréquence Val-d'Oise est refondu en une série de podcasts thématiques : « 95 décibels ».

Cédric Roué, directeur adjoint de la mission communication interne, explique : « L'objectif principal de ces podcasts est de valoriser les agents, mais aussi de rendre accessibles et de vulgariser certains sujets stratégiques ou sensibles. En réalisant des podcasts thématiques, traitant de sujets en profondeur, nous avons pour objectif de compléter l'offre des dispositifs internes déjà existants qui traitent les actualités chaudes et de manière relativement peu approfondie. L'accessibilité à l'information est une fonction déterminante dans le choix du média. Un accès grâce au canal utilisé pour toucher la cible, mais également en termes d'accessibilité du contenu avec des messages vulgarisés et compréhensibles pour l'ensemble des 3 700 agents. »

Raconter le territoire, faire découvrir une destination

Le format audio étant particulièrement adapté pour faire découvrir un territoire, il laisse entrevoir une multitude d'expériences

possibles dans le domaine de l'attractivité touristique. Les balades sonores de l'office du tourisme de Caen-la-Mer viennent par exemple remplacer le traditionnel audioguide. Les Paysages sonores du parc naturel régional du Haut-Jura s'inscrivent pour leur part dans les tendances du slow tourisme et du tourisme durable en proposant une redécouverte de la biodiversité à travers ses sons. Les podcasts de l'office du tourisme Vendée Vallée proposent quant à eux une exploration sonore de la destination. Ils s'inscrivent dans une stratégie de communication tournée autour des cinq sens. Cinq épisodes proposent une immersion dans les sons et les accents du territoire pour en révéler les valeurs. En 2020, l'office du tourisme de Seine-Eure lance à son tour son podcast : Seine-Eure se narre.



En partant de son positionnement touristique initial, « Nature et fun », le projet livre un récit décalé d'anecdotes patrimoniales et historiques. « Ce nouveau média s'inscrit dans notre stratégie d'attractivité touristique. Il permet d'affirmer notre positionnement, d'apporter une plus-value à notre stratégie de marketing territorial et de se faire connaître auprès de nos cibles d'une façon originale », explique Vinciane Masure, directrice de la communication. Contes et légendes emblématiques ou énigmatiques sont ainsi finement choisis et mis en voix. Le ton et l'angle de chaque histoire sont travaillés pour répondre aux objectifs stratégiques. Une relecture résolument fun de l'histoire du territoire, qui n'en est qu'à sa première phase : « Nous envisageons dans l'avenir de créer des podcasts "éditions spéciales" et de faire parler des invités de choix. Nous sommes en contact avec Michel Bussi, célèbre écrivain qui a grandi sur le territoire et qui pourrait prêter sa voix. Affaire à suivre », annonce Vinciane Masure.



Toqués de TikTok en 2020 ?



Vous vous en souvenez ? C'était fin 2018. J'attirais votre attention sur un réseau social qui commençait à prendre de l'ampleur. D'abord dénoncée comme étant un repaire de pédophiles traquant de jeunes ados s'adonnant à des chorégraphies hypersexuées, TikTok, application à mi-chemin entre le karaoké et la Star Academy, s'est fait une place parmi les géants des réseaux sociaux. Majoritairement adoptée par les 13-25 ans, TikTok a été téléchargée plus de 2 milliards de fois dans le monde.

Par Marc Cervennansky, responsable web et réseaux sociaux de Bordeaux Métropole, membre du Comité de pilotage de Cap'Com
Publié le 14 septembre 2020

Dans ma première chronique sur le sujet, je dénonçais ce nouveau réseau « qui encourage la superficialité, le narcissisme sans limites. Un réseau qui incite les adolescents et adolescentes à une surexposition de leur personne avec tous les risques que cela peut comporter ».

Pour nous, communicants publics, j'invitais aussi à « la prudence vis-à-vis de ceux qui voient dans TikTok une nouvelle et simple opportunité marketing pour capter les publics qui fuient Facebook. La popularité d'un réseau social justifie-t-elle que l'on doive absolument se l'approprier pour s'adresser à des publics que l'on ne touche pas par ailleurs ? (...) Une application comme TikTok, si son succès se confirme et s'inscrit dans la durée, doit nous interroger sur les valeurs qu'elle véhicule, et nous incite à bien réfléchir avant d'en adopter les codes ».

L'application téléchargée 315 millions de fois au premier trimestre 2020

Qu'est-ce qui a changé depuis, pour que je remette le sujet sur la table aujourd'hui ? Deux événements majeurs, pour le moins dramatiques, ont boosté et redéfini en partie l'usage de la plateforme.

Premier événement: la crise sanitaire liée au coronavirus et le confinement à domicile d'une grande partie de la population ont été l'occasion pour de nombreuses personnes, et pas seulement les plus jeunes, de découvrir TikTok. L'application a ainsi connu en mars 2020 son meilleur trimestre depuis sa création, avec 315 millions de téléchargements sur les stores d'Apple et Google Play.

Le 20 mars, le hashtag #coronavirus avait généré 15,6 milliards de vidéos vues, #confinement en comptait 76,7 millions et #jerestechezmoi, lancé en partenariat avec le gouvernement français, en générait 9,5 millions. Cela a donné lieu à quelques créations amusantes telles que des courses dans un magasin vide, comment s'occuper jour après jour sur son canapé ? ou la parodie d'un cours donné à distance par un prof.

Second événement: le mouvement Black lives matter aux États-Unis, qui a généré plus de 21 milliards de mentions sur TikTok. Chacune y dénonçant le racisme et les violences policières contre la population noire. Le réseau social est ainsi devenu malgré lui une plateforme de mobilisation citoyenne et politique qui attire des publics plus âgés. Un comble quand on sait qu'il s'agit d'une application chinoise, peu portée sur les libertés individuelles !

Et en France, qu'en est-il de TikTok ? Nous comptons aujourd'hui 6,5 millions

d'utilisateurs actifs. Notre président de la République a un compte avec déjà 765 000 abonnés et seulement deux vidéos publiées, pas vraiment dans le ton du réseau social. Dans un autre registre, Jean-Luc Mélenchon, qui compte 129 700 abonnés, ne fait pas beaucoup mieux dans la maîtrise de TikTok.

Quid de la communication publique ? Eh bien certains se sont lancés, timidement pour l'instant. Fontenay-sous-Bois compte à ce jour une soixantaine d'abonnés, tout comme l'université de La Rochelle. Le conseil régional Centre-Val-de-Loire, avec une ligne éditoriale axée sur les bons plans, rassemble 70 abonnés. Et la ville de Gruissan, avec une vingtaine de publications à ce jour, dépasse la centaine d'abonnés. Nous sommes donc encore en phase de tâtonnement et d'exploration. Les jeunes ne se sont donc pas encore rués sur les comptes des collectivités.

« S'inspirer de contenus d'utilisateurs plutôt que de sources institutionnelles »

Une utilisation toutefois intéressante de TikTok: celle du journal *Le Monde*, qui a ouvert son compte en juin 2020 avec 61 500 abonnés et une quarantaine de vidéos publiées. Objectif: toucher une génération qui souvent ne lit pas et ne connaît pas le journal. Lutter également contre les fake news qui pullulent sur les réseaux sociaux. La recette

de la réussite du quotidien ? Des tutos, de la pédagogie tout en restant ludique et léger, des sujets d'actualité. Et surtout « s'inspirer de contenus d'utilisateurs plutôt que de sources institutionnelles », selon Laetitia Béraud, une des trois journalistes dédiés à la production de contenus pour le réseau social.

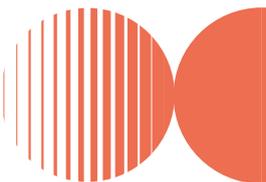
Cela étant dit, cela signifie-t-il qu'il faille poser un regard nouveau sur TikTok et s'y lancer vaillamment ? Même si son usage initial a évolué avec des perspectives intéressantes pour y traiter des sujets plus sérieux, TikTok utilise des ressorts à peu près identiques aux autres réseaux sociaux. Il s'agit de proposer des fonctionnalités amusantes à utiliser, qui mettent en valeur les utilisateurs. L'affichage du fil de publications géré par un algorithme vise à créer une dépendance pour rester scotché à son écran le plus longtemps possible. Comme le déclarait Fred Cavazza: « TikTok n'est qu'un véhicule pour toucher ados et préados. (...) Le choix de la plateforme est anecdotique. L'important doit être : est-ce qu'on a des choses intéressantes à raconter et à qui ? »

Il est pertinent de déployer des moyens sur TikTok, non pas pour « toucher les jeunes », mais si vous avez besoin de faire passer des messages précis aux 13-25 ans, susceptibles de les intéresser. Le plus délicat sera d'employer le ton adéquat. Pour le coup, contrairement à ce que nous affirmons depuis longtemps pour l'usage des réseaux sociaux en collectivité: consultez et associez vos stagiaires de troisième à la gestion du réseau social ! •

Marque employeur : la SNCF recrute sur TikTok

La SNCF a lancé, fin 2020, une campagne sur TikTok pour faire connaître aux jeunes les métiers du rail qui recrutent. Le groupe de transport s'est appuyé sur des influenceurs très suivis sur ce réseau social. Dans de courtes vidéos, sept d'entre eux, comme Maddy's_Healthy (882k abonnés), OlivierHude (831k abonnés) ou bien LesMauvaisesHerbes (350k abonnés), mettent en scène sept métiers du rail : agent d'escorte, électricien haute tension, conducteur de trains, etc. « Le confinement et l'émergence de TikTok nous a amenés à considérer la plateforme comme un vecteur supplémentaire pour faire connaître nos métiers aux nouvelles générations. Il nous fallait trouver le bon ton et la manière qui leur permettent de se sentir proches de

nos communications. C'est pour cela que nous avons fait appel à des talents bien connus par la communauté TikTok », explique Catherine Woronoff-Argaud, responsable politique recrutement et promesse employeur SNCF. L'initiative avait aussi pour objectif de valoriser la marque employeur du groupe. Mission réussie pour la première opération sur TikTok de la SNCF, qui ne dispose pas de compte actif sur le réseau social, avec plus d'1,5 million de vues. Certains internautes, souligne l'agence Bolt Influence qui a conseillé la SNCF, se sont reconnus dans les petites vidéos : « J'adore, je fais exactement ce métier que tu décris. » D'autres se projettent déjà à la SNCF : « Je veux devenir conducteur de trains depuis mon plus jeune âge, j'ai 14 ans. »



Solutions pour communiquer
et alerter en temps réel
N°1 de l'information citoyenne



Contactez-nous

+33 (0)1 79 73 55 15 
ville@lumiplan.com 



RÉSEAU

46

Un nouvel espace de discussion sur les relations presse

46

Les communicants publics en campagne sur France Inter

47

400 communicants publics en ligne pour le Grand Prix

47

Les communicants publics européens accueillent Cap'Com

48

La convivialité et l'utilité au rendez-vous de la formation en ligne

48

Yves Charmont, nouveau délégué général du réseau Cap'Com

49

L'attractivité autrement

49

La communication responsable a son guide

50

Flangy, la commune virtuelle qui a bercé notre été

50

La Coopérative Cap'Com tient sa première Assemblée

50

La nouvelle feuille de route de la com interne

51

Les échanges entre communicants publics renforcés par la crise

52

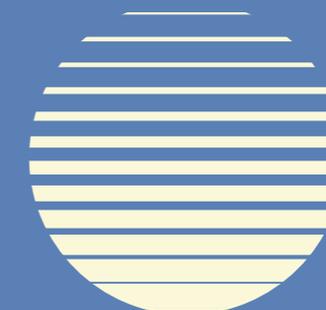
Les crises inaugurent les Classes de la compublique

53

Un Comité de pilotage soudé à distance

53

Soutenir le réseau Cap'Com pour passer le cap de la crise



Réseau

Une année si singulière



Les communicants publics sont particulièrement mobilisés en cette période historique de pandémie. Si les rencontres au sein du réseau ont été suspendues, les échanges n'en sont pas moins intenses. De nombreux événements marqueront cette année si singulière.



Les communicants de Bourgogne-Franche-Comté partagent leur feuille de route

Quarante communicants accueillis le 14 octobre 2020 par la ville et la métropole de Dijon et Marc Farré, son directeur de la communication, ont échangé sur un début de mandat et une crise sanitaire qui nécessitent de renforcer le lien citoyen.

Un nouvel espace de discussion sur les relations presse

Les professionnels des relations presse du secteur public disposent désormais de leur propre groupe sur LinkedIn. Ce nouvel outil offre la possibilité à celles et ceux qui pratiquent les relations presse dans les collectivités locales et les institutions publiques d'échanger au quotidien et de partager avec leurs pairs la manière dont ils s'adaptent à l'évolution des médias.

Fin 2019, des attachés, attachées de presse et responsables presse de collectivités se sont rencontrés à plusieurs reprises, à Strasbourg puis au Forum de la communication publique de Bordeaux, pour réfléchir ensemble à la transformation de leur métier bousculé par les usages numériques de l'information. L'ouverture de ce groupe LinkedIn, animé par Cap'Com, permet de poursuivre les réflexions avec tous les communicants publics qui le souhaitent, et de lancer d'autres actions au sein du réseau autour des métiers des relations presse.

Les communicants publics en campagne sur France Inter

La communication publique a pris la parole sur France Inter: 18 messages ont été diffusés du 30 novembre au 4 décembre 2020. Le texte rend compte du lien de confiance et de proximité que les Français entretiennent avec leur mairie, révélé par la 6^e édition du Baromètre Epiceum & Harris Interactive de l'information locale.

Les communicants publics ont pu être entendus par les quelque 6 millions d'auditeurs quotidiens de France Inter, les diffusions ont lieu aux heures des grands journaux d'information de la station. Cette notoriété est possible grâce au partenariat que Cap'Com entretient depuis de nombreuses années avec Radio France publicité.

Un Grand prix de la communication publique dans les Gorges rouges d'Alpes d'Azur

Mi-décembre 2020, Stéphanie Larbouret, conservatrice de la réserve naturelle régionale des Gorges de Daluis, et son équipe ont reçu sur leurs terres enneigées le trophée du 32^e Grand Prix Cap'Com pour leur conte « Félix et le trésor des Gorges rouges ».



Des communicants masqués mais contents de se retrouver

Entre deux confinements et dans le respect des règles sanitaires, deux Rencontres de la communication publique se sont tenues, rassemblant une centaine de participants heureux de rencontrer leurs pairs.



400 communicants publics en ligne pour le Grand Prix

Les quelque 400 professionnels de la communication publique qui ont assisté à la cérémonie de remise du 32^e Grand Prix Cap'Com ont, semble-t-il, été comblés. L'événement se tenait pour la première fois en ligne, le 10 décembre, jour où aurait dû se dérouler la séance de clôture du 32^e Forum de la communication publique.

« Merci à l'ensemble de l'équipe Cap'Com et félicitations aux gagnants 2020! », « Bravo et rendez-vous à Rennes l'an prochain », « Félicitations à toutes et à tous, très inspirant! Salutations du Québec ». Faute de Forum en raison de la pandémie, les communicants ont assisté à deux heures de webinaire pour découvrir ensemble le palmarès du 32^e Grand Prix et réfléchir à la transition socio-environnementale, thème de l'année.

Erwan Lecœur, sociologue, et Thierry Libaert, membre du Comité économique et social européen, ont ouvert le bal par une conférence sur le rôle de la parole publique dans l'appropriation citoyenne de la transition. Puis ce fut le Grand Prix, et les vidéos présentant les campagnes lauréates se sont succédé, laissant voir les atouts de ces campagnes. « Premier prix pour les vidéos des lauréats », a déclaré un participant. Des présentations qui ont été complétées par l'analyse de Céline Pascual-Espuny, professeure des universités spécialiste en communication d'utilité publique et présidente du Grand Prix. Un regard pertinent sur les grandes tendances de la communication publique.

Une cérémonie qui a donc répondu aux missions confiées à Cap'Com: mettre en réseau les communicants publics, favoriser l'échange d'expériences et valoriser la profession.

Les communicants publics européens accueillent Cap'Com

Le Club des professionnels de la communication de l'Union européenne accueille en son sein le réseau Cap'Com. « We are honoured to inform you that, in recognition of your proactive collaboration, our Club has decided to grant you the status of Associate Member of the Club ».

Le Club de Venise, fondé en 1986 dans la Cité des doges, est un groupe informel des professionnels de la communication de l'Union européenne. Ses membres sont responsables des services d'information et de communication de leur gouvernement ou exercent dans les grandes institutions européennes. Ils se réunissent plusieurs fois par an pour débattre de questions d'intérêt mutuel, pour partager leurs expériences et les meilleures pratiques, et s'offrir un soutien mutuel.

Membre associé du Club, le réseau Cap'Com va pouvoir rendre compte de l'expérience et des pratiques des communicants territoriaux français, une parole qui complètera fort utilement celles des représentants des États et des grandes institutions. Depuis une dizaine d'années, Cap'Com suivait les activités du Club, et le réseau français a été associé à plusieurs réunions ou conférences. Des membres du Club ont aussi eu l'occasion de participer à des Forums de la communication publique en France. Cap'Com participe aussi assez régulièrement à la rédaction de la revue *Convergence* éditée par le Club.

Les liens européens du réseau français vont ainsi se renforcer et les communicants territoriaux pourront mieux comprendre les dynamiques des communications aux échelles européenne et nationale qui comptent de plus en plus souvent sur les relais que représentent les collectivités territoriales.



Cap'Com en transition

Après un passage en coopérative en 2020, la transition se poursuit en 2021 au sein de Cap'Com. Bernard Deljarrie est élu président du Conseil coopératif tandis qu'Yves Charmont lui succède au poste de délégué général.

La convivialité et l'utilité au rendez-vous de la formation en ligne

Une série de sessions de formation 100 % en ligne pour les communicants publics a été lancée depuis mai. Le rythme et la pédagogie ont été pensés pour favoriser acquisition de méthodes, échanges et contributions personnelles.

La formation apporte un souffle aux participants, qui ont œuvré depuis le début de la crise de la covid-19 pour garantir la continuité des services publics locaux. Blandine Bienfait, chargée de communication de la ville et de l'agglomération de Flers, précise : « Cette formation, c'est une source de remotivation et c'est rassurant de partager les problématiques des autres participants. »

C'est un atout de la formation à distance : si les apprenants sont bien guidés, par des apports et des ressources documentaires, ils acquièrent vite les méthodologies et produisent des recommandations pertinentes directement applicables à leur retour de formation.

Yves Charmont, nouveau délégué général du réseau Cap'Com

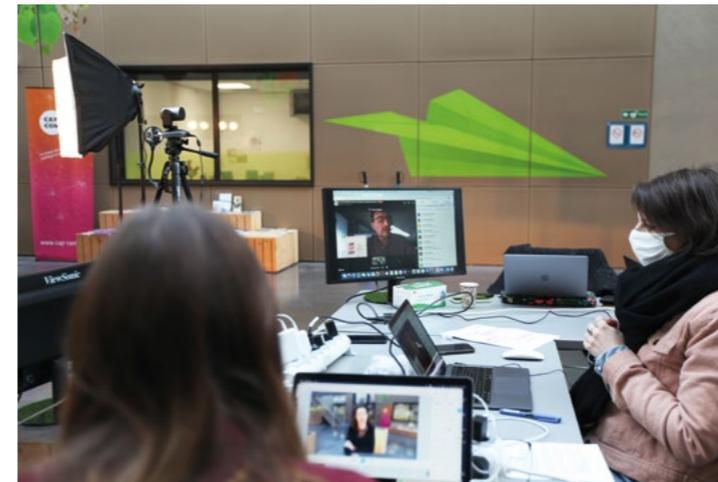
Le 1^{er} janvier 2021, Yves Charmont a pris les fonctions de délégué général de Cap'Com. « Les évolutions de notre coopérative lui permettent d'affronter la période actuelle. Cette organisation, et son Comité de pilotage dont je suis issu, montrent son efficacité et son utilité au moment où nous ressentons tous le besoin accru de nous former, d'échanger et de penser la fonction communication publique. Une tâche à laquelle je me consacrerai activement avec le soutien et la confiance du réseau et avec toute l'équipe », a déclaré Yves Charmont.

Ancien directeur de la communication des villes du Creusot, de Saint-Priest et de Bourg-en-Bresse, puis consultant dans l'accompagnement de projets urbains et conseiller en communication publique, membre actif du réseau depuis plus de dix ans, Yves Charmont a rejoint Cap'Com comme directeur en 2017.

Il succède à Bernard Deljarrie, délégué général depuis 2011, qui a été élu président du Conseil coopératif de Cap'Com, l'instance de gouvernance de la coopérative. Une transition anticipée, tout en douceur, qui intervient dans une période pourtant agitée.

La transition socio-environnementale, fil rouge d'échanges en ligne

Comment accompagner la transition socio-environnementale en communication publique ? La question a fait l'objet de plusieurs temps de réflexion en visio pendant l'année comme ici entre une quinzaine de communicants et d'experts.



Format inédit pour les 8^{es} Rencontres nationales du marketing et de l'identité des territoires

Les Rencontres du marketing territorial 2021 se sont déroulées les 25 et 26 février sous la forme exceptionnelle d'un webinaire tourné en direct depuis les Papeteries d'Annecy, autour d'une dizaine d'experts mobilisés, à distance où en présence.

(de gauche à droite) Fabrice Dallongeville, consultant et formateur et maire d'Auger-Saint-Vincent ; Nastassja Korichi, responsable des événements de Cap'Com ; Yannick Heude, responsable du développement économique Citia Les Papeteries Image Factory ; Yves Charmont, délégué général de Cap'Com ; Lionel Flasseur, directeur général d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme ; Vincent Gollain, directeur du département économie de l'Institut Paris Région.

L'attractivité autrement

Les 8^{es} Rencontres nationales du marketing et de l'identité des territoires se sont déroulées les 25 et 26 février. Elles ont pris la forme exceptionnelle d'un webinaire tourné en direct depuis les Papeteries d'Annecy, lieu totem de l'image et de l'industrie créative. Près de 100 professionnels de la promotion et de l'attractivité des territoires étaient réunis en visioconférence et une dizaine d'experts mobilisés, à distance où en présence. Grâce à l'interactivité du format et à la diversité des intervenants, ces deux demi-journées ont fédéré de nombreux acteurs autour de la question : quelle transition pour le marketing territorial ?

Un webinaire qui a donné lieu à des échanges nombreux et de qualité, notamment autour de Fabrice Dallongeville, consultant et formateur, maire d'Auger-Saint-Vincent, Lionel Flasseur, directeur général d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, et Vincent Gollain, directeur du département économie de l'Institut Paris Région. Des débats caractérisés par une tendance de fond : la profession se recentre aujourd'hui sur des problématiques nouvelles, et plus pragmatiques.

La communication responsable à son guide

« Nous avons pris en compte la conception responsable des actions de communication mais il s'agit aujourd'hui d'aller vers la responsabilité de la communication face aux nouveaux enjeux de la transition écologique. » C'est avec cette idée que l'Agence de la transition écologique a publié le *Guide de la communication responsable*. Un ouvrage qui donne de nombreux conseils et exemples. Les leviers d'actions concrètes y sont listés, de l'écoconception à la réduction de l'impact du numérique, en passant par la gestion des crises environnementales.

Un groupe de communicants réuni par Cap'Com travaille actuellement à une nouvelle édition de ce guide pour y intégrer le regard et les responsabilités spécifiques de la communication publique.

Silence, on tourne !

Cap'Com a adapté ses formations au format numérique et ses bureaux en plateau vidéo ! Un dispositif qui permet aux équipes d'accueillir les intervenants, comme ici Guillaume Prigent, enseignant à Sciences Po Paris et à l'École de guerre, l'un des experts des 1^{res} « classes de la #compublique ».



Flangy, la commune virtuelle qui a bercé notre été

Ce ne fut pas le prix Goncourt de la rentrée. Mais, dans le réseau des communicants publics, le feuilleton prospectif de l'été 2020 a emmené les lecteurs de la newsletter de Cap'Com dans le quotidien d'un dircom du futur et les a enchantés.

Disponible en e-book ou en ligne, « Bienvenue à flangy.gvw » a offert sur 175 pages un vrai roman prospectif. « L'idée de cette fantaisie estivale est née lors du déconfinement, en juin 2020, alors que nous lisions et produisions beaucoup de textes à propos des conséquences de cette pandémie covid-19 sur la société, les usages, la culture et nos pratiques en communication publique », explique Yves Charmont, directeur de Cap'Com et auteur de cette œuvre personnelle qui a grandement occupé son été et qui a agréablement divertit le nôtre.

Bienvenue à flangy.gvw / Yves Charmont / Juillet 2020 / 175 pages Disponible gratuitement Format e-book ou en ligne sur le site cap-com.org

La coopérative Cap'Com tient sa première assemblée

La coopérative Cap'Com a tenu sa première assemblée générale en novembre 2020. L'occasion d'un débat en toute transparence avec l'ensemble des coopérateurs réunis en ligne. À ce jour, près de 50 communicants publics sont associés à la coopérative d'intérêt collectif qui conduit toutes les activités de Cap'Com en faveur du réseau.

La coopérative est ouverte à tous ceux qui souhaitent soutenir leur réseau professionnel, apporter une pierre à l'édifice commun et contribuer à sa solidité et à sa pérennité. Pour rejoindre la coopérative du réseau, rien n'est plus simple, toute l'information est sur le site cap-com.org.

La nouvelle feuille de route de la com interne

La fonction communication interne a révélé toute son importance pendant la crise. À l'occasion des Rencontres nationales de la com interne 2020, experts et professionnels ont écrit sa nouvelle feuille de route pour les prochains mandats. Des Rencontres qui se sont déroulées en deux temps : 128 communicants internes y ont participé le mardi 30 juin sous la forme d'une visioconférence et plus d'une centaine d'entre eux se sont réunis le 8 septembre 2020 pour une seconde journée à Paris.

Nicole d'Almeida, professeure en sciences de l'information et de la communication au Celsa, a rappelé que la crise sanitaire a mis en lumière le caractère structurant de la fonction communication, que le travail à distance a imposé une nouvelle posture managériale et que le rôle de la communication interne est renforcé au sein des organisations publiques. Des propos qui ont fait écho à l'analyse de Didier Rigaud, maître de conférences à l'université Bordeaux-Montaigne, et celle de Jean Breillat, responsable de la communication interne de la ville de Tours et de Tours Métropole Val-de-Loire, pour qui « il faut désormais affirmer le rôle stratégique de la com interne qui est sous-valorisé et sous-estimé ».

Et ensemble les participants ont construit ce qui pourrait être un plan de communication interne, acte concret pour aborder plus sereinement le nouveau mandat. « C'était un plaisir de partager, d'échanger et aussi de récupérer de bonnes idées. Ce réseau est une véritable mine d'or, et on s'y sent bien ! », a reconnu Vanessa Gotti, chargée de communication interne de la ville de Chatou.



Des 8^{es} rencontres de la communication interne en deux temps

Laurent Vieille, chef du service com interne de Besançon, ville et métropole, Christine Hiaumet, responsable com interne et externe du groupe hospitalier intercommunal du Raincy-Montfermeil, et Vincent Lalire, dircom du département de la Seine-Maritime, sont intervenus en visio pour la session 1 des rencontres le 30 juin 2020.



Retour au présentiel pour 120 communicants internes qui ont assisté le 8 septembre 2020 à la session 2 des Rencontres de la communication interne à la Maison des associations de solidarité à Paris.

Les échanges entre communicants publics renforcés par la crise

Réseaux sociaux, listes de discussion, newsletters, publications... Particulièrement mobilisés pendant cette période inédite pour informer, relayer et encourager habitants et agents, les communicants publics ont multiplié les échanges entre pairs depuis un an. Les conseils et les partages d'expériences et d'outils sur les listes de discussion du réseau Cap'Com se sont multipliés.

Les échanges se sont faits plus pratiques, efficaces, mais aussi solidaires car souvent accompagnés d'un mot d'encouragement ou de remerciement. Même sentiment d'être moins seul face à son écran sur les réseaux. Pendant cette période, le compte Twitter Cap'Com a passé la barre des 20 000 abonnés. La page LinkedIn a, quant à elle, dépassé les 15 000 abonnés avant d'atteindre au printemps 2021 les 20 000. Avec la page Facebook, ces trois comptes #compublique ont largement relayé les initiatives des communicants publics.

La newsletter bimensuelle du réseau (plus de 20 000 abonnés) a adopté, pour un temps, un rythme hebdomadaire. Un renforcement qui a manifestement répondu à un besoin accru d'information et de lien. Autant d'articles que compile le numéro 3 des Cahiers (10 000 exemplaires) qui est le reflet de cette année où les échanges au sein de la profession ont été particulièrement utiles.



Des échanges plus que jamais plébiscités

En ligne le plus souvent, ou parfois en face à face comme ici entre communicants numériques à Paris en septembre 2020, le réseau a permis un échange salubre entre professionnels en cette année intense pour tous.





Les hashtags de l'Observatoire socialmedia : un #remèdecontrelamorosité

Les Hashtags 2020 de l'Observatoire socialmedia ont été remis à Paris en présence notamment de Jessica Fouquet, community manager, et Pascal Fayolle, 2^e adjoint à la mairie de Crépy-en-Valois, repartis avec leur Hashtag d'or pour leur #remèdecontrelamorosité.



Andréane Lecarpentier, directrice adjointe et responsable de la formation, a inventé les classes en ligne de Cap'Com.

Les crises inaugurent les classes de la compublique

Cap'Com a développé, début 2021, un parcours inédit de formation en ligne spécialement dédié aux collectivités territoriales et aux organismes publics pour mieux gérer sa communication de crise. Un parcours équivalent à trois jours de formation comprenant des modules de cours en vidéos, une « war room » réseaux sociaux pour s'entraîner à la communication digitale de crise, un espace de discussion, des ressources, des quiz et des exercices de validation. Une vingtaine d'experts se sont mobilisés pour intervenir et assurer un accompagnement tout au long de la classe en ligne « Anticiper pour gérer sa communication de crise ».



Des rencontres numériques bienvenues

Les communicants numériques ont profité des Rencontres de la communication numérique fin septembre 2020 à Paris, pour tirer les leçons de six mois de crise sanitaire. Ici, Maxime Taillebois, responsable de la com numérique au ministère des Sports, explique quel ton adopter sur les réseaux sociaux. (voir l'article p 97).

Un Comité de pilotage soudé à distance

Réflexions sur les services que propose Cap'Com, conception du Forum, regard sur les études, analyse de l'actualité de la communication publique, les membres du Comité de pilotage de Cap'Com sont une centaine et se réunissent toutes les six semaines. Ils font vivre le réseau des communicants publics.

Les réunions tenues depuis avril 2020 se sont toutes déroulées en visio. Elles ont rassemblé chaque fois plus de 40 participants. Regrettant la convivialité qui caractérisait les réunions parisiennes pré-covid, et en l'absence du déjeuner, moment souvent attendu pour des échanges entre pairs, le Comité a appris à travailler à distance. Le résultat fait l'unanimité mais tous attendent impatiemment de se retrouver ensemble. Un Comité, renouvelé en partie après les municipales, qui est resté soudé et imaginaire.

Dans les coulisses du Comité de pilotage de Cap'Com

On ne compte plus les « mains levées » des dizaines de membres du Comité de pilotage de Cap'Com lors des réunions en visioconférence. Des temps d'échange foisonnants et revigorants.



Soutenir le réseau Cap'Com pour passer le cap de la crise

► **CAP'COM** : La crise sanitaire a empêché la tenue du Forum 2020. C'est là une des activités importantes de Cap'Com. Comment faites-vous face à cette situation ?

► **YVES CHARMONT** : L'équipe de la coopérative s'est immédiatement mobilisée. Bien sûr, nous avons sollicité tous les dispositifs d'aide mis en place. Mais, surtout, nous avons adapté nos activités à l'arrêt brutal de tout l'événementiel, Forum, Rencontres, formations en présentiel.

Pour continuer à répondre à l'attente des communicants publics, nous avons lancé des formations en distanciel, des classes et des événements en ligne... Mais, malgré cela, la situation est fragile.

► **C'C** : Cette situation menace-t-elle l'avenir du réseau des communicants publics ?

► **Y. C.** : Depuis plus de trente ans, Cap'Com anime ce réseau, favorise les échanges d'expérience, l'information des communicants – avec la newsletter, les études, les rencontres en région, les listes de discussion... – mais aussi la réflexion et les études sur le métier, la valorisation de la profession. Cette mission est portée par une activité : l'offre de formation et d'événements. Bien évidemment, les annulations de ces derniers mois et les contraintes sanitaires qui freinent la tenue de nos sessions ont conduit à affaiblir l'ensemble de nos moyens, y compris pour assurer notre mission. Mais notre priorité est de maintenir le niveau d'expertise, la réactivité, le service, l'équipe et de ne pas rogner sur l'animation d'un réseau qui en a particulièrement besoin actuellement.

► **C'C** : Comment les communicants publics peuvent-ils aider concrètement Cap'Com ?

► **Y. C.** : Cap'Com est une coopérative, sans but lucratif, dont chacun peut devenir associé. Un premier bon signe serait pour nous de pouvoir accueillir une centaine de coopérateurs supplémentaires. Mais, au-delà, d'autres formes de soutien sont imaginables, en utilisant des services attendus, par exemple : s'inscrire aux formations en ligne sans attendre que les formations en présentiel soient de nouveau possibles.

Depuis plus de trente ans, les communicants publics comptent beaucoup sur leur réseau et aujourd'hui, c'est vrai, c'est un peu Cap'Com qui compte d'une certaine manière sur eux.

Agence
Civilis

Influence &
communication
dans les territoires

L'AGENCE CIVILIS S'ADRESSE À TOUS CEUX
QUI S'ENGAGENT POUR LES CITOYENS
ET LEURS TERRITOIRES.

📍 **Découvrez le Kiosque des territoires**
l'ingénierie dédiée aux collectivités.

*Culture, sport, santé, transition écologique,
tourisme, communication : notre collectif
d'experts vous accompagne dans le
développement de tous les territoires.*

**LE KIOSQUE
DES TERRITOIRES**
BY L'AGENCE CIVILIS

Le **Kiosque des territoires** est aussi un
podcast à écouter sur toutes les plateformes
(Apple Podcasts, Deezer, Spotify...)

www.agencecivilis.fr



« EN LOT-ET-GARONNE, ON NE MANQUE PAS D'AIR !
UNE CAMPAGNE DE PROMOTION INSPIRANTE
ET BIEN ORCHESTRÉE »



LOT-ET-GARONNE

NOUVELLE SAISON

ÉTÉ 2021

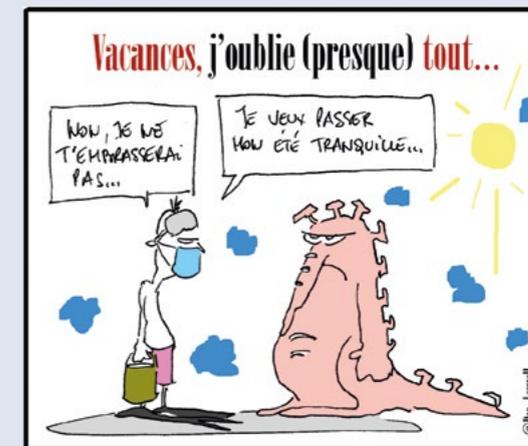
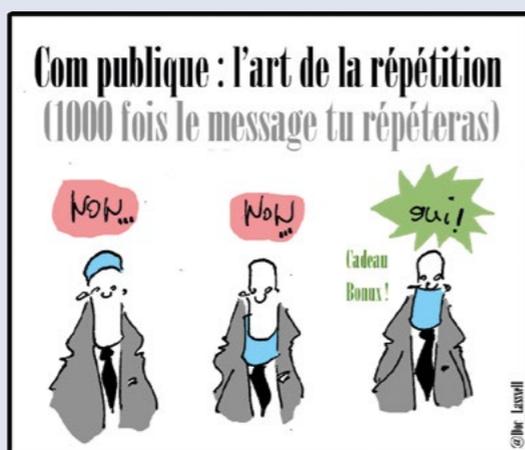
LOT-ET-GARONNE
Le Département Cœur du Sud-Ouest

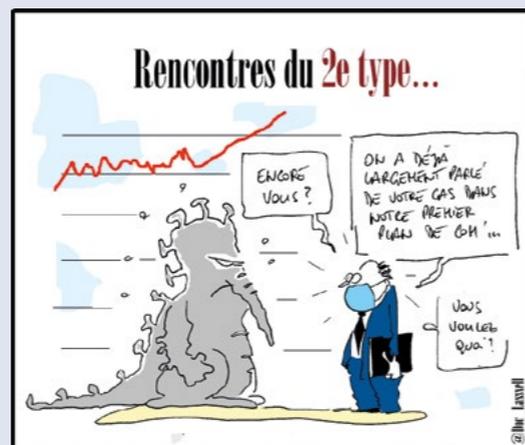


www.lotetgaronne.fr

Une année de compublique pas comme les autres en dessins

Des écrans omniprésents, un virus envahissant, mais des communicants endurants. Le crayon affûté de Doc_Lasswell retrace un an de compublique, rythmé par les vagues de la crise sanitaire que les communicants ont surfées avec agilité et patience...





Devenez autonome : créez simplement de remarquables vidéos !

Créez tout type de contenu vidéo

Une plateforme de montage vidéo complète & facile d'utilisation

Accessible pour tous les niveaux

Un mode Contenu pour personnaliser des vidéos en 10 minutes
Un mode Emotion pour créer vos propres modèles vidéos

Partenaire de la Com. Publique

Déjà utilisé et adopté par les communicants publics



Éditeur référencé
UGAP-SCC



2E **2Emotion**
Plateforme de création vidéo

[2Emotion.com](https://www.2emotion.com)

Alambret Communication

Stratégie · Plan médias · Relations presse · Communication digitale · Événementiel

**Partenaire engagé
auprès des acteurs privés
et institutionnels**

CULTURE · PATRIMOINE · TOURISME



Atout France Centre des Monuments Nationaux Chartres en lumières Château des Ducs de Bretagne et Musée d'art de Nantes Cité internationale de la Tapisserie – Aubusson CIPAC – Fédération des professionnels de l'art contemporain Fêtes des Lumières de Lyon FRAC Franche-Comté / Lorraine / Normandie / PACA / Picardie Kléber Rossillon Ministère de la Culture Musée de l'Air et de l'Espace Musée de l'Armée – Hôtel des Invalides Musée d'art contemporain de la Haute-Vienne – Château de Rochechouart Musée d'art et d'industrie de Saint-Etienne Musée des Beaux-Arts de Caen Musée de la Chasse et de la Nature Musées de Langres Musée national de la Marine Musée de l'Ordre de la Libération Musée de la Romanité de Nîmes Muséum national d'Histoire naturelle Villa du Temps retrouvé – Cabourg Ville d'Anglet – Biennale d'art contemporain Ville de Besançon Ville du Havre Ville de Montbéliard Ville de Rueil-Malmaison

111 boulevard Sébastopol, 75002 Paris · 01 48 87 70 77 · agence@alambret.com

f @ t in www.alambret.com

PRIX DE LA COM

62

La communication publique en prise avec la société

65

Les campagnes primées : un vivier d'inspiration pour la profession

68

Contier le territoire : le pari gagnant d'Alpes d'Azur

70

« J'essaie de comprendre le passage des messages dans l'espace public »

72

Crise sanitaire : la presse territoriale agile

75

La presse territoriale sur tous les fronts

78

La com interne primée avec Besançon, Prix de la presse territoriale

80

Les lauréats des Hashtags 2020 confirment le rôle des réseaux sociaux



**Prix
de la com**



La communication publique en prise avec la société

Les campagnes présentées au 32^e Grand Prix de la communication publique et territoriale illustrent parfaitement une année perturbée par les soubresauts de la crise sanitaire et des élections locales. Et pourtant, les communicants publics ont fait preuve de volonté et d'agilité, témoignant d'une profession en prise directe avec la société. Observons les grandes tendances qui se dégagent de ce Grand Prix Cap'Com 2020.

Par Nastassja Korichi, publié le 12 novembre 2020



Grand Prix de la communication publique 2020

120 campagnes ont candidaté au 32^e Grand Prix Cap'Com. 26 ont été nominées et 10 récompensées par un prix. Le palmarès a été dévoilé le 10 décembre, lors d'un événement en direct sur le web, et ouvert à tous les professionnels du réseau.

Il y a un avant et un après-coronavirus. Ce n'est pas une tendance, c'est une évidence. Depuis début 2020, les campagnes de communication publique sont humbles, méticuleuses et s'attachent à redonner du sens: du sens au service public et à la vie locale; du sens aux initiatives écologiques et solidaires. Ce faisant, les diagnostics sont renforcés et les plans de communication figés. Le récit est soigné, simple et transparent. Les outils sont rigoureusement choisis en fonction des cibles et au service de la communication de crise. Surtout, ils sont développés de manière parfois très innovante pour répondre aux impératifs d'accessibilité et d'inclusion.

Humilité et sobriété: l'efficacité avant tout

Les campagnes présentées au Grand Prix Cap'Com 2020 sont globalement humbles et sobres. Le contexte sanitaire explique pour partie cette tendance. Il est clair que les festivités, les excentricités et les sujets non conjoncturels sont mis de côté. En témoignent la désertification de la catégorie

communication culturelle et événementielle, la quasi-disparition des déjections canines au profit des masques ou encore le pragmatisme des campagnes d'attractivité. Au-delà, c'est la recherche d'efficacité qui est le principal leitmotiv. On observe des approches très pratiques, concentrées sur les objectifs de communication au service des politiques locales, des intérêts du public et de la bonne compréhension par tous des enjeux. Les dossiers présentés n'ont pas mis en avant de grands effets de style, certes, mais bien le fond des messages et leur efficacité.

Proximité et innovation au service de l'inclusion

Que ce soit pour favoriser la participation citoyenne, pour informer en situation de crise ou bien pour renforcer le caractère didactique d'une démarche, les canaux et outils de communication sont précisément choisis pour assurer proximité et délivrabilité des messages. Le numérique est particulièrement investi, et certaines innovations développées avec une attention soutenue en faveur de la protection des données: applications

internes, conte immersif de territoire, podcasts, stories sur les réseaux sociaux, recueils et captations audio d'avis citoyens, etc. Pour autant, les déplacements sur le terrain, à la rencontre directe des habitants, ne sont pas exclus. Au contraire. Pourvu que le protocole sanitaire soit réalisable, les communicants publics n'hésitent pas – hors confinements – à aller chercher les usagers là où ils sont pour recréer du lien. Ces opérations de terrain s'appuient bien souvent sur des partenariats locaux et/ou sur des animations simples mais pédagogiques pour assurer leur réussite.

Redonner du sens au local

Force est de constater que la crise environnementale et sanitaire engendre une tendance de fond à réinvestir le territoire, à privilégier les faits tangibles mais aussi les réalités vécues pour donner du sens au local. Cela est particulièrement vrai pour les campagnes de marketing territorial qui mettent l'accent sur les richesses du territoire et de ses acteurs, sur le soutien à la filière touristique et aux commerces de proximité. Mais la tendance infuse plus largement et déborde du cadre de l'attractivité: les circuits courts par exemple sont mis en avant, non seulement pour soutenir l'économie locale mais aussi pour accompagner la transition et les changements de comportements. De même, la valorisation des agents et de leurs missions ne vise pas uniquement la reconnaissance, mais bel et bien à redonner du sens au service public, à reconnecter les citoyens avec les institutions et à les mobiliser, avec un discours humain.

Communiquer « par la preuve » pour accompagner les changements

Au-delà, et sans doute pour renforcer la crédibilité de la parole publique dans une période tourmentée, on voit se dessiner un véritable souci de présenter les faits. Dans une démarche de transparence, il s'agit d'apporter la preuve d'une action ou information véritable en donnant des exemples chiffrés, des expériences, des témoignages. Plus largement, l'exercice sert l'accompagnement des changements et la construction du sens commun. Ainsi, agents, citoyens et influenceurs sont mobilisés pour vivre des expériences qui contribueront au récit de territoire, à une

prise de conscience; ou bien pour présenter leurs initiatives et actions dans l'intention de montrer que ça fonctionne, et d'essaimer.

Des priorités pour le métier

Le cru de ce Grand Prix 2020 le montre bien: avec professionnalisme, adaptation et une certaine prudence, les communicants publics sont mobilisés pour assurer leurs missions plus que jamais essentielles. Sobriété, proximité, sens commun et pédagogie sont de mise, tant pour accompagner les changements que pour renforcer la crédibilité de la parole publique. Autant d'enjeux et de défis pour les nouveaux mandats.

Des jurys confinés mais motivés!

Le palmarès de ce Grand Prix a été dévoilé le jeudi 10 décembre 2020, lors d'un événement en direct sur le web, et ouvert à tous les professionnels du réseau.

Le jury pro : Sarah Aït Hamouda, responsable com de Colombes ; Thomas Bellais, directeur communication, culture, informatique de Lillebonne ; Laetitia Biard, community manager de Bezons ; Anne Bettina Brunet, cheffe de projet com du Havre ; Adeline Chérion, responsable com des projets de Vitry-sur-Seine ; Emmanuel Demont, dircom et événementiel de l'agglomération de Roanne ; Sandrine Durgeau, responsable marketing de proximité, com culturelle et de loisirs de Grand Paris Sud ; Suzanne Fontaine, directrice de cabinet de la mairie du 7^e arrondissement de Lyon ; Véronique Garnier, conseillère municipale déléguée à la com de Croissy-sur-Seine ; Vanessa Gotti, responsable com interne de Chatou ; Séphora Grisey, dircom et relations avec les citoyens de la région Bourgogne-Franche-Comté ; Rémi Guerber, directeur conseil compublique de Double Mixt ; Fatima Ritter-Racheti, directrice générale adjointe de l'Agence régionale du tourisme Grand Est ; Constance Launay, chargée du marketing territorial et de l'attractivité économique de la communauté de communes Les Bertranges ; Mary Mackay, chargée de com de l'agglomération de Montbéliard ; Dominique Mégard, fondatrice de Cap'Com ; Coralie Mongoin, responsable du marketing territorial de la destination Trè Beaujolais ; Marie-Pierre Pernet, déléguée générale adjointe de l'Anacej ; Anne Revol, rédactrice en chef de la newsletter de Cap'Com ; Jérôme Savoye, directeur du pôle communication et tourisme de Vitry Communauté ; Stéphane Tixier, dircom de Cergy-Pontoise.

Le Grand Jury : Céline Pascual-Espuny, professeure en sciences de l'information et de la communication, présidente du jury ; Bernard Deljarrie, délégué général de Cap'Com ; Xavier Cazard, directeur associé de la Maison de la conversation ; Gwendoline Girardot, cheffe du pôle communication institutionnelle de la région Grand Est ; Sandrine Guirado, responsable com de l'Assemblée des communautés de France ; Romain Pigenel, directeur de la stratégie de la communication et des relations extérieures de l'Institut du monde arabe ; Benjamin Teitgen, responsable de l'information de Rennes Métropole.



Le palmarès du Grand Prix de la communication publique et territoriale 2020

Grand Prix Cap'Com 2020

- **La communauté de communes Alpes d'Azur** pour « Félix et le trésor des Gorges rouges »

Catégorie communication interne

Lauréat

- **Ville de Mulhouse et Mulhouse Alsace Agglomération** pour « Adoptez l'e-mail attitude! »

Nominés

- **Département du Puy-de-Dôme** pour « On compte sur toi »
- **Ville de Chatou** pour « Lumière 2019 »
- **Communauté de communes des Coëvrons** pour « Le calendrier du projet d'administration »
- **Vals de Saintonge Communauté** pour « La com à Jean »

Catégorie accompagnement de projets

Lauréat

- **Communauté d'agglomération Grand Paris Sud** pour « 23 nuances de green »

Nominés

- **Communauté de communes Cœur de Garonne** pour « L'harmonisation de la collecte des déchets »
- **Ville de Grenoble** pour « En route pour le titre de capitale verte européenne 2022 »

Catégorie communication culturelle et événementielle

Lauréat

- **Musée d'Arts de Nantes** pour « Charlie Chaplin dans l'œil des avant-gardes »

Nominés

- **Communauté d'agglomération de Haguenau** pour « Les 20 ans de la tempête Lothar »
- **Unicef France** pour « Le 30^e anniversaire de la Convention internationale des droits de l'enfant »

Catégorie attractivité et marketing territorial

Lauréat

- **Département du Lot-et-Garonne** pour « En Lot-et-Garonne, on ne manque pas d'air! »

Nominés

- **Ville de La Rochelle** pour « Destination La Rochelle »
- **Communauté de communes Alpes d'Azur** pour « Félix et le trésor des Gorges rouges »

Catégorie communication citoyenne

Lauréats

- **Communauté de communes Coutances Mer et Bocage** pour « Tok Tok, la tournée pour parler jeunesse, famille et mobilité »

Nominés

- **Eurométropole de Strasbourg** pour « Phil, la voix du citoyen »
- **Région Bourgogne-Franche-Comté** pour « Le festival des solutions écologiques »
- **Urssaf Centre-Val-de-Loire** pour l'opération « Dons de congés solidaires »

Catégorie communication comportementale

Lauréat

- **Département du Calvados** pour « Parents, restons zen »

Nominés

- **Département de l'Aude** pour « Femmes-hommes: alter égaux »
- **Ville de Fontaine** pour « Nos habitudes changent, nos dictons aussi »

Catégorie communication institutionnelle

Lauréat

- **Communauté d'agglomération Grand Paris Sud** pour « L'agglo à vos côtés au quotidien »

Nominés

- **Chambre des métiers d'Alsace** pour « #ApprentiArtisan »
- **Communauté de communes de la Vallée de l'Ubaye Serre-Ponçon** pour « Covid-19, le digital au cœur de l'action publique de crise »
- **Hospices civils de Lyon** pour « 20h02, mémoires d'une crise aux HCL »
- **Université de Nantes** pour « Le pack d'accueil des primo-arrivants »

Prix des jeunes Cap'Com / Anacej

- **Eurométropole de Strasbourg** pour « Phil, la voix du citoyen »

Prix de la créa

- **Ville de Fontaine** pour « Nos habitudes changent, nos dictons aussi »

Les campagnes primées : un vivier d'inspiration pour la profession

Alors que la crise sanitaire renforce des enjeux de société déjà largement perceptibles, la communication publique est mise au défi de l'inclusion et de la transparence. Pédagogiques, responsables, bien orchestrées et parfaitement ciblées, les campagnes lauréates du Grand Prix 2020 de la communication publique et territoriale ne manqueront pas d'inspirer la profession.

Par Nastassja Korichi, publié le 10 décembre 2020

Félix et le trésor des Gorges rouges : un fil narratif poétique

32^e Grand Prix de la communication publique et territoriale, le conte « Félix et le trésor des Gorges rouges » a pour objectif de valoriser et de fédérer une communauté autour du patrimoine local. Avec sa sincérité et son identité singulière, la réalisation de la communauté de communes Alpes d'Azur réveille les usages – parfois aseptiques – du marketing territorial. Au-delà, c'est bien la forme et la force de la narration qui sont récompensées: un récit simple, poétique et co-construit qui contribue à renouer le lien avec les habitants. Alors que la défiance envers la parole publique est patente, le dispositif est inspirant pour de nombreux territoires...



Grand Paris Sud : l'agglo, à vos côtés au quotidien



Grand Paris Sud lance une campagne ludique et concrète pour donner à voir la proximité de l'institution avec ses habitants, à travers ses services quotidiens. Cohérente, elle délivre très clairement les messages, grâce notamment à sa réalisation graphique. Les grandes étapes de conception de la campagne sont remarquables: travail avec les directions communication des communes membres pour définir le message et le tester; co-conception et co-signature des visuels; dispositif d'évaluation de la campagne pensé dès sa conception, etc. Une belle opération, efficace et exemplaire.

**Coutances Mer et Bocage :
« Tok tok, la tournée pour
parler jeunesse, famille
et mobilité »**



Coutances Mer et Bocage va à la rencontre des habitants, plus particulièrement des jeunes, au moyen d'une camionnette itinérante. La campagne met en œuvre des outils de participation innovants et touche un grand nombre de citoyens pour un budget maîtrisé. Une micro-communication qui mobilise l'ensemble du tissu local et qui traduit la volonté d'instaurer un dialogue constructif sur le long terme, enjeu d'actualité pour les communicants publics.

**Lot-et-Garonne : une
communication gonflée
pour booster l'attractivité**



Dans le contexte de crise sanitaire, le département du Lot-et-Garonne soutient le redémarrage de l'activité estivale avec cette campagne de notoriété qui vient consolider le positionnement « destination durable » et « slow tourisme » du territoire. Un dispositif de promotion multi-dimensionnel, parfaitement orchestré et très inspirant à l'heure de la transition du marketing territorial vers une attractivité plus durable.

**Musée d'Arts de Nantes :
« Charlie Chaplin dans l'œil
des avant-gardes »**



La campagne de communication du musée d'Arts de Nantes accompagne et valorise avec beaucoup de pertinence le positionnement culturel ambitieux de l'exposition « Charlie Chaplin dans l'œil des avant-gardes ». Très complet, le dispositif s'appuie sur tous les canaux d'une campagne 360°, adapte chaque outil à sa cible et favorise la répétition des messages pour faire de cet événement un véritable temps fort au niveau local et national.

**Calvados : en périodes
de confinement, parents,
restons zen**

Le département du Calvados met en place une communication ciblée pour accompagner les familles et prévenir tous types de violences en périodes de confinement. La campagne instaure des rendez-vous réguliers avec ses publics. Une opération de communication de service public par essence: solidaire, utile, simple et efficace. « Parents, restons zen » aborde un angle intéressant du confinement, plus concret et plus populaire que les communications sanitaires classiques.



**Fontaine : « Nos habitudes
changent, nos dictons aussi »**



Pensée et réalisée en télétravail pendant le premier confinement, la campagne d'affichage de la ville de Fontaine utilise le détournement de dictons populaires pour accompagner les habitants dans leurs changements d'habitudes face à la situation sanitaire. Un projet astucieux et déclinable, qui continue d'accompagner le renforcement des mesures sanitaires au gré des vagues épidémiques.

**Grand Paris Sud : des vœux
en « 23 nuances de green »**



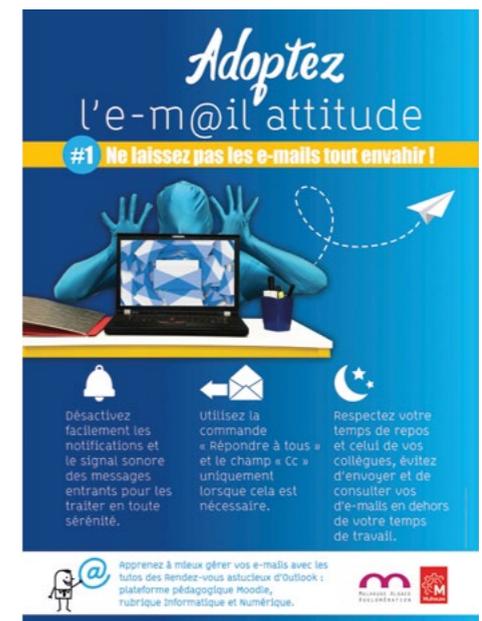
À l'occasion de ses vœux 2020 aux élus et aux partenaires, l'agglomération Grand Paris Sud réalise un événement éco-conçu de A à Z qui incarne un axe majeur du projet de la collectivité: lutter contre le réchauffement climatique. Une campagne de valorisation d'une politique publique.



**Eurométropole de Strasbourg :
« Phil, la voix des citoyens »**

Phil est un capteur de paroles citoyennes. Ce micro, habillé d'une mascotte, va à la rencontre des habitants pour recueillir leurs opinions de manière anonyme. Avec cet outil ludique, innovant et responsable, l'Eurométropole de Strasbourg s'attaque à la participation des publics « invisibles » en allant directement à la rencontre de ceux qui sont habituellement éloignés des dispositifs de concertation.

**Mulhouse : sensibiliser
à la bonne gestion des mails**



Susciter des changements de comportement et réduire le stress engendré par une mauvaise gestion des mails: un sujet qui concerne tout le monde. Il est traité par la ville et agglomération de Mulhouse avec beaucoup d'humour. Ce projet participatif s'appuie sur une vidéo décalée, une campagne d'affichage et une intervention en conférence des cadres. Didactique, le dispositif interpelle et permet l'appropriation des bonnes pratiques.



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

Conter le territoire : le pari gagnant d'Alpes d'Azur

Comment fédérer les habitants et révéler le bien commun d'un territoire récent, riche d'un patrimoine naturel protégé ? C'est le défi qu'a relevé la communauté de communes Alpes d'Azur, lauréate du Grand Prix Cap'Com 2020 avec le conte « Félix et le trésor des Gorges rouges ». La distinction vient saluer une approche authentique de la narration de territoire. Revenons sur les éléments remarquables de cette campagne de communication singulière.

Par Nastassja Korichi, publié le 15 décembre 2020

Si les gorges de Daluis étaient contées...

« En 1910, Félix quitte sa fiancée, Germaine, pour partir dans les Gorges rouges de Daluis. En 2019, une jeune femme – Camille – découvre leur correspondance. Intriguée par une lettre dans laquelle Félix sous-entend avoir trouvé quelque chose, Camille décide, plus de 100 ans après, de partir dans les gorges à la recherche de Félix et de son trésor... »

Telle est l'intrigue du conte de territoire « Félix et le trésor des Gorges rouges », initié par la communauté de communes Alpes d'Azur, gestionnaire de la réserve naturelle régionale des gorges de Daluis. Le récit vise à fédérer autour du projet de réserve et à valoriser les richesses locales. Il est lancé après deux années de co-construction, pendant lesquelles les habitants participent à son élaboration en apportant leurs témoignages.

Un storytelling authentique : clé de la mobilisation locale

« Nous avons inventé les personnages de Félix et Camille grâce à ce que les habitants nous ont raconté du territoire, les photos et les textes qu'ils nous ont donnés », assure

Stéphanie Larboret, conservatrice de la réserve de Daluis. Pour ce faire, deux services civiques sont mis à disposition. Équipés d'enregistreurs et de scans, ils vont à la rencontre des habitants et recueillent leurs vécus.

En co-construisant son récit sur la base de ces témoignages, réels et bien vivants, la collectivité enracine son storytelling dans les terres rouges des pré-Alpes et rassemble très largement autour du projet. Pour Xavier Cazard, directeur de la Maison de la conversation et membre du jury, la portée de la campagne sort de l'ordinaire : « Ils ont su lier les paroles et ont créé beaucoup d'attentes à travers ce récit. La mobilisation de l'ensemble du territoire est significative et porteuse de sens. »

Fédérer autour de l'imaginaire

Au-delà de l'élaboration collective, le parti pris est de construire un récit poétique, qui lie grâce à l'émotion. Céline Bernard, directrice de l'agence d'Anecdodoc, explique le choix du ton : « En nous appuyant sur l'imaginaire, nous voulions fédérer une communauté autour de la réserve naturelle. On voulait une histoire à laquelle tout le monde ait envie de croire ». Si l'authenticité du récit pose les bases de la transparence et de la mobilisation, la tonalité

poétique est largement saluée pour sa force d'union et de représentations. « C'est un objet communicant qui a un gros potentiel : il fédère des communautés qui sont toutes jeunes, mais qui trouvent une identité collective, une histoire, une légende. C'est aussi ce côté poétique et mystérieux qui a fait que cette campagne de communication s'est trouvée naturellement projetée comme Grand Prix » explique Céline Pascual-Espuny.

« La communication, c'est aussi une approche émotionnelle de la manière de transmettre un message, de l'amener à l'esprit des gens, de leur donner envie de s'engager... »

Xavier Cazard

Un dispositif de communication numérique bien orchestré

Un an avant la sortie du conte sous la forme d'une plateforme numérique, la page Facebook de Camille est lancée. Elle y raconte ses découvertes sur le territoire. Véritable succès, ce personnage fictif rassemble une communauté et devient un espace d'interaction où

Lâcher-prise institutionnel

« Nous ne voulions pas que ce soit un outil institutionnel classique. Mais un outil décalé et poétique », confie Stéphanie Larboret. En ce sens, le projet a bénéficié de la confiance des acteurs institutionnels qui ont su accepter la prise de risque et soutenir la créativité. « On n'aurait rien pu faire sans la confiance de la collectivité qui nous a permis d'être à l'écoute du terrain et de ne pas avoir une approche trop contrainte du territoire. C'est rare de pouvoir aller aussi loin dans les propositions et la créativité. Le souffle a été permis parce que la collectivité a joué le jeu », reconnaît Céline Bernard.



Les écoles ont participé à la construction du récit.

les habitants s'expriment. « La page Facebook de Camille compte beaucoup de partages et de réactions. Elle a permis d'amorcer des échanges qui n'auraient pas eu lieu : des interviews ont par exemple été menées suite à des commentaires postés sur la page » indique Stéphanie Larboret.

Au final, c'est au travers d'un web-récit que le fil narratif prend corps. Le site interactif « Félix et le trésor des Gorges rouges » propose une immersion dans le territoire tout en suivant les traces de Félix. Le choix d'une telle plateforme s'est fait en lien avec les pratiques locales : « On a un territoire dynamique sur les outils numériques. Et on travaille avec un centre social qui organise des ateliers numériques, ce qui facilite l'appropriation du digital » précise Stéphanie Larboret. L'outil permet également, grâce à son potentiel de « centre de ressources partagées », la valorisation des différents contenus récoltés : cartes, vidéos, photos, interviews, etc. « Le web-récit donne envie de comprendre, et sa co-construction de s'investir. Extrêmement bien fait, le parcours est très prenant. C'est un dispositif très bien exécuté, tant sur le fond que sur la forme » précise Benjamin Teitgen, responsable de l'information de Rennes Métropole et membre du Grand Jury.

« Ce territoire a trouvé une façon de se mettre en valeur intelligemment, en montrant la gastronomie, le patrimoine, ce qui existe, la vie des gens, tout simplement. »

Céline Pascual-Espuny

« J'essaie de comprendre le passage des messages dans l'espace public »



Directrice de l'Institut méditerranéen des sciences de la communication, spécialiste de la communication environnementale et sanitaire, Céline Pascual-Espuny a présidé le jury du 32^e Grand Prix de la communication publique et territoriale. Elle partage sa vision du rôle de la communication publique en période de transitions.

Interview réalisée par Yves Charmont, publiée le 23 octobre 2020

► **CAP'COM** : Vous vous intéressez à la communication environnementale depuis de nombreuses années. Quelle est la spécificité du secteur ?

► **CÉLINE PASCUAL-ESPUNY** : Cela fait vingt ans que mes travaux portent sur la communication en matière de développement durable, de transition et de responsabilité sociétale. En entreprise, puis à l'université. Longtemps, dans ma carrière d'enseignante, j'ai porté relativement seule cette thématique. Aujourd'hui, c'est quelque chose qui explose en termes scientifiques. Nous sommes sur des sujets qui émergent avec beaucoup d'incertitudes. Finalement on se rend compte qu'on est à la fois sur une communication qui peut être extrêmement technique et une communication nouvelle, innovante. C'est ce que j'ai vu poindre depuis quelques années.

► **C'C** : En matière de débats environnementaux, quel est votre regard sur la question de la vérification des faits, de la place de la communication scientifique et des institutions ?

► **C. P.-E.** : Elle est centrale. Au point que c'est devenu mon sujet de recherche actuel. J'essaie de comprendre le passage des messages dans l'espace public, notamment des messages scientifiques. Voir ce qu'ils deviennent. Pourquoi et comment cela peut poser problème. J'ai vu jusqu'à présent trois dynamiques très différentes qui se mettent en place et qui peuvent déformer le message :

► **la dynamique d'émergence** qui englobe les stratégies d'acteur, les coalitions, etc. C'est une dynamique psychosociale : le rapport entre minorité et majorité, actifs ou non, réseaux sociaux. Elle se juxtapose avec une autre dynamique, qui fait que le message passe ou non, c'est une dynamique de cristallisation ;

► **la dynamique de cristallisation** : la façon dont cela prend forme, qui peut être aussi contre-productive, le choix des bons mots, les bonnes images, le bon porte-parole... ou pas ! Comment on représente, ou on symbolise certaines choses, comme avec l'ours polaire ;

► enfin il y a **la dynamique de résonance**, où les messages vont se déformer de proche

en proche, de réseau social en réseau social. On l'observe sur des sujets comme la lutte contre certains nuisibles, certaines alertes environnementales qui concernent un peu tout le monde.

Ces dynamiques sont valables pour des questions très diverses : territoriales, parc naturel, protection des littoraux, chimie, particules fines... On est là dans des zones où il y a ce que l'on sait ; et ce qui est nouveau et qu'il nous faut appréhender. Quand on n'est pas en situation de crise, c'est-à-dire quand les choses ne se déforment pas, j'essaie de décrypter comment on comprend ce qui nous est invisible. Par ricochet, j'analyse comment on nous en parle, notre rapport aux normes, je note les contestations. C'est comme cela que j'ai identifié ces trois mécaniques. Il y en a sans doute d'autres.

► **C'C** : Notre actualité est très focalisée sur la covid-19. Selon vous, comment la parole publique accompagne l'évolution de la pandémie ?

► **C. P.-E.** : Il y a beaucoup de chiffres et d'évaluations autour de cette thématique urgente. Ce n'est pas la seule façon de parler du sujet. J'aimerais que l'on parle de participation, de co-construction, d'initiative citoyenne...

► **C'C** : Pensez-vous qu'il y ait de la place pour un autre discours ?

► **C. P.-E.** : Je vois ce que fait le politique et comment il se saisit des sujets au niveau international, national ou local. Je vois d'un autre côté ce que font les collectivités territoriales et comment elles opérationnalisent cette

parole institutionnelle. Et puis je vois ce que font les citoyens et comment, dans leur quotidien, ils changent leurs comportements. D'année en année, ils ont intégré toutes ces grandes thématiques et sont devenus beaucoup plus sensibles. Les gens veulent participer. Ils sont plus critiques et plus autonomes, via des initiatives qui n'entrent pas forcément sous une forme militante, qui peuvent être plus spontanées. Il y a par exemple beaucoup d'initiatives citoyennes qui sont nées dans cette crise sanitaire. On sent que les choses s'accroissent. La transition prend corps et va nous concerner à plusieurs niveaux, du local jusqu'à l'Europe !

► **C'C** : Pour être plus efficaces, il faudrait donc plus de participation citoyenne. Comment peut-on améliorer les choses ?

► **C. P.-E.** : Le communicant a un rôle stratégique. Et pour une part plus technique : mettre en place des outils, aller chercher une parole qui, sinon, s'exprimera autrement. Et en même temps, très humain : faire en sorte qu'il y ait beaucoup de lien et de liant. C'est un enjeu en termes de communication tout court, pour la société. On a besoin de dispositifs, mais ils ne sont pas suffisants, besoin de sens et besoin de gérer des flux conversationnels. Les émotions prennent plus de place qu'avant. Et la place du communicant est essentielle. C'est un lien entre un auditoire et des gens qui prennent des décisions et qui doivent rendre des comptes. Notre discipline n'est pas une discipline qui cloisonne. On cherche du lien en permanence, c'est notre métier et là, c'est ce qu'on nous demande de faire à grande échelle. Et ce métier est lui aussi en train de changer. •

“
La place du communicant est essentielle. C'est un lien entre un auditoire et des gens qui prennent des décisions et qui doivent rendre des comptes.
”

Crise sanitaire : la presse territoriale agile

Le virage numérique engagé depuis quelques années par les collectivités quant à la diversification de leurs supports d'information a pris un tournant majeur avec la pandémie de la covid-19. Cette période a également révélé la montée en puissance des publications internes, démontrant ainsi leur nécessité auprès des agents, particulièrement en période de crise.

Par Lucile Jarrot, chargée de l'organisation du Prix de la presse territoriale
Publié le 18 mai 2020

Le Prix de la presse et de l'information territoriale se fait l'observatoire de l'évolution des médias des collectivités. Le contexte de crise n'a pas empêché les jurys d'analyser les dossiers candidats et de dresser les tendances et les évolutions d'une presse foisonnante. Les changements qu'elle a effectués pendant la période récente de confinement illustrent sa capacité d'adaptation et son efficacité pour toucher toutes les populations.

Le multi-support devient la norme ?

On le répète depuis un certain temps maintenant, le numérique est au centre du renouveau de la presse territoriale. Les jurys ont pu l'observer dans les publications candidates: la majorité d'entre elles développent (de façon plus ou moins aboutie) une stratégie plurimédia. En effet, même si toutes les collectivités n'ont pas de communication 360° autour de leur publication, les candidats observés possèdent tous au minimum une rubrique dédiée au magazine sur leur site

internet avec la mise à disposition du magazine en PDF. Pour les autres, on joue sur la complémentarité entre le magazine papier, les supports web et le relais sur les réseaux sociaux. Ces derniers (principalement Facebook) aident à consolider le sentiment d'appartenance existant déjà avec le magazine papier chez les citoyens et à toucher une cible plus large qu'avec une distribution en boîtes aux lettres. Cette articulation des médias s'accompagne d'une organisation des équipes et de compétences nouvelles partagées.

Face à la crise, la presse territoriale a investi le numérique avec agilité

Avec la période du confinement, les rédactions, qu'elles soient internes ou externes, ont dû faire preuve d'une grande réactivité. Relais sur les réseaux sociaux, création de newsletter ou encore de hashtag (#bonsbaiserdetours). Il a fallu à la fois adapter les supports de diffusion et le discours d'information.



Sortir des sentiers battus

Cette année encore, on trouve quelques « OVNI » parmi les publications candidates. Il semble que les collectivités s'affranchissent des codes institutionnels pour donner naissance à des magazines dont les sujets traités, la forme, la périodicité, se détachent de ce que l'on connaît. La région Bourgogne-Franche-Comté, avec son magazine *Local & Bio*, a décidé de se concentrer sur la mise en avant des producteurs et artisans de la région. La ville de Malaunay mise sur un graphisme et un format original qui se plie comme un journal. Quant à la ville et métropole de Rennes, leur publication est un *slow media* qui décline, à chaque numéro, un thème de politique publique (écologie, street art...).

La « revanche » de la com interne

Considérées un temps comme le « parent pauvre » de la presse territoriale, les publications internes se révèlent de plus en plus qualitatives, que ce soit sur le fond comme sur la forme. La maquette du *P'tit Mag* de la communauté d'agglomération Seine-Eure est entièrement réalisée par les graphistes de la collectivité en s'inspirant des codes graphiques de la presse magazine. Grand Besançon Métropole va jusqu'à créer un dispositif complet d'information interne avec plusieurs supports et des temporalités de publications différentes. Chaque support répondant à un objectif bien précis: *Mag 3*, le trimestriel centré sur des articles de fond, et *Mag 3 actus*, une lettre mensuelle (passée en hebdo pendant le confinement) pour traiter les sujets d'actualité et garder un lien fort avec les agents. Il est d'autant plus évident que la com interne a joué un rôle charnière dans

la gestion de la crise de la covid-19 et dans la valorisation des agents mobilisés pendant le confinement.

Donner une place à l'expression des habitants

Cette tendance se confirme cette année et semble renforcée par la volonté, à l'approche des municipales, de donner une place à l'expression des habitants. Même la presse des intercommunalités, longtemps confinée aux informations sur les services, évolue vers le *city mag*. « La récente refonte a permis de donner une orientation «city mag» à notre publication et d'en faire un magazine de territoire en accordant plus de place aux initiatives locales », explique le communicant d'une agglomération.



Jean Dumonteil,
président
du jury 2020

Journaliste spécialiste des collectivités territoriales et ancien directeur de *La Gazette des communes*, Jean Dumonteil est consultant régulier auprès de l'Association des maires de France et des principales associations d'élus locaux français. Il est par ailleurs secrétaire général du Global Local Forum, réseau international d'expertise et d'action sur le développement territorial et le renforcement de l'action publique locale. Il vient de publier un ouvrage sur l'action des maires pour les territoires et leurs habitants : *La France des possibles* (Fayard, 2020). Il est également le créateur de l'Atlas des modes de gestion des services publics locaux.



Le palmarès du Prix de la presse territoriale 2020

Parmi 28 publications nominées, 7 lauréats ont été récompensés par le jury, présidé par Jean Dumonteil, journaliste spécialiste des collectivités territoriales, le 2 juin 2020.

Prix de la presse territoriale 2020

► Grand Besançon avec *Mag 3+ Mag 3 actus*

Catégorie « Projet éditorial »

Lauréat

► Rennes Ville et Métropole avec « les hors-série »

Nominés

► Communauté d'agglomération de Saintes avec *L'Esprit d'Agglo*

► Région Bourgogne-Franche-Comté avec *Local & Bio*

► Nancy avec *Nancy Mag*

► Le Port avec *Le Port Koméla*

Catégorie « Conception graphique »

Lauréat

► Nancy avec *Nancy Mag*

Nominés

► Communauté d'agglomération Seine-Eure avec *Mon Agglo* (mag externe) et *Le P'tit Mag* (mag interne)

► Rennes Ville et Métropole avec « les hors-série »

► Région Bourgogne-Franche-Comté avec *Local & Bio*

Catégorie « Publications internes »

Lauréat

► CA Seine-Eure avec *Le P'tit Mag*

Nominés

► Grand Besançon avec *Mag 3+ Mag 3 actus*

► Nantes Métropole avec *Vue d'ensemble*

► (Mention spéciale d'encouragement pour le **CHU de Clermont-Ferrand**)

Catégorie « Petits poucets »

Lauréat

► Brains avec *Brains Mag*

Nominés

► Malaunay avec *Le M*

► Croissy-sur-Seine avec *Côté Croissy*

► Gignac-la-Nerthe avec *Le P'tit Vivournet*

Catégorie « Plume d'or »

Lauréat

► SyAGE avec *L'O*

Nominés

► Agence régionale économique de Bourgogne-Franche-Comté avec *Influences*

► Rennes Ville et Métropole avec « les hors-série »

Catégorie « Une »

► Montfort Communauté avec *Agir ensemble*

Catégorie « Coup de cœur du jury »

► Malaunay pour *Le M*

Plume d'or: coup de projecteur sur l'écriture

Avec la nouvelle catégorie Plume d'or, les jurys du Prix de la presse territoriale ont voulu spécifiquement valoriser le travail rédactionnel fourni par les équipes candidates. Pour cette année, les jurys ont décidé de mettre un coup de projecteur sur un dossier traitant des infos sur l'eau par le SyAGE (L'O), sur une rencontre avec un artisan sous la forme d'un carnet de marche par l'AER Bourgogne-Franche-Comté (*Influences*) et sur un article sur un projet d'aménagement par la ville et métropole de Rennes (hors-série).

Les jurys du 22^e Prix de la presse territoriale

Le jury pro rassemble des professionnels de la communication publique, du journalisme territorial et du graphisme qui déterminent les publications nominées : Louis Costenoble, dircom d'Arcachon ; Marion Pellé, dircom adjointe des Pyrénées-Atlantiques ; Laure Duplaa, dircom de la communauté de communes du Val de Garonne ; Sophie Hazera, chargée de publication de la communauté de communes de Lacq-Orthez ; Didier Rigaud, maître de conférences à l'Isic université Bordeaux-Montaigne ; Véronique Rufas, dircom et administration numérique de Blanquefort ; David Gimenez, graphiste pour l'agence E3 et intervenant à l'Isic université Bordeaux-Montaigne ; Michael Lacour, chargé de com interne de Mérignac.

Le grand jury décerne les prix de catégories et le Grand Prix. Il est composé de représentants du monde de la communication, du journalisme et des médias, et présidé par une personnalité choisie pour le regard particulier qu'elle porte sur les publications territoriales : Jean Dumonteil, journaliste spécialiste des collectivités territoriales, président du jury 2020 ; Bernard Deljarrie, délégué général de Cap'Com ; Marie-Hélène Galin, dircom de l'Association des maires de France ; Lucille Roué, responsable com de La Tour-du-Pin ; Didier Rigaud, maître de conférences à l'Isic université Bordeaux-Montaigne ; Antonin Lamberty-Garric, dircom et relations presse de la Mildeca (Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives) ; Philippe Debondue, dircom de Nîmes, et Emmanuelle Laurent, rédactrice en chef du magazine *Vivre Nîmes*, Prix de la presse territoriale 2019.

La presse territoriale sur tous les fronts

Le confinement n'aura pas eu raison de la motivation des collectivités à présenter leur publication au 22^e Prix de la presse et de l'information territoriale. Pour preuve, des lauréats inspirés et inspirants qui démontrent que la presse territoriale reste un outil d'information nécessaire et qu'elle sait se montrer agile quand il le faut.

Par Lucile Jarrot, publié le 2 juin 2020



Mag 3 et Mag 3 actus de Grand Besançon Métropole : la com interne à l'honneur

Le projet éditorial a été conçu pour pallier un déficit d'information sur les actualités des services et de la collectivité et un souhait de communiquer sur les projets des agents, leurs actions ou leurs évolutions. Deux supports se complètent :

- un trimestriel, recentré sur des articles de fond et sur les rubriques plébiscitées par les agents: zoom service, zoom métier, passion, dossiers thématiques, etc. ;
- un mensuel qui traite des sujets d'actualité pour garder un lien fort et régulier avec les agents.

Brains Mag' de la ville de Brains : la parole aux citoyens

Le Brains Mag' donne des informations pratiques aux usagers et permet de suivre l'évolution de la commune. La place est donnée aux citoyens en réalisant des sondages et interviews, en écoutant leurs suggestions de sujets d'articles. Ce qui favorise le vivre ensemble et le développement d'un sentiment d'appartenance. Prix des Petits poucets, il est un moyen de suivre l'actualité, de s'informer avec des dossiers thématiques, de suivre l'actualité associative, d'avoir de l'information éclairante, pratique et factuelle et de découvrir des portraits des acteurs, partenaires et habitants de la commune.



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



L'O du SyAGE : l'art de vulgariser

Le but est de faire de ce magazine un outil de communication permettant au citoyen de comprendre les enjeux généraux de la problématique de l'eau, la traduction locale de ces enjeux et de lui donner – autant que faire se peut – les moyens d'agir à son propre niveau. Cela se traduit par une alternance de points de vue (global vs local, technique vs humain...), par une large part laissée aux acteurs de terrain locaux, par des dossiers mêlant considérations philosophiques, scientifiques et conseils concrets et opérationnels. L'humain est très largement valorisé, ce qui se traduit également par une iconographie centrée sur des portraits ou des personnes « en situation » pour un magazine au service du citoyen. L'O remporte un nouveau prix de catégorie, celui de la Plume d'or.



Nancy Mag de la ville de Nancy : efficacité et modernité

Prix de la conception graphique, la maquette de *Nancy Mag'* se veut résolument moderne. On y trouve des rythmes différents (brèves, articles courts, rubriques double page, infographies, dossier principal, portraits...) pour les lecteurs pressés ou ceux qui veulent aller plus loin. L'iconographie est très présente avec un travail photo sur des doubles pages, façon poster, ou sous forme de galeries.



Le P'tit Mag de la communauté d'agglomération Seine-Eure : priorité aux agents

Collectivité nouvelle, la CA Seine-Eure se devait d'inscrire son journal interne dans ce nouveau contexte. C'est pourquoi ce magazine se veut le moins institutionnel possible et vraiment tourné vers les agents. Le « nous » est souvent employé pour donner un sentiment d'appartenance. Les noms des agents sont écrits en entier. La priorité est de parler d'eux et les mettre en avant dans des dossiers transversaux. Une part belle est aussi faite à la photo afin de pouvoir mettre des visages sur des noms. *Le P'tit Mag* reçoit le prix de la catégorie Communication interne.



Agir ensemble de Montfort Communauté : l'humain au centre

Montfort Communauté remporte le prix de la Une pour un travail original et qui met l'humain au centre de ses productions.



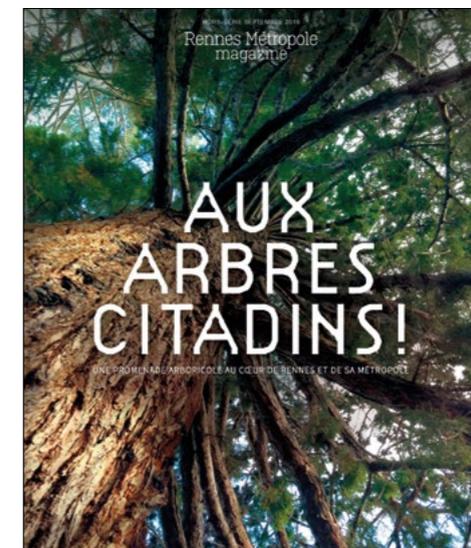
Le M de la ville de Malaunay : le coup de cœur du jury

Le journal est construit de manière dynamique avec une conception graphique réalisée en clin d'œil aux autres outils de communication (Facebook, site web) mais qui veut de fait dédier une place importante à l'information papier. À l'heure où l'on alerte sur la fracture numérique et la nécessité de maintenir un lien fort avec les publics éloignés de l'accès au numérique, le journal vient redonner du lien entre lecteur et collectivité. Une place forte et assumée est donnée à l'image avec des espaces dédiés, même dans les titres, pour donner à voir avec qualité ce qui se vit au quotidien sur le territoire. Le magazine fait le choix d'une approche habitante, avec un portrait d'acteur-trice sur chaque couverture, une interview intérieure en lien et un sujet qui rejoint la thématique abordée.



Le hors-série de Rennes Ville et Métropole : la slow publication

Aux côtés et en complément de leurs publications régulières, la ville et la métropole de Rennes publient chaque année un supplément thématique, constituant année après année une série homogène et cohérente. En balayant un sujet précis grâce à une série de dossiers, interviews et portraits, le magazine vise à éclairer et contextualiser une politique publique et à aborder une dimension identitaire fortement ancrée dans le territoire (la culture bretonne, les musiques actuelles, le street art, etc.) La publication reçoit le prix du Projet éditorial.



La com interne primée avec Besançon, Prix de la presse territoriale

Le 22^e Prix de la presse et des médias territoriaux a récompensé pour la première fois une publication interne, celle de la ville et de la métropole de Besançon. Un événement qui rappelle l'importance jouée par les publications territoriales pendant cette période de crise sanitaire.

Par Bernard Deljarrie, publié le 2 juin 2020

La récompense obtenue par la ville et la métropole de Besançon « illustre la place grandissante que prend la communication interne », comme l'a fait remarquer Jean Dumonteil, le président du jury 2020.

Une publication, deux supports

La publication interne de Besançon, destinée à ses 4 000 agents, a une particularité : elle se décline en deux supports. *Mag 3*, journal interne trimestriel, centré sur des articles de fond et sur les rubriques attendues par les agents comme Zoom service, Zoom métier ou Passion. Et *Mag 3 actus*, la lettre mensuelle qui traite des sujets d'actualité pour garder un lien fort et régulier avec les agents. Bien évidemment, les similitudes graphiques entre les deux supports constituent un point de repère pour le lecteur : logos et noms similaires permettant de conserver la liaison entre les publications. La couleur dominante vient faire écho au logo de Grand Besançon Métropole et se retrouve largement dans les à-plats, les titres, les numérotations de pages ou encore les mentions importantes des deux supports. Mais les deux publications se différencient par leur format. Pour *Mag 3* : un format plus petit et plus maniable (16,5 x 24 cm) que le A4,

conformément aux demandes exprimées par les agents de terrain. Pour *Mag 3 actus* : un format livret (10 x 21 cm) qui facilite la lecture de textes courts et la prise en mains.

Ce dispositif n'est pas né du hasard, mais d'une méthodologie qui peut s'appliquer à toutes les publications territoriales et que résume pour nous Laurent Vieille, chef du service communication interne de la ville et de la métropole.

Écouter son lectorat

D'abord identifier les attentes de son lectorat. Le projet éditorial a été conçu pour répondre aux attentes exprimées par les agents. Deux enquêtes de lectorat ont été réalisées : en février 2018 pour préparer la refonte des supports et en décembre 2019 pour mesurer l'impact de la nouvelle formule réalisée à l'automne 2018. La première étude a permis de cerner les attentes des agents en matière de communication interne avec deux enseignements majeurs : 50 % des agents n'ont pas accès au numérique et attendaient donc l'information d'un support papier. La plupart des agents demandaient davantage d'information sur les actualités des services et de la collectivité, et souhaitaient une meilleure valorisation de leurs propres projets.

Avoir des objectifs clairs

Le projet éditorial a également intégré l'objectif clairement exprimé par la direction générale et des organisations syndicales d'envoyer des signes de reconnaissance aux équipes travaillant dans l'ombre, tant aux agents de terrain qu'à certaines catégories d'agents administratifs dont l'action est rarement mise en lumière. Contenu, angle des articles, illustrations, le journal interne est ainsi devenu le principal vecteur de reconnaissance envers les équipes de la collectivité. Cela explique que la photo de une, point d'entrée vers un article de fond, est chaque fois consacrée à une équipe ou un collectif d'agents sur un sujet transversal ou un métier emblématique mettant en avant un ou des agents.

Faire preuve de réactivité

« Le print doit aussi avoir la capacité de s'adapter à l'actualité », insiste Didier Rigaud, universitaire spécialiste de la presse territoriale et participant au jury du Prix. Et la période de confinement en a apporté la preuve à Besançon. Une réactivité obtenue notamment parce que les publications sont entièrement réalisées en interne. Le confinement décidé, le télétravail systématisé, *Mag 3 actus* passe immédiatement à une périodicité hebdomadaire. « Pendant la crise sanitaire, explique Laurent Vieille, la maîtrise de l'outil a permis de diffuser une lettre hebdomadaire pour maintenir le lien et l'esprit d'appartenance à la collectivité, diffuser les consignes sanitaires et RH, et soutenir les personnels sur le terrain ou en télétravail. Après trois numéros, le bilan est très positif. »

Deux priorités pour l'avenir post-covid

Grand Prix de la presse territoriale 2020, les publications internes de Besançon ne se reposent toutefois pas sur leurs lauriers.

Si le print est un succès, la communication interne vise aussi à renforcer l'accès aux supports dématérialisés pour les agents de terrain. En partenariat avec la DSI, 1200 agents de terrain devraient avoir bientôt des possibilités d'accès simplifiées. Une articulation entre le print et le numérique qui touche

la communication interne comme externe. Si les supports sont appréciés des lecteurs, il reste un domaine où l'information n'est pas performante : les RH ! « Ce point est récurrent dans les enquêtes de lectorat, confirme Laurent Vieille, et un groupe de travail a été mis en place pour expliquer de façon moins technique et plus abordable les sujets RH. »

Les deux publications bisontines sont bien identifiées par les agents, mais la question de leur fusion réapparaît sans cesse, reconnaît Laurent Vieille. Cette éventualité, qui pourrait se traduire par davantage de contenus, nécessiterait un recentrage des activités du service communication interne sur l'activité journalistique. Conformément au professionnalisme de l'équipe com interne de la ville et de la métropole, cette éventualité ne sera analysée qu'après un nouveau sondage auprès des services, l'occasion aussi de tester l'idée d'une application sur smartphone spécifique aux agents.



La publication interne de Besançon se décline en un journal trimestriel et une lettre mensuelle adaptée en version hebdomadaire pendant le confinement.



Les lauréats des Hashtags 2020 confirment le rôle des réseaux sociaux

Les Hashtags 2020 de l'Observatoire socialmedia des territoires ont récompensé l'agilité et la réactivité des réseaux sociaux des collectivités pendant la crise sanitaire. Le décodage du palmarès confirme combien la communication numérique dépasse largement ses propres frontières et mérite une position bien plus centrale dans la communication publique locale.

Par Anne Revol, publié le 1^{er} octobre 2020

Au-delà de l'hommage à une profession fortement mobilisée en première ligne, c'est un coup de projecteur sur une période inédite et intense qui a contribué à révéler plusieurs aspects de la com numérique.

Pérenniser certaines actions

Dans de nombreuses collectivités, la crise a poussé la création d'outils devenus nécessaires en période de confinement comme ces comptes Facebook de collectivités qui n'en avaient pas, ou ces applis d'alerte sur smartphone. La crise sanitaire au long cours prolonge leur existence mais viendra sans doute ensuite le temps de prendre le recul nécessaire pour leur donner un second souffle (stratégique). C'est déjà chose faite par certains lauréats des Hashtags. Nantes a réalisé des podcasts pendant le confinement pour découvrir des femmes et des hommes de son territoire. La ville s'apprêtait à l'automne à sortir de nouveaux épisodes et réfléchit à de nouveaux podcasts. La plateforme de la région Occitanie conçue pour mettre en lien producteurs et consommateurs est toujours

en ligne dans une version réaménagée. Même démarche pour la ville de Schiltigheim qui a transformé son groupe Facebook Schilick #RestosChezVous, créé pendant la crise pour soutenir les restaurateurs, en Made in Schilick pour promouvoir plus largement le commerce, la restauration et l'artisanat schilickois.

Donner à voir le service public avec agilité et transversalité

Dans la plupart des collectivités, des agents de services bien différents ont construit des offres complètes. Pour les faire connaître, les communicants numériques ont imaginé des dispositifs qui donnent à voir un service public protéiforme et où chacun peut venir piocher. À Marcq-en-Barœul, il a pris la forme d'un programme télé, dans le Gers tous les réseaux sociaux ont été mobilisés pour proposer des activités aux différentes cibles. Et quand ces activités ne pouvaient décidément pas être maintenues, la communication a continué à les faire exister, comme à Lambersart qui a revisité les affiches de ses événements municipaux pour le 1^{er} avril en version confinée.

Savoir entendre...

La présence plus forte sur le canal numérique, support d'échanges à double sens, pendant le confinement a donné un bon coup de pied dans la communication descendante encore persistante dans les collectivités. Entende qui voudra. Les lauréats n'ont pas fait la sourde oreille. Une écoute vertueuse, comme le montre l'exemple de Pulnoy. Sur ses réseaux, la ville annonce le maintien du marché pendant le confinement. Une mauvaise idée pour ses habitants qui postent de nombreux commentaires négatifs. La ville fait marche arrière puis leur propose un service de livraison à domicile et de drive.

Même oreille attentive et bienveillante à Bordeaux Métropole: celle de la collectivité mais surtout celle d'un agent. Travaillant à la collecte, Christophe Clerfeuille a su entendre les encouragements envoyés par les habitants aux agents de propreté de la métropole. En envoyant une vidéo à France Télévision, il leur a donné un écho national et réinjecté une bonne dose de fierté auprès de ses collègues. La collectivité a su s'effacer derrière cette démarche simple et authentique d'un de ses agents.

... et écouter pour faire résonner

À l'instar de Bordeaux Métropole, de nombreuses collectivités ont relayé les initiatives d'agents et d'habitants. D'autres ont fait résonner plus fortement idées et talents en activant la puissance de leurs réseaux et quelques moyens du service communication. À Montreuil comme dans beaucoup d'autres villes, les musiciens étaient invités à jouer sur leur balcon. Des prestations filmées et diffusées sur les réseaux avec le hashtag #MontreuilAuBalcon. À Marseillan, le service communication a repris l'idée d'un collectif de mamans très actives sur Facebook. Des photos

L'Observatoire socialmedia des territoires

L'Observatoire socialmedia des territoires animé par Franck Confino, auquel Cap'Com contribue, est un espace de réflexion et de partage de pratiques de communication des collectivités territoriales sur les réseaux sociaux. Il distingue chaque année les meilleures actions et pratiques en leur remettant des Hashtags. Il propose un outil gratuit d'analyse et de benchmark sur www.myobservatoire.com.

des « petits Marseillanais confinés » habillés comme les soignants et autres employés mobilisés, pour les remercier, ont été reprises sur les réseaux et déclinées en affichage. À Hazebrouck aussi l'idée d'un habitant a pris forme : un escape game à travers le territoire diffusé sur Facebook, à imprimer et à faire de chez soi, conçu par les agents.

Dépassez les frontières

Les contraintes spatiales ne sont pas les seules barrières que les communicants numériques ont levées pendant cette crise. À Marseille, l'orchestre philharmonique a levé celle qui sépare la musique classique de la musique populaire en reprenant le thème de *Star Wars* déguisé. À Paris-Saclay, c'est la frontière entre individu et société qu'a gommée la campagne « Héros du quotidien ». Elle montre l'importance des choix de tout un chacun et leur impact sur le collectif. La frontière territoriale également, puisque le caractère universel de cette opération dépasse le seul périmètre de cette collectivité. C'est certain, la viralité des réseaux y est pour beaucoup, dans ce dépassement des frontières. Mais les communicants numériques ont su donner l'impulsion nécessaire. Le #RemèdeContreLaMorosité de Crépy-en-Valois qui a fait le tour des services de com publique en est le plus bel exemple. •

“
En termes de benchmark, cette édition est riche et instructive a souligné Franck Confino.
”



BENCHMARKEZ EN ACCÉDANT AUX FICHES ACTIONS DANS LE HALL OF FAME SUR LE BLOG DE WWW.MYOBSERVATOIRE.COM



Le palmarès des Hashtags 2020

Le comité de sélection a passé au peigne fin plus de 200 actions menées par les collectivités sur le web en général ou sur les réseaux sociaux pendant la crise de la covid-19 pour sélectionner les 66 nominés qui concouraient aux Hashtags d'or, d'argent ou de bronze. Les prix ont été remis le 25 septembre 2020 lors des Rencontres de la communication numérique organisées par Cap'Com.

Hashtags d'or

- **Ville de Crépy-en-Valois** pour #RemèdeContreLaMorosité, un hashtag lancé avec l'idée de redonner le sourire aux habitants de l'un des premiers clusters de France, et qui été repris par de nombreuses autres collectivités sur leurs réseaux sociaux

Hashtags d'argent

Catégorie « Sourire »

- **Ville de Lambersart** pour ses affiches de tous les événements revisitées en version « rester chez soi » pour le 1^{er} avril

Catégorie « Information »

- **Ville de Nantes** pour ses podcasts « Les Minutes apprenantes »
- **Ville de Marcq-en-Barœul** pour son plan éditorial annoncé comme un programme télé

Catégorie « Campagne de sensibilisation »

- **Communauté d'agglomération Paris-Saclay** pour sa campagne « Héros du quotidien »

Catégorie « Actions culturelles »

- **Ville de Montreuil** pour sa campagne « Montreuil au balcon »

Catégorie « Participation des agents »

- **Bordeaux Métropole** pour la reconnaissance populaire du travail des éboueurs, initiative personnelle d'un agent de la collecte

Catégorie « Participation du public »

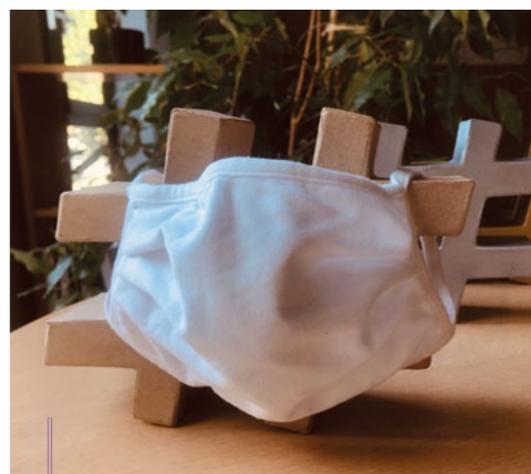
- **Ville de Pulnoy** pour « Une obligation d'intelligence collective: exemple d'un bad buzz »
- **Ville de Marseillan** pour « Des enfants mobilisés remercient les métiers mobilisés »

Catégorie « Jeu / divertissement »

- **Ville d'Hazebrouck** pour son escape game, entièrement conçu par les agents avec les lieux emblématiques de la ville

Catégorie « Digitalisation »

- **Département du Gers** pour son dispositif complet pensé pour les différentes cibles des RS



Pour cette édition 2020 des Hashtags un peu spéciale, même les trophées s'adaptent à la pandémie !

Catégorie « Vidéo »

- **Ville de Marseille** pour Corona Wars (orchestre philharmonique de Marseille)

Catégorie « Solidarité »

- **Région Occitanie** pour sa plateforme solidarité Occitanie alimentation
- **Ville de Schiltigheim** pour la création du groupe FB #RestosChezVous + carte participative

Hashtags de bronze

- **Régions** : Centre-Val-de-Loire, Mayotte

- **Départements** : Ain, Calvados, Charente, Maine-et-Loire, Nièvre, Nord, Val-de-Marne (x2)

- **Intercommunalité/métropoles** : Grand Paris Sud, Lorient Agglomération, Métropole de Lyon, Métropole européenne de Lille, Saint-Dizier, Valence-Romans Agglomération

- **Villes** : Arras, Aulnay-sous-Bois, Bezons, Bondy, Clichy, Croissy-sur-Seine, Douai, Fos-sur-Mer, Gif-sur-Yvette, Haguenau, Lieusaint, Lille, Longué-Jumelles, Menton, Metz, Mulhouse, Narbonne, Roanne, Roubaix, Saint-Maur-des-Fossés, Saint-Médard-en-Jalles, Trouville, Vitry-sur-Seine



giboulées

engagé.e.s aux côtés de ceux qui changent la société

Spécialisée dans la communication d'intérêt général et forte de plus de 30 ans d'expérience, l'agence Giboulées accompagne Cap'Com depuis 2010.

Nos savoir-faire Stratégie / Éditions / Digital et audiovisuel / Design graphique / Scénographie et événementiel

Nos expertises Transition écologique / Transformation des villes / Dialogue et participation citoyenne / Bien-vivre ensemble / Vie des territoires

Quelques clients ADEME / Agence Parisienne du Climat / Citeo / Éco-mobilier / EPA Sénart / Erilia / Fédération des Élus des EPL / France Ville Durable / Grand Paris Aménagement / Grand Paris Sud / Grand Reims Métropole / ICF Habitat / Logeo Habitat / Métropole du Grand Paris / Métropole Rouen Normandie / Ministère de la Transition écologique / Syctom / Ville de Paris

Contacts
Nicolas Audeguy
Sandrine Picone
5 rue de Charonne 75011 Paris
01 40 21 41 31
bonjour@giboulees.com
giboulees.com
f t v



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.

**Agence de communication
et stratégie éditoriale**

Références

ADMR, Action Logement,
AFM-Téléthon, AGEFIPH,
AGIRC-ARRCO, Agence nationale
pour l'amélioration de l'habitat,
ANACT, Groupe La Poste, Handicap
International, Métropole de Lyon,
RATP, RTE, The Adecco Group...

Prix

Stratégie, Cap'Com, Festival
de la Communication Santé

T. 04 72 84 00 19

W. agenceinmediasres.fr

M. contact@agenceinmediasres.fr



RSE : Iso 14001

MÉTIER

86

Des solutions au-delà du numérique

88

Quels prérequis pour diffuser un
« live » sur les réseaux sociaux ?

92

Rançongiciels, que faire
pour prévenir et réagir en cas
de cyberattaques ?

94

Faire moins mais mieux, le nouveau
cap du marketing territorial

97

Réseaux sociaux : trouver le bon ton

99

Le logo en 10 questions pratiques

102

La nouvelle dimension de la
communication gouvernementale

105

Et si, au fond, la communication
publique ne servait à rien ?

107

Les priorités de la com interne
à l'heure des nouveaux mandats

110

Communication interne :
« The show must go on ! »

112

Anciens agents et nouveaux élus :
une expertise à justifier

114

Statuts et mobilité du communicant
territorial

116

La laïcité, c'est aussi notre affaire



Métier

Des solutions au-delà du numérique

La crise sanitaire, qui impose télétravail, école connectée et e-commerce, met au jour de façon cruciale les inégalités numériques. Pour y faire face, les communicants publics mobilisent d'autres outils, qu'ils redécouvrent parfois.

Par Dominique Mégard, publié le 23 avril 2020

Que faire pour ceux qui ne sont pas connectés ? Ces quelque « 12 % de la population qui n'ont pas accès à internet à leur domicile et ce quel que soit le type d'appareil, ordinateur, tablette ou téléphone portable », note l'Insee dans une étude sur les conditions du confinement publiée le 21 avril 2020. Sans compter ceux qui, ayant accès à internet, en ont une méconnaissance et un usage très limité.

L'État et les collectivités, conscients du problème, accompagnent les personnes qui ont besoin d'une aide numérique.

Redécouvrir l'hyper-proximité

Mais, pour aller au-delà, les communicants publics redécouvrent les outils et les moyens de l'hyper-proximité. « La crise nous révèle que nous devons trouver à nouveau des moyens de communiquer vers un public populaire, non connecté mais qui ne lit pas non plus les journaux, qui se méfie de tout... », explique Laurent Riera, dircom de Rennes et Rennes Métropole. « Nous avons conscience que la fracture numérique touche certaines catégories d'habitants », complète Frédéric Dorville, dircom de Voreppe en Isère.

De Rennes à Strasbourg, des Ponts-de-Cé à Aubusson, de Lyon à Floirac, de Morlaix à Chatou... partout les initiatives foisonnent pour faire passer les informations hors sites

ou réseaux. « Pour les habitants, depuis le début de la crise, on s'inquiète de ne pas toucher toutes les personnes qui ne connaissent pas / ne pratiquent pas notre site ou les réseaux sociaux, souligne Anne-Caroline Poincaré, dircom de la ville de Guyancourt. Du coup, on recommence à communiquer également par papier et on réfléchit à reprendre le contenu de la lettre d'info du site sur des affichettes que nous poserions dans les magasins ouverts. Et on essaie de pousser les connectés à informer les non-connectés sur tout ce qui est mis en place pour qu'ils puissent suivre. »

Journaux municipaux et affichage

Nombreux sont ceux qui maintiennent le lien avec les journaux municipaux édités et distribués parfois avec les moyens du bord. Certains renforcent les liens avec la PQR et autre PHR, vecteur utile en particulier en milieu rural et vers des populations plus âgées (65 % des plus de 70 ans et 73 % des retraités ne maîtrisent pas internet)... Affichettes dans les halls d'entrée des immeubles, utilisation des panneaux électroniques, dépôts de documents dans les commerces ouverts par des agents de police municipaux, ou comme dans la communauté de communes Creuse Grand Sud à Aubusson où Marie Jeandarme, la dircom, doit se débrouiller quasiment sans budget: informations sur les bennes à ordures,

mise à disposition des attestations de déplacement à l'extérieur de la mairie, présence d'agents volontaires sur les marchés et les drives, porte-à-porte par les membres du conseil de développement...

Être présent sur le terrain

La présence sur le terrain de volontaires agents, élus ou associations relais est très pratiquée. Tous les moyens sont bons pour informer et garder le contact ! Et ce, quelle que soit la sociologie de la ville: « Étant en zone urbaine et en première couronne d'une grosse agglomération, on a un taux de pénétration internet supérieur à la moyenne nationale, d'environ 81 %. Pour autant, nous utilisons aussi beaucoup la proximité (affichage, dépôt de documents par la police municipale dans les commerces ouverts) et le lien physique grâce à un réseau de bénévoles monté par le CCAS pour quadriller la ville », témoigne Fabrice Villechien, dircom aux Ponts-de-Cé dans la zone urbaine d'Angers.

Le téléphone au premier rang

Et surtout, partout, le téléphone, qui retrouve ses lettres de noblesse. De vive voix ou via les alertes sms remises au goût du jour. L'accueil téléphonique en mairie, souvent renforcé, devient un média permanent et fiable d'accompagnement des usagers, particuliers ou entreprises. Le Sicoval, communauté d'agglomération à Labège, va servir de « test »: « Nous avons la chance d'avoir un opérateur qui souhaite s'implanter localement, explique Anne-Claire Dubreuil, directrice des projets de transformation numérique. Il propose un numéro fixe et portable pour aider aux démarches (en complément de la plateforme nationale), ce sera un excellent capteur des problèmes d'@-inclusion du territoire. » Frédéric Dorville imagine, demain, reconstruire une stratégie « téléphone »: « Pendant cette crise, nous relayons les infos via le CCAS par téléphone pour les personnes recensées ou via les bénévoles. Mais c'est un pis-aller et cela nous amènera à repenser certains modes de communication, notamment en cas d'urgence, via des sms ou applis téléphoniques, partant du principe que tout le monde

a priori détient un téléphone portable. » Une collectivité envisage même de mettre en place un « journal téléphoné, une boîte vocale qui reprendra toutes les nouvelles de la semaine (le contenu de notre lettre d'info du site), et dont on tentera de communiquer le n° au plus grand nombre par bouche à oreille et par téléphone!... ».

7 idées pour communiquer auprès de ceux qui ne sont pas connectés

1. Affichettes et dépôts de documents dans les magasins ouverts et les halls d'entrée des immeubles.
2. Maintien des journaux municipaux en assurant une bonne distribution.
3. Partenariat avec la presse et les radios locales.
4. Utilisation des panneaux d'affichage notamment électroniques.
5. Présence sur le terrain de volontaires, agents, élus ou associations relais, notamment sur les marchés et grandes surfaces ouvertes.
6. Informations sur les bennes à ordures et les véhicules municipaux.
7. Permanences téléphoniques, n° fixe, sms, applis et journal téléphoné.

Un post-covid à inventer

Et demain ? Ces efforts vers les non-connectés s'arrêteront-ils aux portes du confinement ? Non, répond Gaïd Kerdiles, dircom de Morlaix Communauté: « Cette crise sanitaire nous oblige à nous réinventer. Nous aurons, après, la nécessité de faire un véritable état des lieux de la fracture numérique sur notre territoire et d'accompagner les plus éloignés; en matière de communication, nécessité de maintenir des publications papier même si elles ont leurs limites; faire preuve d'une vraie agilité et d'imagination pour éviter les "trous dans la raquette"... » •

Quels prérequis pour diffuser un « live » sur les réseaux sociaux ?

Crise sanitaire et confinements obligent, les communicants sont très sollicités pour organiser la diffusion d'événements ou de conseils municipaux en direct sur le web et les réseaux sociaux. Et les interrogations sont nombreuses, notamment sur le dispositif technique à mettre en place pour réaliser un live de qualité, sans pour autant investir dans une production démesurée.

Par Nastassja Korichi, publié le 25 novembre 2020

1. La captation

► **CAP'COM** : Faut-il utiliser son téléphone ou bien un ordinateur pour la captation d'un événement ou d'une réunion à diffuser en direct sur le web ?

► **STEEVE HACHENBERG** : Le smartphone n'est pas la meilleure solution, même si c'est la plus évidente. S'il a l'avantage de capter des images en mouvement et en extérieur, il y a de nombreuses problématiques techniques selon les modèles de téléphone. La première est la surchauffe de l'appareil au bout d'un temps relativement court. De plus, si le téléphone n'est pas stabilisé sur un pied, la captation est mouvante et le rendu apparaît rapidement comme de mauvaise qualité. Enfin, la captation via un smartphone n'assure pas forcément un bon son, et ne permet pas la diffusion d'autres « sources » c'est-à-dire de contenus audiovisuels tels que des vidéos, des images ou bien des diapositives PowerPoint. Lorsque c'est possible, il est donc préférable d'utiliser un ordinateur portable.

► **C'C** : Quels sont les prérequis minimums en termes de matériel, y compris pour des lives longs, pour assurer quelque chose de qualité ?

► **S.H.** : Le minimum technique, c'est surtout d'avoir un bon son. La vidéo est parfois

accessoire en distanciel puisque les « spectateurs » peuvent simplement écouter tout en faisant autre chose sur leur ordinateur, surtout si on a des contenus, des témoignages. Un mauvais son, c'est pire qu'une mauvaise image.

► **C'C** : Comment assurer un bon son ?

► **S.H.** : Si une seule personne intervient, elle doit être équipée d'un micro-cravate. S'il s'agit d'une réunion filmée, comme un conseil municipal, il est capital que la captation audio soit de qualité.

L'idéal est donc d'utiliser un ordinateur avec un logiciel qui permette de gérer l'image et le son et qui encode le programme pour sa diffusion en streaming. Il existe deux logiciels qualitatifs, un gratuit et un payant :

- Wirecast est un logiciel payant qui fonctionne avec un système de licence ;
- OBS est un logiciel gratuit, open source et qualitatif. Le logiciel OBS joue le rôle d'une régie vidéo : il permet de gérer les différents médias à diffuser. Par exemple, dans le cas d'un live, il est possible d'avoir un générique de début, puis de basculer sur l'image d'une caméra qui filme en direct, puis sur une vidéo préenregistrée, un intervenant en visioconférence, un visuel ou bien une diapositive PowerPoint illustrant le propos de la personne qui parle, etc. L'intérêt d'OBS est donc qu'il permet de gérer les différentes sources

à envoyer dans le flux diffusé en direct, mais aussi et surtout qu'il permet de gérer les différents niveaux sonores. C'est une petite régie vidéo et audio à la portée de tout le monde. Il suffit de posséder un ordinateur un tant soit peu puissant et de consacrer un peu de temps à l'appropriation du logiciel.

► **C'C** : Faut-il filmer avec la caméra de l'ordinateur ou bien avec une webcam spécifique ?

► **S.H.** : Même si la captation par webcam externe est plus pratique et plus qualitative, les deux sont possibles. Et la gamme des webcams et caméras est très large. Quoi qu'il en soit, il faut veiller à ce que la webcam ou caméra puisse être branchée en HDMI.

● On peut utiliser la webcam de l'ordinateur. Mais cette option n'est pas la panacée car le plan est fixe. Surtout, dans la majeure partie des cas, l'ordinateur doit rester accessible pour pouvoir gérer le live.

● Il est préférable d'effectuer la captation avec une webcam externe connectée à un ordinateur via un port USB. Cela a l'avantage de laisser l'ordinateur accessible pour gérer le direct. La webcam peut également être mise en hauteur ou bien être déportée de manière à filmer un plan intéressant en fonction de son événement.

● L'usage d'une caméra pro est bien entendu également possible. S'il y a plusieurs caméras sur un live : il est intéressant en termes de réalisation de prévoir une caméra qui filme en plan large et une autre en plan serré. Cela permet à l'internaute de voir ce qu'il se passe au global et de raconter l'histoire, de la montrer. C'est ce qui marche le mieux. Il faut ensuite que le signal vidéo entre dans l'ordinateur pour être récupéré par OBS avant diffusion sur les réseaux. Il existe des boîtiers de qualité qui sont très abordables. Par exemple, le « mini-recorder » de Black Magic coûte une centaine d'euros et permet de faire l'interface entre un signal vidéo et un ordinateur.

2. La diffusion

► **C'C** : À partir du moment où le signal vient d'une webcam et passe dans le logiciel OBS, est-il nécessaire d'avoir ensuite un encodeur ou bien un serveur de streaming pour assurer la diffusion sur les réseaux sociaux ?

Attention à la musique diffusée pendant un live

Dès qu'une musique soumise aux droits d'auteur est diffusée dans un direct, le réseau social coupe la retransmission.

Pour éviter cela, deux solutions sont possibles :

- déclarer en amont la liste des musiques diffusées et payer les droits à la Sacem. Cela se prépare en amont et il faut avoir un budget ;
- ne diffuser aucune version originale et préférer des versions jouées par des orchestres ou musiciens locaux par exemple. L'algorithme de contrôle ne reconnaîtra pas le morceau.

► **S.H.** : Non, il ne faut rien de plus car le logiciel OBS s'en charge : il joue un rôle d'encodeur vidéo. Concrètement, pour diffuser sur une page Facebook ou YouTube, il faut créer une vidéo en direct sur le réseau social de son choix. À partir de ce moment, le réseau génère deux éléments importants :

- un lien : c'est une URL vers un serveur ;
- une clé d'encodage : c'est une clé de streaming.

Ces deux renseignements sont à intégrer dans OBS. Dès lors, c'est le logiciel qui envoie le flux à diffuser en direct vers les serveurs de streaming de YouTube ou Facebook. Ensuite il ne reste qu'à lancer le live dans le réseau social.

► **C'C** : Facebook ou YouTube : sur quel réseau est-il préférable de diffuser ?

► **S.H.** : Les deux plateformes sont en concurrence et se mettent donc à niveau en proposant par exemple – et toutes deux – la possibilité de diffuser un live sur son site internet. Pour cela, elles génèrent un « code d'embarquement ou embed » qu'il suffit de copier-coller dans la page de son site.

Le choix du réseau dépend surtout de la cible à laquelle on s'adresse. YouTube est peut-être plus adapté pour toucher les jeunes et les gamers, à condition d'avoir une communauté. Facebook quant à lui fait la promotion du live dans le fil d'actualité, ce qui peut être intéressant.

Quoi qu'il en soit, le plus important est surtout de communiquer en amont sur l'événement et sur le réseau social qui sera utilisé, de manière que les publics le sachent.

Steeve Hachenberg, directeur de production de Via Storia, s'est prêté au jeu de la foire aux questions aux 12^{es} Rencontres nationales de la communication numérique. Il retrace la chaîne de la captation à la diffusion finale.



► **C.C.** : Est-il possible de privatiser un live pour ne s'adresser qu'à un groupe de commerçants ou un conseil de quartier par exemple?

► **S.H.** : Pour atteindre cet objectif, la solution la plus évidente est de passer par un système de visioconférence ou de webinaire privé. Il est néanmoins possible de « privatiser » un Facebook live. Pour cela, il faut définir une liste de contacts dans Facebook studio afin de ne toucher que les personnes prédéfinies. Il est également possible d'intégrer un Facebook ou YouTube live dans une page web « cachée », dont on ne donne l'adresse qu'à la cible, en utilisant le code embed du live.

► **C.C.** : Quel est votre conseil pour se préparer au mieux?

► **S.H.** : Il est essentiel de faire des tests. Cela permet dans un premier temps de s'approprier le logiciel OBS et les paramètres possibles des réseaux sociaux, puis de voir comment cela se comporte. L'idéal est de créer une page fantôme, que personne ne reconnaîtra et dont l'existence ne sera connue que de

quelques collègues par exemple. Ils pourront ainsi participer aux tests et faire des remontées de bugs ou d'informations. L'objectif est ici d'anticiper et de se préparer.

► **C.C.** : Pouvez-vous nous résumer toute la chaîne?

► **S.H.** : L'idée est de capter à partir d'une ou deux webcams. On les branche dans un petit mélangeur pour récupérer le signal vidéo. Le signal entre dans le logiciel OBS. À partir de ce logiciel, une personne-ressource est mobilisée pour envoyer le signal vidéo en live ou bien toute autre ressource audiovisuelle. Le volume et la qualité du son se gèrent également depuis ce logiciel. Au préalable, il faudra veiller à équiper les intervenants de micros ou micro-cravates. Ainsi, pour les collectivités ou organismes qui envisagent d'intégrer le live streaming de manière durable dans leur stratégie de communication, et pour un budget minimal d'environ 1000 euros, on peut diffuser un conseil municipal de qualité avec un logiciel de régie gratuit (OBS), une ou deux webcams, et un boîtier vidéo.

Penser sa communication en vertical

Twitter s'est enfin mis aux stories. Le format vertical s'impose définitivement sur nos smartphones. Un autre rapport à l'image et à la narration. Un format à penser dès la conception de sa communication.

Par Marc Cervennansky,
publié le 14 décembre 2020

C'est le dernier réseau social à s'y mettre : ça y est, Twitter propose depuis peu la création de fleets. Des fleets ? Ben... des stories, quoi ! Comme sur Snapchat, Facebook, Instagram, LinkedIn. Ce qui est intéressant avec les stories, c'est la confirmation de la place à part entière qu'a prise ce mode de narration verticale et interactive dans l'édition de contenus. Et c'est bien de verticalité dont nous allons parler ici. Rappelons que ce format en 9/16 a été pensé pour le smartphone dont la taille des écrans n'a cessé d'augmenter. Pourquoi absolument un format vertical plutôt

qu'horizontal, alors qu'on peut faire pivoter facilement son mobile dans sa main ? Parce qu'on est fainéant ! Voilà pourquoi on produit maintenant des vidéos verticales, qui passent mal à la télévision, au format 16/9, alors que sur smartphone elles sont en 9/16. Vous me suivez toujours ?

Un rapport plus intime à l'image
Immersif, ce format vertical occupe la totalité de l'écran du mobile et capte plus facilement votre regard. Il valorise l'être humain dans sa posture de bipède et il éclipse l'environnement pour être au plus près du sujet. Cela nous amène à un rapport plus intime à l'image et quasiment tactile. Cette grammaire visuelle doit nous interroger sur la manière dont nous produisons aujourd'hui nos images. La majorité des logiciels et applications de production graphique et vidéo permettent en un clic de basculer d'un format horizontal à un format carré ou vertical. Si tech-

iquement c'est simple, le sens que l'on donne à nos images en est forcément impacté. Filmer quelqu'un en 16/9 en se disant qu'on pourra toujours recadrer après ne va pas toujours de soi. Si le centre d'intérêt est au milieu, les bords seront sans intérêt en 16/9 et cela donnera une image déséquilibrée.

Zoomez un peu trop, recadrez un personnage debout : c'est le risque d'obtenir une image dégradée en format vertical. Tout cela pour dire qu'il est indispensable, avant toute prise de vue, de bien réfléchir à son sujet et au format qui se prêtera le mieux à sa diffusion. Définissez en amont si vous envisagez de publier sur YouTube (horizontal), dans le fil d'actualité d'Instagram (carré) ou dans une story (vertical). L'impact de votre communication sera d'autant plus fort que vous aurez anticipé le cadrage et non pas tenté de faire entrer vos images au chausse-pied dans un format mal taillé.



PREMIER MINISTRE Direction de l'information légale et administrative

Liberté
Égalité
Fraternité

Informations, services en ligne... la vie quotidienne en pratique pour :



Connaître ses droits et réaliser ses démarches administratives

Démarches en ligne
Modèles de lettres
Questions-réponses
Simulateurs

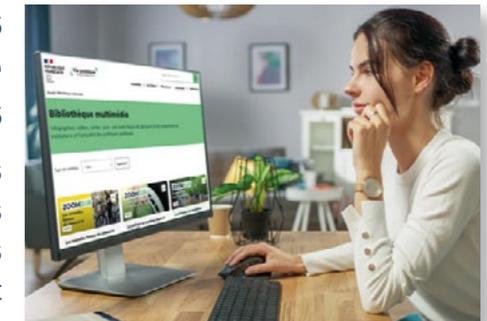
Service-Public.fr

Le site officiel de l'administration française

Vie publique
Au cœur du débat public

S'informer sur les politiques publiques, comprendre le fonctionnement des institutions

Actualités
Rapports publics
Fiches pédagogiques
Vidéos, podcast



S'informer et comprendre les grands thèmes du débat public

Editions La Documentation française



France 2021.
Les données clés.

Place aux faits et aux chiffres avec un portrait de la France en 2020-2021.

Collection Doc en poche,
Entrez dans l'actualité.
192 pages.



Les nouveaux rapports au travail.

Télétravail, co-working, mode projet... comprendre le monde du travail en mutation et son impact sur la société.

Cahiers français n° 418,
116 pages.



Femmes et République.

Un beau livre passionnant sur la place des femmes dans la République en France depuis la Révolution française.

240 pages.

Service-public.fr – Vie-publique.fr



Rançongiciels, que faire pour prévenir et réagir en cas de cyberattaques ?

De plus en plus de collectivités locales sont victimes de rançongiciels. Pourtant des mesures simples peuvent être prises qui commencent par la sensibilisation des agents à ce risque.

Par Bernard Deljarrie, publié le 6 septembre 2020

La région Grand Est, la métropole Aix-Marseille-Provence, la ville et la métropole d'Angers, l'agglomération Grand Cognac, de petites communes comme Saint-Paul-en-Jarez (Loire), Aussonne (Haute-Garonne) ou Tullins-Fures (Isère), un hébergeur de données de nombreuses collectivités du Jura... les collectivités locales sont de plus en plus touchées par des cyberattaques. Or, ces campagnes d'attaque par messagerie, qu'ont aussi subies plusieurs ministères, représentent un risque important pour les services publics qu'il ne faut pas ignorer.

Ces logiciels de rançon prennent en otage des données de l'institution qu'ils cryptent, ou bloquent l'accès de tout utilisateur à une machine. Une somme d'argent, parfois relativement modique, est ensuite demandée à la victime en échange d'une clé de déchiffrement ou d'un outil de débridage.

Pour prévenir le risque, il faut informer les agents

Pour réduire le risque d'attaque, l'Anssi (l'Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information) recommande certaines règles de bon sens que tous les agents devraient connaître et respecter.

La sensibilisation des agents peut passer par des articles dans le journal interne, un espace dédié dans l'intranet, des réunions d'information, des campagnes d'affichage ou encore la distribution de guides de bonnes pratiques. Car, le plus souvent, « l'attaque par rançongiciel commence par l'ouverture d'une pièce jointe piégée ou la consultation d'une page web malveillante », explique l'Anssi. « L'objectif est de faire naître ou de renforcer certains réflexes chez les utilisateurs en les invitant à signaler au service informatique de l'organisation tout élément suspect. »

Des réflexes indispensables doivent être partagés par tous les agents.

- Ne pas ouvrir des messages ou des pièces jointes dont la provenance ou la forme est douteuse.
- Ne pas connecter une clé USB qui représente le moindre risque.
- Effectuer des sauvegardes régulières des données.
- Déconnecter les sauvegardes du système d'information car de plus en plus de cybercriminels cherchent à s'en prendre aux sauvegardes pour limiter les possibilités pour la victime de retrouver ses données.
- Déplacer physiquement la sauvegarde du réseau et s'assurer qu'elle fonctionne.
- Mettre à jour les principaux outils: Windows, antivirus, lecteur PDF, navigateur, etc.

- Mettre en œuvre une politique de filtrage sur les postes de travail. Créer un compte « utilisateur » et n'utiliser que celui-ci, une fois l'ordinateur configuré. Cette règle ralentira l'escroc.
- Désactiver, si possible, les macros des solutions de bureautique qui permettent d'effectuer des tâches de manière automatisée. Cette règle évitera la propagation des rançongiciels via les vulnérabilités des applications.

En cas d'attaque, les agents doivent savoir quoi faire

Si l'attaque n'a pu être évitée, quelques mesures urgentes sont à prendre. L'Anssi en recommande plusieurs.

- Ouvrir une main courante permettant de tracer les actions et les événements liés à l'incident. En y indiquant l'heure et la date de l'événement, le nom de la personne à l'origine de cette action ou ayant informé sur l'événement, la description de l'action ou de l'événement.
- Déconnecter au plus tôt les supports de sauvegarde après s'être assuré qu'ils ne sont pas infectés et isoler les équipements infectés du système d'information en les déconnectant du réseau pour éviter une propagation du rançongiciel sur les autres équipements informatiques de la collectivité.
- Isoler votre système d'information en bloquant toutes les communications vers et depuis internet afin de couper l'accès de votre système d'information à un attaquant agissant depuis internet, pour qu'il ne soit plus en mesure de piloter son rançongiciel ni de déclencher une nouvelle vague de chiffrement.
- Ne jamais payer la rançon, car son paiement ne garantit pas l'obtention d'un moyen de déchiffrement, incite les cybercriminels à poursuivre leurs activités, notamment en renouvelant une attaque auprès d'une première victime, et entretient donc le système frauduleux.
- Déposer plainte au commissariat.

Enfin, la collectivité doit élaborer un plan de continuité informatique en réponse à une attaque qui doit lui permettre de « continuer à fonctionner quand survient une altération plus ou moins sévère du système

d'information ». Les collectivités victimes peuvent faire appel à Cybermalveillance.gouv.fr, l'organisme gouvernemental qui a pour mission d'aider les entreprises, les particuliers et les collectivités victimes de cybermalveillance, de les informer sur les menaces numériques et de leur donner les moyens de se défendre.

Épargnez à votre collectivité d'être otage de rançongiciels !

Face à l'augmentation des attaques par rançongiciel, c'est aux communicants publics de promouvoir la culture de prévention et d'informer sur les bonnes pratiques et les règles de bon sens que tout agent se doit de respecter.

Victimes de rançongiciel, les collectivités en difficulté pour communiquer

En 2020, une quarantaine de collectivités territoriales ont communiqué sur une attaque informatique menée à coups de rançongiciel qu'elles ont subie. Selon l'Autorité nationale de sécurité des systèmes d'information (Anssi), ce chiffre est loin de refléter la réalité, car de nombreuses collectivités ont réussi à passer les incidents sous silence.

L'Association pour le développement et l'innovation numérique des collectivités (Adico) déplore que, dans la plupart des cas, la communication publique, sur le moment, a été restreinte à un message d'information évoquant une panne ou un incident informatique. « Certains maires refusent catégoriquement que l'information se diffuse », même lorsque toutes les données sont perdues et que la mairie doit fermer au public.

Une attaque de rançongiciel s'apparente à une communication de crise. Or, l'une des règles essentielles dans une situation de crise est d'informer de manière active et continue en apportant une information précise qui ne minimise pas les conséquences de la crise.

Faire moins mais mieux, le nouveau cap du marketing territorial

Le marketing territorial est en train de quitter l'esprit de la société d'hyperconsommation et sa logique du toujours plus, pour aller vers une logique du toujours mieux. Telles sont les conclusions des échanges qui ont animé les dernières Rencontres nationales du marketing territorial. Revenons sur les réflexions et les apports de cet événement inédit, tant dans sa forme que dans ses contenus.

Par Nastassja Korichi, publié le 4 mars 2021

Les 8^{es} Rencontres nationales du marketing et de l'identité des territoires ont réuni les 25 et 26 février en visioconférence près de 100 professionnels de la promotion et de l'attractivité des territoires et une dizaine d'experts autour de la question : quelle transition pour le marketing territorial ? Un webinaire qui a donné lieu à des échanges nombreux et de qualité, caractérisés par une tendance de fond : la profession se recentre aujourd'hui sur des problématiques nouvelles, et plus pragmatiques.

Être à l'écoute des transformations, donner du sens à l'avenir

La majeure partie des interventions et échanges entre participants converge vers un constat objectif : la pause imposée par le premier confinement a accentué et transformé, non seulement les comportements, mais surtout les aspirations en matière d'habitat, de consommation, de mobilité et

d'environnement. Les observations pointées en conférence d'ouverture par Guénaëlle Gault, directrice générale de l'Observatoire société et consommation, permettent de dessiner les nouvelles attentes et pratiques des cibles du marketing territorial. Elles montrent à quel point la crise sanitaire est venue consolider des évolutions sociétales profondes, avec des aspirations fortes à vivre et à consommer autrement : « 55 % des Français souhaitent une organisation de l'économie et de la société qui tende vers l'équilibre, vers une forme de sobriété. Il s'agit de faire moins, mais mieux. Il s'agit d'une économie de la proximité, du faire soi-même, du ralentissement. Et surtout du sens. On voit que ces changements et ces transformations vont être pérennes car cette adhésion à ce que nous appelons "l'utopie écologique" est massive. »

La nécessaire compréhension, par les professionnels du marketing, de ces transformations est soulignée par Catherine Réju, déléguée générale de l'Adetem – l'association

des professionnels du marketing –, et François Laurent, co-auteur du *Manifeste pour le marketing de demain* : « Aujourd'hui, le marketing doit devenir responsable et plus respectueux, de la planète et des gens qui la peuplent. Une des principales fonctions du marketing est de comprendre comment ces gens raisonnent. En ne tenant pas compte de cette diversité intellectuelle des gens on aboutit à des choses contre-productives. »

Pour Vincent Gollain, directeur du département économie de l'institut Paris Région, ces nouvelles aspirations sont à écouter et à prendre en compte dans la construction des démarches d'attractivité : « Il est important que les professionnels du marketing et de l'attractivité des territoires ralentissent leurs projets pour se donner le temps de dialoguer avec les habitants et avec les visiteurs, afin de co-produire quelque chose de plus ancré dans le sens. Ce sens qui renvoie à ce dont ont envie nos cibles aujourd'hui. Parce qu'elles ont envie de savoir où elles vont, il faut donner du sens à l'avenir des territoires. »

En accélérant les transformations déjà à l'œuvre, la crise sanitaire impose de repenser le sens des démarches de marketing territorial, pour aller vers une attractivité des territoires qui réponde aux nouveaux comportements, plus centrés sur la sobriété et la proximité.

L'attractivité autrement

► Vers un tourisme durable, équilibré et apaisé

Les notions d'éthique et de durabilité des démarches d'attractivité ont largement été développées pendant le webinaire. En matière de tourisme notamment, Étienne Andréys – vice-président au tourisme durable du Grand Annecy – détaille les orientations du territoire et propose quelques innovations qui n'ont pas manqué de questionner les participants dans le chat du webinaire : « Notre objectif est de mettre en place un tourisme apaisé, qui rende la destination durable en s'engageant dans un processus de labellisation, comme "Green Destination". Tous les acteurs seront sensibilisés à ces pratiques nouvelles, y compris les visiteurs, avec la mise en place d'un serment du visiteur. Inspirée du serment islandais, cette charte a pour vocation de sensibiliser au

respect de l'environnement et de limiter les conflits d'usage en s'adaptant au territoire où elle opère (lac, montagne). »

La vision du tourisme bienveillant exposée par Lionel Flasseur, directeur général d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, fait quant à elle le focus sur le développement équilibré d'une filière touristique accessible à tous : « Le tourisme bienveillant prend en compte des logiques environnementales et économiques. Surtout, il s'intéresse aux enjeux sociaux. Son objectif étant de s'adresser au plus grand nombre, et pas uniquement à une partie de la société. Il s'agit donc de développer des offres, des services et des tarifs qui permettent l'accès à tous – en tous lieux et en toutes saisons – et qui rassemblent les différentes classes sociales. »

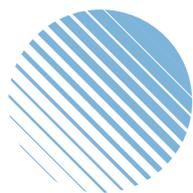
► Valoriser la nouvelle utopie rurale

Alors que 38 % des urbains souhaitent déménager, on observe un regain d'attractivité pour des villes moyennes et les territoires ruraux. Guénaëlle Gault précise : « Les personnes interrogées veulent être en contact avec la nature, mais elles aspirent à conserver une qualité de vie : entourage social, commerces, écoles et culture. Cette attirance préexistait à la crise sanitaire. Mais la massification du télétravail a levé les freins et avantage les territoires ruraux avec la possibilité d'une installation durable. »

Spécialiste de l'attractivité des territoires ruraux et maire de la commune d'Auger-Saint-Vincent, Fabrice Dallongeville détaille les leviers à activer pour valoriser cette nouvelle utopie rurale : « Il est temps que les territoires ruraux portent un discours d'attractivité et un message plus positif sur ce qu'ils sont capables d'apporter aux candidats à l'installation. »

Pour ce faire, il propose plusieurs leviers, parmi lesquels :

- valoriser l'offre culturelle, très structurante pour redonner du sens aux habitants et en attirer de nouveaux ;
- exploiter la dynamique des tiers-lieux – dont bon nombre sont implantés dans les petites villes et territoires ruraux – pour rééquilibrer l'aménagement et l'offre de services. Ces espaces permettent en outre de disposer de ressources et d'ingénierie pour aborder tous les enjeux de transition énergétique ;



- construire un imaginaire positif autour de la ruralité ;
- développer des actions de découverte et d'expériences telles que les micro-aventures ;
- sensibiliser les élus, en s'appuyant notamment sur l'implication – réelle – des habitants.

► **Travailler l'offre de services et la convivialité au niveau local**

Autre observation majeure de cette édition : le resserrement, non plus sur des objectifs de notoriété ou sur des valeurs de marque à promouvoir, mais sur des préoccupations locales et sur l'hospitalité des territoires.

Sur le terrain de l'attractivité économique et résidentielle, Anne Miriel, consultante et fondatrice d'Inkipit, souligne que les collectivités territoriales doivent affirmer leur mission sociétale, en développant une offre qui corresponde aux aspirations de vie : « Les stratégies de marketing territorial peuvent apporter une vraie valeur ajoutée aux dispositifs de recrutement et de marque employeur par exemple, à condition qu'il y ait convergence entre les aspirations des candidats et la qualité de vie sur le territoire. Pour faire converger ces besoins, les territoires doivent apporter des solutions ou y contribuer. »

Pour Vincent Gollain, c'est en s'appuyant sur l'expérience des utilisateurs que se fabrique l'avenir des territoires conviviaux et qualitatifs : « L'idée est d'améliorer la convivialité et l'attractivité des villes et de la ruralité, en croisant les regards. Il ne s'agit pas de peaufiner un discours, mais bel et bien de s'appuyer sur le vécu, sur l'expérience des gens, ainsi que sur les différents corps de métiers pour réenchanter l'offre et les espaces publics. »

► **Casser les silos : la transversalité au service de l'hospitalité des territoires**

Les différentes interventions pointent un réel besoin de transversalité dans les pratiques et la méthodologie pour renouveler le sens et mener à bien les démarches d'attractivité. Ayant assisté au webinaire, Philippe Lancelle, directeur du tourisme de la région Bourgogne-Franche-Comté, résume : « On s'aperçoit qu'il y a un lien très fort entre marketing et aménagement des territoires. Chaque geste public qui est mis en place par une collectivité sur un territoire participe à la démarche

d'attractivité : le marketing territorial est dans l'ensemble de l'action publique et il faut créer ces liens. » Au-delà d'une transversalité qui opère au niveau des services d'une administration, les différentes institutions d'un même territoire sont appelées à travailler ensemble. Marc Thébault, responsable de la mission attractivité de la communauté urbaine de Caen-la-Mer, mène, depuis plusieurs années, une action mutualisée avec le département du Calvados. Il témoigne : « Cette culture du collectif est assez récente et répond à une logique de pragmatisme, de réalisme (...). L'aire d'attraction de Caen correspond à environ 70 % du département du Calvados. En termes de bassin de vie et de bassin économique, on est sur les mêmes objectifs. À mutualiser les moyens et les idées, on est tous gagnants. »

Pour Anne Miriel, « les dix dernières années ont permis de travailler les notions, de peaufiner les stratégies. Aujourd'hui, on arrive à maturité et on entre dans des phases opérationnelles beaucoup plus pragmatiques (...). Pour s'en donner les moyens, il faut travailler en transversalité. Cela demande de l'animation, des personnes ressources qui vont créer des liens et des expérimentations. On entre dans une phase où l'organisation et le management des stratégies marketing deviennent de vrais enjeux ».

Recréer du lien : un enjeu fort pour la profession

Si de nombreux apports et nouveautés sont venus confirmer le changement de cap du marketing territorial tout au long de ces Rencontres, c'est sur la question du lien que convergent finalement bon nombre d'enjeux. Guénaëlle Gault observe : « Aujourd'hui, le tissu social est très abîmé et il va falloir le réparer. Les Français sont prêts à le faire, il y a une disponibilité et il va falloir penser cela avec eux. Les attentes sont énormes. Ils attendent beaucoup des acteurs locaux et des territoires sur les dimensions de convivialité et de solidarité notamment. » Et Vincent Gollain de conclure : « Il faut provoquer le lien entre le territoire et ses publics, locaux ou extérieurs. C'est dans la profondeur de ces échanges que se situent désormais les grands enjeux du marketing territorial et de la communication publique. »

Réseaux sociaux : trouver le bon ton

Comment trouver le point d'équilibre entre une communication institutionnelle verticale et les codes de ces réseaux, lieux de libre expression pour tous ? Maxime Taillebois partage son expérience et ses astuces pour résoudre cette équation permanente pour les communicants qui portent « numériquement » la parole publique.

Par Maxime Taillebois, responsable de la communication numérique du ministère des Sports
Publié le 26 octobre 2020

Les règles du jeu

01.

La première est de parfaitement maîtriser les réseaux sociaux et leur fonctionnement. C'est un job à plein-temps. Il suffit de constater à quel rythme les plateformes changent leurs règlements, sans compter les nouvelles qui émergent. Y en a-t-il parmi vous qui ont commencé à prendre des cours de danse pour investir TikTok ? Et cette règle ne serait pas complète sans son pendant institutionnel : il vous faudra aussi bien connaître votre entité, ses services et les personnes ressources qui viendront à votre secours en temps voulu.

02.

La deuxième est d'adopter un ton original. Au milieu du flot ininterrompu d'informations que véhiculent les réseaux sociaux, il est fondamental de sortir du lot. Qui plus est pour une institution rarement favorisée par les algorithmes. Si vous avez besoin d'inspiration, jetez donc un œil sur le Hall of fame de l'Observatoire socialmedia des territoires.

03.

La troisième m'est chère : laissez transparaître le CM derrière l'institution. Quoi de mieux pour casser une image institutionnelle que de faire preuve d'empathie, d'humour, de passion ? On ne vous demande pas de signer vos tweets mais les usagers seront plus compréhensifs face à un être humain que face à un outil de com monolithique. Mieux, vous vous en ferez des alliés.

Quelques astuces

► **Aimer la contradiction**

Un CM doit être réactif, quitte à simplement accuser réception des demandes qui lui sont faites en attendant de pouvoir répondre plus précisément. Et il doit prendre le temps de la réflexion avant de s'exprimer. Est-ce le bon moment, le bon sujet, le bon ton ?

► **Imprimer un rythme régulier**

On ne passe pas tout son dimanche à répondre aux commentaires, parce qu'on s'ennuie, avant de ne plus répondre jusqu'au jeudi parce que la semaine est chargée. A contrario, vous avez le droit à la déconnexion.

► **Se remettre en question**

Il n'y a pas de mal à supprimer un contenu et à s'excuser quand on s'est trompé. Faire l'autruche met rarement fin à un bad buzz.

Engager la partie

Et la hiérarchie, dans tout ça ? D'abord, on essaie d'aller vite vers l'autonomie. On explique ce que sont les réseaux sociaux et leur temporalité. La validation systématique n'est pas la solution. Des solutions, on en propose : se faire valider des prises de paroles clés parce que politiques/sensibles ou emblématiques du ton que vous voulez instaurer. Il faut rassurer et convaincre. Pour autant, en com numérique, les conclusions d'aujourd'hui ne sont pas celles de demain et la réflexion sur le ton de la parole publique continuera d'être nourrie de nos expériences à tous. On fait le point l'année prochaine?

Maxime Taillebois, auteur du blog « Ma vie de com' numérique », est intervenu aux 12^{es} Rencontres nationales de la communication numérique.



Restons informés

Pour vous, Cap'Com a construit un dispositif média diversifié pour vous permettre d'échanger et de suivre l'actualité de la communication publique. Une information qui prend toute son importance en ces périodes de contraintes sanitaires.

cap-com.org
Ressources, événements, emploi, services, formations...

cap-com.org, utilisez-le sans restriction

Les réseaux sociaux
LinkedIn, Facebook, Twitter, et les communautés métiers, les conversations sont intenses sur les réseaux sociaux.

Faites réseau sur les réseaux sociaux

La newsletter

Tous les 15 jours, décryptage de campagnes, veille juridique, opinions, analyses stratégiques...

Abonnez-vous en un clic

Les Cahiers annuels

Les tendances, les meilleures campagnes, les analyses et études qui ont marqué l'année: 140 pages de com publique une fois par an.

Les listes de discussion

Listes d'échanges sur des questions professionnelles auxquelles chacun peut répondre.

Inscrivez-vous, c'est gratuit !

Toutes les informations sur cap-com.org

CAP'COM

Le logo en 10 questions pratiques

Avec le printemps et les mandats nouvellement entamés, fleurissent sur les bureaux des communicants les dossiers de refonte de l'identité visuelle de leur institution. Des projets qui suscitent toujours beaucoup d'interrogations avant, pendant et même après la phase de création. Faisons le tour des questions qui jalonnent cet exercice exigeant.

Par Anne Revol, publié le 1^{er} avril 2021

01.

Faut-il vraiment changer de logo ?

La demande de refonte est tombée mais le projet n'est pas encore lancé ? Il n'est pas trop tard pour soumettre cette interrogation : Faut-il changer l'identité visuelle de la collectivité ? voire : Faut-il la changer maintenant ? La crise sanitaire a (et va sans doute) poussé certaines collectivités à interroger la pertinence de ce projet – comme d'autres actions de communication. Mais la question du timing renvoie surtout vers le souhait des nouveaux élus de marquer le début de leur mandat, sa dynamique ou son positionnement avec un nouveau logo. Pour éviter la politisation par le nouvel exécutif de la création d'une identité institutionnelle dont la portée dépasse le seul champ politique, et subsiste souvent au-delà du mandat, le communicant a tout intérêt à amener les élus vers la question : la refonte du logo est-elle nécessaire pour la communication de la collectivité ?

02.

Pourquoi en changer ?

Cette deuxième interrogation enfonce le clou de la justification en incitant à préciser les raisons de la refonte. Pourquoi ce changement est-il nécessaire ? Quelle(s) problématique(s) incite(nt) à changer l'identité visuelle ? En quoi le logo actuel ne répond pas

ou partiellement aux axes de communication de la collectivité : codes graphiques datés, difficile à adapter pour les supports numériques, changement structurel ou de nom de la collectivité, territoire qui a fortement évolué depuis la création du précédent logo, message institutionnel ou politique obsolète, etc.

03.

Faut-il tout changer ?

Pas forcément. Le regard posé sur le symbole actuel et croisé avec les problématiques de com permet de juger de la pertinence de tout changer. Faut-il créer une nouvelle identité ou moderniser l'ancienne ? Une modification de statut (comme un passage de communauté d'agglomération en communauté urbaine) ou un changement de nom lors d'une fusion justifient-ils une nouvelle création ou faut-il simplement changer la dénomination écrite sur le logo ? Et quid de la signature ?

04.

Quelle identité doit-il refléter ?

Question récurrente dans tout brief créatif mais néanmoins fondamentale quand il s'agit justement de la création de l'identité visuelle. Quelles sont les composantes de cette identité ? Quelle est cette collectivité ? Son territoire ? Dans quel paysage institutionnel s'inscrit-elle ? Quelle est son histoire ? Qui sont ses habitants et ses visiteurs ? Quelle



est sa vision ? ses valeurs ? ses forces et ses faiblesses ? Autant d'éléments qui viennent nourrir un brief et permettent de construire le message porté par le nouveau logo.

05.

Quel message doit-il porter ?

Au croisement des particularités de la collectivité et de ses objectifs, cette question invite à déterminer les messages que doit faire passer le logo. Ou plutôt LE message. « Un logo doit être simple et doit en même temps véhiculer du sens, se nourrir des particularités du territoire », soulignait dans un de nos précédents articles l'agence Giboulées. Comment ? En fonction des problématiques et des objectifs, on peut ainsi préciser quel terrain identitaire travailler : va-t-on privilégier l'axe historique et patrimonial du territoire (social, géographique, culturel, etc.), le côté politique, ou bien le volet économique et touristique ?

Puis, pour arriver à définir la promesse que le territoire voudrait proposer aux citoyens, travailler en entonnoir comme nous le suggère l'équipe de l'agence Boréal : « Pensez donc avec vos élus à un cahier des charges construit en pyramide inversée, qui parte du plus (tout ce qu'on voudrait dire) vers le moins (et s'il ne fallait retenir qu'un message). Il faut définir un parti pris et s'y tenir. »

06.

Quels moyens y consacrer ?

Quel est le coût d'un logo et quel budget est mobilisable par la collectivité ? Si l'on souhaite réaliser la création en interne : de quelles compétences graphiques la collectivité dispose-t-elle, au sein des services ou parmi les élus ? S'il est fait appel à un prestataire extérieur, comment définir le budget avant de solliciter le bon prestataire, graphiste professionnel ou agence de design ? Au-delà de la création, faut-il confier au prestataire les déclinaisons, le soin de déployer le logo ? Quoi qu'il en soit, qui sera disponible en interne pour conduire le projet tout au long des différentes étapes ? Peut-on recourir à des sites qui proposent des logos, sans risque qu'en l'absence de contact humain le résultat soit peu professionnel et standardisé ? Lancer un concours de design

est-il un bon moyen ? La gestion du concours ne va-t-elle pas accaparer les équipes, voire le budget ? Les nombreuses propositions répondront-elles à l'attente ? Et dans ce cas, quelle rémunération pour les participants, pour le graphiste retenu ?

07.

Quelles phases créatives suivre ?

En phase créative, qu'elle soit effectuée en interne ou par un prestataire, les interrogations portent sur la pertinence des propositions puis des choix graphiques.

- En quoi les composantes (typographiques, colorielles, graphiques, textuelles) de la proposition traduisent de manière pertinente le message souhaité ?
- Est-elle unique, originale ? En quoi se différencie-t-elle ? Pourrait-elle être appliquée à une autre collectivité ? Quel est son impact visuel ?
- Est-elle lisible ? Permet-elle de comprendre immédiatement, facilement, le message ou l'intention ?
- Est-elle visible ? S'adapte-t-elle pour un usage sur tous les supports ? Le logo fonctionne-t-il sur écran ou papier en cas de réduction, d'agrandissement, de reproduction en noir et blanc, d'utilisation sur un fond couleur, est-il possible de l'animer et de le décliner facilement pour les usages numériques ?
- Est-elle durable ? La nouvelle identité visuelle créée n'est-elle pas trop datée ? Fonctionnera-t-elle efficacement encore dans plusieurs années, voire plusieurs décennies ?

08.

Comment révéler le logo ?

Faire la com de la com n'est pas anodin surtout pour un élément identitaire aussi fort : sa présentation peut constituer un temps important de la vie de la collectivité. Comment orchestrer ce moment en cohérence avec le contexte local et le message que vous souhaitez envoyer : événement, vidéo, réseaux sociaux, campagne de com, communiqué ou conférence... Faut-il le présenter d'abord aux élus ? Aux habitants ? Aux agents ? À la presse ? Quoi qu'il en soit, présenter un logo

ce n'est pas le montrer, c'est le raconter, ses objectifs, les coulisses du processus créatif, le sens qu'il porte.

09.

Comment déployer l'identité visuelle ?

Logo en main, vous pensez avoir fini le projet ? Que nenni ! Il va falloir maintenant en prévoir les différentes composantes dans une charte graphique puis prévoir son déploiement progressif sur tous les supports matériels et immatériels de la collectivité.

Cela va certainement demander d'adapter la création et de mener une réflexion sur le positionnement du logo sur les différents supports, en pensant édition, numérique,

PowerPoint, signature de mail, signalétique extérieure, etc.

10.

Comment se préparer aux débats inévitables ?

La communication en général et le logo en particulier suscitent souvent beaucoup de réactions. En principe un renouveau envoie un signal positif. Mais attendez-vous à des retours à la fois sur la création, l'ambition et les moyens. Se mettre à la place des « trolls » locaux et réseaux sociaux, vous permettra plus de réactivité le moment venu. Et avec toutes les questions que vous vous serez posées tout au long du projet, vous devriez déjà y être grandement préparé !

Images en stock : vite. une cure détox !

Et si on tentait une cure détox des stocks photos ? Franchement ça urge : elles sont partout, ces images sans saveur qui masquent les béances de notre peur du droit à l'image, de notre manque de temps pour faire autrement et parfois, avouons-le, de notre absence de réflexion...

Par Bruno Lafosse, directeur de l'agence Boréal, membre du Comité de pilotage de Cap'Com, ancien dircom de Dieppe.

Publié le 14 septembre 2020

Campagnes de com, brochures, mais aussi journaux de collectivités et même sites et journaux d'info « traditionnels » y ont désormais recours, contribuant ainsi à banaliser ces images venues de l'univers du marketing et à effacer les frontières entre pub et info.

Ces stocks d'images prêtes à consommer, c'est pratique, rapide, pas cher, sans problème de droits à gérer derrière. C'est propre, léché, positif et ça colle pile poil à l'idée qu'on avait dans la tête : plus facile qu'avec ces fichus graphistes ou ces photographes qui eux n'en font qu'à leur tête et semblent prendre un malin plaisir à exploser nos briefs !

Mais que disent-elles, ces images ? Rien d'explicite. Elles sont là pour faire joli, illustrer vaguement le propos ou, dans le meilleur des cas, être détournées. Mais elles racontent implicitement autre chose. Chercher la bonne image, c'est entrer dans le meilleur des mondes de la globalisation heureuse. Sur ces stocks défilent des milliers d'archétypes et de

stéréotypes. Tout y passe : genre, couleur de peau, classes sociales... Tout le monde porte le masque avec le sourire (eh oui, on s'adapte). Les femmes sont des mamans épanouies qui font des gâteaux avec des enfants parfaits dans des cuisines de catalogue. Les jeunes font la fête en se jetant des cartouches de couleur. Les Noirs sont rayonnants et ne craignent pas la patrouille de la police. Les vieux messieurs – pardon les seniors – ressemblent à Clint Eastwood, les vieilles dames sont des cougars... Au boulot, même refrain : on bosse tous dans des open spaces lumineux avec cafet' au top et barista branché ! Les femmes de ménage et les caissières sont forcément jeunes et sexy et n'ont jamais mal au dos. Personne ne bosse dans un abattoir glauque ou une usine Seveso vétuste.

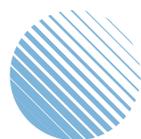
Sans parler des mises en scène bateau censées être conceptuelles : un carton sur la tête figurant quatre murs et un toit ? Voilà une jolie famille logée sans attendre des années son logement social ! Des mains qui se tendent, des doigts joints en forme de cœur ? Et hop ! On nage dans la bienveillance. Mais franchement : est-ce qu'on ressemble à ça ? Des produits marketés ? Des corps normés et des sourires forcés ? Des rôles assignés en fonction des genres ? Un quotidien mis en scène comme sur les réseaux sociaux ? Des idées pauvres mille fois répétées, vues et revues ?

Alors essayons de décrocher de cette fabrique à clichés qu'on pourrait remplacer par autre chose : un regard, une rencontre, un cadrage, un visage, un décor pas trop léché. Ça s'appelle une... photo !

La nouvelle dimension de la communication gouvernementale

La crise sanitaire a remis au cœur du quotidien des citoyens la communication gouvernementale et provoqué une mutation accélérée vers plus de décentralisation des modes de communication. Michael Nathan, directeur du SIG, nous explique comment la promotion de l'action publique a dès lors été repensée à l'aune d'un esprit de réalisme et de responsabilité.

Interview réalisée par Yves Charmont, publiée le 1^{er} avril 2021



Professionnel du marketing, du digital et de la communication, Michael Nathan a été nommé à la direction du Service d'information du Gouvernement (SIG) en octobre 2018, après plus de 20 ans d'expérience dans le privé.

► **CAP'COM** : Comment s'est organisée la communication du SIG pendant l'année qui vient de s'écouler ?

► **MICHAEL NATHAN** : La colonne vertébrale de ces 400 derniers jours a été, pour le SIG, de délivrer une information fiable et accessible au plus grand nombre dans des délais contraints et avec des pratiques et modes opératoires (appui des cellules sciences comportementales) profondément renouvelés pour optimiser les messages diffusés.

Nous l'avons fait à travers nos propres canaux de communication (site web du gouvernement, réseaux sociaux, relais de l'État) mais aussi avec l'aide d'une centaine d'acteurs privés, publics ou individuels qui se sont mobilisés pour relayer massivement les consignes sanitaires.

La stratégie de transparence définie par l'Exécutif – comme le maître mot de la communication autour de la gestion de cette crise sanitaire – continue d'être le pilier fondamental de notre exécution. Une transparence des chiffres (nombre de cas, malades en réanimation, livraison des doses...), couplée à une transparence des informations disponibles, de l'état des connaissances et de la pédagogie

pour expliquer les décisions prises (conférences de presse hebdomadaires, collectif citoyen sur le vaccin...). Au-delà du relais des consignes sanitaires, le SIG a également participé, avec les autres acteurs en charge (ministère des Solidarités et de la Santé, Santé publique France, CNAM, etc.), à l'élaboration et à la diffusion des campagnes de communication grand public pour adopter les bons gestes et vivre avec le virus. Par exemple, la campagne « Tenir ensemble » lancée au mois de février met à l'honneur la résilience française. Le spot donne à voir cette France unie et solidaire, qui ne cède pas et s'adapte. Car, « Tenir ensemble », c'est nous protéger, protéger notre système de santé et notre économie.

► **C'C** : La sortie de la crise sanitaire rime-t-elle avec relance ?

► **M. N.** : L'économie, justement. Depuis le début de l'épidémie, le Gouvernement est pleinement mobilisé pour faire face et protéger le pays des conséquences économiques et sociales de la crise de la covid-19. Même si le virus circule toujours, il est impératif de préparer l'étape d'après. Le SIG a ainsi été missionné en lien avec les ministères directement concernés pour proposer un dispositif

de communication visant à faire connaître le plan de relance auprès des Français. L'objectif est de faire connaître les mesures du plan dans ce qu'elles apportent au niveau individuel et territorial pour permettre à chacun de s'en saisir pleinement.

Là encore, la transparence est de mise. Le baromètre des résultats de l'action publique, disponible sur le site du Gouvernement, donne à voir en temps réel l'état d'avancement et les résultats concrets des réformes prioritaires passées, en cours et à venir.

► **C'C** : Comment la communication publique locale pourrait-elle être associée à cette stratégie ?

► **M. N.** : Dans le cadre du plan de communication autour de France Relance, le SIG centralise, produit et diffuse les « Portraits de la relance » : une série de témoignages de bénéficiaires pour mettre en lumière l'ancrage territorial du plan et les bénéfices générés localement : création d'emplois, développement économique, amélioration de l'impact écologique...

Nous donnons la parole aux acteurs du terrain pour qu'ils témoignent de leur engagement et des bénéfices de la politique gouvernementale. En valorisant l'engagement individuel, l'État développe le sentiment national de fierté et permet à chacun de trouver sa juste place en tant que citoyen. Ces portraits nous parviennent de l'ensemble du territoire national grâce à la mobilisation forte des ministères et des services déconcentrés de l'État.

On y retrouve aussi bien l'embauche d'un apprenti en Bretagne grâce au plan « 1 jeune 1 solution », le maintien des activités d'une ferme en Centre-Val-de-Loire grâce à

l'installation du très haut débit, que la reprise de la croissance pour une PME dans les Hauts-de-France grâce à une aide financière à l'investissement. C'est le cas par exemple de l'usine de flacons Pariche qui, après avoir perdu une part importante de son chiffre d'affaires en 2020, a pu prévoir le recrutement de 10 personnes et investir dans une nouvelle machine de traitement des déchets chimiques, lui permettant ainsi de réduire son coût énergétique de 70%. Cela, grâce au Fonds de soutien à l'investissement industriel dans les territoires du plan de relance.

La relance, ce sont les bénéficiaires qui en parlent le mieux. C'est pourquoi ces portraits ont vocation à être relayés le plus largement possible, en digital ou dans les médias, pour que chaque Français puisse se saisir des opportunités du plan et devenir acteur de la relance.

France Relance

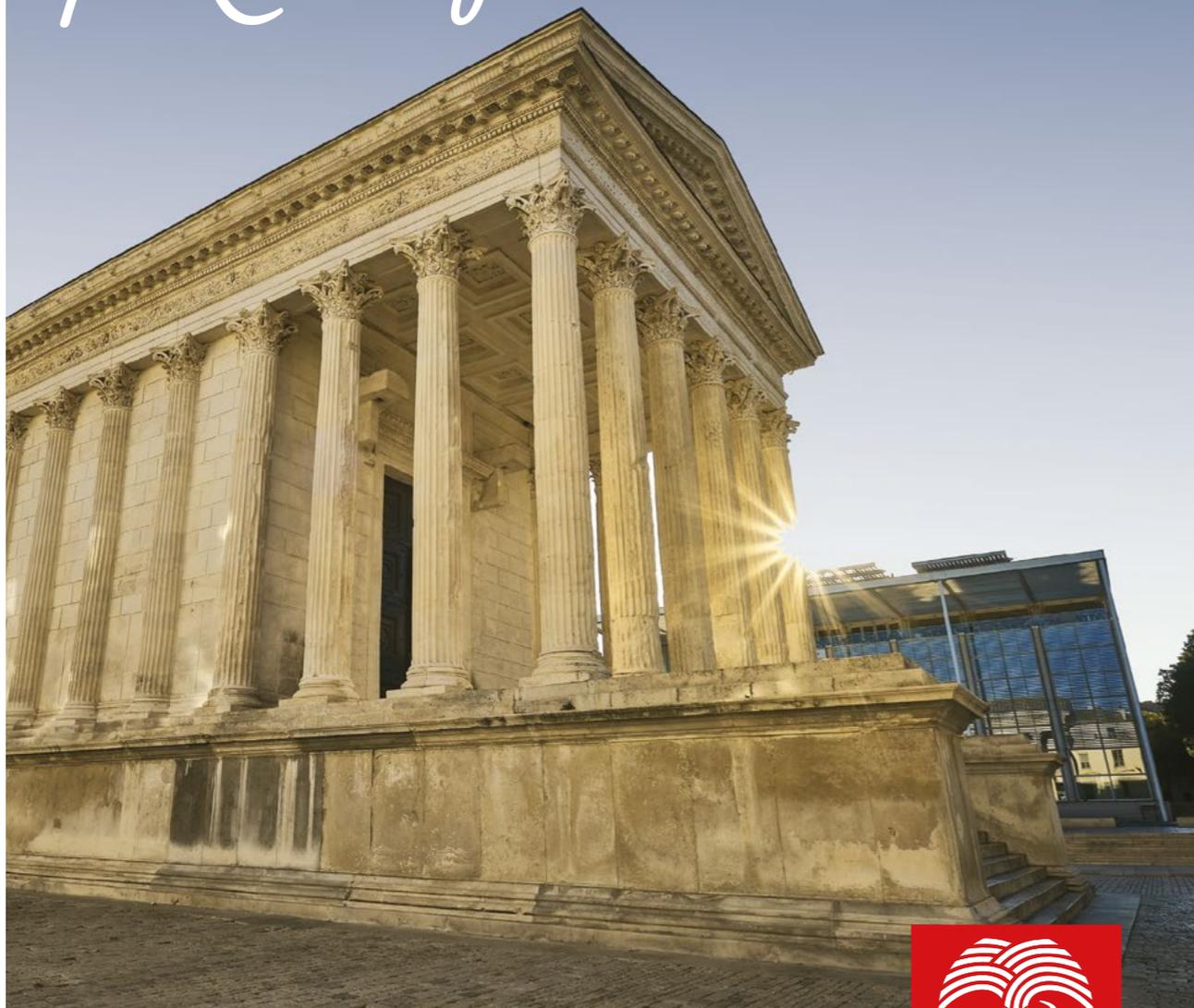
100 milliards d'euros investis dans trois piliers :

- la cohésion, pour une solidarité entre les générations, entre les territoires, et entre les entreprises de toutes tailles ;
- l'écologie, pour devenir la première grande économie décarbonée européenne ;
- la compétitivité, pour renouer avec la croissance, soutenir l'innovation (transition environnementale, énergétique et numérique) et relocaliser notre production.



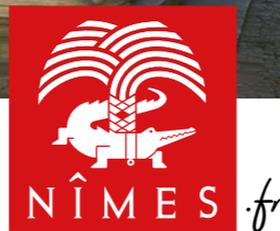
TOUS LES CHEMINS MÈNENT À NÎMES

la Rome française



La Maison Carrée

est le temple romain le mieux conservé au monde.
Candidate au patrimoine mondial de l'Unesco, elle est inspirée des temples d'Apollon et de Mars Ultor à Rome.



Et si, au fond, la communication publique ne servait à rien ?

Soyons clairvoyants, la révolution ne passera pas par la communication publique. Une question cependant, comment avons-nous pu (mais il n'y avait peut-être que moi ?) y croire une seule seconde ?

Par Marc Thébault, membre du Comité de pilotage de Cap'Com
Publié le 23 novembre 2020

Enfonçage de porte ouverte: le monde change. Certes, la pandémie en cours ne permet certainement pas de poser un regard serein sur nos sociétés et nos modes de vie. Mais, au-delà du contexte sanitaire, que nous espérons toutes et tous temporaire, la radicalisation, sous toutes ses formes et sur tous les sujets, progresse inexorablement et sans que l'on n'entrevoie la moindre lueur d'espoir.

On pourrait néanmoins estimer que, côté « forces du bien », il y a les communicantes et communicants du secteur public. Depuis très longtemps elles et ils annoncent travailler pour recréer du lien social, faire la part belle à la parole « citoyenne », redonner le sens de l'action publique, retisser de la confiance dans la politique, au moins la locale, et avec les politiques. Donc créer et maintenir des relations avec toutes les composantes de leur territoire, informer en toute transparence, éduquer à la citoyenneté, apaiser des tensions, pacifier l'espace public, proposer un cadre serein de débat et de dialogue social.

Pour autant, d'un côté une communication publique qui se professionnalise sans cesse, sait capter les tendances et qui déclare s'engager de plus en plus pour améliorer, voire changer le monde. De l'autre un même monde qui se clive à grande vitesse et qui, osons le dire, part en vrille. J'ai failli écrire

« qui part en couilles », mais cela ne se fait pas. La défiance envers l'Autre – surtout s'il s'agit d'un personnage public – serait devenue une règle universelle. La « première intention », dirait un commentateur sportif. Précision, je ne suis pas certain que nous aurions beaucoup à gagner à tenter de plaider le clivage « vertueuse communication publique locale » versus « désastreuse communication gouvernementale », la défiance aux mots publics, même si elle reste moindre au local qu'au national, risque toujours d'emporter tout sur son passage. Après tout, aux yeux de celles et ceux qui rejettent toutes les voix « officielles », nous sommes aussi une voix officielle. D'où le truc du bébé, de l'eau du bain, tout ça...

La communication publique est utile mais inverse-t-elle des tendances sociétales ?

Que l'on se comprenne bien, la communication publique est bien sûr utile, malgré mon titre un tantinet « putaclie ». Ses initiatives sont essentielles. Et notamment depuis le 16 mars 2020 lorsqu'il a été vital de diffuser vite et bien de très nombreuses informations, de mettre l'accent sur les comportements à adopter, de valoriser les actions déclenchées au service des plus fragiles, comme de l'emploi

et de l'économie, et de continuer à faire vivre ensemble, etc. Mais est-ce que tout cela a fondamentalement inversé des tendances sociétales de fond?

Ainsi, commençant à apercevoir ma fin de carrière, je ne peux que me remémorer tous nos débats passionnés, toutes ces thématiques capcomiennes si généreuses et engageantes, et parfois va-t-en-guerre lancées à chaque Forum et constater que, question amélioration durable du bordel ambiant, pas mal de pain est encore sur la planche! Si les actions de la communication publique remplissent, sans conteste, un rôle primordial de diffusion d'informations indispensables quant à l'organisation de la vie en commun dans nos territoires, croire qu'en plus on puisse changer durablement des comportements et des points de vue – et devenir, de fait, un peu des sauveurs du monde – relève sans doute d'une forme d'illusion collective. Illusion entretenue, c'est une hypothèse, par notre foi en notre professionnalisme, notre créativité ou notre maîtrise des fameux réseaux sociaux comme autant de garanties de résultats.

Ne parlons-nous qu'aux plus intégrés ?

Autre hypothèse alors: et si, en réalité, tout cela ne s'adressait, en réalité, toujours qu'aux mêmes personnes? Et si nous ne faisons que parler aux plus intégrés de nos mini-sociétés? Et si, dans les faits et même involontairement, nous ne faisons que creuser un fossé entre celles et ceux qui veulent ou peuvent s'impliquer dans la vie publique (au sens large), lobbies locaux et notables compris, et celles et ceux qui s'en sentent exclus – ou qui s'excluent d'eux-mêmes – et qui tournent, peut-être définitivement, le dos au modèle de vie commune que nous promouvons?

Parce que reconnaissons que nous sommes, en définitive, plutôt des normatifs, des apôtres du conformisme, cherchant principalement à faire entrer dans le rang, mettant beaucoup d'énergie pour faire diminuer la visibilité de points de vue trop différents et pour toujours tenter de faire adhérer, coûte que coûte, au nom du toujours supérieur « intérêt général », et tant pis s'il devient exorbitant.

En somme, la communication serait plus volontiers un outil, évidemment assez efficace,

d'intégration au moule (tant pis s'il n'est pas parfait), mais jamais un creuset au service de la mise au jour, et de la prise en compte, de réelles alternatives. Certes, il existe de nombreuses actions de « participation citoyenne » mises en œuvre ici ou là. Elles sont certainement utiles et bénéfiques pour quelques-uns, mais elles ne sont visiblement pas parvenues à reboucher les lignes de fracture.

Notre terrain de jeu est l'acceptation de l'altérité, pour « vivre ensemble »

Mais, après tout, il n'y a sans doute pas à en avoir honte. Il y a juste à être lucide. Être au service d'une institution, de ses femmes et de ses hommes et de leurs projets (pour lesquels une élection démocratique a d'ailleurs validé l'adhésion) n'a rien de condamnable. Ce serait même assez noble. Ce qui serait en revanche interpellant, ce serait l'entretien d'une chimère professionnelle. Peut-être alors faut-il cesser de penser que nous serions en mesure de changer quoi que ce soit. Assumons d'être les hérauts du système, pas les porte-parole de la divergence. Nous sommes des intégrateurs, pas des désintégrateurs. Nous sommes plutôt au service de l'obéissance civile, bien peu à celui des adeptes de la rébellion. Nous sommes capables d'influence éphémère, mais pas d'un changement fondamental de paradigme. De là à croire que pour changer réellement nos mondes, plutôt que de créer un nouveau numéro vert, une appli ou une story sur Instagram, il conviendrait surtout de changer de métier, il n'y a qu'un pas... mais que je ne propose pas forcément de franchir. Car, en fin de compte, notre terrain de jeu n'est peut-être pas le changement de monde, mais certainement la promotion, la reconnaissance et l'acceptation de l'altérité, pour « vivre ensemble ». J'ai failli titrer cet article « Communicants publics, qu'avons-nous raté? » (« je ne dirais pas que c'est un échec: ça n'a pas marché », comme dirait l'autre). Mais, après tout, je le redis, il ne s'agit pas d'un ratage. Il est peut-être juste question d'une confusion malheureuse des genres? Ou du refus d'accepter nos limites? Pour autant, lorsque l'on envisage ce que représente le cumul de toutes les initiatives locales, même les plus infimes, au final, ce serait une sacrée belle et puissante force de frappe, non? •

Les priorités de la com interne à l'heure des nouveaux mandats

Si le rôle essentiel de la communication interne a été reconnu pendant le confinement, il faut désormais capitaliser sur l'après-crise et sur l'arrivée de nouvelles équipes pour transformer cette reconnaissance en légitimation et réaffirmer sa fonction stratégique au sein des organisations.

Par Nastassja Korichi, publié le 1^{er} octobre 2020



Auprès des nouveaux élus: repositionner la com interne comme un pilier à part entière

La période postélectorale est une opportunité pour expliquer le rôle de la communication interne et la repositionner auprès des nouveaux élus non pas comme un simple relais d'informations RH, mais comme un pilier à part entière de la stratégie globale de communication. Plusieurs actions et arguments de base viennent soutenir ce positionnement.

► Ne pas oublier que la communication interne influence (aussi) l'opinion publique

Pour Didier Rigaud, maître de conférences à l'université Bordeaux-Montaigne, il est important de revenir aux fondamentaux « en faisant comprendre aux élus et à la direction générale – sensibles à l'opinion publique – que l'interne est un véritable relais d'information et d'opinion vers les publics externes. (...) Il faut expliquer que, lorsqu'on diffuse des informations en interne, cela impacte un quart de la population. Car chaque agent a un réseau social (voisin, famille, etc.). S'il est satisfait et fier de travailler pour sa collectivité, s'il a

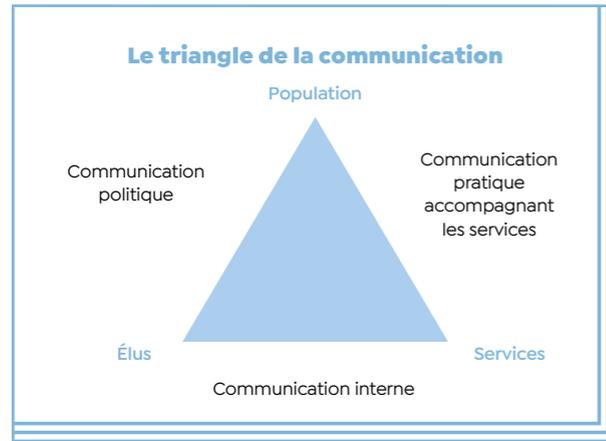
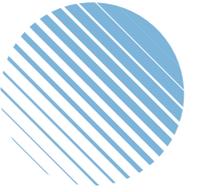
compris le projet global et les politiques mises en place au moins dans son domaine, il va en parler et donc influencer l'opinion de son entourage. Cela a été renforcé avec les réseaux sociaux numériques. Cela veut dire que la com interne reste de la communication globale. »

► Interpeller les élus en leur présentant « le triangle de la communication »

En début de mandat, plusieurs dispositifs peuvent être mis en place pour acculturer les élus. Des conférences d'experts ou bien des formations à destination des nouveaux élus peuvent expliquer ce qu'est la communication publique au sens large. Mais pour Didier Rigaud, « les élus ont très peu de temps pour vous écouter, même si vous faites une note argumentée et synthétique de quelques pages ». Aussi, pour les interpeller efficacement, il recommande de leur présenter « le triangle de la communication ».

Ce triangle montre que – sur le territoire et dans le cadre de la stratégie globale – trois publics sont en interaction: les élus, la population et les services de la collectivité. Pour chaque public, une fonction de la

Les communicants internes réunis le 8 septembre 2020 aux Rencontres nationales de la communication interne ont dressé leur feuille de route pour amorcer cette nouvelle période.



communication est adaptée: communication politique, communication externe ou d'accompagnement des services, communication interne. « Ce triangle interpelle généralement les élus et ils prennent conscience de l'importance de l'interne. Les trois pieds de la communication sont là, s'il en manque un, s'il n'y a pas les trois dimensions, la stratégie est bancal ou dissonante », précise Didier Rigaud.

Auprès des autres services et directions: affirmer le rôle stratégique de la com interne

Si la crise a révélé toute l'importance de la communication interne, elle a surtout interrogé le métier, sa fonction et son positionnement au sein des collectivités et organismes publics. Pour Jean Breillat, responsable de la communication interne de la ville de Tours et de Tours Métropole Val-de-Loire, « la crise a révélé que la communication interne n'est pas superfétatoire et qu'elle a besoin de davantage de moyens. Il faut désormais affirmer un rôle stratégique qui est sous-valorisé et sous-estimé, et j'en veux pour preuve les budgets respectifs entre com interne et com externe qui, en termes de proportion, sont très déséquilibrés (...) ».

► Travailler son plan de com interne

Pour lui, le plan de communication interne est l'acte concret à travailler pour aborder plus sereinement le nouveau mandat: « Pour convaincre par des actes, il faut penser plan de com. Tout comme le plan de com externe est l'outil indispensable du dircom, le plan de com interne et les moyens qui lui sont alloués sont à réinterroger sur la durée du mandat. Il faut être capable non pas

de répondre à l'immédiateté de la crise Covid par exemple, mais de se projeter sur trois ou quatre axes forts de communication interne à long terme qui pourraient être: comment toucher l'ensemble des agents, comment renforcer le sens et la culture commune, etc. »

► Revendiquer de participer aux comités de direction et d'être en lien avec le cabinet

Pour ne pas se retrouver confronté à des messages incohérents avec les préoccupations quotidiennes des agents, ou bien pour leur assurer la primeur des annonces importantes, « il n'est pas inutile de revendiquer de participer aux comités de direction – sans toujours intervenir – au moins pour écouter et anticiper », rappelle Didier Rigaud. « Il faut être présent en amont et avoir des relations avec le cabinet pour savoir quel est le projet politique et comment cela va se traduire concrètement dans le quotidien des agents. Il est important de transmettre le projet en interne, sans être partisan, mais pour rapporter les choix. » Même constat pour Jean Breillat, pour qui « la communication interne doit être au cœur de l'accompagnement des changements, de toutes formes de crises, de l'évolution du climat social. Elle doit sans doute être en lien permanent avec la communication externe, la DRH, la DSI et aussi avec le cabinet. La com interne, lorsqu'elle s'adresse à des agents avec des sujets structurants et stratégiques, doit être en lien avec le cabinet. »

Renforcer le rôle de médiateur du communicant interne

En outre, l'un des enjeux forts pour les communicants internes est de retrouver un rôle pivot, de médiateur, qui vient nourrir le dialogue permanent entre toutes les composantes d'une collectivité. Cela passe notamment par le fait de replacer les services au centre de l'action et de travailler en transversalité avec eux. Christine Hiaumet, responsable de la communication de l'hôpital de Montfermeil, en a fait l'une de ses priorités stratégiques: « Alors qu'avant, l'intégralité des grandes orientations était descendante, nous avons retravaillé une stratégie qui place véritablement les services au centre de l'action. Et cela va aider la communication interne à mieux se positionner dans l'organisation générale, il faut capitaliser là-dessus. »

Pour Jean Breillat, et à l'échelle d'une

collectivité, « ce qui est important c'est d'animer un réseau d'agents qu'on accompagne et qu'on valorise. C'est parce qu'un contenu est co-produit, qu'il est approprié. C'est parce qu'on n'est pas les seuls à décider autoritairement de ce que l'on va dire qu'il sera reconnu comme reflétant les agents. Dans nos outils, il faut avoir l'obsession demain de faire en sorte que les gens puissent s'exprimer mais surtout qu'ils aient la possibilité de se retrouver vraiment. Il faut être sur un mode projet avec une dynamique de co-production et de partage d'information ».

Être en mode projet et en dynamique de co-production.

Selon lui, « ce rôle de médiateur permet de véhiculer du sens commun tout en étant la garantie d'une certaine transparence. Et ce rôle-là pose la fonction communication interne en électron libre, assez indépendante du système, qui doit rendre des comptes mais être assez libre ».

Maintenir le lien avec les agents et adapter les supports

Plus que le développement des supports numériques, c'est surtout leur valeur

ajoutée et leur accessibilité qu'il faut travailler. Comme le précise Anne-Claire Dubreuil, directrice de la transformation numérique du Sicoval, lors de son retour d'expérience sur l'inclusion numérique, « il faut avant tout faire comprendre les enjeux du numérique aux agents, avant même de les former à utiliser les outils ». Mais l'innovation n'est pas toujours technologique, et l'adaptation des supports en communication interne passe beaucoup par les dispositifs mis en place pour maintenir le lien et le contact physique avec les agents, comme le souligne Jean Breillat: « il faut réinventer des moyens de communication qui ne sont pas seulement numériques. Il faut se déplacer physiquement, et c'est l'une des leçons principales de cette crise. Cette obligation de maintien du contact humain est à réinterroger, à réinventer sous des formes parfois très simples, qui peuvent paraître anecdotiques: ateliers, déjeuner, pique-nique organisé, visites de chantiers proposées en primeur aux agents, accueils des nouveaux recrutés, sessions de découvertes de musées, petits cafés com où on va les rencontrer, aller à la rencontre aussi des N-1... c'est faire en sorte qu'ils aient aussi l'occasion de se retrouver, sans nous. Tout ça n'est pas en soi de l'innovation, mais ce sont ces actions qui nous permettront d'avoir un accompagnement permanent pour être à l'écoute des agents, et reconnus comme cela. »

Pas de carte de presse dans les journaux territoriaux

Les journalistes travaillant au sein d'une association éditrice du journal territorial d'une collectivité peuvent-ils disposer d'une carte de presse? Non! Et cela a été rappelé par les tribunaux dans le cas emblématique de la ville de Levallois alors conduite par Patrick Balkany. La Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels a rappelé, dans une décision de 2019, que « en l'absence d'indépendance éditoriale », malgré l'édition par une association, « la rédaction d'articles au sein de ce magazine ne peut être regardée comme se rattachant à l'exercice de la profession de journaliste au sein d'une publication de presse ».

Les métiers de la communication vus par le CNFPT

Un petit groupe de communicants publics, avec la participation de Cap'Com, accompagne le CNFPT dans sa volonté de prendre en compte les évolutions du métier impacté par l'essor du numérique. Une réflexion alimentée par les dernières études sur le numérique réalisées par Cap'Com.

Faut-il créer une nouvelle fiche métier décrivant la fonction d'animateur ou animatrice de réseaux sociaux et de communautés? Ou faut-il, au contraire, actualiser les six fiches métier – dircom / chargé.e de com/de publication/de création graphique / chef.fe de projet numérique / photographe vidéaste – au regard de la place que prend le numérique? La réflexion est lancée.



Communication interne : « The show must go on ! »

Fédérer sans réunir. Créer de la convivialité sans festivité. Mobiliser sur des actions incertaines. Faire collaborer sans mixer les équipes. Innover avec des budgets diminués. Donner du sens dans l'incertitude. Informer sur l'actualité et rassurer. Le spectacle doit continuer, un sacré défi pour les communicants internes !

Par Vanessa Gotti, chargée de communication interne à la ville de Chatou
Publié le 12 octobre 2020

Il convient de se rappeler que, depuis la mi-mars 2020, la gestion de la crise sanitaire a mis en lumière les coulisses des organisations. Jamais dans notre histoire moderne il ne nous a été donné de voir les professionnels de la fonction publique hospitalière applaudis tous les soirs par des millions de Français, les éboueurs félicités sur leur passage, les caissières des supermarchés remerciées, les personnels de la sécurité salués... Dans les collectivités territoriales, les agents de restauration, les animateurs, les agents auprès des enfants, les auxiliaires de puériculture, les policiers municipaux, les agents des centres techniques municipaux et des CCAS... toutes ces femmes et ces hommes, sur le terrain et aussi derrière leur ordinateur, ont œuvré chaque jour et assuré sans faille leur engagement en faveur du service public. Pour eux, la communication interne – quand on lui en a laissé la possibilité – s'est mobilisée, a réagi, valorisé, informé, conservé le lien, pris soin, accompagné... joué son rôle auprès des agents. Visible, indispensable, voire salutaire pour certains, elle a mis de l'huile dans les rouages, rassemblé dans l'adversité et renforcé le collectif.

Les agents sur le devant de la scène et la com interne sur les planches !

Pendant cette période, la communication interne a nourri la communication externe, les agents ont fait l'actualité. Aux côtés et sur la même marche que les élus locaux, les consignes sanitaires et les messages institutionnels, l'action des agents avait sa place. L'épais rideau de velours qui sépare d'ordinaire les coulisses de la scène était relevé et jamais autant les agents n'en ont été valorisés.

Au même titre que de mettre en lumière ces personnels, cette terrible crise aura au moins eu l'avantage de souligner l'importance de la communication interne. Cette fonction, trop peu souvent reconnue, rarement même mise en place, a ces derniers mois revêtu un tout autre costume, plus brillant, mieux taillé... digne de monter lui aussi sur les planches. Ce nouveau statut lui a permis de confirmer son utilité, d'asseoir son rôle, en un mot d'être enfin reconnue et surtout de prouver sa complémentarité avec la communication externe.

Un entracte avant le nouvel acte

La communication interne se doit de poursuivre sur sa lancée et le parcours n'est pas simple. Après la course contre la montre du confinement et du déconfinement, c'est un marathon semé d'embûches qui l'attend. Le lien entre agents s'est parfois distendu, ce phénomène parfois accentué par le repli sur soi, le télétravail ou la morosité ambiante, et il est plus que jamais nécessaire de reconnecter les équipes entre elles. De redonner du sens et du plaisir à travailler ensemble. Et il faut bien l'avouer, le contexte actuel est un sacré caillou dans la chaussure !

C'est le moment de séduire par le côté ludique d'une action.

Finis les rassemblements festifs autour d'un bon repas, les team buildings innovants, les rencontres sportives interservices, les soirées thématiques, les petits-déjeuners « chouquettes », le partage de la galette des rois en janvier... On en vient même à repenser avec envie et nostalgie à la traditionnelle cérémonie des médaillés et des retraités, événement souvent ronflant mais qui aujourd'hui respire la liberté et la convivialité !

Pas le choix, il faut faire, « The show must go on » ! Mais comment ? Quoi ? Où ? ... À chaque nouvelle idée d'action, un nouvel obstacle imposé par les nécessaires consignes et protocoles sanitaires en vigueur. L'exercice devient compliqué et se transforme même en véritable casse-tête !

Entre improvisation et grands classiques : un répertoire varié

Mais cela est sans compter sur la créativité et la réactivité sans faille des communicants internes, qu'il s'agisse de mettre en place de nouvelles actions ou juste de se recentrer sur les essentiels.

Certes il faut parfois s'y prendre à plusieurs reprises, s'arracher un peu les cheveux... mais cela force les cerveaux à entrer davantage en ébullition. Il faut s'adapter et le champ des possibles est large ! Pour certains, s'appuyer sur les nouvelles technologies, dématérialiser certains supports, proposer

des actions en ligne. C'est l'occasion d'activer des plans numériques prévus de longue date mais jamais initiés, de se pencher sur la refonte de l'intranet, de lancer son réseau social d'entreprise ou d'accorder plus de place au rich media. D'autres en profitent pour se pencher sur les dossiers de fond jamais pris en main, la mise en place de procédures d'accueil, des campagnes de sensibilisation à l'usage des réseaux sociaux ou à d'autres thématiques, des démarches de qualité de vie au travail ou des dynamiques de marque employeur... Parfois s'associer avec la communication externe pour envisager des actions communes centrées sur le territoire, la culture...

C'est aussi le moment de séduire par le côté ludique d'une action : mettre en place des quiz avec des lots à la clé, proposer des défis en interne, un « Qui est-ce ? » masqué géant sur photos ou tout autre action plus ou moins décalée mais qui a le mérite de fédérer.

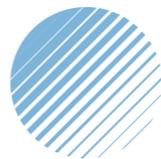
Tout simplement aussi et plus que jamais, il y a surtout le retour aux fondamentaux et au triptyque « écouter, rencontrer, valoriser ». Le pouvoir d'un sourire, d'un mot ou d'un passage sur site est considérable et être présent est primordial. Rapprocher également les agents de leurs responsables, de la direction générale ou des élus, en un mot recréer l'unité.

Une nouvelle pièce à écrire

Ce contexte particulier, aussi angoissant que perturbant, met plus que jamais les communicants internes face à leur mission, face à leurs responsabilités. Aux côtés des ressources humaines et de la direction générale, la communication interne doit accompagner les agents. Comme toujours avec bienveillance, elle se doit de persévérer, d'imaginer, de sortir du cadre et de faire des merveilles, souvent avec des bouts de ficelle. C'est aussi ça le cœur de notre métier et notre quotidien !

Alors oui, la tâche n'est pas aisée et paraît même sur le papier quelque peu difficile. Mais la communication interne saura se dépasser encore, grandir même, rassembler les équipes, associer, rapprocher, lier, unir... et apporter ce petit plus qui fait tant, cette chose invisible qui soutient, qui consolide et qui conduit. Ce pour quoi elle existe, tout simplement, et qui fait la différence partout où elle s'exprime. •

Anciens agents et nouveaux élus : une expertise à justifier



En cette période postélectorale dans les communes et intercommunalités vont se mettre en place de nouveaux modes de relations et process de travail entre de nouveaux élus et des agents déjà bien en place. Alors un renouvellement électoral doit-il être l'occasion de remettre sur le métier son ouvrage ?

Par Yann-Yves Biffe, DGA, membre du Comité de pilotage de Cap'Com
Publié le 1^{er} septembre 2020

Les élections, fortement bousculées par la crise sanitaire, ont finalement accouché de municipalités, facilitant la reconduction des maires bien ancrés s'étant fait les chevaliers blancs anti-covid. Pour autant, de nombreuses communes ont changé d'exécutif. Cela induit pas mal de choses à repositionner, à reconsidérer. Des projets abandonnés, et évidemment les plans de com prévus en appui. Plus extrême, des postes à quitter, quand l'envie de travailler ensemble n'est pas là, d'un côté comme de l'autre car dans le domaine, la moitié des voix suffit à emporter la décision. Difficile en effet de s'épanouir pour quelque partie que ce soit dans une défiance posée d'emblée. Mais si les deux veulent se donner une chance, pourquoi pas ?

Refonder la relation élu-dircom

Le nouvel exécutif va devoir apprendre à faire confiance, à s'appuyer sur l'équipe en place. Ce n'est pas inné et, pour y parvenir, il va falloir lui donner des gages. Il va falloir lui prouver que ce que vous proposez et réalisez va dans son sens, sert ses objectifs, est fondé et pertinent, même si l'idée qu'il s'en faisait initialement était à l'opposé. Même si les moyens

qu'il souhaitait mettre en œuvre ne sont pas ceux que vous suggérez. En effet, la loyauté ne doit pas aller jusqu'à tout accepter, jusqu'à réaliser aveuglément des actions dictées par cet exécutif alors qu'elles vous semblent être inadéquates. Tout est dans le dosage, certes, mais vous ne vous ferez apprécier de vos nouveaux patrons que si vous apportez l'avis de l'expert, pas si vous réalisez des actions pour la seule et apparemment bonne raison qu'on vous l'a demandé.

Préciser les rôles respectifs de l'élu et du chef de service

Votre maire ne vous demande pas de vous écraser. Enfin, pas systématiquement. La première qualité recherchée par les maires chez le dircom, c'est le fait qu'il soit un professionnel des techniques de la communication.

Pourtant, sur le terrain, cette reconnaissance de l'expertise du dircom ne semble pas aller de soi, selon les premiers intéressés. C'est peut-être d'ailleurs plus le fait des adjoints au maire et conseillers municipaux que celui du maire directement. Est-ce une défiance ou plutôt une méconnaissance ?

Il y a une logique d'acteurs à prendre en compte : les nouveaux élus cherchent leur place. Par rapport aux autres élus de la majorité, de l'opposition, par rapport aux administrés et à leurs promesses de campagne. Ils ont besoin d'exister, de se faire repérer dans leurs nouvelles attributions, et la com peut être une façon apparemment plus facile de s'imposer d'emblée dans ce nouvel environnement, notamment quand il faut composer avec des ingénieurs dont la matière est plus... technique, voire sacrée car mathématique. Alors que la com, tout le monde peut en faire !

Le nouvel élu peut penser qu'il a pour mission de mener les actions de la collectivité. Il tombe alors dans le classique travers technique en se prenant pour le chef de service.

C'est que le nouvel élu doit aussi trouver son positionnement face aux services, dont celui de la communication. Il est nimbé de sa fraîche légitimité électorale alors que les services n'ont, dans un premier temps, que la légitimité d'avoir été nommés par des prédécesseurs battus. Ils oublient par là même que cette nomination s'est faite avant tout sur des critères de compétence. (Normalement. Si c'était politique, trouvez-vous une légitimité technique ou revenez à la fin du premier paragraphe.)

Sur la base de cette petite confusion, le nouvel élu peut penser qu'il a pour mission de mener les actions de la collectivité. Il tombe dans le classique travers technique de l'élu qui se prend pour le chef de service. Vous pouvez essayer de rappeler les rôles de chacun. L'élu n'est pas chef de service, pas plus que le chef de service ne doit prendre la place et les responsabilités de l'élu. L'élu fixe les objectifs. Les cadres proposent les voies pour les atteindre et mettent en œuvre après validation. Mais si pour vous c'est un rappel, pour lui, c'est une information. Et en début de mandat, il n'est pas forcément prêt à l'entendre. L'idéal dans le domaine passe par une petite formation collective par un tiers.

Réaffirmer l'expertise du service communication

Sinon, le temps peut faire son œuvre, mais c'est plus long. D'ailleurs, plus que le temps, c'est vous qui allez devoir œuvrer, expliquer le pourquoi de vos préconisations, l'analyse que vous avez faite des objectifs, les raisons des choix que vous proposez, les résultats que vous pensez atteindre en fonction des cibles définies.

Alors que la compétence de votre service vous semble évidente, les réelles missions du service communication sont très mal connues des nouveaux élus. Ceux-ci ont vu les communicants prendre des photos et organiser des pots lors des réceptions, rarement « travailler », finalement. Le service com peut dans cette conception minimaliste passer pour un guichet où l'on vient demander un vin d'honneur ou un tract, plutôt en vert. N'appelons pas à la désobéissance civique, mais au contraire, apportez à l'occasion de cette demande basique (voire injurieuse du point de vue de votre équipe) un conseil qui vous replacera dans votre rôle de prescription.

Le travail pédagogique à mener est chronophage et vient en plus des actions en elles-mêmes. Mais c'est cette pédagogie progressive qui va faire réémerger votre expertise. C'est d'ailleurs un besoin permanent, quelle que soit l'ancienneté des élus. Certes, mais cette pédagogie nécessaire qui se rangeait habituellement à la rubrique de l'entretien peut paraître d'autant plus pénible à développer pour les dircoms qu'ils avaient l'impression depuis de longues années d'avoir fait œuvre de pédagogie bien comprise. Patatras, ils retombent au fond d'un trou dont il va falloir reprendre l'ascension. Un peu comme un mythe grec bien connu...

Travailler avec une nouvelle équipe municipale, c'est donc possible. Il faut cependant bien intégrer qu'elle est... nouvelle. Donc perfectible. Et ce sera sûrement grâce à vous, grâce à la pédagogie et aux conseils que vous allez apporter, bien au-delà de la simple prestation que les nouveaux élus vont vous demander au début, inconscients qu'ils sont de l'expertise que vous saurez mettre à leur service. •



Statuts et mobilité du communicant territorial

Depuis les municipales de 2020, « le mercato » des communicants bat son plein dans les collectivités. Mais avec la réforme de la fonction publique 2019, qui s'applique progressivement, les règles du jeu évoluent.

Par Anne Revol, publié le 17 septembre 2020

Les communicants publics en collectivité territoriale peuvent exercer sous quatre statuts différents.

Le statut de titulaire de la fonction publique concerne un peu plus de 50 % des communicants selon la dernière étude métier Cap'Com. En 1997, 25 % d'entre eux étaient fonctionnaires (selon l'étude métier de 1997). Ce statut, s'il a pris de plus en plus d'importance parmi les communicants territoriaux au fil des années, reste faible au regard des autres métiers de la fonction publique et ce malgré les réformes successives visant à faciliter l'accès au statut de fonctionnaire des agents non titulaires.

Le statut de contractuel de la fonction publique, majoritaire parmi les communicants publics il y a dix ans, rassemble toujours près de 40 % de la profession en 2018. Aux côtés de ces deux statuts « classiques » de la fonction publique, d'autres communicants exercent leur fonction soit dans le cadre d'un emploi dit fonctionnel, qui concerne certains postes de directeurs généraux adjoints chargés de la communication, soit dans un poste de collaborateur de cabinet, situé à la frontière entre administratif et politique. Quel que soit son statut, le communicant doit se pencher sur les dispositions de la loi de transformation de la fonction publique du 6 août 2019 et ses plus de 50 décrets d'application. Car parmi les grands objectifs de cette réforme, la plus importante depuis la loi de 1984 fixant

le statut des fonctionnaires, figurent la facilitation de la mobilité et l'accompagnement des transitions professionnelles des agents publics dans la fonction publique et le secteur privé. Ces mesures ouvrent de nouvelles opportunités aux communicants pour débiter sur un poste, ou en changer.

Le contrat de projet

La loi du 6 août 2019 a introduit un nouveau type de contrat non titulaire en CDD: le contrat de projet. Les collectivités peuvent, depuis le 27 février 2020, recruter un communicant, pour des emplois de contractuel de catégories A, B ou C, par contrat en vue de la réalisation d'un projet ou d'une opération précise. Ce contrat de projet est conclu pour une durée comprise entre un an et six ans afin de remplir une mission clairement définie. Le contrat de projet prend fin à la réalisation du projet ou de l'opération, ou de manière anticipée à la demande de la collectivité uniquement si le projet ou l'opération ne peut pas se réaliser ou que le résultat du projet ou de l'opération a été atteint avant la fin prévue du contrat. À l'inverse, dans le cadre d'un contrat conclu pour une durée de moins de six ans et si le projet n'est pas terminé, il peut être renouvelé dans la limite d'une durée totale de six ans. À l'issue du contrat, pas de prime de précarité ni de droit à un CDI en tant que fonctionnaire. L'agent quitte la fonction publique.

Un recours élargi aux CDD

Uniquement ouvert à la catégorie A auparavant, le recrutement sur emplois permanents de trois ans renouvelables dans la limite de six ans (puis CDI) lorsque la nature des fonctions ou les besoins des services le justifient concerne désormais indifféremment les agents des trois catégories hiérarchiques. De la même manière, toutes les collectivités peuvent recruter un contractuel sur un emploi à temps non complet inférieur à 50 %. Une possibilité qui était limitée auparavant aux communes de moins de 1000 habitants.

Un recrutement plus large d'emplois fonctionnels

Les postes de directeur général des services et directeur général adjoint des services peuvent désormais être pourvus par la voie du recrutement direct d'un contractuel dans les communes et EPCI à fiscalité propre de plus de 40000 habitants (contre auparavant 80000 pour les directeurs généraux des services et 150000 pour les directeurs généraux adjoints des services). Cette modification ouvre l'accès à environ 2700 emplois fonctionnels aux contractuels, contre un peu plus de 1500 auparavant.

La portabilité entre les trois fonctions publiques

Auparavant possible uniquement au sein de la même fonction publique, la portabilité du CDI est étendue aux trois versants de la fonction publique. Ainsi un agent en CDI dans un hôpital peut être recruté par une commune, par exemple, à condition d'être sur des fonctions relevant de la même catégorie hiérarchique (par exemple de A à A).

La rupture conventionnelle

À l'instar du privé, le secteur public peut désormais pratiquer la rupture conventionnelle. Ce nouvel outil est créé par la réforme territoriale du 6 août 2018 pour « faciliter le départ d'agents publics en cas de réorganisations de services ou de suppressions de postes ». En expérimentation depuis le 1^{er} janvier 2020, et jusqu'au 31 décembre 2025, il peut être actionné à l'initiative de l'agent ou de l'employeur. Cette procédure concerne le

fonctionnaire titulaire ou le contractuel en CDI uniquement. Le fonctionnaire stagiaire, détaché en qualité d'agent contractuel, ou âgé d'au moins 62 ans et remplissant la condition de durée d'assurance requise pour obtenir une pension de retraite à taux plein ne peut pas bénéficier d'une rupture conventionnelle.

Elle donne droit à une indemnité calculée en fonction de l'ancienneté et plafonnée selon les dispositions du décret, et à des indemnités de chômage. Elle entraîne deux conséquences majeures pour le fonctionnaire:

- la perte du statut de fonctionnaire;
- l'impossibilité de travailler pendant

les six ans qui suivent dans la collectivité d'origine ou une des collectivités rattachées (communes de l'interco) même sous statut contractuel sous peine de devoir rembourser l'indemnité. À noter qu'un agent titulaire de l'État ne peut plus travailler du tout dans la FPE pendant ces six ans, quelle que soit l'administration.

L'indemnité de précarité

Autre émanation du secteur privé: les contractuels en CDD recrutés pour des contrats d'une durée inférieure ou égale à un an, renouvellements compris, pour accroissement temporaire, remplacement, ou vacance d'emploi, et avec rémunération brute globale inférieure à un plafond fixé par décret (non encore paru), vont pouvoir percevoir une prime de précarité pour tous les contrats conclus à partir du 1^{er} janvier 2021. Son montant sera égal à 10 % de la rémunération brute globale de l'agent. Une prime qui ne concerne pas les contrats saisonniers, les emplois de direction ou les contrats de projet.

La période de transition après un emploi fonctionnel

Le fonctionnaire titulaire détaché sur un emploi fonctionnel peut consacrer les six mois précédant la fin de son détachement à la recherche d'un nouvel emploi. Pendant ce délai, l'autorité territoriale doit permettre à l'agent concerné de rechercher une nouvelle affectation, en mobilisant à cette fin, le cas échéant, les moyens de la collectivité ou de l'établissement. Un protocole conclu entre l'autorité territoriale et le fonctionnaire peut permettre d'organiser cette période de transition.



RETROUVEZ L'ESPACE EMPLOI DE LA COM PUBLIQUE SUR WWW.CAP-COM.ORG UN SERVICE ENTièrement GRATUIT OUVERT À TOUS



RETROUVEZ LES FICHES DÉTAILLÉES DES 4 STATUTS DU COMMUNICANT TERRITORIAL SUR WWW.CAP-COM.ORG



La laïcité, c'est aussi notre affaire

Comment ne pas mettre sur notre table de communicants la question qui secoue, dramatiquement et profondément, la société française ? Sur notre chemin plaçons donc, non pas d'inaltérables axiomes mais quelques repères. Avec autant de questions que de réponses.

Par Alain Doudiès, consultant en communication publique, membre du Comité de pilotage de Cap'Com
Publié le 26 octobre 2020

« Laïcité » : inscrit dans l'article premier de la Constitution, imprimé dans nos cerveaux d'écoliers, martelé dans les discours officiels, le mot nous dépasse de toute sa grandeur. Examinons-le dans sa quotidienneté, à hauteur d'homme... et de femme. Et rappelons que la loi de 1905 est, non pas une loi d'exclusion, mais une loi de liberté, celle de croire et celle de ne pas croire et aussi celle d'exprimer publiquement sa croyance hors des institutions publiques. Voilà qui dessine un vaste espace pour nous qui nous lançons des passerelles entre l'univers public des collectivités et le domaine personnel des habitants.

Devons-nous, dans nos choix éditoriaux, scrupuleusement éviter toute forme, même très implicite, de suspicion à l'égard de l'islam, de méfiance envers les musulmans ? Vous allez me dire oui, je suppose. La loi passe avant la foi. Mais ce principe doit-il, par exemple, nous conduire à ignorer la part que les activités organisées par des organisations religieuses ont dans la vie associative ? Faut-il que nous prenions en compte les disparités culturelles et historiques, dans la fonction, forte, faible ou nulle, donnée à la religion au sein des familles et ainsi à la place respective du privé et du collectif ? Devons-nous considérer, s'ils sont respectueux de la République, les écarts dans le sentiment d'appartenance à la communauté nationale ? Nous avons l'ambition de parler à la fois à chacun et à tous. Le chemin de crête à

suivre est donc étroit, entre un ciblage abusif de nos actions et une indifférence aux différences. Avec l'attention pour les diverses identités de nos concitoyens et l'impératif, pour la communication publique, de produire... du commun, avançons.

Au bout du compte, que vaut notre métier s'il ne contribue pas, avec d'autres, à réduire les fossés ? Usagers pâtissant de la fracture numérique, habitants de quartiers de relégation, oubliés des dérives des médias, citoyens défiants à l'égard des élus : il y a du boulot ! À nous d'amplifier une de nos pratiques : susciter, dans les diverses formes de la communication publique, « l'art de la conversation¹ ». Avec les effets cumulés, dans nos têtes et dans nos existences personnelles et professionnelles, de la crise sanitaire et de la crise économique et sociale, nous vivons un temps d'incertitudes et d'inquiétudes. Elles se renforcent parce que l'obscurantisme nous menace. Gardons donc la farouche conviction que, peut-être plus que jamais, nous pouvons et devons, dans cette pénombre, apporter quelques lumières. •

1. Le politologue Alain Policar écrit : « La conversation transcende les frontières identitaires et elle remplit son rôle « en aidant simplement à s'habituer les uns aux autres ». Elle permet ainsi une éthique de coexistence, laquelle n'exige pas que nous nous comprenions mais seulement que nous nous entendions. » Il cite ainsi le philosophe Kwame Appiah. (*Libération*, 23 octobre 2020)

L'AGENCE DES TERRITOIRES ENGAGÉS

Transitions environnementales, sociales et culturelles, mutations urbaines, périurbaines et rurales, révolution démocratique, innovations digitales... La société est en pleine transformation, accélérée par la crise sanitaire et économique que nous subissons.

Chez Résonance Publique, nous avons la conviction que c'est à l'échelle des territoires, au plus proche des citoyens et de leurs préoccupations, que se trouvent les solutions aux défis de notre époque.

Depuis 10 ans, nous accompagnons ainsi les acteurs locaux et leurs initiatives dans toute la France, avec l'ambition de **faire résonner leurs engagements !**



HAVAS TERRITOIRES

Havas lance Havas Territoires, sa nouvelle solution à destination des **acteurs publics locaux**, pour les accompagner dans la co-construction de territoires plus **attractifs, inclusifs** et **durables**.

Nous avons une conviction : **plus près pour mieux gérer**. Nous faisons le pari que les prochaines politiques publiques octroieront des compétences supplémentaires aux collectivités locales : **gérer de près c'est gérer avec efficacité et mesure**.

Havas Territoires met à disposition de ses clients toutes ses expertises en **relations presse, affaires publiques, réseaux sociaux, stratégie de marque territoriale**, dont l'agence est un des leaders du marché français.

Pour tout renseignement : territoires@havas.com

ÉTUDES

120

Comment la covid a transformé la communication publique numérique

123

Le confinement a-t-il rendu incontournable l'expertise des communicants publics ?

125

L'information locale transformée et plébiscitée pendant la crise sanitaire

127

Les habitants souhaitent plus de participation mais connaissent peu les dispositifs existants

130

Choisir ses outils de communication en fonction de ses publics



Études

Comment la covid a transformé la communication publique numérique



Une enquête conduite par Cap'Com atteste de l'impact de la crise sanitaire sur la communication numérique du secteur public. Les résultats révèlent les outils et les usages qui se sont imposés et les stratégies conduites par les communicants. Ils dessinent la communication publique numérique de demain.

Par Bernard Deljarrie, publié le 1^{er} septembre 2020

Le constat est partagé par tous, la période de confinement due à la covid a révolutionné la communication numérique. La quasi-totalité des quelque 280 communicants publics qui ont répondu à l'enquête de Cap'Com confirment que cette période a transformé leur métier. Cette transformation se précise à la lecture de cette étude, « Les impacts de la crise sur la communication numérique du secteur public », conduite cet été 2020 auprès des communicants numériques des collectivités territoriales.

La parole publique a largement utilisé les supports numériques

Il fallait répondre à une attente pressante, diffuser les consignes sanitaires et assurer la continuité du service public. Confinement oblige, les outils numériques ont très majoritairement porté les messages et l'usage du numérique a explosé pendant cette période. Pour diffuser cette parole publique indispensable, plus de 80 % des communicants sollicités dans l'enquête confirment qu'ils ont alors fortement augmenté leurs publications sur leurs outils numériques. Et ils reconnaissent que très rapidement ils ont constaté une forte augmentation du taux de consultation de leurs supports.

Les impacts de la crise sur la communication numérique du secteur public

L'étude « Les impacts de la crise sur la communication numérique du secteur public » a été réalisée par Cap'Com en juillet et août 2020 auprès des communicants numériques de collectivités publiques. 285 responsables ou chargés de communication numérique (59 %) et directeurs de la communication (37 %), issus du réseau Cap'Com et de l'Observatoire socialmedia des territoires, y ont participé.

Les répondants représentent principalement les collectivités de 10 à 50 000 habitants (57 %) et les plus grandes collectivités, agglomérations, métropoles, départements ou régions (24 %). Une présentation et une analyse des résultats ont été faites lors des Rencontres de la communication numérique les 24 et 25 septembre à Issy-les-Moulineaux.

Certains supports ont été particulièrement performants

L'augmentation des usages n'a pas été uniforme selon les supports numériques. Pour ¾ des répondants à l'enquête, le site internet de leur collectivité a connu un trafic en forte augmentation. C'est moins le cas des newsletters qu'ils éditent, dont la lecture a augmenté dans une moindre mesure. Pour les réseaux sociaux, ce sont les pages Facebook des collectivités qui ont connu de très fortes consultations pendant la période de confinement. Plus de 90 % des communicants ont mesuré une augmentation significative du nombre d'abonnés de leur page Facebook et une majorité a fait le même constat pour leur compte Twitter ou Instagram. Le site internet, navire amiral de la communication numérique publique, a une fois encore démontré sa puissance et sa capacité à apporter les informations concrètes recherchées par le public. Et l'impact des réseaux sociaux, s'articulant au site, a renforcé la puissance du numérique.

Changement de stratégie et découverte de nouveaux outils

Mais deux changements majeurs sont alors intervenus. La place prise par le numérique, pour répondre à la nécessité de communiquer fortement et rapidement et de toucher

tous les publics, a conduit les communicants publics à réfléchir sur leur stratégie éditoriale et à s'interroger sur les outils numériques à leur disposition.

Plus de 80 % des communicants reconnaissent qu'ils ont dû faire évoluer la ligne éditoriale de leurs supports numériques. Et plus de 40 % des communicants indiquent qu'ils ont été amenés à développer de nouveaux outils numériques.

Une ligne éditoriale rapidement adaptée à la situation

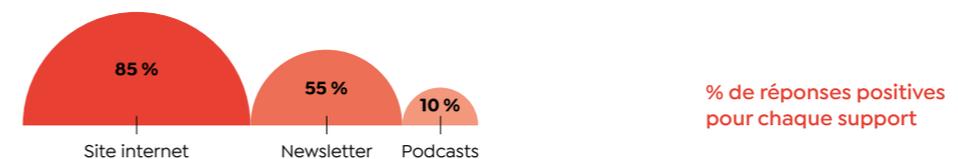
En quelques jours, ce fut une transformation profonde des contenus diffusés par les collectivités. Et les communicants ont assuré ce bouleversement définissant de nouvelles priorités éditoriales. Bien évidemment, les collectivités ont promu les annonces gouvernementales. Porte-voix des mesures sanitaires, elles les ont déclinées avec le souci d'être entendues par tous les publics dans une proximité et une efficacité qu'assurent les collectivités territoriales.

Mais au-delà, trois autres priorités ont été affirmées :

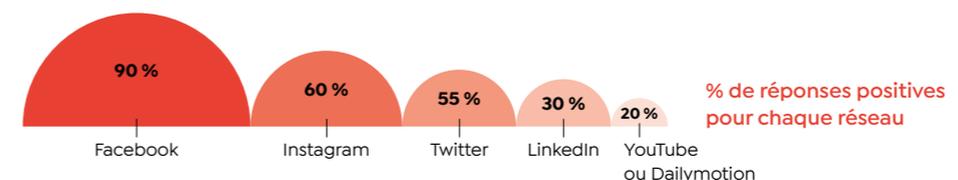
- d'abord, assurer la continuité des services publics, notamment au travers des outils numériques en une période où l'accueil physique des citoyens était limité ;

L'augmentation des usagers selon les supports numériques

Avez-vous constaté une augmentation du taux de lecture ou d'écoute de vos supports numériques ?

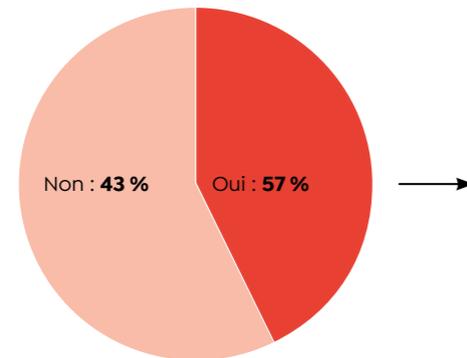


Avez-vous constaté une augmentation significative du nombre d'abonnés à vos réseaux sociaux ?

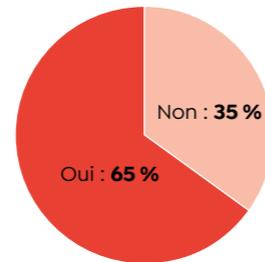


Les supports numériques utilisés pendant la crise vont-ils perdurer ?

Pendant la période de confinement, avez-vous utilisé ou créé un nouveau support numérique dans votre collectivité ?



Si oui, est-il amené à perdurer ?



- ensuite, découpler l'information destinée aux agents, la plupart du temps en télétravail, pour permettre le fonctionnement des services. 80 % des communicants reconnaissent que, pendant la crise, ils ont été sollicités bien plus que d'habitude par les autres directions ou autres services de leur organisme ;

- enfin, contribuer à la mise en réseaux des acteurs locaux pour notamment porter les initiatives locales. Ce fut là, pendant les mois de confinement, l'un des principaux axes de communication pour une majorité de communicants.

La panoplie des outils numériques s'est élargie

Pour répondre à ces priorités, quels outils numériques les communicants publics ont-ils été amenés à développer ? D'une certaine manière, la réponse à cette question est simple : ils se sont dotés d'outils qu'ils n'avaient pas encore parmi la large panoplie des supports numériques utilisés par les collectivités publiques.

Au sein de beaucoup de collectivités, cette panoplie s'est incontestablement élargie. Celles qui étaient peu présentes sur certains réseaux sociaux les ont investis. Celles qui n'avaient pas de newsletter l'ont créée. Et nombreuses sont les collectivités qui ont découvert les capacités

des alertes sms, des réseaux de voisins ou des groupes Facebook ciblés. Un travail qui ne sera pas inutile : 2/3 des communicants annoncent que les outils développés pendant la période de confinement vont perdurer dans leur collectivité.

L'exemple des événements numériques est révélateur. 40 % des communicants publics ont organisé pendant la période de confinement des événements en ligne sur les réseaux sociaux, et pour près de la moitié d'entre eux c'était la première fois. Le live streaming est en quelques semaines devenu un outil de la panoplie numérique. Près des 2/3 des communicants publics reconnaissent qu'ils ont intégré cette dimension dans leur stratégie de communication.

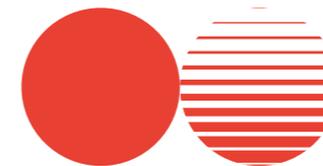
Agilité et adaptabilité

La réactivité dont ont fait preuve les communicants publics responsables du numérique et leurs capacités à conduire des changements sont aujourd'hui avérées. « Cette période nous a permis de tester notre agilité et d'ouvrir de nouvelles perspectives de mode collaboratif. La communication a joué un rôle majeur aussi bien en interne qu'en externe. Mon souhait : que nos dirigeants ne l'oublient pas trop vite... », espère un participant de l'enquête Cap'Com. Mais, comme l'indique un autre : « On fait et on fera toujours preuve d'une très grande adaptabilité, mais cela peut-il être sans fin et sans limite ? » •

Le confinement a-t-il rendu incontournable l'expertise des communicants publics ?

Lors de la période de confinement, la communication a acquis un nouveau rôle de conseiller. C'est le sentiment des communicants numériques du secteur public révélé par l'étude sur les impacts de la pandémie et exprimé lors des Rencontres de la communication numérique 2020.

Par Bernard Deljarrie, publié le 29 septembre 2020



« Les élus et le SI se sont retournés vers la dircom pour mettre en place des solutions de visio et cloud. » « La crise a modifié notre relation aux directions et aux autres villes de notre agglomération. » Les communicants numériques des collectivités locales le reconnaissent. La période de confinement du premier trimestre 2020 a étendu le positionnement des communicants. Un constat partagé par les communicants publics interrogés lors des 12^{es} Rencontres de la communication numérique, des 24 et 25 septembre 2020, et au travers de l'étude inédite de Cap'Com « Les impacts de la crise sur la communication numérique du secteur public ».

Selon cette étude, réalisée par Cap'Com en juillet, au sortir de la période où la covid a imposé le confinement, 82 % des communicants reconnaissent que pendant la crise ils ont été

sollicités bien davantage que d'habitude par les autres directions ou autres services de leur collectivité.

La communication davantage sollicitée sur des compétences plus larges

Pourquoi cet appel à l'expertise de la communication ? La situation était alors particulière. Le confinement et le télétravail des agents bouleversaient les circuits d'information. Pour tous les services de la collectivité, il était nécessaire de communiquer plus rapidement et plus abondamment autant en direction des habitants que des personnels.

Rien d'étonnant donc si les services ont massivement fait appel à la communication pour diffuser leurs informations via les outils

numériques. Près de 100 % des communicants numériques interrogés par l'enquête affirment avoir directement contribué à la diffusion des contenus sur les outils numériques internes et externes. La communication a donc sans hésiter fait valoir sa compétence et plus largement a, par exemple, pris en charge les pages web ou les réseaux sociaux dont pouvaient disposer certains services ou entités de la collectivité. Elle a aussi souvent produit les vidéos et les événements en live attendus par différents services.

Un rôle de conseiller et d'assistance technique

Mais, au-delà de cette mission première d'information, c'est pour disposer de conseils que les services et collègues sont venus chercher l'expertise numérique du communicant. D'abord pour être aidés dans la compréhension et l'utilisation des outils de télétravail et de collaboration à distance. « Nous n'avions toujours pas de plateforme collaborative, ni d'accès à nos fichiers depuis l'extérieur. » Mais plus largement, la communication a été amenée

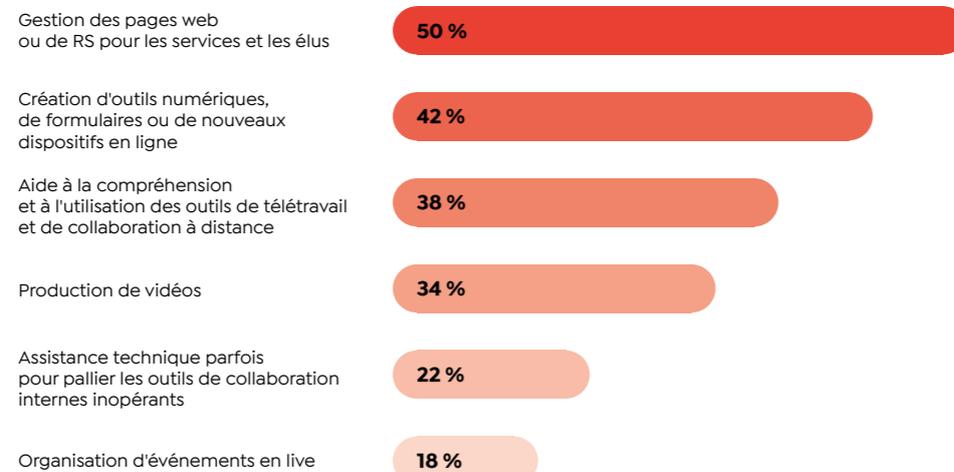
à jouer un rôle d'assistance technique qui était traditionnellement plutôt dévolu à la DSI. Car l'urgence était là. En quelques jours, il fallait se doter de dispositifs numériques nouveaux. Des outils pour concevoir des formulaires, partager des documents, réaliser des sondages interactifs, des plateformes de messagerie, des applications graphiques ou d'infographie, des fonctions interactives, des accès... Quels outils choisir, comment les intégrer, pour quels usages conformes au service public ? Autant de questions adressées aux communicants.

Se doter de moyens pour anticiper

« Nous n'étions pas armés pour faire face aux changements », « La crise a mis en évidence la nécessité d'être plus performants sur le digital », reconnaissent les communicants. Mais pour cela, rappellent-ils, il faut anticiper les évolutions du numérique et se doter des moyens nécessaires pour pouvoir adapter les outils et les fonctions. « Les moyens humains ne sont pas à la hauteur », « Le manque de moyens matériels est aussi criant », alertent-ils. •

Les principales compétences des communicants numériques apportées aux autres services de leur collectivité pendant la période de confinement

En % des items cités parmi les deux priorités autres que celle de la diffusion des contenus sur les outils numériques internes et externes / Études Cap'Com septembre 2020



L'information locale transformée et plébiscitée pendant la crise sanitaire

La crise sanitaire a grandement modifié les usages qu'ont les Français des supports d'information locale. C'est ce que met en évidence l'édition 2020 du Baromètre de la communication locale. Un sondage qui révèle aussi le jugement que les Français portent sur la communication de leurs collectivités locales. Une évaluation bienvenue.

Par Bernard Deljarrie, publié le 10 novembre 2020

Baromètre Epiceum & Harris Interactive de la communication locale

Le Baromètre de la communication locale est un sondage conduit par l'agence Epiceum et l'institut de sondage Harris Interactive en partenariat avec La Poste solutions business, Cap'Com et l'AMF. L'étude 2020 constitue la sixième vague du baromètre après les éditions de 2009, 2011, 2013, 2015 et 2018. Cap'Com participe depuis la première édition à la rédaction du questionnaire, à l'analyse des résultats et à leur diffusion auprès du réseau des communicants publics. L'enquête 2020 a été réalisée en ligne du 17 au 28 août auprès d'un échantillon de 1 000 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus selon la méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région, niveau de diplôme et taille d'agglomération de l'interviewé. Les résultats, présentés le mardi 17 novembre, et des analyses sont consultables dans l'espace Baromètre du site de Cap'Com et sur le site dédié au Baromètre.

Pour s'informer localement, les Français utilisent un grand nombre de médias. Presse, radio ou télévisions locales, sites, réseaux sociaux, affichage ou échanges directs. Mais la crise sanitaire a transformé l'usage qu'ils font de ces différents médias. Ce phénomène s'explique en partie par des contraintes du confinement, comme la suspension d'activité des imprimeries ou des sociétés qui distribuent les journaux territoriaux. Mais il tient aussi au fait que les Français ont privilégié des médias réactifs pour avoir un accès plus rapide à une information en évolution constante.

Le Baromètre de la communication locale met en évidence la forte croissance du recours aux supports digitaux, médias qui se sont avérés plus efficaces pour tenir le rythme de l'évolution des informations, quasiment en temps réel, pendant cette période de crise. Rien d'étonnant si les échanges avec les habitants, les journaux territoriaux et l'affichage ont été en partie délaissés. Au profit du numérique bien sûr, mais aussi de la télévision locale qui a été le support local d'information le plus utilisé par les Français pour s'informer sur la pandémie pendant la période de confinement.

Les habitants souhaitent plus de participation mais connaissent peu les dispositifs existants

Les Français perçoivent de manière très positive l'existence de dispositifs leur permettant de participer aux choix publics sur leur territoire. Mais ils sont encore nombreux à ne pas en avoir une bonne connaissance. Faut-il incriminer une communication publique insuffisante qui pourrait expliquer le faible niveau de participation ?

Par Bernard Deljarrie, publié le 5 janvier 2021

La palette des outils permettant d'associer les habitants aux décisions publiques est large et elle s'est encore agrandie avec les possibilités liées au numérique. Qu'il s'agisse de consulter pour recueillir des avis, de concerter pour faire participer des publics à l'élaboration d'un projet ou de codécider autour de choix publics, les outils ne manquent pas et toutes les collectivités en disposent plus ou moins. Les habitants apprécient cette offre qui leur permet d'être associés aux choix publics, c'est ce que confirme l'édition 2020 du Baromètre de la communication locale.

L'offre de participation est appréciée et jugée utile

À l'échelle de leur commune, 86 % des Français souhaitent que les dispositifs de participation citoyenne se développent. Même à des échelles plus larges et moins bien identifiées, au niveau de leur intercommunalité, de leur département, de leur région, le souhait est le même pour plus de quatre Français sur cinq. Plus positif encore, les Français (88 %) ont le sentiment que ces dispositifs sont un bon moyen pour qu'ils soient associés aux décisions qui les concernent. Plus d'1/3 d'entre eux jugent même que cette participation est une « très bonne chose ». Ces opinions, très majoritairement

positives, se retrouvent de manière homogène auprès de l'ensemble des catégories de population. Les habitants mesurent bien tous les bénéfices que la gestion locale peut tirer des dispositifs de participation. D'abord, plus de huit Français sur dix considèrent que ces dispositifs peuvent permettre que les élus aient une meilleure connaissance des attentes des citoyens (89 %). Ils pensent même, très majoritairement (85 %), que c'est là un bon moyen pour améliorer les projets et les politiques publiques décidés par les élus. Plus positif encore, les Français (88 %) ont le sentiment que ces dispositifs peuvent permettre de faire émerger des projets innovants. Des convictions qui ne sont peut-être pas toujours partagées par les élus...

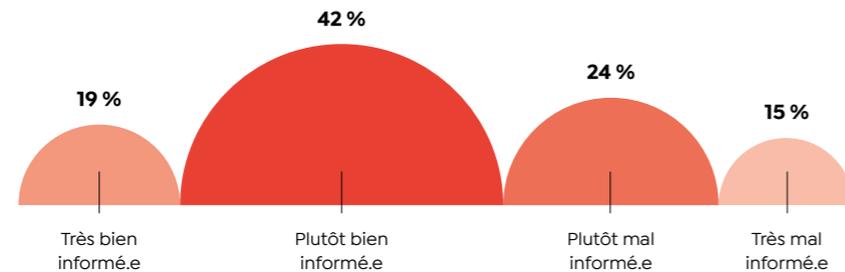
Une faible connaissance des dispositifs de participation

Les espoirs mis dans la participation sont toutefois refroidis par le manque de connaissance qu'ont les Français des dispositifs qui s'offrent à eux. Plus d'1/3 des Français n'ont pas entendu parler de dispositif de participation au cours des douze mois qui ont précédé les élections municipales. Et plus d'1/3 reconnaissent qu'ils en ont entendu parler mais qu'ils ne savent pas vraiment de quoi il s'agit.

6^e édition du Baromètre Epiceum & Harris Interactive de la communication locale, sondage réalisé en ligne en août 2020 (cf. page 125).

Les Français se sentent plutôt bien informés par leur mairie

Durant la période de confinement suite à l'épidémie de coronavirus, vous êtes-vous senti.e bien ou mal informé.e par votre mairie ?



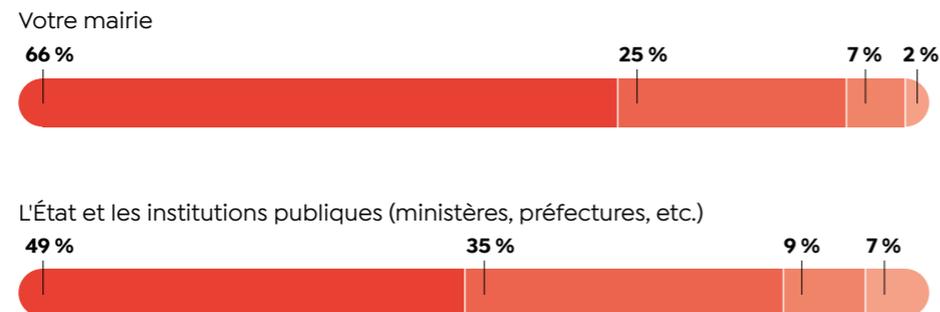
Priorité à l'information municipale

Autre enseignement de cette édition, six Français sur dix déclarent s'être sentis bien informés par leur mairie pendant le confinement. Un résultat supérieur à l'information transmise par l'État, qui bénéficie cependant d'une opinion très légèrement positive (56 %). Mais une satisfaction relative qui révèle que 40 % des Français attendaient une meilleure

ou davantage d'informations. Ce rôle prédominant accordé à la mairie se retrouve dans la priorisation de l'information attendue de la part des différents acteurs publics. De manière très nette, en situation de crise sanitaire, les Français attendent en priorité d'être informés par leur mairie (pour 66 % cela est prioritaire) devant l'État (49 %) et loin devant les autres niveaux de collectivités (25 %), régions, départements et intercommunalités.

Les Français privilégient l'information venant de leur mairie

Et en situation de crise, est-ce selon vous prioritaire, important mais pas prioritaire ou secondaire d'être informé.e par votre mairie ou par l'État et les institutions publiques ?





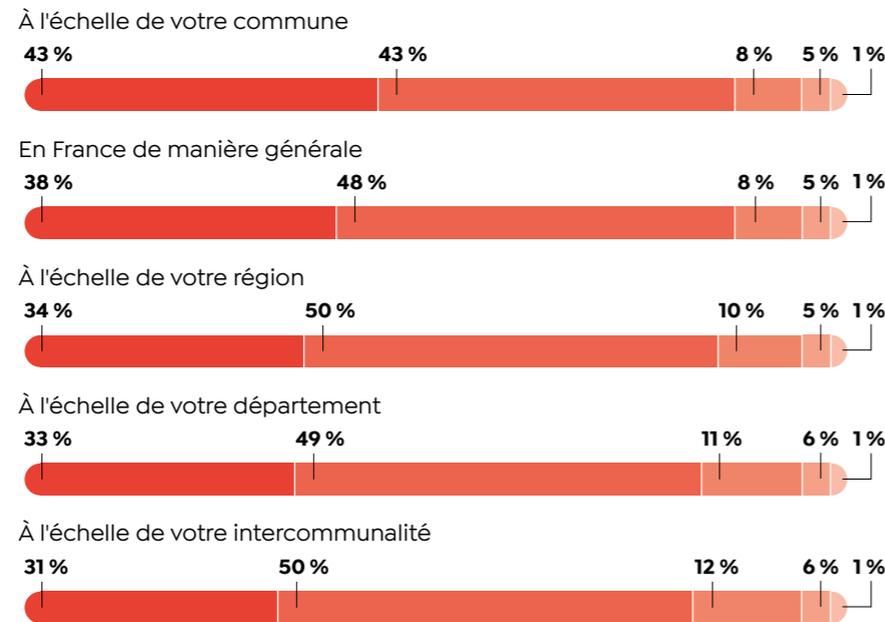
La longue campagne des élections municipales aurait pourtant dû porter à leur connaissance des formes de participation citoyenne dont on aurait pu tirer le bilan sur la mandature précédente. Les engagements en faveur d'un renforcement de la démocratie locale, qui furent souvent au centre des programmes des candidats, auraient aussi pu se traduire par une meilleure

lisibilité des dispositifs envisagés. De plus, des innovations très médiatisées comme le grand débat national ou la Convention citoyenne sur le climat auraient pu renforcer la connaissance des possibilités qui s'offrent aux pouvoirs publics pour associer les citoyens. Résultat, seulement 27 % des Français interrogés par le Baromètre de la communication locale

Une réelle demande en faveur de la participation citoyenne

À l'avenir souhaitez-vous que ce type de participation se développe... ?

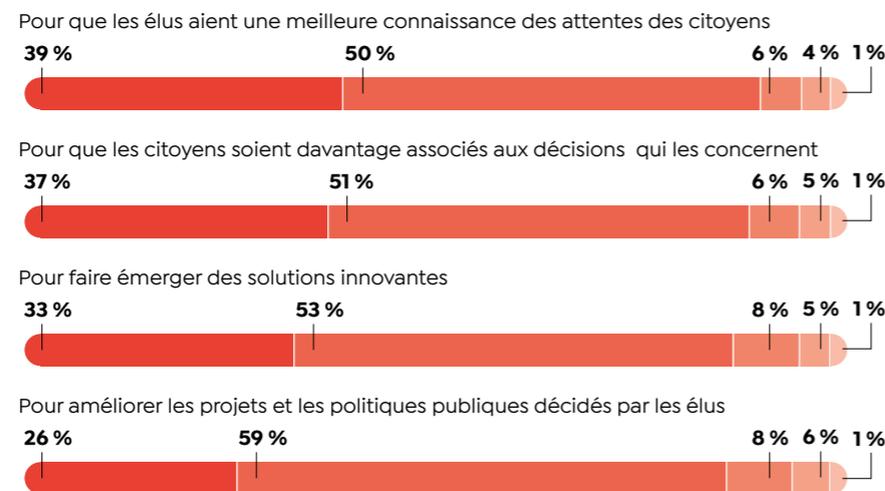
- Oui, tout à fait
- Oui, plutôt
- Non, plutôt pas
- Non, pas du tout
- Ne se prononce pas



La participation contribue à améliorer la gestion locale

Selon vous, ces dispositifs de participation citoyenne sont-ils une bonne ou une mauvaise chose... ?

- Très bonne chose
- Plutôt bonne chose
- Plutôt mauvaise chose
- Très mauvaise chose
- Ne se prononce pas



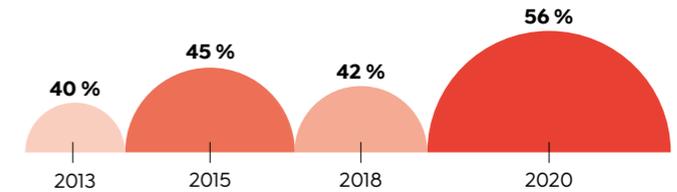
déclarent avoir entendu parler de dispositifs de participation visant à réunir des citoyens afin de faire émerger des propositions et des solutions face à un enjeu précis. Mais que fait donc la communication publique ? est-on en droit de se demander.

Plus d'informations pour inciter à la participation

Rien d'étonnant donc si les citoyens demandent davantage d'informations pour s'intéresser à la gestion publique. Au niveau de la commune, 52 % des habitants souhaitent que leur mairie les informe davantage. Une attente qui ne baisse pas depuis sept ans au regard des différentes éditions du Baromètre de la communication locale. Seulement 17% des Français estiment qu'ils disposent d'une information tout à fait suffisante, par rapport à leurs besoins au regard de la démocratie participative, les conseils de quartier ou les réunions publiques. La participation commence par l'information, les habitants ont tout à fait conscience de cette

La communication publique vous incite-t-elle à participer à la vie locale ?

Réponses positives en % sur les quatre dernières éditions du Baromètre de la communication locale



relation. 56 % reconnaissent que c'est la communication locale qui les incite à participer à la vie publique locale. Un constat qui se renforce d'année en année. À noter que la situation n'est pas la même au niveau de l'information gouvernementale. L'importance des campagnes publiques de prévention de la covid n'est pas passée inaperçue des citoyens. S'il y a quelques années, 2/3 des Français attendaient davantage d'informations de la part de l'État et des organismes publics nationaux, ils n'étaient plus que 39 % à exprimer cette attente en juillet dernier.

Silence, on tire au sort !

Par Cécile Staroz, chargée de communication du Finistère, membre du Comité de pilotage de Cap'Com
Publié le 21 janvier 2021

La nouvelle s'est affichée sur mon fil Twitter le 4 janvier (un lundi, forcément) : 35 citoyens tirés au sort se pencheraient sur le berceau de la stratégie vaccinale naissante, la suivraient de près et donneraient leurs recommandations, « reflétant les positions en présence au sein de la société française ».

C'était beau. Limite je n'aurais pas travaillé sur la démocratie participative, ni écrit un mémoire sur le sujet, j'en aurais été bluffée. Limite si je n'avais pas été moi-même tirée au sort pour participer à l'une des conférences régionales du grand débat il y a deux ans et si je n'avais pas constaté qu'après avoir travaillé avec 100 autres personnes, pour produire une belle liste de recommandations, cela n'avait été suivi d'aucune action concrète, j'aurais pu y croire. Limite enfin si je n'avais pas suivi le travail de la Convention citoyenne sur le climat et les votes frileux (pour rester polie) du gouvernement sur le sujet, je me serais dit : « Cool ! Enfin on tient compte de l'avis des citoyens. » Mais non !

Collectif citoyen is the new : « Il faut renouer avec la confiance des citoyens »

Certes je comprenais bien que le gouvernement cherchait un traitement efficace contre la défiance des citoyens qui montait depuis des mois et que, tétanisé par les nombreuses attaques des anti-vaccins, il tentait par le biais du collectif citoyen de mieux faire accepter cette campagne de vaccination. Mais enfin, entre l'urgence de cette vaccination attendue depuis presque

un an et le fait que sur ce sujet de santé publique ce soit à l'exécutif de décider, sans frilosité, une stratégie efficace et nécessaire, était-ce bien raisonnable d'en confier les clés à 35 citoyens ? D'autant plus que la semaine passant nous avons appris que ces 35 citoyens seraient en fait sélectionnés, et non tirés au sort, par un institut de sondage avec un impératif précis : pro-vaccins, anti-vaccins et hésitants dans les mêmes proportions. De quoi ne pas « sortir de l'auberge » avant un bon moment, voire rester immobiles le temps que durerait la campagne de vaccination, voire donner raison aux anti-vaccins... De quoi aussi se demander de quelle sorte de démocratie participative on parlait alors qu'un cabinet privé accompagnait le gouvernement sur sa stratégie depuis des mois ?

Un contrat de confiance, pas un outil magique

Les collectivités qui mettent en place des budgets ou des projets participatifs depuis des années (comme Rennes ou Paris) savent que le temps long joue, que travailler avec les citoyens, ce n'est pas juste les réunir trois fois autour de plateaux-repas et puis bye-bye, qu'il faut un accompagnement, un contrat de confiance, des décisions co-construites et que sinon c'est juste de la poudre aux yeux. C'est exactement ce que j'ai ressenti ce 4 janvier, une déception supplémentaire devant une communication gouvernementale poudre aux yeux, tentant de refler la patate chaude à 35 citoyens, alors que sur le terrain on attendait de vraies décisions urgentes.

Choisir ses outils de communication en fonction de ses publics

Faut-il toujours éditer un magazine territorial ? Les réseaux sociaux remplacent-ils le site internet ? Quels supports de communication privilégier pour s'adresser aux jeunes ? Les résultats de la 6^e édition du Baromètre de la communication locale nous apportent des réponses chiffrées. Un éclairage sur la stratégie de communication à construire pour les prochaines années.

Par Bernard Deljarrie, publié le 25 novembre 2020

C'est un sondage grand public qui permet d'évaluer la communication territoriale. Les différentes éditions du Baromètre Epiceum & Harris Interactive de la communication locale offrent chaque fois un regard pertinent sur la perception qu'ont les Français de la communication de leurs collectivités locales. Comme pour toute évaluation, l'intérêt du baromètre est d'être conduit dans la durée – depuis dix ans – pour mesurer des évolutions.

Et, comme pour toute évaluation, il faut savoir en tirer des enseignements pour adapter sa communication.

Un intérêt et une confiance renouvelés dans l'information publique de proximité

Cette sixième édition révèle des tendances nouvelles marquées lors du premier semestre 2020 par le contexte particulier de la période de confinement et par des élections

municipales à rebondissement. Tendances qui se traduisent – et il faut s'en réjouir – par des indicateurs qui pour la plupart évoluent positivement. Les Français expriment un attachement croissant pour la vie locale et un intérêt et une confiance renouvelés dans l'information publique de proximité. Comme le soulignent les dircoms du Comité de pilotage de Cap'Com, « nous répondons mieux aux attentes des Français qui ont besoin plus qu'avant de se réassurer dans une dimension locale ». Dans ce contexte particulier, les pratiques médiatiques des Français ont connu cette année une évolution spécifique et pas forcément durable. Tentons de répondre aux questions que tout communicant public se pose au regard des différents outils de communication qu'il réalise.

Faut-il toujours éditer un magazine territorial ?

Les collectivités ont rencontré des difficultés durant le confinement pour

Les trois fonctions d'un site public attendues par les habitants

Diriez-vous qu'il est important ou non que les sites internet de collectivités... ?

Vous permettent d'accéder rapidement et facilement aux informations que vous recherchez sur les services publics locaux



Vous permettent d'accéder rapidement et facilement aux informations sur l'actualité de la vie de votre territoire



Vous permettent de réaliser des démarches administratives en ligne



réaliser, imprimer et diffuser leurs journaux territoriaux. Le Baromètre en mesure les conséquences. Ce support papier recule dans l'usage qu'en ont les Français. En dix ans, le journal territorial a perdu de sa superbe. S'il touchait près de 90 % de la population en 2009, il n'en intéresse plus que 71 %. Mais il reste le support d'information qui a le plus d'impact parmi ceux que peuvent proposer les collectivités. Quelle que soit la taille de la collectivité, la tranche d'âge ou la catégorie sociale, le journal territorial demeure le média public le plus efficace.

d'information largement utilisé, puisque plus de six Français sur dix déclarent s'en servir pour s'informer sur l'actualité locale. Un niveau supérieur aux réseaux sociaux dont la progression ne s'est pas faite au détriment du site. Un seuil semble avoir été atteint par les sites des communes : 58 % (+3) des Français déclarent le consulter. En revanche, les sites des autres collectivités progressent nettement cette année : 44 % (+8) pour le site du département, 42 % (+9) celui de la région, 40 % (+6) celui de l'intercommunalité.

Le site internet a-t-il encore son utilité à l'heure des réseaux sociaux ?

Dans la lignée des deux dernières éditions du Baromètre, l'utilisation des réseaux sociaux des collectivités connaît une progression forte et continue. Dans cette période postconfinement, les hausses sont impressionnantes : près d'un Français sur deux déclare utiliser les pages officielles de sa ville sur les réseaux sociaux (+9) et près d'un Français sur trois déclare utiliser des applications officielles (+13).

En revanche, l'utilisation du site internet des collectivités semble avoir atteint un palier. Son usage reste depuis sept ans à un niveau constant. Un constat qu'ont aussi dressé les communicants numériques dans une récente étude de Cap'Com. Mais il est devenu un moyen

Les réseaux sociaux des collectivités permettent-ils de toucher un large public ?

Les Français utilisent de plus en plus souvent les réseaux sociaux pour s'informer sur la vie locale de leurs collectivités. Aujourd'hui, plus d'un Français sur deux déclare consulter les pages officielles de ses collectivités sur les réseaux sociaux, soit une multiplication par deux en sept ans.

Facebook s'impose comme le réseau social le plus utilisé pour s'informer sur la vie locale : près de quatre Français sur dix déclarent l'utiliser ; +11 points en deux ans. Il est intéressant de noter que cette croissance concerne surtout les personnes les plus âgées, près d'un Français de 65 ans et plus sur 3 (34 %) déclare s'informer sur la vie locale via Facebook alors



6^e édition du Baromètre Epiceum & Harris Interactive de la communication locale, sondage réalisé en ligne en août 2020 (cf. page 125).

qu'ils n'étaient que 10 % en 2015. Pour la tranche d'âge des moins de 35 ans, l'usage est important, 48 %, mais semble s'approcher d'un plafond car sa croissance est plus faible, le chiffre était de 43 % il y a deux ans.

Twitter (17 %, +7 points) et Instagram (19 %, +10) poursuivent aussi leur progression et deviennent des supports d'information sur la vie locale à ne plus négliger. C'est particulièrement

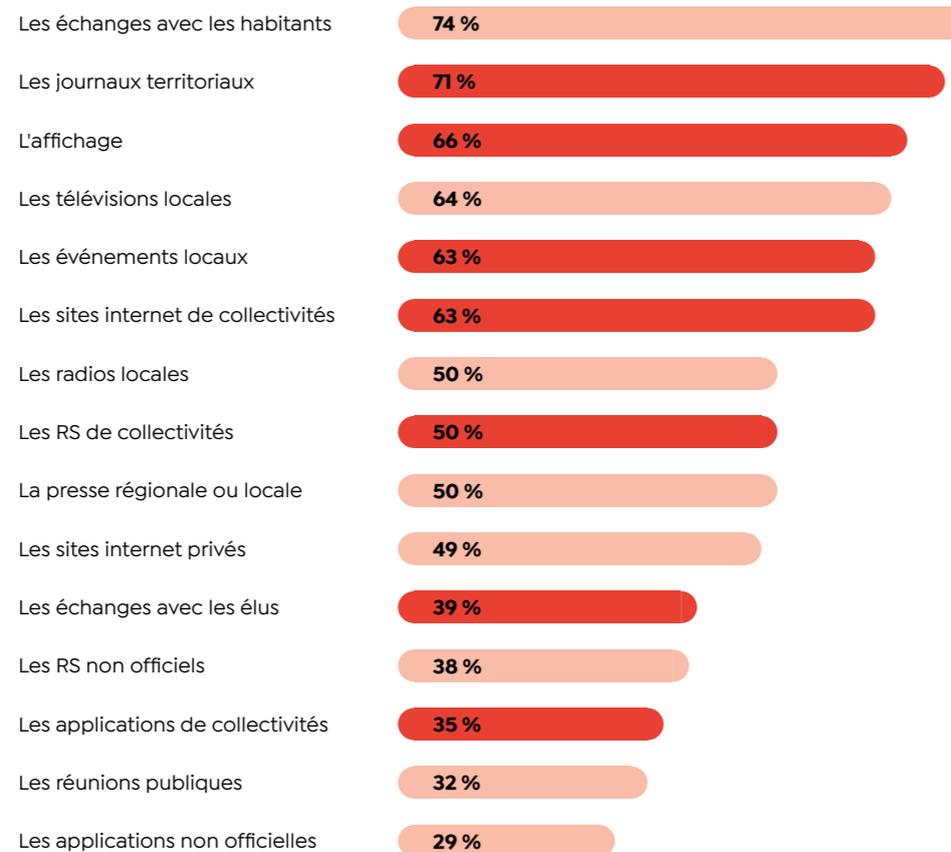
le cas sur les publics jeunes : pour les moins de 35 ans, 27 % utilisent Twitter contre 7 % des plus de 65 ans, et 32 % utilisent Instagram contre 8 % des plus de 65 ans.

Mais les réseaux sociaux sont encore loin d'être un média de masse. 60 % des Français n'utilisent jamais Facebook pour consulter des contenus publiés par leurs collectivités locales. Ce chiffre atteint plus de 80 % pour Twitter et Instagram.

Les médias utilisés par les Français pour s'informer sur la vie locale

Pour vous informer sur la vie locale, utilisez-vous souvent, de temps en temps ou jamais ces différents médias ?

En % des réponses « utilise souvent » et « utilise de temps en temps » pour les différents items cités



Quels sont les supports de communication publique les plus efficaces selon l'âge ?

Les pratiques d'information des Français diffèrent selon leur tranche d'âge. Rien d'étonnant à cela. Pour toucher au moins 60 % d'une population d'un âge donné, tous les médias des collectivités locales – journal, site, affichage, événements ou réseaux sociaux – n'ont pas la même performance. À noter que les réseaux sociaux restent sous ce seuil des 60 % quelle que soit la tranche d'âge. Mais ils s'en rapprochent auprès des moins de 35 ans.

18-24 ans

Ils s'intéressent à la vie locale et sont friands d'informations tout autant que les plus âgés. L'information, ils la découvrent d'abord dans l'affichage local, média graphique et imagé qui les attire dans la ville qu'ils arpentent plus que d'autres. Les sites internet de leurs collectivités tout comme le journal territorial restent aussi des supports efficaces pour s'adresser aux jeunes, dont plus de 60 % s'y réfèrent.

25-34 ans

Ce sont eux qui sont les plus éloignés de l'information publique locale. Ils sont étudiants, jeunes travailleurs, familles récentes avec de très jeunes enfants, un public souvent mobile qui n'est pas propriétaire de son logement et pas encore installé dans un territoire. Ils sont peu consommateurs d'informations locales. Pour connaître les services et événements qui les intéressent, qu'ils découvrent principalement grâce à l'affichage, ils vont prioritairement sur les sites internet de leurs collectivités.

35-49 ans

Ce sont les plus actifs, les plus en attente d'informations sur les services publics qu'ils utilisent, sur la vie culturelle et associative locale à laquelle ils participent. L'affichage, le journal, l'événementiel, le site internet sont utilisés par plus de 60 % de cette tranche d'âge.

50-64 ans

Un peu moins actifs et impliqués que lorsqu'ils avaient dix ans de moins, les 50-64 ans privilégient le journal qu'ils reçoivent de leurs collectivités et l'affichage urbain.

65 ans et plus

Grands consommateurs de l'information locale, intéressés par la vie publique, les seniors utilisent un grand nombre de supports pour s'informer sur leur territoire. Le journal, l'affichage, l'événementiel et le site internet sont utilisés par plus de 60 % d'entre eux. C'est la population la plus facile à toucher et aussi la moins abstentionniste à toutes les élections.

Les nouveaux outils de communication prennent-ils la place des plus anciens ?

L'utilisation des supports d'information issus spécifiquement des collectivités a connu une progression durant le dernier mandat. En 2013 les Français déclaraient utiliser en moyenne 2,4 supports de communication issus des collectivités. Aujourd'hui ils font usage de 2,9 supports.

L'émergence des sites des collectivités, puis plus récemment des réseaux sociaux, n'a pas rendu obsolètes les autres médias publics.

Certes, le recul de l'utilisation du journal papier des collectivités depuis 2009 (-18) est sensible mais le print reste incontournable, faute d'être devancé par un autre support de communication majeur. Le site n'ayant pas détrôné le papier. L'usage des médias publics se répartit donc sur un nombre plus important de supports.

Les différents supports s'intègrent dans un écosystème qui comporte à la fois des médias traditionnels, et notamment papier et affichage, et laisse une place au numérique. C'est cette diversité des supports qui répond à une diversité des publics et de leurs attentes qu'il faut aujourd'hui savoir gérer.

Retrouvons-nous

Pour vous, Cap'Com organise des journées de formation qui sont aussi des temps de convivialité. Des occasions de rencontres et d'échanges indispensables en cette période.

Le Forum

Conférences d'experts, ateliers thématiques, visites pro... le Forum de la communication publique, c'est un millier de participants qui se forment, échangent et mutualisent leurs pratiques.

Rendez-vous
les 7, 8 et 9
décembre 2021
à Rennes

La formation professionnelle

50 thématiques, en présentiel ou en distanciel, pour renforcer ses compétences. Les sessions de formation combinant expertise, pédagogie et convivialité, ont fait de Cap'Com le premier organisme de formation des communicants publics.

Consolidez
votre expertise
personnelle

Les Rencontres thématiques

Com interne, marketing territorial, com numérique, médias territoriaux : par communauté de métier, les communicants publics se retrouvent chaque année lors de ces journées de formation et de dialogue.

Anticiper
les évolutions de
votre métier

Les formations sur mesure

Disposer d'un programme de formation sur mesure est une solution pertinente et économique pour accompagner vos équipes à partir des objectifs et des spécificités de votre collectivité.

Fortifiez les
compétences
collectives

Tous les
événements sur
cap-com.org

CAP'
COM

c'est l'attention qui compte.

À Signe des Temps, faire preuve d'attention, c'est tous les jours, connectés à vos enjeux, à l'écoute de vos publics et de leurs aspirations. Chez nous, clients et collaborateurs bénéficient d'un même égard, le contexte nous rappelle à quel point c'est essentiel. Demain nous aurons tous encore plus besoin d'éthique, de considération et d'imagination pour construire les stratégies engagées et engageantes qui font notre force.

Trophée d'Or Meilleure Agence Conseil en Attractivité Territoriale de la Leaders Ligue et Décideurs Magazine.

12 Prix de communication nationale en 6 ans.

Notre attention leur est acquise : collectivités territoriales, agences nationales et opérateurs institutionnels, entreprises engagées, agences d'attractivité et de développement touristique. Nous construisons pour elles et eux : marketing territorial, stratégies d'attractivité, campagnes multicanales et de contenus, brand content & storytelling.



Signe des Temps. L'Agence Attentive.

cdany@agencesignedestemps.com | mhouet@agencesignedestemps.com | agencesignedestemps.com

AGENCE PARIS - AGENCE BORDEAUX - AGENCE COPENHAGUE



GET UP WALLONIA !

Un projet participatif pour construire la Wallonie d'après Covid

Le 16 novembre 2020, le Gouvernement de Wallonie a lancé sa première campagne de consultation citoyenne. Celle-ci visait à recenser les idées des Wallonnes et des Wallons pour l'avenir de la Wallonie post-covid.

Après 6 semaines de consultations, ce sont près de 10.000 citoyens qui se sont mobilisés avec plus de 17.000 contributions. Un succès pour l'initiative du Gouvernement qui marque l'envie des citoyens d'être acteurs de l'avenir de leur Région.

C'était donc une grande première en Wallonie ! À l'automne dernier, en pleine deuxième vague de la pandémie du coronavirus, le Gouvernement de Wallonie a sondé sa population pour voir quelles sont ses propositions pour construire la Wallonie d'après COVID-19 ! La consultation était organisée selon deux modes : la mise à disposition d'une plateforme en ligne mawallonie.be et la possibilité de disposer de formulaires papier dans certains centres de proximité comme les municipalités. Les propositions, elles, pouvaient être formulées autour de 6 axes : l'emploi, l'économie, la solidarité, le cadre de vie, la citoyenneté et un axe divers dans lequel n'importe quelle thématique pouvait être abordée.

Au travers de son processus de co-création, le Gouvernement a clairement marqué sa volonté de faire évoluer les processus de démocratie participative et de rendre acteurs l'ensemble des citoyens ! Par cette initiative, ce sont également nos modes de communication publique qui ont dû être réinventés ! En effet, comment, en pleine crise sanitaire, mobiliser la population sur des sujets de sociétés généraux ? Comment toucher les jeunes pour leur proposer de devenir acteurs de leur région ? Comment, alors que de nombreux points de contacts sont

fermés, toucher les personnes non connectées ? Tels ont été les défis à relever au travers de **Get up Wallonia !**

RÉINVENTER LA COMMUNICATION AUPRÈS DES JEUNES

Pour cette campagne, la Wallonie a fait appel à des influenceurs pour solliciter la participation de leurs publics. Ceux-ci ont joué le rôle de porte-voix auprès du Gouvernement. Ils ont eu l'occasion d'amener les réflexions de leurs followers au Ministre-Président lors d'une rencontre au siège du Gouvernement wallon.

MAINTENIR LE CONTACT

La campagne **Get up Wallonia** se déroulait principalement au travers d'une plateforme web mawallonie.be. Néanmoins, la volonté a été de donner une possibilité aux personnes non connectées de s'exprimer. Pour ce faire, les acteurs locaux ont été sollicités et ont mis à disposition des points de dépôts pour recueillir les propositions via un formulaire papier. Au total, ce sont près de 1.000 urnes qui ont été placées dans les municipalités, bibliothèques et espaces citoyens durant 2 mois.



POUR EN SAVOIR PLUS
Service public de Wallonie
Direction de la communication
comexterne@spw.wallonie.be



**INFORMER VOS ADMINISTRÉS.
VALORISER VOTRE TERRITOIRE.
COMPRENDRE LES ATTENTES.**



PORTONS VOTRE VOIX AU PLUS PRÈS !

- ▶ SOLUTIONS RADIO
Des stations locales sur plus de 200 villes
[NRJ, CHÉRIE FM et NOSTALGIE]
- ▶ SOLUTIONS DE PROXIMITÉ
Imprimé publicitaire, SMS, messages vocaux, emailing...
- ▶ SOLUTIONS DIGITALES
Google Ads, Waze, YouTube, Facebook...
- ▶ SOLUTIONS DE TERRAIN
Inauguration, jeux concours, street marketing...



CE QUI NOUS LIE : LA PROXIMITÉ.



#1. DES AGENCES PRÉSENTES EN RÉGIONS

Plus de 75 agences sur tout le territoire avec des interlocuteurs au plus proche des enjeux locaux.

#2. LA COMMUNICATION LOCALE, NOTRE ADN

Ciblage géographique de vos messages et campagnes de communication.

#3. DES SOLUTIONS MÉDIAS ET HORS-MÉDIAS

Pour être davantage exposé, identifié, visible sur votre territoire, et au-delà.

NRJ GLOBAL RÉGIONS ACCOMPAGNE LES ACTEURS PUBLICS ET INSTITUTIONNELS DANS LEUR COMMUNICATION DE PROXIMITÉ À DESTINATION DES CITOYENS, DES PARTENAIRES ÉCONOMIQUES ET SOCIAUX. nrjglobalregions.com | 04 72 53 17 17



GOUVERNEMENT

*Liberté
Égalité
Fraternité*



**10 EMPLOIS EN PLUS,
70% DE CONSOMMATION
D'ÉNERGIE EN MOINS**

Grâce à France Relance,
l'entreprise Pariche a bénéficié d'une aide
de 520 000€ pour embaucher et moderniser
son appareil de production.

ENTREPRISE PARICHE

Dépolissage et laquage de flacons de parfum

Découvrez tous les Portraits de la relance
sur francerelance.gouv.fr

