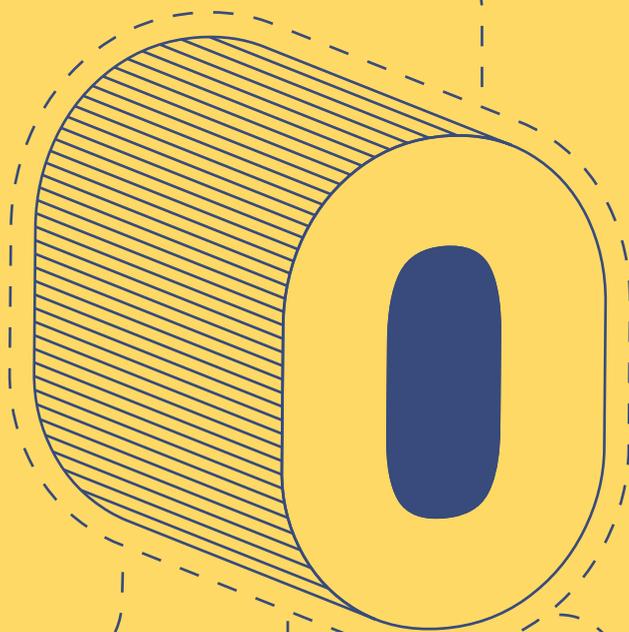


Les UN AN DE COMMUNICATION PUBLIQUE ET TERRITORIALE N°4 cahiers



par
Cap'Com



UNIVERSAL PRODUCTION MUSIC

Une bonne musique fait toute la différence.

Le meilleur service et le plus grand répertoire
de musique d'illustration
pour la communication territoriale.

Marion Guidicelli, Responsable Publicité & Communication d'entreprise
Marion.guidicelli@umusic.com • 07 69 40 74 96 25

Luc Roger, Directeur Commercial
Luc.roger@umusic.com • 06 77 03 95 69

En savoir +



MUSIC IS UNIVERSAL
universalproductionmusic.com

De nouveaux horizons

Yves Charmont, délégué général de Cap'Com

On les a crus « la tête dans le guidon », mais ils étaient en train de refonder leur mission. Les communicants publics ont su décliner tous les aspects de leurs actions à l'échelle locale, jusqu'à l'hyper-proximité et des circuits et processus fins. Un travail de fourmi, qui, vous le verrez dans ces pages, est à l'image de celui des communicants des petites communes. Ils se sont évidemment investis sur les supports numériques (rédaction, modération, développement), mais aussi au service du lien avec des publics plus éloignés de l'action publique, particulièrement en tant de pandémie. Une communication, dans sa version médiation, qui a largement été analysée lors du Forum Cap'Com à Rennes et sur laquelle nous revenons en ouverture de ces cahiers. Une année difficile, comme l'a montré l'enquête sur l'état d'esprit (morose) des communicants publics. Mais aussi une période de renouvellement et mutation de cette profession que vous jugez plus agile, plus diversifiée, mais également plus complexes et stratégique.

Conversation, pédagogie

Tout au long de ces mois agités, lors des réunions régionales, des Rencontres nationales, lors de formations ou dans les colonnes de Point commun, Cap'Com a accompagné cette réflexion et en tiré quelques tendances de fond. Comme le souligne ici Jean Viard, nous sommes en train de basculer dans des sociétés écologiques et numériques. 2022 révèle de nouvelles priorités, ouvre de nouveaux horizons et invite à travailler pour briser les murs de l'exclusion. Découvrons ensemble la littératie, qui priorise la compréhension et l'utilisation par chacun d'une communication pédagogique, ou une attractivité territoriale plus humaine, avec comme maîtres mots « conversation » et « récit ».

Réseau, coopérations

Le champ d'action des communicants publics devient plus vaste, expert et transversal. Les cloisons internes qui séparent les fonctions ou les métiers deviennent poreuses au regard de l'impératif participatif, du besoin de certifier la parole publique ou de la nécessité de s'adapter aux ambitions des nouvelles générations. Ces cahiers 2022 présentent ainsi des pistes pour une communication publique en transition, soutenue par le réseau. Nous l'avons vu, et nous en reparlerons au Forum Cap'Com de Strasbourg en novembre, ces changements sont quelquefois difficiles - souvent plus avancés qu'on ne le croit - et ils ouvrent la voie aux coopérations dans un espace communicationnel en symbiose... ou pas ! Voilà l'enjeu.



Sommaire en sept cahiers

De nouveaux horizons	03
L'ÉVÉNEMENT Proximité, accessibilité, inclusion: une année pour s'adresser à tous et à chacun	07
TENDANCES COM Regard sur des campagnes de communication et des expériences marquantes	23
FORUM Les temps forts du Forum de la communication publique de Rennes	49
PORTFOLIO Les activités du réseau des communicants publics en images	63
PRIX DE LA COM À la découverte des lauréats des Prix de la communication publique et de la presse territoriale	79
MÉTIER Échanges et réflexions portées par les professionnels de la communication publique	105
ÉTUDES Synthèses des dernières études conduites par Cap'Com	129
Index des noms	146

Les Cahiers 2022, 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: Bernard Deljarrie, Anne Revol. Secrétariat de rédaction: Sandrine Verdière. Conception graphique: In medias res. Direction artistique: Adrien Gervet (In medias res). Mise en page: Adrien Gervet (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 100% PEFC n° droit d'usage PEFC 10-31-1319 chaîne de contrôle QUAL/08-315. Impression avec de l'encre à base végétale, ne contenant pas de pigments à base de métaux lourds toxiques, Label Imprim'vert. Tirage 8 000 exemplaires. Abonnement: contact@cap-com.org. Publicité: sverdiere@cap-com.org. N° ISSN: 2679-0742.

LÀ OÙ CHAQUE JOUR EST UNE NOUVELLE PROMESSE

Terre d'agriculture et de viticulture,
le Grand Est est la première région
œnotouristique de France avec ses vins
d'Alsace, de Champagne et de Lorraine.

Grand Est
ALSACE CHAMPAGNE-ARDENNE LORRAINE

grandest.fr    

Le soleil se lève à l'Est.

© Région Grand Est | Direction de la Communication / 0205 / Mars 2022 / Crédit photo: Jean-Luc Stalder - Région Grand Est.

L'événement

08

Infographie : le travail de fourni
des communicants publics
de petites collectivités

18

Un jeune sur deux ne demande
pas les aides publiques

11

Une communication inclusive
par essence

19

Des repères européens pour
nos métiers en mutation

13

Comment prendre en compte
la littératie ?

21

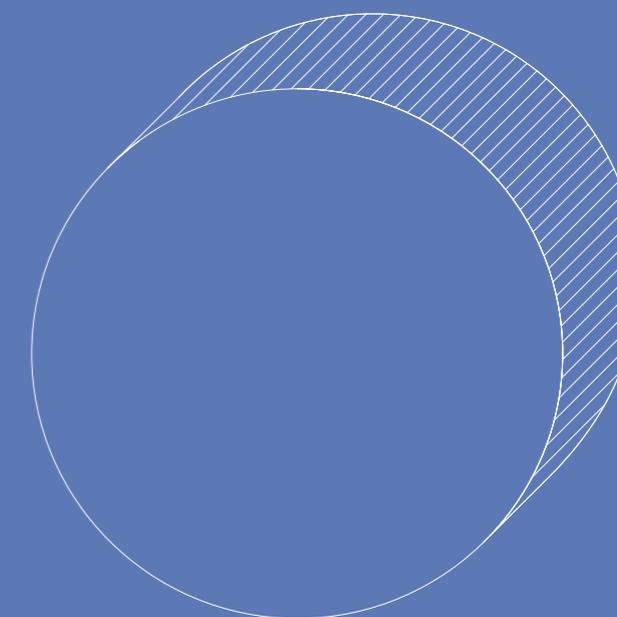
Face à la guerre en Ukraine

15

Toucher les publics éloignés

17

La Charte d'accessibilité
de la communication publique



Le travail de fourmi des **communicants publics** de petites collectivités

En apparence minuscules, les communicants publics en poste dans les petites communes et intercommunalités en France font preuve d'une incroyable **résistance au travail** et à l'effort, d'une **capacité d'adaptation** sans limite et d'**intégration** dans la fourmilière de la communication publique.

85%

des communes de 2 000 à 20 000 habitants et 90% des communautés de communes disposent d'un service communication identifié.

UNE ESPÈCE AUTONOME

Les communicants publics en petites collectivités ont l'habitude de travailler dans des **équipes réduites**. Des prestataires externes viennent compenser leur faible effectif ou parfois compléter leurs compétences.

63%

des cas, le service communication est composé de deux personnes. Un tiers ne fait jamais appel à des prestataires externes. Pour les autres, les prestations spécialisées concernent les outils numériques, la création graphique ou la création et conception vidéo.

UNE MORPHOLOGIE FINE ET AGILE

Si la fourmi déploie une force incroyable avec seulement deux mandibules et un abdomen robuste et resserré, il en va de même pour les communicants publics : **une formation initiale solide et des budgets limités**.

40%

des communicants publics de petites collectivités ont une formation initiale bac + 5, majoritairement dans le domaine de la communication.

50%

disposent d'un budget annuel inférieur à 30 000 euros.

UN RÔLE ESSENTIEL DANS L'ÉCOSYSTÈME

Membre de la famille des 25 000 communicants publics, l'espèce forme une colonie d'environ **6 000 spécimens**, en développement continu. Elle est un territoire d'observation et d'expérimentation pour les questions de communication de proximité et d'intérêt général.

1000 FOIS SON POIDS SUR LE DOS

Les missions des communicants publics sont nombreuses et diffèrent peu de celles confiées aux collectivités et administrations plus grandes : **les relations de proximité, la polyvalence technique et stratégique et l'adaptation aux réalités du terrain** sont leur force.

Les fonctions assumées par la plupart des communicants fourmis :

- la coordination de la communication
- la rédaction print, web et réseaux sociaux
- les relations presse et média
- la stratégie de communication
- la création graphique
- les reportages photo ou vidéo
- la communication interne
- la communication de crise
- les événements

EN SOUTIEN À LA REINE

Le travail des communicants publics en petite collectivité se développe dans une très grande proximité avec les élus : le ou la maire, le ou la présidente d'intercommunalité. Ils sont placés en relation directe et dans un échange quotidien.

Dans 42% des organisations, les communicants sont hiérarchiquement rattachés à un ou une élue.

UN TRAVAIL DE FOURMI

Les communicants animent seuls une **large panoplie d'outils de communication** pour diffuser efficacement les informations locales.

50%

des petites collectivités disposent d'un site web, d'un journal territorial, des réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Youtube), d'affichage numérique ou fixe, d'une newsletter.

UNE GRANDE CAPACITÉ D'ADAPTATION

Tout comme les fourmis, et dotés de peu de moyens, les communicants démontrent une **grande plasticité** face aux enjeux sociaux qu'ils observent. Ils sont particulièrement sensibles aux perspectives de la transition écologique, la défiance des citoyens envers les institutions, la crise sanitaire, la situation politique.

76%

des communicants publics pensent que la communication va prendre une place plus importante.



Réalisation de Laura Palmer pour Cap'Com, le réseau de la communication publique et territoriale. www.cap-com.org © Cap'Com 2022
Source : Étude radioscopie des communicants publics de petites collectivités - enquête réalisée en septembre 2021



ROCHERS DES PAÏENS - LA PETITE PIERRE, ALSACE

Doucement

— (MAIS) —

VRAIMENT

MARCHEZ, DÉBRANCHEZ, PROFITEZ

LANGSÀM ÀWVER SICHER
WÄNDERE, ÀBSCHÄLTE, GENIESSE

visit
alsace

Production : www.alsace-destination-tourisme.com - Photo: © Max Coquard - BestJobers - ART-ADT



Alsace Destination Tourisme est l'agence de développement touristique de la Collectivité européenne d'Alsace.

Une communication inclusive par essence

Langage clair, accessibilité, défiance, inclusion, crédibilité, autant de mots très en vogue, qui pour la compublique en dessinent le portrait attendu et présumable. Le devoir de toucher tous les publics n'est-il pas l'essence du métier? La question a profondément marqué la communication publique cette année.

Par Yves Charmont, publié le 27 mai 2021

Nous observons, avec encore plus d'acuité depuis un an, que la compublique a le devoir de toucher tous les publics. C'est un point commun à tous les services publics. Dans l'accompagnement des consignes sanitaires, comme dans le maintien du lien social ou la promotion de nouveaux usages, les actions de communication des organismes publics et des collectivités locales ont montré un souci permanent de l'inclusion.

Ce mot, comme le mot résilience par exemple, fait partie des termes qui ont connu un fort développement ces derniers mois. L'inclusion, c'est évidemment pour une part l'inclusion numérique, la lutte contre l'illectronisme, et le souci de ne pas laisser au bord du chemin celles et ceux qui n'ont pas accès (ou ne savent pas accéder) aux contenus numériques pourtant largement usités pendant ces périodes de distanciation sociale.

Mais l'inclusion, c'est aussi joindre tous les citoyens, les habitants, qu'ils soient jeunes ou vieux, isolés par la géographie, par l'éducation, par les facteurs sociaux, urbains. L'inclusion, c'est avoir pour mission de joindre les personnes les plus éloignées, physiquement ou mentalement, avoir pour ambition de dépasser les bornes, les barrières, passer outre aux appréhensions, aux freins.

Dans une société de la défiance

La compublique s'acquitte de cette mission en utilisant les canaux adéquats, en multipliant et en adaptant les messages, en mesurant leur impact... et c'est là qu'apparaît un deuxième ensemble de termes,

dont on parle également beaucoup plus souvent depuis un an: la crédibilité de la parole, la méfiance, le doute...

Un scepticisme qu'il faut combattre. Car, pour citer la sémiolinguiste Élodie Mielczareck, «c'est le challenge de notre époque, de cette société de la défiance, et je crois qu'il est d'autant plus fort dans le cadre de la communication publique!». Les campagnes de communication peuvent se briser sur des murs d'incompréhensions malgré les efforts faits pour s'assurer de toucher l'ensemble des publics. Il s'agit là de facteurs croisés qui sont autant le fruit du milieu ambiant, du bruit médiatique, que la conséquence d'une mauvaise maîtrise du langage, du côté du récepteur comme du côté de l'émetteur.

Un message mal assimilé n'est pas efficace

«Si je ne te comprends pas, je ne te crois pas», nous affirme Assaël Adary du cabinet Occurrence. Cela peut provenir de deux faits, quelquefois combinés: de la capacité à comprendre la totalité du message, mais aussi de la complexité objective dudit message. Il n'est pas nécessaire d'insister sur le fait qu'il devrait y avoir convergence.

C'est ainsi que des paroles hermétiques génèrent de la méfiance. Comme le confiait Bruno Lafosse de l'agence Boréal lors de la classe en ligne «Com de crise» de Cap'Com: «Un discours trop sophistiqué et technique est dissimulatoire.» Ce sentiment que «l'on cherche à nous avoir» est d'autant plus développé aujourd'hui que le fond diffus complotiste est encore plus puissant, mêlant des fulgurances

Tribune parue sur le site Culture RP, blog de réflexion ouvert aux communicants, aux influenceurs et aux journalistes.

sur les réseaux sociaux à de vieux démons idéologiques enfouis en chacun de nous.

Le frottement, au moment de la lecture du message, est donc en partie générateur de rejet car, au-delà de la frustration de l'incompréhension, cette situation nourrit un sentiment de défiance. Mais l'inverse produit aussi un effet positif, comme le souligne l'étude menée par Occurrence sur le langage clair: 81% des répondants déclarent avoir confiance dans les entreprises et organisations qu'ils comprennent bien à l'écrit.

De la clarté, de la clarté

Pour être compris de tous, on convient généralement d'utiliser un langage peu sophistiqué,

limitant la longueur des phrases, adapté à une expression à la fois concrète, simple, mais aussi claire, dont les objectifs se perçoivent.

Serait-ce la fin des subtilités? Pas vraiment, si l'on en croit par exemple l'efficacité de certaines campagnes de compublique en période de covid qui ont détourné à loisir des locutions et proverbes de la langue française. De l'esprit, oui, mais inclusif, accessible!

Ce langage clair, aujourd'hui présenté comme un objectif à atteindre, apparaît pourtant pour certains trop limitatif, censurant l'utilisation de conjugaisons au passé ou au futur, masquant à ceux qui le souhaiteraient des éléments plus complexes. Si l'on ajoute à cela la nécessité, pour atteindre d'autres publics, d'utiliser un langage FALC (pour «facile à lire et à comprendre»), on arrive à proposer des textes et, en parallèle, leur traduction en FALC.

Et de la transparence

Langage clair et/ou FALC ne sont pas la seule réponse à la défiance face à la communication publique. Il y a également ce qui se trouve «dans la bouteille», la pensée derrière le message, le projet derrière la campagne de sensibilisation. Et, les communicants le savent bien: ce qui n'est pas très clair est difficile à communiquer! pour paraphraser la citation de Nicolas Boileau, «ce que l'on conçoit bien s'énonce clairement, et les mots pour le dire arrivent aisément».

La méfiance face à une parole publique peut également provenir du simple fait qu'elle manque de clarté non par son langage, mais par son contenu! Et c'est une des règles d'or de la communication de crise d'ailleurs: les silences et les zones d'ombre, les petits arrangements avec la vérité, sont toxiques. La relation avec les citoyens nécessite une probité dans la communication, c'est la première condition pour développer la crédibilité de la parole publique.

Pour être entendu de tous, il faut également être compréhensible et crédible. Ce que disait très bien Cicéron il y a deux mille ans: «Être capable de tenir des propos (...) tout à fait clairs devant un auditoire commun, à partir de l'opinion réellement partagée» (Cicéron, *Entretiens sur l'Orateur*, texte traduit par Patrice Soler).

La communication inclusive, c'est cela aussi. Et c'est peut-être dans la nature même de la communication publique. 

3 règles pour développer une communication inclusive

Par Marie Tissier, consultante en communication publique, intervenante dans la classe en ligne sur la compublique de crise de Cap'Com
Publié le 2 décembre 2021

01. ADAPTER SES OUTILS ET SON DISCOURS

Une communication accessible pour le plus grand nombre passe par un discours adapté, par un recours à des visuels et pictogrammes et par un travail de pédagogie pouvant s'appuyer sur l'attention portée à la lisibilité des documents web et print, l'utilisation de la vidéo, et l'utilisation du FALC – «facile à lire et à comprendre». L'approche FALC facilite la lecture des personnes dyslexiques, malvoyantes mais aussi des personnes maîtrisant mal une langue, illettrées, âgées ou d'enfants du niveau primaire.

02. PRIVILÉGIER LA PROXIMITÉ ET LES ACTIONS DE TERRAIN

Ateliers de sensibilisation, porte-à-porte, etc.: il est primordial d'aller sur le terrain, en temps calme et pendant la crise, pour informer et sensibiliser les personnes que l'écrit et/ou le numérique par exemple peuvent rebuter. Occuper le terrain et aller à la rencontre des gens là où ils se trouvent.

03. TRAVAILLER LES RELAIS D'INFORMATION

Personnel des offices HLM, gardiens d'immeubles, animateurs de quartier, acteurs des centres sociaux, directeurs d'école ou d'Ehpad, les relais d'information sont primordiaux en matière de communication. Ils connaissent en effet les codes et les bons vecteurs de communication à utiliser pour les personnes cibles. Ils ont en général toute leur confiance, savent où les trouver et comment développer une communication efficace et adaptée. Les relais d'information doivent être traités comme des cibles de communication intermédiaire à part entière.

Comment prendre en compte la littératie?



Sortir de l'approche purement conceptuelle de l'inclusion pour viser l'appropriation des messages. C'est le conseil donné aux communicants par Cécile Allaire. Elle donne corps au nouveau concept de littératie qui interroge plus largement les capacités des publics à assimiler les informations.

Interview réalisée par Yves Charmont, publié le 14 septembre 2021

► **Cap'Com:** Comment en êtes-vous venue à prendre en compte le concept de «littératie»?

► **Cécile Allaire:** Depuis longtemps, la communication publique avait appris à mieux cibler ces publics à risque, à produire des messages adaptés, mais en les enfermant dans des communications spécialisées. Le concept de littératie, avec son approche positive – il renvoie à un ensemble de compétences –, va bien au-delà de la capacité à lire et à écrire: c'est aussi la capacité à critiquer l'information, l'évaluer, questionner, décrire, s'approprier une information. Est-ce que la seule capacité de déchiffrer un texte permet de se lancer dans une démarche administrative, par exemple? Est-ce que des connaissances élémentaires de l'outil informatique permettent de suivre le chemin – pavé de clics et de champs à renseigner – pour activer ses droits? La littératie va décrire ces processus, du déchiffrement à l'appropriation. Et nous savons que cela mobilise beaucoup de compétences.

► **C.C.:** Pourquoi devrait-on s'engager dans cette voie?

► **C. A.:** Pour simplifier, on peut mener deux types d'interventions en littératie. Soit on augmente le niveau de littératie du public; soit – mais ce n'est pas exclusif – en tant qu'organisme, on fait en sorte de s'adresser à tout le monde, quels que soient les compétences et les niveaux de littératie.

La littératie est un formidable outil permettant de réduire les inégalités. Dans le domaine de la santé, on le considère comme un levier qui permet de réduire les inégalités sociales et de santé. En tant que professionnelle de santé, je ne peux pas agir sur le niveau de revenu, d'étude, le lieu d'habitation de mon public, mais je peux jouer sur la littératie en santé. Les chercheurs parlent d'un «facteur médiateur».

► **C.C.:** Comment cela peut-il inspirer la communication publique locale?

► **C. A.:** Je dirais que, quand on pense un projet de communication quel qu'il soit (campagne, réunion, support), il ne faut pas surestimer les connaissances de son public. Il faut se mettre dans la peau de l'utilisateur, du citoyen, du consommateur, du parent,

Cécile Allaire
est chargée de l'accessibilité et de la littératie à Santé publique France et pré-cédemment à l'INPES.

Interroger la communication en associant des usagers et des professionnels

«Cinq fruits et légumes par jour» ou «L'alcool c'est max 2 verres par jour et pas tous les jours»: ces messages de prévention élaborés à partir d'études scientifiques et de recherches solides trouvent écho concrètement dans le quotidien de chaque citoyen. Dans la même veine, «Le parcours de santé» ou «Mettons en œuvre la stratégie: tester, alerter, isoler», illustrent le hiatus entre les préoccupations stratégiques des organisations et la réalité du quotidien des individus.

du patient... et sortir du costume de celui qui a élaboré une stratégie. Sortir de l'approche purement conceptuelle et inscrire le message dans un paysage compatible avec celui de la majorité du public. Le public n'est pas forcément motivé pour recevoir le message, par manque de temps, d'énergie, d'envie. Il faut lui faciliter la tâche, éviter de jargonner. Et puis toujours penser plusieurs modalités d'accès parce que tout le monde n'a pas la même aisance numérique, téléphonique. Nous l'avons vérifié récemment avec la mise en place de la vaccination anti-covid. Pour les personnes les moins à l'aise dans le système de soin, nous ne pouvions pas nous en tenir à l'adresse www.sante.fr, ou encore au numéro vert. On a donc choisi de mentionner la mairie et le pharmacien en référent.

On ne fait pas de FALC (facile à lire et à comprendre), qui propose des règles

élaborées pour les personnes déficientes intellectuelles, mais on propose une «info accessible à tous», qui permet à une grande partie du public de s'y retrouver.

► **C.C.** : Une dernière recommandation ?

► **C.A.** : Volontiers. N'hésitez pas à tester vos communications, voire à associer quelques usagers à l'élaboration de l'information, c'est particulièrement précieux et même incontournable. Prenez de bons réflexes, y compris à titre personnel, comme à l'oral. On a tellement l'habitude de demander: «Est-ce que vous avez bien compris ce que j'ai dit?» Alors qu'il faudrait plutôt dire: «Pour vérifier que j'ai été bien clair(e), est-ce que vous pouvez me redire cela avec vos mots?»

Vaccination: aller à la rencontre des personnes précaires

Par Bernard Deljarrie, président de la coopérative Cap'Com, publié le 23 septembre 2021

Déjà fragilisés par les confinements successifs, les personnes précaires et les migrants sans papiers sont peu touchés par la campagne de vaccination. Avec les associations humanitaires, les collectifs vont sur le terrain à leur rencontre.

Selon la Fondation Abbé Pierre, un grand nombre de personnes sans abri ne sont pas vaccinées. «Nous parlons surtout des sans domicile-fixe, mais également des personnes en situation irrégulière, celles qui n'ont pas de sécurité sociale, qui sont éloignées de la société ou encore qui ne parlent ni français ni anglais», ajoute une responsable des activités covid de Médecins sans frontières. «Nous allons auprès des personnes qui ne l'auraient jamais fait autrement.»

Toute personne qui veut se faire vacciner doit pouvoir le faire

La ville de Bègles a bien compris le message: il faut aller à la rencontre de ces populations, là où elles sont, pour leur donner la possibilité de se faire vacciner. C'est en s'appuyant sur la Banque alimentaire que la ville, en lien avec Bordeaux Métropole, a actionné son dispositif Covid Mobilité auprès des populations précaires. Lors des distributions estivales de la Banque alimentaire, l'équipe du CCAS a renseigné les bénéficiaires sur

la vaccination et, sur place, la Croix-Rouge ou la Protection civile ont pu vacciner les personnes volontaires. Cet été, lors de quatre distributions, 600 personnes ont reçu des dons alimentaires et 150 d'entre elles ont été vaccinées.

Une démarche «d'aller vers»

Depuis, les associations caritatives ont été sollicitées par le ministère de la Santé et les ARS pour aller, en coordination avec les collectivités locales, sur le terrain à la rencontre des publics précaires. Les associations permettent ainsi aux équipes d'information et aux équipes médicales d'être présentes lors des distributions alimentaires et dans les lieux d'accueil où les personnes sans domicile ont l'habitude de venir pour se reposer, avoir accès à l'hygiène ou sortir de leur isolement, comme le fait la Fondation Abbé Pierre. Elles donnent aussi la possibilité d'intervenir auprès des populations migrantes dans les foyers de travailleurs, comme l'organise Médecins sans frontières. Ou encore, comme en Alsace avec une association protestante, elles portent la communication auprès des femmes isolées prises en charge dans des hébergements d'urgence.

La communication publique autour de la vaccination descend donc sur le terrain, en s'appuyant sur les associations. Elle est ainsi présente dans les lieux où elle est en situation d'y rencontrer les populations qui restent encore éloignées de la vaccination. Elle s'adapte à ces publics dans une démarche «d'aller vers» qui vise la sensibilisation, via des équipes mobiles.

Toucher les publics éloignés

Comment atteindre un maximum de personnes y compris les déconnectés, les défavorisés, les désintéressés? La problématique préoccupe à juste titre les communicants publics, qui tentent par des initiatives diverses, des expériences inédites, des outils originaux... de capter l'attention. Six contextes, six publics, six actions à découvrir.

Par Dominique Mégard, fondatrice de Cap'Com

Publié le 31 janvier 2022

Pour toucher les publics éloignés, le mantra principal c'est «aller vers...» et trouver les moyens de parler, discuter, en présentiel et en direct. Les moyens peuvent différer mais le principe est le même: pour communiquer, il faut d'abord écouter, entendre, comprendre.

Val Touraine Habitat: une agence mobile en ruralité

Le bus de Val Touraine Habitat: le premier bailleur social du Val de Loire gère un patrimoine et donc des locataires tant urbains que ruraux. Pour informer ces derniers loin des permanences et difficiles à joindre, c'est une vraie gageure... D'où l'idée, à l'initiative du service piloté par Charlotte Le Gall, cheffe de projet communication et marketing, d'aller à la rencontre des locataires en bureau mobile. Val Touraine Habitat a donc habillé un véhicule aux couleurs du bailleur social et équipé l'intérieur pour recevoir les locataires au pied de leurs logements. Toutes les démarches sont possibles là, avec les agents présents, et toutes les informations disponibles avec en plus la possibilité d'animations thématiques tel le recyclage des déchets...

Une première tournée de 4 000 km cet été a permis à Val Touraine Habitat d'être présent dans 30 communes, de rencontrer 207 locataires et d'enregistrer 223 demandes. Une tournée d'automne a renouvelé l'expérience avec plus de kilomètres, plus de contacts et encore plus de demandes enregistrées. Objectifs relation aux habitants, qualité de service et renforcement du lien social réussis, à la campagne autant qu'à la ville.

Gennevilliers: des médiateurs de la concertation en banlieue

La ville de Gennevilliers, comme la plupart des collectivités qui s'engagent dans un processus de concertation, se heurte à un obstacle récurrent: ce sont toujours – ou presque – les mêmes personnes qui se rendent aux réunions publiques ou répondent aux questionnaires. Dans cette ville de la couronne parisienne, la population, qui présente toutes les caractéristiques des villes de banlieue avec près de 50% de sans-emploi, appartient de fait aux «publics éloignés».

L'équipe municipale, très volontaire, souhaite «Inventer un nouvel art de vivre populaire», thème d'une campagne pour mobiliser la population pendant seize mois jusqu'en mars 2023. Pour toucher des habitants peu habitués à participer, la ville a mis en place un dispositif: cinq jeunes «médiateurs de concertation», formés par l'association Promévil, vont à la rencontre du public sur la voie publique, les lieux fréquentés, les événements. Équipés d'une tablette, ils enregistrent en direct les réponses à un questionnaire et les remarques complémentaires.

L'objectif? Récolter 4 000 avis (soit 10% de la population de + de 13 ans). La première séquence a permis de récolter 545 réponses. Le plus intéressant? Le profil des répondants... 50% de sans-emploi, 27,8% d'ouvriers et employés, 10,8% de CSP+, 9,5% de professions intermédiaires et 1,5% d'artisans et commerçants... Des chiffres à comparer avec le profil des 228 qui, dans le même temps, ont répondu au même questionnaire en ligne: 34% de CSP+, 29% d'ouvriers et employés, 24%

Le Forum Cap'Com de Rennes a organisé cette année une conférence «hop» sur le thème «Des initiatives pour toucher les publics éloignés». Retour sur les six initiatives présentées par les collectivités.

de sans-emploi, 9% de professions intermédiaires et 4% d'artisans et commerçants... Des chiffres qui illustrent à eux seuls tout l'intérêt de la médiation, du contact direct, de l'aller vers...

Strasbourg : un micro amical

La ville de Strasbourg fait circuler depuis quelques années « Phil », un drôle de petit bonhomme habillé comme les agents de la ville intervenant sur la voie publique, un petit robot enregistreur, rigolo et sympa...

Toujours accompagné de deux ou trois agents, il est présent dans des lieux publics, des manifestations, des événements en tous genres organisés ou non par la ville. Facilitant la parole et l'expression, il recueille félicitations, coups de gueule, mouvements d'humeur, suggestions, propositions et questions avec la même attention. « Le petit robot, explique Philippe Raffanot, chef de projet outils numériques de la ville, enregistre les paroles. Toutes les contributions sont instantanément retranscrites en fichier texte. » Il ne peut répondre lui-même... Mais ses « accompagnants » le font sur place quand c'est possible et surtout les paroles sont transmises aux services de la ville qui peuvent prendre en compte ce que les citoyens disent ou demandent.

Loire-Atlantique : le design de service avec les jeunes

Mini-expérience pour micro-public mais grosse problématique... Le service communication du département de Loire-Atlantique a collaboré avec le service d'Aide sociale à l'enfance (ASE) qui suit les enfants séparés de leurs parents et placés par la justice hors du domicile familial, en foyer ou en famille d'accueil. La problématique: « Comment mieux accompagner les jeunes de l'ASE dans leur passage à la majorité? » Le service communication a proposé une démarche design de service en travaillant directement avec des jeunes concernés. Ils ont abouti à la création d'une application qui à la fois fait office de classeur thématique, délivre adresses, contacts et informations, et permet de poser des questions à tout moment aux professionnels de l'ASE! En phase de test, l'application créée par eux permet à ces jeunes adultes de garder un lien avec l'institution.

CNFPT de Martinique : des mots adaptés au langage parlé

Soucieux de garantir l'égalité de tous les agents territoriaux dans l'accès à la formation ainsi qu'aux concours et examens professionnels, le CNFPT de Martinique a imaginé un outil qui s'est avéré pertinent et adapté à la cible. Le service communication a réalisé un clip vidéo avec un parti pris fort: utiliser la musique et la langue créoles pour s'adresser aux agents. Pour cela, une chanson originale a été écrite par des agents territoriaux volontaires avec un rappeur très populaire aux Antilles, MC Janik, qui l'interprète. Le clip déroule la chanson en créole sous-titrée en français, et montre des agents au travail ou en formation. Popularisé par les agents acteurs et chanteurs, le film a été diffusé via les réseaux sociaux, en particulier WhatsApp, très utilisé par les services. Le succès de l'initiative (augmentation des inscriptions en formation malgré la covid et les confinements) incite la direction du CNFPT en Martinique à ne pas en faire un « one shot » mais à la reprendre en l'incluant dans une stratégie globale.

Gignac-la-Nerthe : co-concevoir les jeunes

La ville de Gignac-la-Nerthe (9 000 habitants, près de Marignane dans les Bouches-du-Rhône) a décidé suite à la covid de s'adresser aux jeunes de la commune de 11 à 17 ans après avoir constaté combien ils étaient impactés dans leur vie par la crise sanitaire. Et pour cela, avant tout, de mettre en place un dispositif d'écoute, « Ma ville à mon écoute ».

La ville, avec des partenaires comme la CCI, la CAF et surtout le collège, partenaire actif essentiel, a créé un questionnaire pour connaître leur moral et leurs attentes, questionnaire diffusé en complément via internet et les réseaux, Instagram en particulier. Sur cette base, la ville a co-conçu avec les jeunes des actions pour mieux aider à l'orientation, favoriser la découverte des métiers et des entreprises. Elle a également mené des actions culturelles, sportives et éco-citoyennes extrêmement variées et riches. En décembre 2021, la ville a remporté le Prix spécial Cap'Com - Anacej 2021 pour sa communication en faveur de cette co-construction d'une politique municipale de la jeunesse. 

La Charte d'accessibilité de la communication publique

L'action publique doit être comprise de tous les Français; c'est la garantie d'une vie citoyenne. La Charte d'accessibilité de la communication publique, que l'État a élaborée en 2021, fournit des références et des règles.

Par Bernard Deljarrie, président du conseil de la coopérative Cap'Com

Publié le 17 mars 2021

Écrit par Santé publique France, la Charte de la communication accessible va au-delà de la charte de l'usage de la langue des signes, en énumérant cinq principes pratiques qui doivent rendre accessibles toutes les communications, quels que soient les supports et les formats.

Principes graphiques, pour accroître la lisibilité des communications lorsqu'elles sont proposées dans un format écrit. Choix et taille de la police, couleurs et contrastes, lisibilité des tableaux et graphiques, mise en page, titre, sous-titres et paragraphes...

Principes iconographiques. Choix et traitement iconographique en privilégiant des images simples accompagnées de légendes, dont le contenu est clair et ne laisse pas place à l'interprétation du message.

Principes linguistiques, pour s'assurer que le choix des mots et la construction des phrases ne constituent pas une barrière importante tant symbolique que pratique. Par exemple, éviter le conditionnel et les formes passives, simplifier le vocabulaire et la syntaxe, personnaliser la communication.

Principes structurels afin de hiérarchiser les informations. Par exemple, commencer par contextualiser le message afin de créer une ligne conductrice pour accéder à l'information le plus facilement possible. Donner des informations concrètes et explicites. S'assurer que les contenus proposés correspondent réellement aux attentes et aux questionnements des citoyens.

Principes oraux, clarté, simplicité, inclusion s'appliquent également à la communication orale. Qui doit prendre en compte les

spécificités du public, utiliser la première personne pour parler de vous, utiliser la deuxième personne pour vous adresser à votre public, renforcer le message par des supports visuels.

Un engagement pour que les communicants publics agissent

La mise en œuvre résolue de cette Charte doit être un objectif pour tous les communicants publics, des organismes de l'État comme des collectivités territoriales. À eux de veiller systématiquement à l'accessibilité de la communication pour que les citoyens en situation de handicap, mais aussi les personnes dont les compétences en littératie sont faibles, accèdent intégralement et en temps réel à la parole publique. 

Ne dites pas, dites plutôt

- **Ne dites pas** : « Il est nécessaire de faire parvenir votre réclamation », **dites plutôt** : « Faites parvenir votre réclamation ».
- **Ne dites pas** : « Il est recommandé de... », **dites plutôt** : « Nous vous recommandons de... ».
- **Ne dites pas** : « Dans le but de », « Dans la mesure où », « Au sein de », **dites plutôt** : « Pour », « Si », « Dans ».
- **Ne dites pas** : « 25 % des Français », **dites plutôt** : « Un Français sur quatre ».
- **Ne dites pas** : « Ces mesures présentées s'appliquent dès maintenant aux Français », **dites plutôt** : « Les mesures que je viens de vous présenter s'appliquent pour vous dès maintenant ».

Un jeune sur deux ne demande pas les aides publiques



Pourquoi plus d'un jeune sur deux n'a pas recours à des prestations publiques, des droits ou des services auxquels il pourrait prétendre? Explications: le manque d'information sur le contenu et les conditions d'accès, mais aussi un manque de communication pour sensibiliser les jeunes au fait de les demander.

Par Bernard Deljarrie, publié le 17 mars 2022

La communication en direction des jeunes est une question régulièrement abordée par les communicants publics. La thématique, source de nombreux articles sur le site de Cap'Com, est systématiquement traitée lors des Forums annuels et la question de l'accès des jeunes aux services publics et aux prestations revient souvent dans les débats du Comité de pilotage du réseau.

Un rapport de l'Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire (INJEP), datant de 2018, avait fait ce constat amer, malheureusement toujours d'actualité. Dans le domaine de l'insertion, sociale et professionnelle, de la santé, du logement, plus de 50% des jeunes ne profitent pas des prestations faites pour eux. Le non-recours des jeunes à l'aide publique est analysé dans ce rapport selon quatre registres:

- la non-connaissance: l'offre sociale n'est pas connue;
- la non-demande: l'offre sociale est connue, mais n'est pas demandée;
- la non-proposition: l'offre sociale n'est pas proposée ou n'est pas activée;
- la non-réception: l'offre sociale est connue, demandée, mais n'est pas reçue.

Ce constat s'adresse aux communicants publics, car il les invite à «renforcer la diffusion de campagnes d'information et de communication destinées à améliorer la notoriété de ces dispositifs auprès des jeunes». Il les prévient aussi que, pour une partie des jeunes,

le manque d'information ne constitue pas véritablement un problème dans la mesure où la connaissance des droits sociaux et des institutions publiques n'est pas identifiée comme un enjeu important. Le manque d'information alimente ainsi une absence de demande vis-à-vis des institutions que renforcent les représentations que les jeunes construisent sur l'aide sociale et sur les services publics.

Pour pallier la méconnaissance de l'offre, le gouvernement a ouvert en 2021 le site «@1jeune1solution» qui annonce «Évaluez vos droits à 445 aides en moins de 5 minutes». Mais le questionnaire à remplir préalablement comporte pas moins de 50 questions!

Les jeunes ne sont pas sensibilisés au fait de demander des prestations

Benjamin Vial, participant de l'Observatoire des non-recours aux droits et aux services (Odenore), vient récemment de rappeler que «les jeunes manquent d'information sur les aides et droits, mais ils ne sont surtout pas sensibilisés au fait de les demander».

«Ce manque de communication participe à la diffusion de représentations négatives sur les institutions publiques», explique-t-il. «Il induit également un rapport entre les jeunes et les institutions qui complique encore davantage les démarches des jeunes, qui ne se sentent pas capables ou pas légitimes de recourir à l'aide publique.»

Des repères européens pour nos métiers en mutation

Organisé à Toulouse, les 16 et 17 février 2022, par Cap'Com et le Club de Venise, le séminaire international «Citoyenneté et participation dans les territoires» a éclairé le chemin de la communication publique.

Par Alain Doudiès, consultant en communication publique, ancien journaliste, membre du Comité de pilotage de Cap'Com

Publié le 3 mars 2022

L'Ukraine: impossible de n'y pas penser au moment de rendre compte d'un fécond échange d'informations et d'idées animé par les valeurs de l'Union européenne. Et probablement, aussi, inspiré par la , l'art de vivre ensemble dans le respect des différences, un des traits de la culture occitane. Dans l'Europe compliquée – c'est peu de le dire –, pouvons-nous trouver des idées simples, mais fortes? Réponse positive, à Toulouse, dans l'hémicycle du conseil régional d'Occitanie, qui a accueilli la rencontre.

Depuis plusieurs années, Cap'Com s'est rapproché du Club de Venise, rassemblement informel, mais actif, né en 1986, de professionnels européens de la communication gouvernementale. Ce rendez-vous à Toulouse était une première: il a été conçu et organisé par les deux partenaires. Il a donc donné toute sa place à la communication territoriale. Une trentaine de chercheurs, d'experts et de communicants ont brossé de larges perspectives ou focalisé leurs propos sur des enjeux particuliers. De ce vivant panorama, dessiné par des intervenants italiens, néerlandais, lithuanien, estonien, roumain, autrichien, belge, britannique, français ou responsables de structures européennes, extrayons ce qui concerne directement nos métiers.

Dans le croisement d'analyses et de présentation de pratiques, pas de révélations phénoménales, mais des confirmations,

solidement argumentées: des repères pour nous permettre d'avancer. En présentant les conclusions du rapport de l'OCDE «La communication publique. Contexte mondial et perspectives», Émilie Cazenave, analyste des politiques publiques, a brossé le tableau d'une communication «plus efficace»:

- le renforcement de sa gouvernance, disposant d'un mandat appuyé sur des objectifs stratégiques clairs, pour donner tout son potentiel à la communication;
- la professionnalisation et l'institutionnalisation de la communication, avec des compétences adéquates plus spécialisées, en particulier en communication de crise, et des ressources humaines, financières et techniques adaptées;
- une communication fondée sur des éléments probants, des données appuyées sur la recherche et sur les sciences comportementales;
- l'évaluation de la communication pour mesurer ses effets, à la fois sur l'action publique et sur les citoyens;
- la nécessité de faire face à la mésinformation, à la désinformation;
- l'active contribution à la participation citoyenne, avec la capacité à nouer le dialogue, l'aptitude à transformer les remontées d'informations en échanges;
- l'exploitation des leviers numériques, notamment des réseaux sociaux, de manière plus stratégique, en tirant parti de ces technologies de manière optimale.

Engager la conversation avec les citoyens

Cette ambitieuse mais stimulante feuille de route a coïncidé avec les approches de beaucoup d'intervenants. Ils ont notamment mis en relief un contexte particulièrement complexe: la polarisation des opinions, la tension au sein de la société, la perte de confiance, voire la défiance à l'égard des institutions, les dérives de certains médias, les ravages des infox.

Face à ces puissants phénomènes, dont la France est loin d'avoir l'exclusivité, le président du Club de Venise, Stefano Rolando, invite à «la lutte contre un analphabétisme fonctionnel» et souligne la nécessité de «garder une communication scientifique de haut niveau». Toute sa place, donc, à la raison, à l'objectivation, pour faire obstacle aux passions tristes. Il rappelle que la communication, autrefois verticale, est progressivement devenue horizontale. Il propose des objectifs: «Se distancier de la propagande, utiliser la centralité de la mutation technologique pas comme une fin, mais comme un moyen, prendre en compte la demande sociale par une culture de l'explication et de l'accompagnement.» Cela, sans oublier que «la hiérarchie du débat reste verticale».

Ce n'était pas un propos de circonstance, un chapitre imposé, mais l'expression d'une conviction, quand un grand nombre de contributeurs ont souligné l'impérieuse nécessité d'écouter les citoyens, «d'engager la conversation», de consolider et d'authentifier les diverses formules de participation. Cela non pas comme de simples outils, mais comme les voies pour «restaurer la confiance», en évitant un consensus de façade, et pour «favoriser l'engagement des citoyens, avec, au-delà des «like», une mobilisation plus active. Émergent alors les objectifs de «transparence» de la décision publique, «d'humilité», «d'intégrité», «d'inclusion» et apparaît la visée d'un engagement réel des citoyens.

Alerte et tendances du numérique

Face aux questions actuelles, le rôle à donner au numérique a été scruté. «Les pouvoirs publics sont à la traîne. Ils ne tiennent pas assez compte des réseaux sociaux,

notamment pour gérer les risques, alors que la révolution numérique change fondamentalement le métier de communicant», a alerté Elizabeth Wiltshire (spécialiste des politiques publiques et technologiques; associée au Tony Blair Institute for Global Change). De son côté, Susanne Weber (cheffe de la communication numérique à la chancellerie fédérale d'Autriche) confirmait six tendances connues: place prépondérante des vidéos, redécouverte des newsletters, gains en compétences sur la lutte contre la cybercriminalité, croissance du cyberharcèlement et des discours haineux, influence croissante de TikTok à analyser.

Le portrait des professionnels de demain

Des problématiques particulièrement complexes et des réponses à ce jour insuffisantes, mais identifiées: ce séminaire international a été stimulant pour les communicants publics français. Il n'a pas effacé les difficultés. Il a esquissé les nouveaux progrès à accomplir, cerné les voies de l'engagement des citoyens, tracé le portrait des professionnels de demain: véritablement stratèges, spécialistes en veille et en intelligence de l'opinion, médiateurs dans une société souvent fracturée... et experts en communication.

Probable, le constat est apparu clairement: les enjeux de la communication des gouvernements et des institutions européennes et ceux de la communication des pouvoirs locaux sont souvent les mêmes. «Les dynamiques nationales et les dynamiques locales étaient séparées. Elles doivent se conjuguer», a souligné Stefano Rolando, tandis qu'Yves Charmont a rappelé combien «dans le respect des idéaux, communicants et citoyens sont alliés dans la défense des valeurs démocratiques». Convergence, donc, entre le président du Club de Venise et le délégué général de Cap'Com. Vague blabla protocolaire? Non. Mais, comme on l'a ressenti dans l'hémicycle... et dans les restaurants toulousains, des aspirations partagées, une même idée de nos métiers, une communauté de pensée. À Toulouse, le vent d'autan vibrait de bienfaits effluves d'Europe. 

Face à la guerre en Ukraine

« Nous ne pouvons pas rester indifférents » : les communicants publics, comme la plupart des Français, ont été abasourdis par le déclenchement de la guerre en Ukraine. Ils ont rapidement joué leur rôle dans la mobilisation des Français.

Par Bernard Deljarrie, publié le 17 mars 2022

Collectivités locales et associations d'élus ont rondement organisé leurs soutiens aux villes et aux populations ukrainiennes, notamment via leurs réseaux internationaux. Et rapidement, en coordination avec les services de l'État, des dispositifs ont été mis en place. Service public.fr, sur sa page «Guerre en Ukraine: comment aider les Ukrainiens depuis la France?», présente tous les liens utiles et la démarche unique permettant de recenser les capacités d'hébergement mis à disposition des réfugiés.

Favoriser l'accueil des réfugiés

Pour les communicants publics, la priorité va à l'information et à la mobilisation pour favoriser l'accueil. La communication joue ici un triple rôle.

- Une communication vers les différentes collectivités pour renforcer l'action de chacune d'elles sur un territoire donné. Les régions, les départements, les intercommunalités mobilisent leur territoire en coordonnant un minimum les messages.
- La communication interne informe les agents et organise les services qui ont à intervenir: CCAS, directions du logement, de la vie associative, voire de l'éducation quand il faudra accueillir les enfants réfugiés à l'école.
- Bien évidemment, le rôle de la communication en direction des habitants et des associations locales est l'essentiel. La communication des collectivités et celle du tissu associatif local se sont déjà rapprochées à l'occasion de la pandémie. Maintenant, elles cherchent à coordonner l'information

humanitaire. L'élan est exceptionnel, reconnaissent les associations, mais il va falloir travailler dans la durée.

«Lorsqu'on se souvient des positions et du traitement de la question des réfugiés pour d'autres conflits, pas si éloignés géographiquement ou dans le temps...», une différence que n'ont pas occultée des communicants publics. Mais le travail de la communication publique, en accompagnement des politiques d'accueil des réfugiés, utilise les mêmes chemins: énoncé des chiffres, lutte contre les fausses informations et mise en lumière des situations individuelles des familles lorsqu'elles arrivent dans les territoires d'accueil (scolarisation, aide publique, solidarités, démythification).

La com numérique en temps de guerre

Face aux cyberattaques, les communicants publics savent bien que, comme toute communication de crise, cela se prépare avant. L'Agence nationale de la sécurité et des systèmes informatiques a immédiatement préconisé le renforcement du niveau de vigilance et de veille.

Ne pas oublier aussi, constate un communicant, «la guerre de l'info et le rôle des réseaux sociaux dans la diffusion des fake news». En temps de guerre «l'usage des réseaux sociaux peut mettre en danger la vie de leurs utilisateurs en laissant, volontairement ou non, accessibles des informations permettant de connaître activités, opinions et déplacements», renchérit un responsable numérique d'une grande métropole. 

**CAP'
COM**

34^e FORUM
DE LA
COMMUNICATION
PUBLIQUE ET
TERRITORIALE
WWW.CAPCOM.ORG

NE PAS NOURRIR
LE TROLL



PENSER GLOBAL
AGIR LOCAL



PRESSE

FACEBOOK

TWITTER

CONVERSATION

15/16/17
NOVEMBRE
2022
STRASBOURG

LA COM

À TOUS

LES ÉTAGES



CONCEPTION : @BIBALEES.COM

Tendances com

24

La valse des logos territoriaux

28

TikTok, Twitch, Discord, Clubhouse :
faut-il vraiment y aller ?

30

Virus informatiques : augmenter
la sensibilisation des agents

35

« Raconter l'histoire du territoire pour
permettre aux acteurs d'agir »

38

Démarketing territorial : gérer
la destination plutôt que
la promouvoir

42

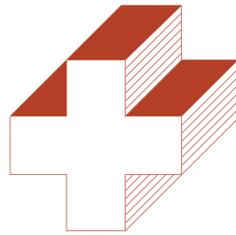
Vaccination, solutions pour
convaincre les jeunes

45

Communiquer la relance par
la preuve



La valse des logos territoriaux



Ce n'est pas nouveau: la refonte de l'identité visuelle d'une collectivité fait le plus souvent partie des premiers dossiers demandés aux communicants publics au démarrage d'un nouveau mandat. Près de 150 nouveaux logos de collectivités territoriales ont été recensés depuis les dernières élections municipales et communautaires.

Par Jean-Charles Lallouet, directeur adjoint de la communication de la Métropole européenne de Lille, et Damien Pfister, directeur de la communication de la ville de Villeparisis
Publié le 31 mars 2022

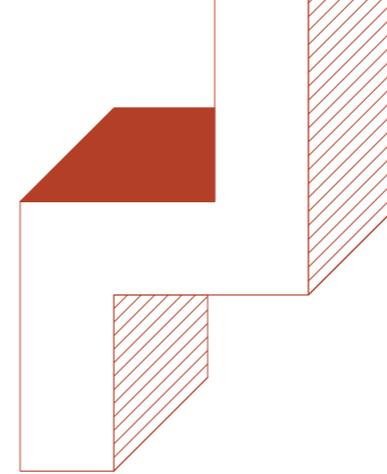
Vouloir recenser les collectivités ayant changé ou fait évoluer leur identité visuelle depuis l'été 2020 est aussi illusoire qu'interminable. Mais ce travail confirme qu'il a été au centre des préoccupations de bon nombre de communicants publics ces derniers mois. Souvent vu comme un marqueur essentiel du démarrage d'un nouveau mandat et du changement qui l'accompagne, le logo peut être le point de départ d'une nouvelle feuille de route pour les équipes de communication des collectivités.

Des temporalités variées selon les strates de collectivités

La revue de nouveaux logos à découvrir en partie sur ces pages, montre que, logiquement, l'échelon communal est le premier à avoir sauté le pas du changement d'identité visuelle. À ce petit jeu, ce sont les « petites » communes qui ont tiré les premières, avec une mention spéciale pour le village de Plumetot dans le Calvados et ses 226 habitants! Une agilité rappelant, si besoin était, qu'une telle démarche n'est pas qu'une question de moyens.

Au-delà de cette strate, les démarches dans les villes moyennes et grandes sont toujours en cours à l'automne 2021 ou viennent d'aboutir. « Se donner du temps, quitte à étendre, de plusieurs semaines, le calendrier de lancement, a été sûrement l'une des clés de la réussite du déploiement. Surtout pour y ajouter des étapes de concertation non prévues initialement », explique ainsi Damien Pfister, directeur de la communication de la ville de Villeparisis (77-28 000 habitants).

Les intercommunalités semblent alors moins concernées et sont encore peu nombreuses à s'être lancées dans cette dynamique. Parmi les métropoles, l'Eurométropole de Metz a présenté son nouveau logo en septembre 2021, sûrement suite à son changement de nom. Rennes Métropole a par ailleurs publié un appel à candidatures pour le renouvellement de son identité visuelle. Quant aux régions et départements, à l'exception peut-être de la région Pays-de-la-Loire qui a fait évoluer la chromie de son logo, la volonté de changer son identité visuelle n'est, fin 2021, visiblement pas à l'ordre du jour.



En 2022, la valse continue

Est-ce la crise sanitaire qui a retardé les projets des nouveaux exécutifs et de leurs directions de la communication? Ou doit-on tordre le cou à l'idée selon laquelle le changement d'identité visuelle est une affaire de début de mandat? Ou encore que le processus de création d'identité graphique est plus long avec le développement de la participation citoyenne? Toujours est-il que, quasiment deux ans après les élections municipales et communautaires, il suffit de se pencher pour trouver trace de nouveaux logos dans les collectivités territoriales françaises.

Aussi vain que riche d'enseignement, ce recensement des identités visuelles, qui regroupe au printemps 2022 environ 150 nouvelles créations, garantit dans tous les cas un certain dépaysement. Un tour de France bucolique qui confirme, mois après mois, la prédominance des communes dans cet élan de nouveauté.

D'un point de vue qualitatif, quels enseignements tirer de ce benchmark? Difficile à dire sans une part de subjectivité, mais il est toujours clair que la réalisation graphique tend à se professionnaliser et qu'il ne s'agit pas d'une question de taille de collectivité. À l'œil nu, la tendance générale est clairement à la simplification des choix créatifs et aux formes épurées. Au-delà du graphisme, la place des habitants dans les processus de création des identités visuelles reste d'actualité et n'a pas fini de faire débat parmi les communicants publics.

Revue de nouveaux logos territoriaux (1/3)



Les démarches participatives se développent

Car, assurément, les démarches participatives fleurissent parmi les exemples observés. Les variations sont multiples: appel à contributions auprès des habitants pour déterminer les marqueurs de l'identité du territoire, concours pour la réalisation graphique, vote des habitants parmi plusieurs propositions de logo, etc.

L'exercice n'a pas toujours été naturel pour les communicants publics, soucieux de préserver leur légitimité et leur expertise professionnelle et de ne pas tomber dans le «j'aime/j'aime pas». Pourtant, l'ouverture à la participation n'est pas incompatible avec ce statut. Elle répond surtout à une forte attente des habitants d'être acteurs de leur

territoire et de peser sur les décisions prises par les collectivités territoriales. Les communicants ont ainsi un rôle essentiel d'animateur à jouer. Damien Pfister poursuit: «Ancré dans une dynamique de participation citoyenne par la nouvelle équipe, le changement d'identité graphique pour Villeparisis n'était pas envisageable sans la participation des habitants. Il fallait trouver les bonnes étapes de participation pour ne pas donner la fausse impression que le choix était déjà fait à l'avance. Expliquer et être transparent étaient nos deux axes prioritaires.»

Un parti pris qui a aussi été celui de la ville de Grande-Synthe (Nord - 23 600 habitants), qui a renouvelé son identité courant 2021 avec une forte implication des habitants. «Grande-Synthe, c'est un territoire fort. Mais avec une identité vieillissante, basée sur un blason

historique sans homogénéité sur le territoire. Impossible de marquer de son empreinte un dynamisme retrouvé et les particularités qui font son image. Il était temps d'affirmer son identité. Les habitants ont participé et surtout choisi leur identité visuelle. Un contrat gagnant/gagnant. L'identité visuelle de la ville a retrouvé un nouveau dynamisme. Et les habitants se sont inscrits pleinement dans celle-ci avec l'avantage d'avoir obtenu la confiance totale du premier magistrat pour le choix d'un logo identitaire», résume David Laidet, le directeur de la communication de la ville. 📖

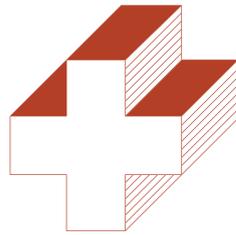
Revue de nouveaux logos territoriaux (2 / 3)



Revue de nouveaux logos territoriaux (3 / 3)



TikTok, Twitch, Discord, Clubhouse: faut-il vraiment y aller?



Le paysage des réseaux sociaux se diversifie et certaines plateformes que l'on regardait de loin semblent progressivement élargir leur audience et installer de nouvelles pratiques. Faut-il vraiment les intégrer dans la panoplie déjà bien fournie de nos leviers de communication digitale?

Interview réalisée par Marc Cervennansky, membre du Comité de pilotage de Cap'Com et responsable du centre web et réseaux sociaux de Bordeaux Métropole

Publiée le 20 janvier 2022

Cofondatrice de l'agence Leksi et consultante en stratégie digitale, Inès Slama est intervenue sur la place des nouveaux réseaux sociaux au Forum Cap'Com de Rennes, en décembre 2021.

► **Marc Cervennansky** : Plutôt que de questionner l'ajout de Twitch, Snapchat ou TikTok à sa panoplie, ne vaut-il pas mieux se poser les bonnes questions quant à leur choix et leur utilisation?

► **Inès Slama** : Il est indispensable de s'interroger avant de se précipiter sur la création d'un énième compte, qui pourrait être contre-productive. Si on inclut YouTube et Dailymotion, on compte environ 24 plateformes sociales créées en dix-huit ans. Heureusement qu'on ne crée pas un nouveau compte chaque fois qu'une nouvelle plateforme fait parler d'elle!

Pour autant, si certaines ont disparu, elles ont presque toutes influencé l'évolution des formats et des pratiques, au point d'être copiées ou rachetées par de plus gros. Par exemple, le concept de «story», qui consiste à raconter une info en quelques images verticales successives, a été inventé par Snapchat en 2013 et rapidement copié par de nombreux réseaux et médias.

Que l'on soit présent ou non sur ces plateformes, il est donc essentiel de les observer pour anticiper l'évolution de ces pratiques. Pour la création d'une web app à destination des jeunes de l'Aide sociale à l'enfance du département Loire-Atlantique, nous nous sommes par exemple inspirés des formats «diaporama» d'Instagram et de ce que font certains comptes comme celui d'Hugo décrypte pour découper

et clarifier l'information sur des sujets parfois denses, complexes à expliquer.

► **M. C.** : Et si on veut vraiment se lancer, comment choisir la plateforme sociale pertinente?

► **I. S.** : Tout va dépendre de la cible que vous recherchez et de l'objectif que vous visez.

- Si vous souhaitez vous adresser à un public adolescent, il faudra miser sur TikTok dont 38 % des utilisateurs ont entre 13 et 17 ans.
- Si vous souhaitez plutôt toucher un public de jeunes adultes, Twitch et Discord peuvent être particulièrement intéressants. 55 % des utilisateurs de Twitch ont entre 18 et 34 ans.
- Concernant Clubhouse, les données sont plus éparpillées, mais le public y est clairement plus âgé. Le positionnement «sélectif» de la plateforme et ses premiers abonnés «star» ont plutôt attiré un public de professionnels âgés de 40 à 50 ans.

En termes d'objectif, le point commun de toutes ces plateformes est de bousculer les codes d'une communication digitale qui s'est bien lissée et verticalisée au fur et à mesure des années.

Sur TikTok, on partage de courtes vidéos. L'ambiance de la plateforme laisse place à l'humour et l'autodérision. Cela ne veut pas dire que vos contenus doivent nécessairement y être drôles mais qu'une communication très institutionnelle, très léchée et sophistiquée n'y a pas sa place.

Sur Twitch, le format consiste à «streamer» (filmer en direct) et à interagir avec sa communauté. Si la plateforme est majoritairement consacrée aux jeux vidéo (les joueurs se filment en direct et commentent leur partie), on voit émerger de nouveaux formats d'information destinés à ce public de jeunes adultes. Samuel Étienne, journaliste à Franceinfo, partage par exemple sa revue de presse autour d'un café matinal qui recueille entre 45 000 et 60 000 vues (par vidéo). De son côté, la chaîne Arte produit «FAQ», une émission exclusivement dédiée à la plateforme où l'on discute de sujets de société (travail, racisme...) en répondant aux questions des utilisateurs. La condition sine qua non pour investir Twitch est donc d'accepter de se prêter au jeu de la discussion, du direct, de l'expression face caméra. Un dispositif qui nécessite d'accepter le jeu de la transparence et du lâcher-prise.

Sur Discord ou Clubhouse, la place est également à la discussion, mais via des dispositifs différents.

Discord ressemble beaucoup à une plateforme comme Teams, Skype ou Slack. On peut y créer des canaux de discussion thématiques et échanger par le texte, l'audio ou la vidéo. Lors du premier confinement, la plateforme a séduit de nombreuses écoles et universités qui y ont vu un moyen gratuit et efficace de garder le lien avec leurs étudiants.

Sur Clubhouse, la discussion se fait exclusivement par la voix. Les utilisateurs s'invitent à des salons de discussion (en direct ou en replay) tandis qu'une personne mène et modère le propos. Si Clubhouse a connu un certain engouement médiatique, le soufflé redescend peu à peu et je constate que les initiatives d'institutions ou de marques sur la plateforme y sont plus rares et plutôt exploratoires.

► **M. C.** : Maîtriser les codes d'un réseau social comme TikTok ne va pas de soi. Avez-vous identifié des exemples inspirants?

► **I. S.** : Oui, on résume souvent TikTok aux «challenges» en musique ou vidéo parodiques. C'est effectivement la préoccupation majeure des utilisateurs de la plateforme, mais on y découvre aussi des contenus plus sérieux émanant de médias et d'institutions qui proposent des moments de rupture appréciés. Parmi eux, je citerai le compte de Pôle Emploi,

4 questions à se poser, avant d'investir, ou pas, un nouveau média social

1. Est-ce que la cible à laquelle je m'adresse utilise cette plateforme dans son quotidien?
2. Est-ce que cette plateforme m'apporte quelque chose d'inédit que je ne peux pas déjà faire sur mes autres comptes?
3. Est-il envisageable de consacrer un peu de temps ou d'argent à l'exploration de cette plateforme?
4. Ma présence sur cette plateforme pourrait-elle remplacer l'investissement que je donne à un compte existant mais confidentiel sur Facebook, Twitter ou LinkedIn?

qui a débarqué sur TikTok avec ses conseils et mis en place une campagne plutôt inspirante baptisée #MissionEmploi. Le Centre des monuments nationaux propose également des vidéos assez ludiques et pédagogiques qui affichent de bons taux d'engagement.

► **M. C.** : Pour résumer, quel serait le conseil que vous donneriez pour investir un nouveau média social?

► **I. S.** : Le lancement sur une nouvelle plateforme est un processus qui suscite parfois l'inquiétude en interne et qui est donc procrastiné. Mon conseil serait donc d'éviter de sacrifier les choses en acceptant de déléguer ou de co-construire cette présence sur la plateforme. Déléguer, cela peut se faire en interne en encadrant par exemple une jeune recrue dont le rôle serait de lancer et d'animer votre présence sur la plateforme. C'est notamment ce qu'a fait la ville de Roanne en identifiant de jeunes ambassadeurs chargés d'animer le compte TikTok de l'institution. Co-construire, cela peut se faire en s'associant à des profils déjà influents et pertinents sur la plateforme. Lors du premier confinement, nous avons ainsi conseillé à l'Agence régionale de santé des Pays-de-la-Loire de s'adresser aux jeunes en collaborant avec eux sur les réseaux sociaux. Le compte de MllexChloé sur TikTok a ainsi permis de sensibiliser plus de 30 000 Ligériennes et Ligériens sur la question des gestes barrières. Cadrer les choses est essentiel mais il faut une part de «laisser-faire» pour innover. 📺

Virus informatiques : augmenter la sensibilisation des agents

Le niveau des attaques informatiques a été multiplié par quatre en deux ans. Et le secteur public est une cible de choix. La lutte passe par la sensibilisation des agents qui sont souvent malgré eux la porte d'entrée des cyberattaques. Les communicants publics ont développé des campagnes internes efficaces.

Par Bernard Deljarrie, publié le 1^{er} avril 2021

« **P**remière des priorités, augmenter la sensibilisation. Ce n'est pas pour rien que l'on appelle cela un virus; de la même manière que pour une pandémie, pour s'en prémunir, on a besoin que chacun se sente responsable. » Le parallèle fait par la communication gouvernementale entre les virus illustre bien le niveau de la menace. Rappelons que chaque semaine un hôpital fait l'objet d'une cyberattaque. Cette sensibilisation commence par l'information que l'on peut donner en interne aux agents. Car le virus entre discrètement par un simple clic un peu rapide d'un agent pas suffisamment précautionneux.

Le test que nous raconte Virginie Coiffard, cheffe du service de la communication interne du département du Maine-et-Loire, est révélateur. « Vous avez ainsi reçu dans votre boîte mail trois messages étranges. Ces trois messages étaient en réalité de faux messages d'hameçonnage (ou phishing)! Il y a eu en moyenne 26,5 % de clics sur les liens internet de ces messages, pour lesquels la source n'était pas connue, et près de 10 % de faux formulaires de contact ont été validés. Si le message avait été une vraie tentative d'hameçonnage, le pirate informatique aurait pu récupérer des données, des dossiers de travail, des informations concernant les usagers du département, etc. » Les communicants publics se sont donc saisis du problème et mènent des campagnes internes.

Plaine Commune : une charte et un guide élaborés avec les agents

La charte et le *Guide des pratiques numériques* de Plaine Commune sont un bon exemple d'une démarche efficace, explique Grégory Morin, chargé de mission à la direction de la communication interne. « Nous avons d'abord établi une charte interne pour l'usage des ressources numériques. C'est un peu le volet numérique du règlement intérieur. Nous avons élaboré, travaillé et validé ce document avec les organisations syndicales et l'avons fait valider en conseil communautaire. » L'élaboration d'une telle charte, reconnaît Grégory Morin, nécessite un certain débat avec le personnel car cela touche à la responsabilité individuelle, à l'accès à l'espace de travail privé. Après la charte, Plaine Commune a réalisé son *Guide des pratiques numériques* en privilégiant l'interactivité et le transmédia. Le sommaire permet de naviguer dans les pages, des liens renvoient vers des tutoriels, avec certaines vidéos réalisées par la DSI.



Maine-et-Loire : une campagne interne sur trois ans

La campagne de com interne sur le thème de la sécurité informatique du département du Maine-et-Loire a été conçue sur trois ans. Une vraie stratégie déclinée dans la durée.

« Avec notre DSI et en collaboration avec une filiale d'Orange, nous en sommes arrivés à une campagne de com sur trois années avec plusieurs outils », nous indique Virginie Coiffard. Et c'est la mascotte nommée « Krapull », qui représente « l'être malveillant » qui veut voler nos données, nos mots de passe... qui marque le dispositif. Déclinée en plusieurs dessins, elle a été réalisée en interne par un collègue talentueux.

Le département a mis à la disposition de ses agents une plateforme en ligne avec accès personnalisé contenant une série de 12 vidéos thématiques et une série d'affiches thématiques de sensibilisation.



© Vincent Liard - Département du Maine-et-Loire

Des outils mis à la disposition du département par l'un de ses prestataires, Phosforea. Les visuels ont été personnalisés et envoyés dans les services pour affichage dans les couloirs ou salles de réunion.

Deux initiatives marquantes ont complété ces actions :

- la campagne de phishing pour tester l'envoi de faux mails aux agents sur plusieurs mois et comptabiliser le nombre de collègues qui ont cliqué sur les liens;
- l'organisation d'un événement dédié au pique-nique annuel des agents de juin 2019 avec des ateliers sur le thème de la sécurité informatique (quiz, escape game pour trouver le mot de passe d'un collègue avec reconstitution d'un bureau fictif).



Charente-Maritime : une web série

En 2018, le département de Charente-Maritime s'est doté d'une charte d'utilisation et de protection du système d'information et des données personnelles. Accessible sur son intranet, elle est distribuée à tout nouvel arrivant.

Dans la continuité de ces actions, le département a réalisé, en 2019, une web série. Après une vidéo teasing, quatre épisodes ont été diffusés sur l'intranet et reprennent les thématiques du système informatique, de la mobilité, des mails et des mots de passe. Le principe : un comédien qui joue le rôle d'un journaliste et interroge les agents sur leur lieu de travail. Ces vidéos ont été tournées avec la participation d'agents et reprennent des situations, contextes, problématiques qu'ils rencontrent au quotidien. Elles ne sont plus aujourd'hui accessibles pour respecter les agents filmés il y a plus de deux ans. Mais avec le recul, il est possible de mesurer l'impact de cette communication qui a impliqué les agents et décomplexifié le sujet.

Trois mois après le lancement des vidéos, vues 3 000 fois, le département a réalisé un court sondage sur l'intranet, auprès des agents. 40 % des répondants ont affirmé que leur regard sur les sujets traités avait changé grâce à la web série et 90 % des répondants ont indiqué souhaiter la réalisation d'une saison 2 en proposant des thématiques à aborder.

Mulhouse Ville et Agglo : pour les élus aussi

«Nous avons réalisé une charte d'utilisation des ressources informatiques, que chaque agent avec un compte Windows a dû signer électroniquement au démarrage de sa session», précise Pauline Moussalli, responsable de la communication interne de la ville et de l'agglo de Mulhouse. «Nous l'avons aussi accompagnée d'un mémento pratique, moins fastidieux à lire, rappelant les règles de base, que nous avons décliné pour les élus également.»



Action contre la cybermalveillance : le Bureau des légendes en renfort

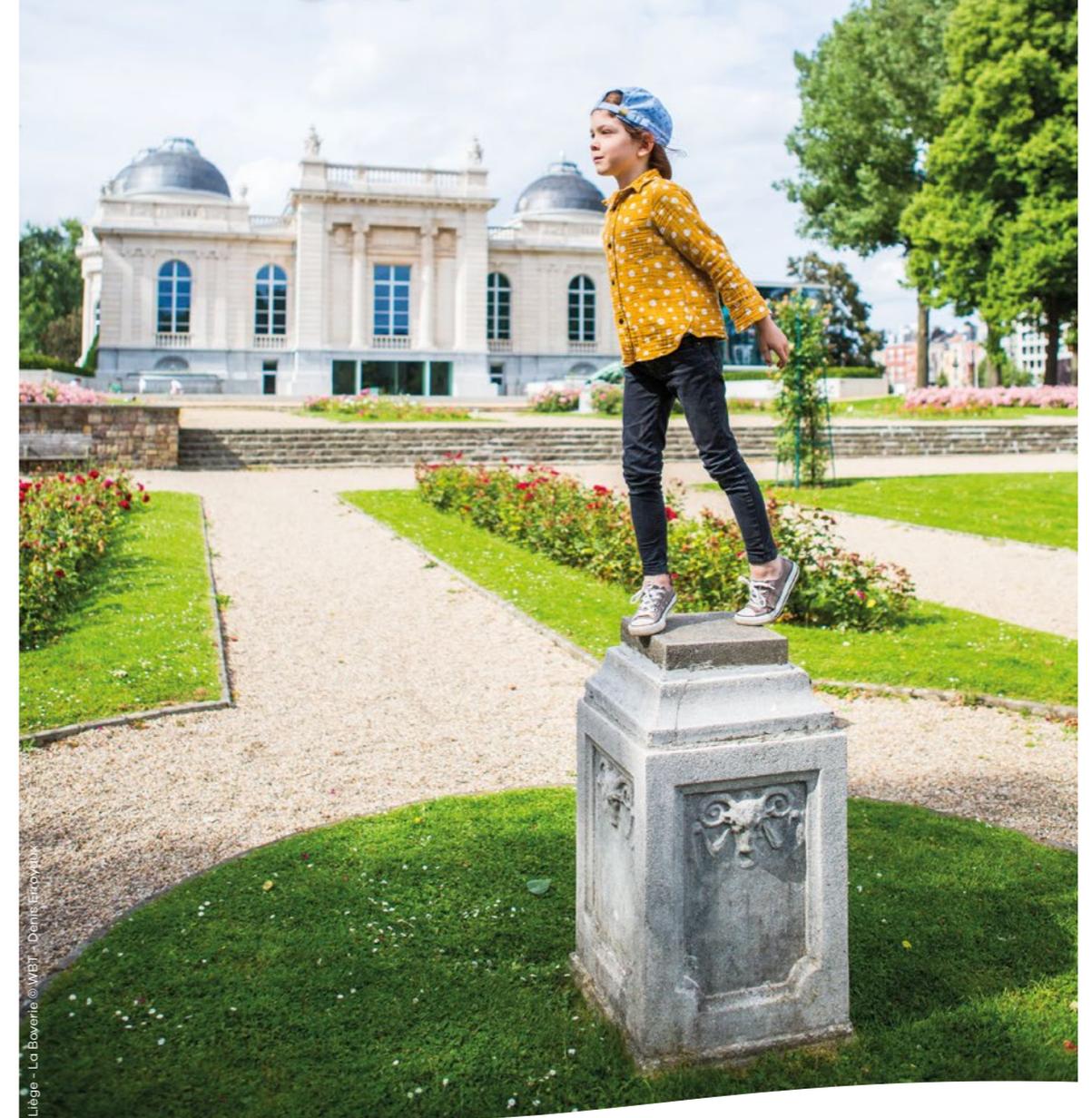
Action contre la cybermalveillance, groupement d'intérêt public initié par l'État, a pour mission d'assister les particuliers, les entreprises, les associations, les collectivités et les administrations victimes de cybermalveillance. Pour informer ces publics sur les menaces numériques et les moyens de s'en protéger, l'établissement s'est appuyé sur la grande notoriété de la série de Canal +, *Le Bureau des légendes*. Dans l'univers de la série à succès, avec certains de ses acteurs, et avec l'aide du coproducteur du *Bureau des légendes*, le court-métrage réalisé met en scène une jeune femme qui travaille au sein des services secrets français et qui est sans cesse interpellée pour venir en aide pour des problèmes de cyberattaque. La jeune femme leur recommande finalement de s'adresser à l'Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information (Anssi). La vidéo propulse un message final: «Face à la menace cyber, pas besoin de connaître quelqu'un au bureau des légendes. Adoptons les bons réflexes.»



Une manière originale et percutante de rappeler que toutes les victimes peuvent se rendre sur le site cybermalveillance.gouv.fr exploité par l'Anssi et le ministère de l'Intérieur.

VISITWallonia.be

Tout pour s'évader en Belgique !



Liège - La Boyerie © WBT - Dennis Ericx/Alto



**PREMIER
MINISTRE**
Liberté
Égalité
Fraternité

Direction de l'information
légale et administrative

Accès au droit, aux informations
et aux démarches administratives
pour les particuliers et les entreprises.



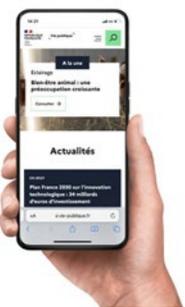
Légifrance
Le service public de la diffusion du droit



Service-Public.fr
Le site officiel de l'administration française

Institutions, vie politique, enjeux de société :
pour s'informer et comprendre les grands thèmes du débat public.

Vie publique
Au cœur du débat public



www.vie-publique.fr

**La
documentation
Française**



www.vie-publique.fr/publications

www.dila.premier-ministre.gouv.fr



« Raconter l'histoire du territoire pour permettre aux acteurs d'agir »



Depuis un an, le sociologue Jean Viard annonce le retour des territoires à travers des tendances ou signaux faibles convergents. Quels sont-ils? Quels impacts pour la communication publique, les territoires et leur attractivité? Il nous livre sa vision positive et éclairée.

Interview réalisée par Nastassja Korichi, responsable des événements Cap'Com
Publiée le 17 février 2022

► **Cap'Com:** Votre dernier ouvrage *La révolution qu'on attendait est arrivée* s'intéresse aux effets de la pandémie sur la société. Concrètement, qu'observez-vous?

► **Jean Viard:** On a vécu une tragédie créatrice. C'est la première fois dans l'histoire de l'homme que 5 milliards d'individus ont le même comportement pour combattre – à l'échelle planétaire – un ennemi naturel commun. Et le centre de la bataille, c'est de sauver la vie des «improductifs»! Parce que la pandémie s'attaque aux plus improductifs: les personnes âgées, en surpoids ou malades. Alors même qu'on est dans une société matérialiste, basée sur les impératifs de productivité et d'argent, on a arrêté l'argent pour sauver les improductifs. Contrairement à ce qu'on croyait, nos sociétés sont humanistes! On a replacé au cœur de la société le sens même de l'action individuelle et collective. Alors, oui, il y a eu beaucoup de morts, mais on a sauvé entre 200 et 300 millions de vies. C'est la première fois qu'on mène ce combat et qu'on le gagne, car il y a eu beaucoup de vies sauvées. C'est ça, la toile de fond de la réflexion. Ça nous amène à nous interroger individuellement et collectivement sur ce qu'on fait, sur le sens de nos actions.

On a replacé au cœur de la société le sens même de l'action individuelle et collective.

Et ce que je vois, c'est qu'on est dans un processus de changement qui est énorme dans l'histoire de l'humanité. C'est un peu comme les guerres mondiales. Il y a eu la Première Guerre mondiale qui a arrêté le monde et qui l'a bouleversé. Parce que toutes nos hiérarchies, nos imaginaires, nos valeurs sont remis en question: est-ce bien le paraître ou l'argent, le plus important? Là, c'est pareil. On s'interroge sur quel sens donner à sa vie après la pandémie, que faire du temps qu'il reste? On estime que 10 % des Français sont en train de changer de vie, de chemin. À partir de là, je pense qu'il faut construire le récit d'une victoire humaniste.

► **C.C.:** Quelles sont les grands changements que vous voyez poindre?

► **J.V.:** Nous sommes en train de nous arracher de nos sociétés industrielles et post-industrielles pour basculer dans des sociétés écologiques et numériques. Il y a là deux événements importants qu'il faut prendre en compte.

Jean Viard
est sociologue et directeur de recherches CNRS au CEVIPOF, Centre de recherches politiques de Sciences Po Paris. Il est intervenu en ouverture des Rencontres nationales du marketing et de l'identité des territoires 2022.
Voir p.122.



© Alexandre Dupeyron

D'abord, le premier lien entre les hommes est devenu numérique. C'est vrai dans la sphère familiale – on a tous un groupe WhatsApp –, dans la sphère politique et puis dans la culture. Depuis la guerre, quand on voulait aller voir quelqu'un, on dépensait du pétrole. Que ce soit avec l'avion, le train ou la voiture. Nous, quand on veut voir quelqu'un maintenant, on a le téléphone ou le numérique. On est dans cette période de transformation: ce qui a basculé, en premier lieu, c'est le lien entre les hommes. Au fond, on a fait un progrès technologique extraordinaire. Le télétravail s'est précipité dans les entreprises, par exemple. Il aurait fallu cinquante ans! Tout ça, ça fait des proximités et des lointains. On entre dans une nouvelle période où on articule coopération et frontières. Et je pense que ça va être le code culturel des prochaines années, ça va se retrouver dans toutes nos activités. Comment on coopère, et comment on joue de la frontière? Et comment on joue de cela dans la vie privée, dans la vie familiale, dans la vie professionnelle? Et là on est sur un nouvel équilibre.

Nous sommes en train de basculer dans des sociétés écologiques et numériques.

Et puis, on a tous compris que l'humanité a abîmé la nature et qu'on est en danger. On voit bien qu'on est à la limite de l'utilisation de la planète par l'homme. Le virus a opéré comme un lanceur d'alerte sur le fait que, si l'humanité ne change pas, elle va mourir. Et on a vu qu'on pouvait gagner la bataille en changeant nos comportements. Après ça, nos chances de gagner la bataille climatique ont augmenté. On est prêts pour le grand combat des générations futures, qui est le combat hommes/nature.

► **C.C.:** Vous vous attachez à raconter les transformations pour que les gens puissent s'en saisir. Comment la communication publique peut-elle agir pour les accompagner?

► **J. V.:** Pour accompagner les changements, il faut savoir les raconter. Le rôle de la communication publique, c'est de raconter l'histoire du territoire pour que les acteurs puissent agir, chacun dans son choix et dans son action. Il faut construire un récit territorial en se basant sur le diagnostic juste de son propre territoire: quelle est mon histoire, quelle est la pensée du territoire, qui s'en va, qui reste et pourquoi? Cette connaissance intime doit se mettre en place, avec des universitaires par exemple. Il faut partir du savoir local et le construire. Car en France, contrairement à d'autres pays, il n'est pas forcément présent.

Et puis, il y a les enjeux du monde numérique. C'est aussi une problématique de la communication publique. On a ouvert le monde numérique comme s'il s'agissait d'une zone sans lois ni règles. On a mis en danger la démocratie, les mœurs, les enfants. Aujourd'hui, on se demande comment mettre en place des règles, des responsabilités et du contrôle. En fait, on commence dans le numérique la bataille qu'a menée la presse écrite il y a cent ans!

À côté de cet aspect réglementaire, il y a la question des messages. Et la communication publique doit regarder ce qui se passe aujourd'hui en dehors d'elle. Par exemple,

la police fait aujourd'hui des messages humoristiques sur le même modèle que les influenceurs. Il faut être dans ces codes et ne pas rester ancré dans un langage administratif sur les réseaux sociaux. Et il y a là une vraie interrogation pour les communicants publics: comment on entre dans cette nouvelle écriture et comment on recrée de la vérité dans une sphère où tous les avis sont égaux? Comment peut-on se poser la question de la preuve, de l'information vraie? Comment le faire? Il faut savoir le dire avec humour.

► **C.C.:** Vous précisez qu'on assiste à un «retour des territoires». Pouvez-vous nous décrire ce mécanisme que vous observez?

► **J. V.:** On passe d'une culture de la résidence secondaire à une culture de la ville secondaire. En France, il y a dix métropoles qui produisent 61 % de la richesse. Il y a une partie des territoires, autour des métropoles, qui profite des mutations à l'œuvre. Ces transformations sont liées à trois choses: le train, le haut débit et la qualité de la vie culturelle (écoles, tiers-lieux, etc.). Ces territoires se trouvent éclairés positivement alors qu'avant ils l'étaient négativement. Il s'agit des métropoles qui s'élargissent, en fait. Elles sont le cœur de l'économie moderne mais, aujourd'hui, on n'est pas obligé d'y habiter. On peut très bien vivre à Tours et aller travailler à Paris une fois par semaine. Ce processus est permis par l'accès au numérique, le déplacement en train dans la mesure où on n'excède

pas deux heures de transport et la qualité de vie culturelle. Avant, les territoires beaux et touristiques se développaient vite; aujourd'hui, ce sont ceux qui ont un cadre de vie agréable. Ce n'est donc pas partout, ça demande des règles particulières. Et c'est pourquoi on observe une structure dynamique en étoile autour des grandes métropoles.

► **C.C.:** Est-ce à dire que les territoires éloignés du giron des métropoles françaises auront du mal à travailler leur attractivité?

► **J. V.:** Il n'y a jamais de territoire condamné, mais il y a des territoires sans projet. Ce qui compte, c'est qu'il faut faire le diagnostic juste et sans pitié de son territoire. Il faut bien regarder quel est son problème et comment ne pas se tromper dans la réponse qu'on apportera. Lens l'a très bien fait avec son Louvre par exemple. Ils se sont intégrés dans la culture du territoire et mobilisent tous leurs atouts, et notamment la coopération avec le monde universitaire. Il n'y a pas de mauvais territoire. Aujourd'hui, les innovations technologiques sont considérables. C'est la fin du béton, les territoires de forêt ont de l'avenir. Si on anticipe bien la société écologique de demain, avec ses filières bois ou énergies, des endroits qui apparaissent comme peu désirables seront peut-être à l'avant-garde! Mais avant ça, il faut en faire le diagnostic juste et sans concession. 📦

“
Il faut partir du savoir local et le construire.
”

Démarketing territorial : gérer la destination plutôt que la promouvoir

Alors que la plupart des territoires s'emploient à attirer les touristes déconfinés, certaines destinations lancent des campagnes de démarketing. Une démarche de promotion inversée de plus en plus fréquente pour pallier les effets délétères d'une surfréquentation touristique. Voyons quelles approches privilégie la communication touristique pour «décourager le visiteur».

Par Anne Revol, rédactrice en chef de la newsletter *Point commun*

Publié le 24 mai 2021

Démarketing is the (not so) new marketing

«Le démarketing, c'est encore du marketing», affirmait Marc Thébaud, responsable de la mission attractivité territoriale de Caen-la-Mer dans un de ses billets (voir p.125). Rappelant quelques fondamentaux de marketing territorial plus responsable et plus durable engagés ici ou là, il s'y réfère à Philip Kotler, le «père du marketing moderne»... et du démarketing. Avec Sidney J. Levy, ils introduisent l'expression dès 1971 dans la *Harvard Business Review*. Dans un article intitulé «Demarketing, yes, demarketing», ils la définissent comme «l'aspect du marketing qui vise à décourager les clients en général ou une catégorie de clients en particulier sur une base temporaire ou permanente».

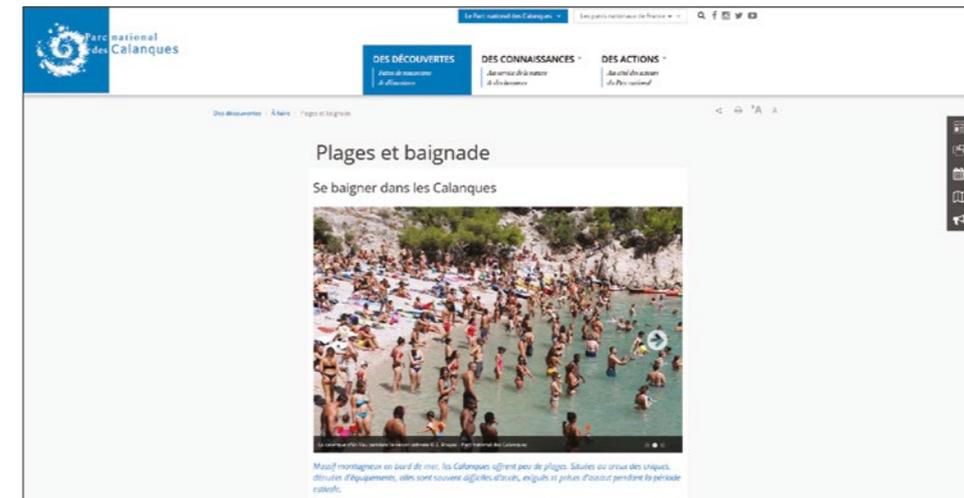
La publication analyse les différents types de situations qui conduisent à utiliser les outils de marketing pour décourager la demande de certains biens ou services. Les auteurs y évoquent déjà les stratégies de «démarketing» en matière touristique de Bali ou de l'État de l'Oregon pour illustrer le cas de la «surpopularité chronique qui peut être considérée comme une menace grave pour la "qualité" à long terme du produit».

Quelques décennies plus tard, nombreux sont les territoires confrontés à l'instar de

Bali à une hyperfréquentation touristique, particulièrement boostée ces dernières années par la baisse des prix et l'utilisation exponentielle des réseaux sociaux en général et d'Instagram en particulier. Avec en arrière-plan une approche plus responsable vis-à-vis du territoire et de ses habitants, les territoires activent plusieurs leviers marketing pour réguler les flux touristiques. Explorons le volet promotion en parcourant quelques campagnes de communication qui accompagnent ces démarches de démarketing.

Expliquer la réalité de l'expérience au touriste

Confronté à un record de fréquentation à l'été 2020, le parc national des Calanques de Marseille aborde la saison touristique 2021 avec une campagne de démarketing: «La volonté n'est pas uniquement de montrer les magnifiques paysages et les lieux emblématiques, mais d'expliquer l'expérience que va trouver le visiteur», explique Didier Réault, président du parc national. Sur le site internet des Calanques, mots et images donnent à voir «À quoi s'attendre». Derrière l'intitulé, l'internaute découvre des témoignages de visiteurs en vidéo, et des informations pour préparer sa visite: stationnement, absence de point d'eau, de toilettes, de commerces ou de poubelles,



caractéristique du trajet jusqu'aux calanques – avec des formules explicites et sans détour comme «survivre aux Calanques».

Mêmes formules peu engageantes aux États-Unis pour Kanarra Falls, et son parcours dans un canyon creusé au fil du temps par la rivière. «Randonnez à vos risques et périls», alerte le site. «Pour franchir les premières chutes, vous devrez grimper sur une échelle en rondins de 15 pieds avec des barreaux métalliques et sans mains courantes. Un peu plus loin sur le sentier, vous devrez escalader un gros rocher sur le côté droit du canyon sans échelle ni poignées pour continuer», précise la page.

Des mots tout aussi dissuasifs que la politique de prix adoptée pour contrecarrer la flambée de fréquentation de ces cascades depuis une dizaine d'années. Une augmentation du nombre de visiteurs directement corrélatrice au développement des réseaux sociaux comme Instagram. Le cocktail «viralité – belles images» n'a pas épargné ce décor de roche rouge hautement photogénique.

Ces beaux clichés partagés en ligne offrent une vision idéalisée de la réalité qu'à Marseille on tente de tempérer avec des photos qui donnent à voir la réalité sous un autre angle. «Massif montagneux en bord de mer, les Calanques offrent peu de plages. Situées au creux des criques, dénuées d'équipements, elles sont souvent difficiles d'accès, exigües et prises d'assaut pendant la période estivale», peut-on lire sous le diaporama-photo de la page «Plages et baignade» du site des calanques. Les clichés alternent plan large et plans plus resserrés sur la plage pleine d'estivants et beaux points de vue sur le sable déserté hors

saison. L'argumentaire insiste sur le combo plages réduites et surfréquentation – allant jusqu'à expliquer comment «survivre aux autres» – tout en le comparant avec les nombreuses plages alentour: «Contrairement aux calanques, elles proposent souvent plusieurs équipements et sont facilement accessibles (proximité des centres-villes, parkings, etc.)»



Inciter à aller voir ailleurs

C'est là l'un des autres ressorts utilisés en matière de démarketing: détourner l'attention sur d'autres destinations. La concurrence territoriale laisse ici place à la concorde entre territoires, voisins tout du moins. À une échelle plus large, comme celle d'un pays, la démarche invite à voir le territoire différemment.

Les Pays-Bas ont commencé ce travail début 2020 par un rebranding national. Fini l'appellation «Hollande» utilisée par le pays depuis vingt-cinq ans. En la remplaçant par

«Pays-Bas», le gouvernement souhaite attirer l'attention des touristes sur des parties moins connues du pays et réduire la surfréquentation des provinces et villes hollandaises. À commencer par Amsterdam qui deux ans auparavant a «perdu ses lettres de noblesse». Symbole d'une des premières démarches de marketing territorial, le logo géant I Amsterdam installé sur la place devant le Rijksmuseum est démonté après avoir servi de décor aux souvenirs de milliers de touristes. «Ces lettres dans le parc du musée sont devenues un symbole du tourisme de masse et l'effet négatif qu'il engendre», explique alors l'échevin des affaires économiques. L'explosion du tourisme dans la ville a chassé les habitants vers la périphérie, fuyant l'affluence touristique et les problèmes de circulation. «Want to see Amsterdam? How about Groningen instead?» Depuis 2019, les slogans des campagnes nationales flèchent donc les touristes vers d'autres lieux moins connus.

En Nouvelle-Zélande, pour mettre en valeur d'autres lieux que les destinations emblématiques, la stratégie repose sur l'incitation des touristes à se démarquer. Depuis l'été 2020, le pays déploie la campagne de communication «Do Something New, New Zealand». Elle accompagne un plan de relance pour stimuler l'activité touristique dans l'ensemble du pays dont les frontières, fermées depuis le début de l'épidémie en 2020, devraient rester encore une bonne partie de 2021. Dans une première vidéo, des Néo-Zélandais parlent des endroits encore jamais vus qu'ils mettent sur leur liste de visites à faire.

À l'automne 2020, deux artistes locales très connues invitent en musique les locaux à explorer de nouvelles destinations dans une seconde vidéo.

Début janvier 2021, une nouvelle vidéo cible les touristes qui voyagent sous l'influence des réseaux sociaux pour les inciter

à faire quelque chose de nouveau. Une autre star locale, le comédien et snapchatteur Tom Sainsbury, endosse le rôle de chef de la patrouille Social Observation Squad (SOS) qui part à la chasse aux touristes sur les lieux instagramables. «Baissez les bras lentement», crie-t-il à des touristes qui posent les bras en croix en haut d'un point de vue célèbre. «C'est du déjà-vu», leur dit-il avant de les poser dans un domaine viticole. La vidéo a été visionnée plus de 650 000 fois.

Dégéolocaliser

Autre façon de détourner les touristes des lieux «instagramables», la dégéolocalisation. La vallée de Jackson Hole aux États-Unis a lancé une action de communication en ce sens intitulée «Localisez responsable, gardez Jackson Hole sauvage». Elle encourage les visiteurs à utiliser des coordonnées génériques plutôt que l'endroit exact où celle-ci a été prise.

En 2019, WWF France a lancé une démarche similaire pour sensibiliser les instagrammeurs à la protection des sites naturels. L'association a créé une géolocalisation unique – «I Protect Nature» – correspondant au siège du WWF France près de Paris. Elle invite les internautes à l'utiliser quand ils se géolocalisent pour éviter ainsi d'exposer des lieux peu visités à un tourisme de masse pour lequel ils ne sont pas prévus.

Impliquer et responsabiliser

Les opérations de démarketing s'appuient à la fois sur l'explication et l'implication. Objectif: responsabiliser le touriste dans le choix de son voyage, son comportement sur place, comme dans la manière dont il partage son expérience en ligne. La plupart

“
**La dégéolocalisation pour
détourner les touristes
des lieux «instagramables»**
”

La campagne «barrée» de la Corrèze

Promouvoir la destination sans jamais la nommer, c'est l'idée de la campagne touristique «Corrèze, gardons-la secrète».

Par Anne Revol, publié le 29 avril 2021

Les territoires ruraux rivalisent d'idées pour attirer les touristes qui aspirent de plus en plus, en cette année 2021, à la tranquillité et à la recherche de lieux peu fréquentés. À quelques mois de la saison estivale, le département de la Corrèze revendique jusqu'au bout son statut à l'écart des grands flux touristiques de destination «cachée», en cachant... son nom.

Dans la vidéo de la campagne «La Corrèze, gardons-la secrète», le nom du département et toutes les mentions permettant de situer précisément les lieux d'intérêt sont volontairement barrés au marqueur, et censurés par un bip quand ils sont énoncés par la voix off. Des «bips» habilement choisis en lien avec le lieu présenté: un hennissement couvre l'annonce du haras de Pompadour,

le son des cloches masque le nom de l'abbaye d'Aubazine, etc. La vidéo, qui reprend les codes de celles du média en ligne *Brut*, donne à voir ses «coins secrets et insolites» à partir d'images d'archives.

Menée par l'Agence de développement touristique de la Corrèze, en partenariat avec le Comité régional du tourisme Nouvelle-Aquitaine et les offices du tourisme de la Vallée de la Dordogne et de la Haute-Corrèze (budget: 190 000 euros), la campagne s'est déployée en digital du 8 au 29 avril et à partir du 17 mai à travers la diffusion du film 30" sur TFI en replay et en TV segmentée, une campagne display d'achat d'espaces publicitaires sur des sites web fréquentés par les cibles, un relais sur les réseaux sociaux avec le hashtag #CHUT, un jeu-concours sur Instagram sur le principe d'un «géotagging» détourné, une campagne publicitaire sur Facebook et Instagram, des gifs Instagram et un frame Facebook pour animer les publications, et un jeu-concours sur le site web de la destination.



des campagnes s'accompagnent de rappels de bonnes pratiques à l'attention des visiteurs. Ainsi, les Pays-Bas rappellent aux amateurs de selfies dans les champs de tulipes quelques fondamentaux sur la fleur et ce que l'amateur ou amatrice de selfie doit éviter de faire.

En Islande, la responsabilisation englobe l'ensemble du voyage du touriste par le biais du «serment islandais». Depuis 2017, le pays propose aux touristes de signer cette charte en huit points qui rappelle plusieurs grands principes sur le respect des sites naturels, la façon de prendre des photos, les consignes de vie dans les campings et la sécurité routière.

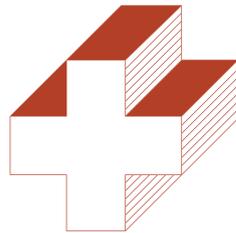
Face à une fréquentation touristique en forte hausse, l'Islande souhaite avec ce serment «influencer de manière positive les comportements des voyageurs».

En France, la région Auvergne-Rhône-Alpes dispose elle aussi depuis 2018 d'un manifeste pour le tourisme bienveillant destiné à l'ensemble des parties prenantes, visiteurs mais aussi habitants, acteurs touristiques et économiques. 📄



**RETROUVEZ LES SUPPORTS
DES CAMPAGNES SUR
WWW.CAP-COM.ORG**

Vaccination, solutions pour convaincre les jeunes



Il ne suffit pas d'ouvrir la vaccination aux adolescents, encore faut-il qu'ils soient convaincus de l'intérêt pour eux de se faire vacciner. À l'été 2021, les campagnes de communication en direction des jeunes s'essayaient entre argumentaires ciblés et récompenses octroyées.

Par Bernard Deljarrie, publié le 7 juillet 2021

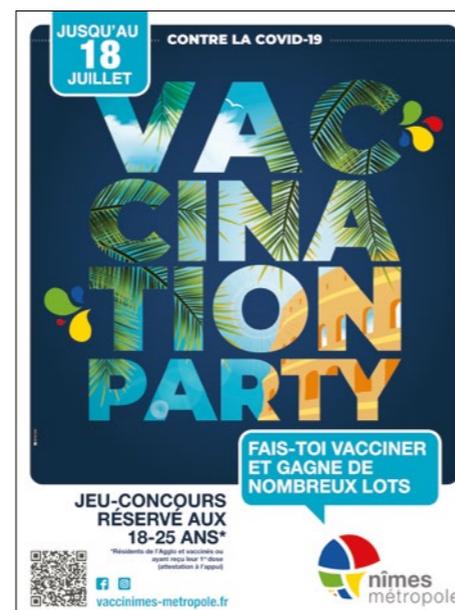
Le 15 juin 2021, la vaccination s'ouvre aux jeunes à partir de 12 ans, sur autorisation parentale pour les mineurs et avec la présence recommandée d'un parent pour les adolescents. La Haute Autorité de santé rappelle que les bénéfices apportés par la vaccination aux adolescents sont de deux ordres. Un bénéfice individuel d'abord, car même si elles sont rares, des formes sévères de covid-19 peuvent survenir chez les adolescents et les jeunes en général. Un bénéfice collectif ensuite, car la vaccination, qui permet de protéger les proches, s'inscrit également dans l'objectif de diminuer la circulation du virus et, à terme, d'éviter d'avoir à remettre en place des mesures de contrôle contraignantes.

Mais cet argumentaire suffit-il pour convaincre les jeunes de se faire vacciner? Comment s'adresser aux adolescents et quelles actions envisager pour les motiver?

Les autorités de la Grèce ont trouvé une solution: la distribution de cartes cadeaux d'une valeur de 150 € à tous les jeunes âgés de 18 à 25 ans se rendant dans les centres de vaccination. Une somme perçue sous forme électronique qui ne peut être utilisée que dans le secteur du tourisme et dans les lieux culturels.

En France, ce sont les collectivités locales ou les ARS qui, concrètement, appellent les jeunes à se faire vacciner. Exemples.

Nîmes Agglomération: vaccination party



«Tu as entre 18 et 25 ans? Tu résides dans une des communes de l'Agglo? Tu hésites à te faire vacciner et tu cherches une motivation pour passer à l'acte? C'est maintenant! Jusqu'au 18 juillet 2021, participe au jeu-concours et remporte des abonnements et chèques-cadeaux utiles à ton quotidien!» C'est ainsi que l'agglomération de Nîmes fait la promotion de la vaccination des jeunes.

«Le rôle d'une collectivité comme la nôtre est aussi de participer au bien-être collectif et d'encourager nos habitants à se faire vacciner et notamment les plus jeunes, afin qu'ils profitent au mieux de l'été et que nous évitions un reconfinement à la rentrée», a souligné le président de Nîmes Métropole. D'où l'idée de ce jeu-concours doté de récompenses utiles d'une valeur comprise entre 70 et 250 € (abonnements aux vélos électriques, chèques-cadeaux pour le stade nautique, la scène de musiques actuelles, abonnements mensuels aux bus et tram-bus de l'agglomération).

Nîmes Agglomération s'engage et prend ses responsabilités de manière originale et incitative, revendique la collectivité, avec cette initiative baptisée «Vaccination party».

Argenteuil: destination vaccination

Les jeunes habitants d'Argenteuil, ayant reçu au moins leur première dose de vaccin, peuvent participer à un jeu-concours «Destination vaccination». L'annonce des 95 gagnants, tirés au sort parmi les participants, sera faite sur le site internet de la ville et sur ses réseaux sociaux, le 2 août 2021. Les trois premiers lots sont dotés d'un week-end en Europe pour deux personnes d'une valeur de 500 €. Argenteuil a mobilisé ses services pour offrir aussi aux participants des places de théâtre et de concert, des entrées à la piscine.

Le 1^{er} juillet, la mairie avait indiqué que près de 60 % des 18-25 ans val-d'oisien n'étaient pas encore vaccinés. Pour le maire, il y a urgence: «La participation des jeunes est en effet la clé du succès de la stratégie de vaccination. Plus les jeunes seront vaccinés, plus nous serons tous protégés.»

ARS PACA: les effets désirables de la vaccination

L'Agence régionale de santé de Provence-Alpes-Côte-d'Azur a compté sur la pertinence d'une bonne communication pour sensibiliser les jeunes. Sa campagne en faveur de la vaccination rencontre un certain succès. Dans cette campagne lancée le 24 juin 2021, chaque affiche fait deviner aux jeunes les



effets désirables de la vaccination qui permet à la vie de reprendre. La vie d'adolescent, faite, à l'approche des vacances d'été, d'amours, de fêtes, de vacances et de rencontres.

Le visuel se propage plus vite que le virus, s'en amusent les réseaux sociaux. «Oui, le vaccin peut avoir des effets désirables», indique l'affiche, qui signe du mot d'ordre de la campagne nationale, «À chaque vaccination c'est la vie qui reprend».

«Inspiré de la campagne nationale, notre message, explique l'ARS PACA, envoie un signal très positif à la population avec des photographies évoquant des scènes de retrouvailles, tout en envoyant un clin d'œil en référence à la formule «effets indésirables» que l'on entend beaucoup sur le vaccin contre la covid-19.»

La campagne est diffusée sur un réseau d'affichage urbain et dans les lieux de vie (bars, restaurants, salles de sport, etc.), et est aussi relayée sur les réseaux sociaux de l'ARS PACA.

Reprendre une vie normale

Pour les jeunes, et plus généralement pour les personnes en bonne santé, l'intérêt de la vaccination n'est pas instantané. Moins sensibles aux formes graves de la covid-19, ils attendent de la vaccination la possibilité de reprendre une vie normale dès lors que la plus grande part de la population sera vaccinée. D'où l'idée, dans cette phase de la communication gouvernementale et de celle des ARS, de juxtaposer vaccin et loisirs, vaccin et plaisirs. 



Communiquer la relance par la preuve



Immersion dans le Service d'information du gouvernement pour comprendre les partis pris de la campagne qui accompagne le plan France Relance. Un travail de communication publique qui explore, par le récit, un océan de plus de 100 milliards d'euros.

Par Yves Charmont, publié le 23 septembre 2021

Cela fait des mois qu'ils sont sur le pont, les communicants du Service d'information du gouvernement (SIG), mobilisant les acteurs de l'écosystème de l'État pour produire une série d'actions de communication visant à incarner et territorialiser ce plan, tout en gardant visible le sens général de cet effort d'investissement public sans précédent. Depuis fin 2020, déjà 50 milliards d'euros ont été engagés au titre du plan de relance, et 70 le seront d'ici à la fin de l'année 2021. Le simple énoncé de ces faits, vertigineux, à la mesure du choc de la pandémie, montre la complexité de la tâche. Il fallait développer une approche au moins aussi forte, innovante et efficace, au risque, sinon, de voir l'ensemble se diluer dans une indifférente distanciation, comme le rappelle Michaël Nathan, directeur du SIG: «France Relance a bénéficié d'une forte visibilité à son annonce il y a un an, mais nous savions que son succès demeurerait suspendu à la perception rapide de résultats tangibles et concrets pour les Français, d'autant plus dans un contexte dominé par l'épidémie.»

ce qu'une communication «superlative» pourrait donner, étouffée par l'ampleur des ambitions, «anabolisée» par les montants colossaux des crédits mobilisés. Tout est là: personne ne peut raisonnablement prendre la mesure du plan, l'appréhender, et, a fortiori, en comprendre l'impact à son échelle.

Les communicants du gouvernement ont donc misé sur une approche par le récit, à échelle humaine, découpée en séquences. Ces séquences, remises en perspective par chacun, ébauchent une histoire. Pour Michaël Nathan, il aura fallu «donner la parole aux Français bénéficiaires, car ce sont eux qui parlent le mieux de la relance», mais également partitionner ce travail pour essayer dans tout le territoire. Il insiste également sur la volonté de «développer une caisse de résonance» en mobilisant de façon systématisée l'écosystème de l'État (dont le réseau préfectoral et les services déconcentrés) et les partenaires, à tous les échelons, avec des dispositifs dédiés.

Une com qui prend corps

Pour rendre accessible la communication du plan France Relance, un site unique a été mis en place il y a presque un an, construit de façon à pouvoir rapidement comprendre l'ambition du plan: francerelance.gouv.fr. En parallèle, un travail de visualisation était réalisé pour suivre à la trace les mises en œuvre concrètes: un tableau de bord actualisé et un travail important de cartographies dynamiques. À partir d'un calendrier d'appels à projets et après avoir sensibilisé les acteurs (collectivités, entreprises), le SIG a alimenté

Une ambition qui dépasse la crise

Car la feuille de route est conséquente: rattraper la perte de croissance due à la pandémie, renforcer la compétitivité du pays, lancer une dynamique qui signe un autre élan mais aussi assurer «une transition écologique efficace et rationnelle, qui est la condition de notre avenir collectif», comme le rappelle Jean Castex, Premier ministre. On imagine

le système en produisant des contenus, les «Portraits de la relance», déclinés en différents formats et présentant la variété des formes et la diversité des localisations.

Ces contenus sont ensuite mis à disposition, épinglés, partagés, utilisés en relation de presse, intégrés dans des infolettres, des publications sur les réseaux sociaux, etc. Ils servent même de base pour les spots «La Minute France TV». «Déjà 20 millions de personnes ont été touchées depuis début juillet! C'est la preuve que les efforts combinés produisent de grands effets en termes de visibilité et de lisibilité», déclare Michaël Nathan.

En paroles comme en actions

L'esprit de la communication du plan France Relance commandait que sa mise en œuvre soit tout aussi participative et décentralisée. Au travers de comités de pilotage territoriaux mensuels (dans chaque préfecture de région), l'envoi hebdomadaire des priorités de communication, mais aussi un kit de communication adaptable en fonction des réalités locales ou l'accompagnement personnalisé des acteurs en région, tous les moyens sont mis pour, comme le répète Michaël Nathan, «aller à la rencontre des Français, là où ils se trouvent et partout sur le territoire, pour leur parler d'une relance qui se déploie au plus proche d'eux et dont ils peuvent être les acteurs».



En complément – et dans une démarche itinérante et agrégative – un Train de la relance à la rentrée 2021 génère des événements de deux jours dans différentes agglomérations du territoire, afin de faire la pédagogie du plan, mais surtout pour donner une dimension palpable, assise sur un «Village de l'emploi» impliquant des acteurs locaux.

Autour de ce schéma, le SIG produit et déploie une campagne «vision» («La France se réalise») et une série de campagnes vidéo thématiques (sur la transformation numérique ou les formations proposées aux jeunes dans le cadre du programme «1 jeune 1 solution») à destination du grand public.

Le tout s'exprime dans chaque exemple

Ce modèle de communication publique est sans doute déclinable sur d'autres axes majeurs de l'action publique dans les territoires, face à des défis à fragmentation, lorsque l'élan doit se matérialiser dans des réseaux, selon un maillage territorial fin, comme pour l'éducation, le transport public, la santé, etc. Toutefois, la nouveauté, avec France Relance, c'est cette volonté affichée de donner à voir cette «machine transformative en action». La communication de France Relance met en scène, avec un effet de perspective, le détail dans le tout, le résultat dans le constat, tout en assurant la sincérité du discours par un ancrage réel, les deux pieds dans les fameux «Portraits de la relance».

Le succès de l'opération se mesurera donc en fonction de sa capacité à former une image cohérente à partir de 700 portraits: soit le nombre «de bénéficiaires du plan identifiés par un travail de fourmi réalisé en grande partie par les préfetures. Ces exemples incarnés et concrets de la mise en œuvre de France Relance couvrent aujourd'hui l'ensemble des départements et collectivités en France métropolitaine et dans les outre-mer», précise Michaël Nathan. Cela peut faire penser à ces photographies en relief dites holographiques, dont chaque partie contenait l'image en entier. Une métaphore assez juste de cette communication «tout en un», c'est-à-dire où le tout s'exprime dans chaque exemple et où les exemples réunis forment un tout. 📦



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 **Giboules** 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@giboules.com
giboules.com
f t v

L'Assurance retraite une mission de service public



#ServicePublic
Accompagner
chaque assuré,
tout au long de sa vie :
suivre, reconstituer
les carrières, puis
verser les retraites.



#Expertise
Prévenir la perte d'autonomie
et accompagner
le vieillissement, **développer**
l'exploitation des données
pour favoriser la connaissance
des assurés.



#QualitédeService
Proposer une offre
de service innovante
et de proximité,
sur tout le territoire.



#ActeurDuChangement
Un savoir-faire
pour mener à bien
de grands projets
au sein de la **sphère**
sociale.

Ref: 142038 - 03/2022

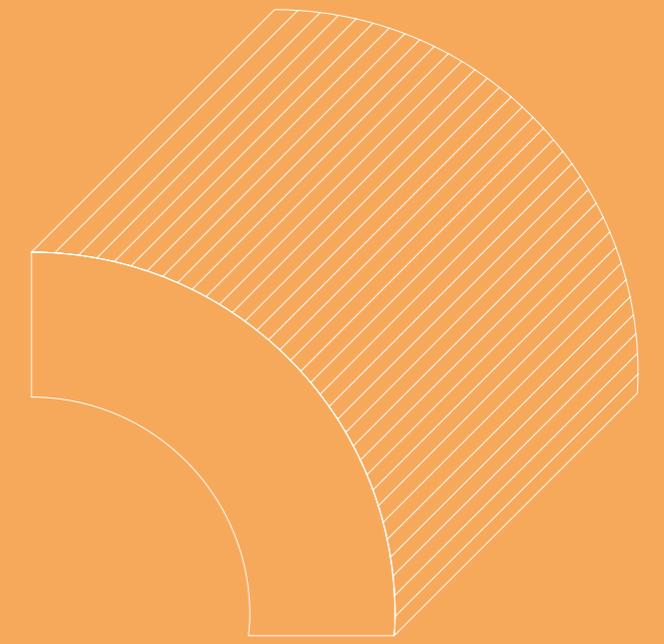


Retrouvez-nous sur :
lassuranceretraite.fr

 @Cnav_actu
 L'Assurance retraite et Cnav
 L'Assurance retraite

Forum

- 50**
Le 33^e Forum des retrouvailles
- 52**
Forum, je t'aime, Forum, je t'aime...
- 54**
Répondre à l'impératif participatif
- 56**
De la participation des citoyens
à la vie publique
- 59**
Abstention : les communicants
publics ne peuvent pas s'en laver les
mains



Le 33^e Forum des retrouvailles

Le grand rendez-vous de la compublique de décembre 2021 à Rennes a tenu ses promesses en apportant une grande bouffée d'air (marin) à une profession qui en avait bien besoin.

Par Yves Charmont, publié le 16 décembre 2021

Deux ans nous séparaient de l'édition de Bordeaux et les sujets n'ont donc pas manqué. «Enfin, nous y sommes!», «Encore un programme riche», «Deux jours pour faire le plein de bonnes idées», «L'échange, la créativité et l'innovation», «S'inspirer, partager», «Heureux et fier», «Tenons le cap!»: voilà la marque d'une belle édition, dans la lignée des précédentes, retrouvant, après une année blanche, le cap. Et les mots d'un compagnon de route historique, revenu en plénière d'ouverture, Loïc Blondiaux, professeur de sciences politiques à l'université Paris 1, le soulignaient: «La manière dont les communicants publics essaient de se structurer en profession donne un modèle pour l'ingénierie de la concertation et les professionnels de la participation.»

Vous avez réussi à faire reconnaître votre professionnalisme, c'est-à-dire une posture et un ensemble de connaissances.

Loïc Blondiaux

Mais l'heure n'était pas pour autant à la satisfaction. Le programme du Forum engageait plutôt à la réflexion exigeante et à la remise à plat, voire la remise en cause, à l'épreuve des faits, sous la lumière crue de la défiance ambiante. Et pour se plonger dans la réalité, rien de mieux qu'un retour au terrain.

Ce fut d'ailleurs historique, jamais un Forum n'avait regroupé autant de participants à autant de visites: 500 sur 10

destinations à Rennes, en Ille-et-Vilaine et plus loin encore en Bretagne. Une immersion dans des territoires dont les pratiques sont exemplaires, on le savait depuis longtemps.

Bousculés, épuisés mais déterminés et créatifs

C'est le mercredi matin que la plénière, où se retrouvaient 800 participants, redonnait la feuille de route de la communication publique en cette fin d'année. En préalable, le délégué général rappela les efforts que les professionnels de la communication publique ont produits ces deux dernières années pour maintenir et dynamiser le lien, tout en veillant à l'inclusion et en jouant un rôle de modération.

Puis il fut question de l'état d'esprit de ces communicantes et communicants, quelquefois bousculés, surmenés, lassés, inquiets, mais également combatifs, inventifs, motivés et déterminés, comme le montrait l'étude Cap'Com/Occurrence réalisée pour l'occasion et présentée par Bernard Deljarrie, président du conseil coopératif de Cap'Com. Une profession confiante dans le rôle croissant qu'aura la communication publique, qui cherche à être efficace pour redonner du pouvoir d'agir aux citoyens et pour affronter une crise civique, démocratique autant que sanitaire et climatique.

Les mots – on peut même dire les maux – de Loïc Blondiaux allaient illustrer cette crise. Même s'il souhaitait s'appuyer autant «sur le pessimisme de la raison que sur l'optimisme de la volonté», il a décrit plusieurs pathologies qui affectent notre système démocratique. Interpellant les participants à la plénière d'ouverture, il a aussi ouvert des

voies, donné des repères, montré un horizon, parce «qu'il y a une disponibilité pour la politique, notamment chez les jeunes, une envie de "démocratie du faire", de contribuer véritablement, par l'action. Il y a aussi un retour de l'imagination et de l'expérimentation démocratique et même une sophistication des outils. Tout est là. Et il faudrait s'en servir». Parmi ses conseils, beaucoup ont retenu son injonction à travailler en termes de projet et non d'outils.

De nouvelles connexions au gré des courants

C'est donc bien plusieurs rôles que les communicants post-covid devront endosser, après une période qui a vu leur métier se transformer et qui leur a donné une nouvelle légitimité. Les conférences et ateliers qui se sont alors enchaînés ont permis de décliner tout l'éventail de ces compétences et ont été suivis avec assiduité par un public très souvent nombreux: marchés publics, identité visuelle, attractivité, réseaux sociaux, com interne, écriture, étude...

Le programme était également riche de ses formats, et notamment les nouveaux rendez-vous, comme les quatre conférences «hop» qui permettaient de présenter un panorama de six expériences dans plusieurs thématiques et qui ont régulièrement fait salle comble (300 participants chaque fois). À l'autre extrémité de l'éventail, les «conseils à la coque» offraient à tout un chacun de parler en tête à tête avec une personne spécialisée (droit, réseau, formation) pendant quatre minutes.

Le Forum, c'est un peu un marathon, mais un marathon avec des pauses de plus d'une demi-heure où le réseau se reforme et établit ses connexions au gré des marées et des courants. On y parle de com, mais aussi du repas végétarien du jeudi midi. Car la transition, ce n'est pas qu'un objet à communiquer, c'est aussi une réalité pour les événements durables, celui-ci compris!

C'est l'image que l'on pourrait garder de cette 33^e édition: celle d'une nouvelle proximité, une proximité solidaire, forte, rassérénante, dans un mode sans contact. Un rapprochement vécu si fort qu'il en gommerait l'isolement masqué des sourires invisibles.

La présidente du grand jury, Emmanuelle



Daviet, médiatrice des antennes de Radio France, a décliné, en ouverture de la plénière du jeudi après-midi, les fondements de la confiance: «Si la confiance se brise, on peut aller vers la dislocation démocratique.» Fort heureusement, elle s'est réjouie que la communication publique ne soit ni figée ni enfermée. Le déploiement de toutes ses ressources, au jour le jour, a largement contribué à renforcer le lien de confiance entre les citoyens et les collectivités territoriales.»

Cette édition rennaise du Forum le confirmait. Mais la présidente a terminé son propos en parlant particulièrement de la jeunesse, laissant poindre la tonalité du palmarès et du Grand Prix: «Quand on parle de confiance, il est essentiel d'évoquer nos jeunes concitoyens, parce que ce lien se tisse dès le plus jeune âge. La socialisation des jeunes passe aussi par la manière de communiquer avec eux.» Et ce n'est pas le visage radieux – sur la scène du Grand Prix Cap'Com – de la jeune Amel, actrice et partie prenante avec ses camarades du conseil municipal des jeunes de Bourgoin-Jallieu, qui l'infirmiera.

De quoi regonfler les voiles et le moral des troupes, pour tracer d'un seul bord jusqu'au prochain rendez-vous, à Strasbourg, les 15, 16 et 17 novembre 2022. 📅

Forum, je t'aime, Forum, je t'aime...



Quand les communicants ont besoin de baume au cœur, c'est Cap'Com qui passe la pommade. Un onguent à base d'échanges d'expériences et d'idées, où l'on parle, beaucoup, écoute, encore plus, regarde et reparle pour mieux s'entendre et rester réceptif face à un monde où l'on a, plus que jamais, besoin de communication publique.

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

Publié le 16 décembre 2021

Certainement, Yves Charmont, Bernard Deljarrie et leur équipe ont dû regarder l'allocution de Jean Castex, lundi 6 décembre à 19 heures, avec un petit filet glacé dans le dos... Après l'annulation de l'édition 2020, tirer un trait sur l'édition 2021 du Forum Cap'Com aurait certainement eu des conséquences désastreuses! Pas sûr que la coopérative aurait pu s'en relever tant le Forum en est la figure de proue incontestée, parmi des activités qui n'ont cessé de se diversifier sans jamais supplanter le rendez-vous annuel incontournable des communicants publics.

Et ça nous aurait manqué cette année! Et cela aurait été fichtrement dommage pour l'avenir! Parce que c'est une chance que de pouvoir disposer de ce type de réseau structuré et professionnel pour échanger au long cours.

Une chance aussi d'avoir ce temps fort, que dis-je, ce sommet dans l'année qui bénéficie de l'expérience cumulée et bien transmise de 33 éditions au fil desquelles tout a changé pour qu'il puisse rester le même.

Cap'Com a bien grandi... en s'intéressant aux petits

Dans les changements majeurs, de ceux qui font qu'un Forum reste ou pas dans la légende, on ne pourra que faire le deuil des soirées de gala où les collectivités hôtes faisaient

étalage de leurs plus beaux atours y compris culinaires. S'ils les avaient vécus, les plus jeunes comprendraient pourquoi leurs aînés ont les yeux qui brillent, voire des débuts de sanglots à l'évocation des dîners somptueux offerts à Dijon 2004 ou Lyon 2005 alors que ceux-ci regardent, pensifs, la carte du menu végétarien en priant pour changer l'eau en vain.

Parallèlement aux restrictions budgétaires que nous connaissons bien dans nos collectivités, reconnaissons qu'il n'est pas facile non plus de faire chauffer l'ambiance quand les portes doivent rester bien ouvertes pour faire circuler l'air frais.

C'est le revers de la médaille: accueillir simultanément plus de 1 000 personnes impose de nouvelles contraintes et restreint l'intimité.

Entrer ainsi dans la catégorie des grands congrès va d'ailleurs de facto réduire les candidats à l'atterrissage, même si cela permet encore de faire un large tour de France, sans avoir pu faire un saut dans les collectivités ultra-marines – beaucoup espéré, jamais réalisé. C'est une véritable richesse que de pouvoir aller à la rencontre, outre les visites professionnelles, de paysages variés quand d'autres congrès professionnels invitent toujours au même endroit. C'est plus difficile à organiser mais cela élargit fortement le périmètre de la découverte, le communicant, plus que tout agent public, se nourrissant de ce qu'il voit et analyse.

Cela permet aussi d'associer à la fête des collègues de petites collectivités en poste dans un proche rayon et qui n'auraient pas eu la possibilité de se déplacer trop loin. Cette évolution est particulièrement significative: depuis une quinzaine d'années, la fonction communication s'est professionnalisée dans les petites collectivités et des chargés de communication, à temps complet ou partiel, ont fait leur apparition dans des communes de 3 000 habitants. Parallèlement, le Comité de pilotage a su multiplier les formats plus pratiques et concrets pour les aider dans leurs pratiques souvent solitaires et à l'économie, pour leur donner des outils et des références directement exploitables.

Un rapide survol du programme renseigne également sur une autre évolution: celle de la digitalisation des outils et des politiques publiques. Les séquences pratiques sont ainsi devenues prépondérantes dans le menu, armant les communicants pour faire face aux attentes d'efficacité que leur impose leur quotidien, mais réduisant les formats dédiés au questionnement sur la stratégie et sur le devenir de la communication, de la société, de la démocratie, de la politique... Les communicants d'aujourd'hui se posent-ils moins de questions?

Croire en la relégitimation de la communication par les communicants?

J'aurais tendance à penser que non. Car ce qui n'a pas changé, c'est le rôle de ressourcement qu'apporte le Forum. Qui de mieux que ses pairs pour échanger sur ses doutes, ses difficultés, ses réussites aussi? Cap'Com

crée cette bulle qui suspend le temps, ce petit miracle démilitarisé où des gens qui passent une grande partie de leur temps dans l'adversité politique se parlent avec franchise voire bienveillance sans porter plus d'attention que ça à ce que leurs interlocuteurs soient de gauche, de droite ou d'extrême centre.

Parce que, quelles que soient les couleurs de leurs élus, ces professionnels partagent les mêmes préoccupations. Et apparemment, la même lassitude: l'année écoulée aura été rude sur le front de la covid, et encore plus dure pour les collègues qui ont connu l'arrivée de nouvelles équipes municipales, dont certaines réintroduisent le dogmatisme qui était en voie d'extinction, auprès desquelles il faut dorénavant convaincre à nouveau que la communication est une profession. Un combat qui semblait d'un autre temps, grâce aux efforts de la communauté Cap'Com notamment: les aînés se chargeant de transmettre aux bleus un mode d'emploi valant mantra: «Ton professionnalisme n'est pas réductible aux outils, ta légitimité vient de la stratégie.» Quand tout élu est capable de mettre en page une affiche avec Canva et de poster un commentaire sur Twitter, il faut à nouveau défendre la bannière et parer les coups.

Face aux déstabilisations, Cap'Com apporte le meilleur traitement: parler, beaucoup, écouter, encore plus, et reparler pour mieux s'entendre. Et au besoin, cela peut se prolonger en soirée en réunions bilatérales et multilatérales en marge du Forum lors desquelles rien ne peut être retenu contre vous... même si elles ont pu mener jusqu'à la prison (St-Michel) cette année à Rennes. Car Cap'Com, d'hier à aujourd'hui, ne vise rien d'autre que de se retrouver (avec ses pairs), pour mieux se retrouver (soi-même). 🗨️

“
*Cap'Com, d'hier à aujourd'hui,
ne vise rien d'autre que
de se retrouver (avec ses pairs),
pour mieux se retrouver (soi-même).*
”

Répondre à l'impératif participatif



Professeur de sciences politiques, membre de la Commission nationale du débat public, Loïc Blondiaux arpente les tribunes et rencontre les acteurs publics avec une idée fixe : ranimer une démocratie qui s'effondre. « La situation semble désespérée mais cela doit vous conduire justement à agir. » Retenons les 4 voies qu'il livre aux communicants pour répondre à l'impératif participatif.

Par Bernard Deljarrie, publié le 17 janvier 2022

Extrait de l'intervention de Loïc Blondiaux en ouverture du 33^e Forum de la communication publique de Rennes de décembre 2021.

L'état des lieux de la démocratie dans le monde pourrait conduire au plus grand pessimisme. Mais Loïc Blondiaux fait partie de ces penseurs qui considèrent que la question démocratique est la première des batailles et qu'elle n'est pas vaine. Sans la transformation de nos institutions, les crises sociales qui vont s'amplifier nécessairement ne se régleront pas, ni la crise environnementale qui ne peut que progresser et pourrait conduire à mettre à mal nos institutions démocratiques. Aussi invite-t-il tous les communicants publics, non seulement à contribuer à améliorer le fonctionnement de nos institutions démocratiques, mais aussi à les défendre partout où elles sont menacées. C'est la raison d'être, la mission et le cadre de travail des communicants publics qui lui semblent aujourd'hui menacés.

Détecter les « bonnes nouvelles »

Que pouvons-nous donc faire ? D'abord ne pas être pessimiste et savoir détecter les « bonnes nouvelles », nous rassure Loïc Blondiaux.

Les revendications pour les droits, les droits des femmes, des minorités, le statut des animaux... ces mouvements progressent,

explique Loïc Blondiaux. Le mouvement pour l'égalité, qui est le propre de la démocratie, comme disait Tocqueville, se poursuit.

Il y a aussi une aspiration profonde à la démocratie, comme le montrent les mouvements sociaux comme les gilets jaunes, ou les mobilisations pour le climat. Pour une démocratie plus inclusive, plus horizontale, plus respectueuse des idées des uns et des autres, plus coopérative. Il y a aussi une vraie disponibilité pour la politique. Un intérêt constant, que constatent toutes les études, notamment chez les jeunes. Il y a l'aspiration pour une démocratie du « faire », c'est-à-dire une volonté à contribuer véritablement. La focalisation a trop porté sur les discours, sur les idées, sur les programmes, mais aujourd'hui la disponibilité est plutôt à l'action, au fait de changer les choses en agissant autour de l'imagination, de l'expérimentation.

Nous redécouvrons aujourd'hui le tirage au sort, l'initiative citoyenne, la révocation, tout un ensemble d'outils que l'on avait abandonnés au profit de l'élection. Il y a partout des expériences d'assemblées délibératives, de processus participatifs, qui tracent une voie nouvelle pour notre démocratie. C'est une véritable vague délibérative qu'il faut savoir discerner.

Les quatre voies de l'impératif participatif

Mais, pour ranimer la démocratie, Loïc Blondiaux veut aller plus loin. Il révèle quatre voies à suivre, quatre impératifs participatifs.

► I - L'action éducative

La première est la voie de l'action éducative. « Nos politiques scolaires forment des élites proches de l'arrogance dans leur revendication d'une prétendue compétence. » Elles créent aussi beaucoup de souffrance pour ceux qui n'ont pas réussi selon les critères scolaires. Elles n'apprennent rien des compétences qui permettent de réfléchir ensemble, de débattre.

► II - Les réformes institutionnelles

En numéro deux, la voie de la réforme institutionnelle. Il y aurait bien des changements à faire dans nos institutions pour les rendre plus participatives, des réformes qui pourraient être conduites relativement facilement. Changer nos manières de voter, par exemple, en introduisant la proportionnelle mais aussi le vote par jugement majoritaire, que défend l'universitaire.

► III - La voie locale

En troisième position, la voie locale à une échelle plus réduite, où il est possible de transformer les choses, d'expérimenter des formes de démocratie plus authentiques. Les citoyens s'investissent à ce niveau local et le bilan des expériences est encourageant. De vraies politiques participatives se développent dans certaines villes. Des dispositifs conduisant à une véritable gouvernance participative ont fait leurs preuves. Notamment le budget participatif, s'enthousiasme Loïc Blondiaux, même s'il y a des caricatures, reconnaît-il. Ou encore les assemblées citoyennes, comme la Convention pour le climat « qui a démontré la capacité d'une assemblée d'être une instance législative, même si la traduction de leurs travaux est décevante ». Mais le problème est que « la synchronicité de ces expériences et leur unicité sont laborieuses et que pendant ce temps les systèmes de solidarité nationaux et de gouvernance des États se décomposent ».

Communiquer sur les résultats

La communication est là pour faire fonctionner les outils participatifs. Sans elle, la plupart des citoyens ne s'y associeraient pas, ne se sentiraient pas concernés. Elle porte les dispositifs, accompagne leur mise en place et leur déroulement. Mais elle doit aussi – et plus fortement selon Loïc Blondiaux – informer sur les résultats. « Il y a un déficit très fort en France sur la reconnaissance de l'apport des citoyens, il y a encore beaucoup de mépris. » Cette absence d'information sur les résultats crée de la déception et explique souvent la démobilisation.

► IV - La voie de l'impératif démocratique

Le recours à des formes d'innovation démocratique visant à associer les citoyens aux processus de décisions publiques, visant à organiser une délibération inclusive entre tous ceux qui sont concernés par ces décisions, est absolument impératif. Mais les obstacles sont nombreux, à nous de les dépasser.

Comme tous les acteurs publics, il appartient aux communicants de ne pas être en retard sur les attentes des citoyens. Trop d'acteurs publics considèrent encore que la participation est un frein à leur action, qu'elle coûte et conduit à complexifier la décision. Et pourtant, sans plus aucun doute, « les processus participatifs aboutissent à de meilleures décisions, nous le constatons chaque fois », insiste celui qui participe à la Commission nationale du débat public.

Soyez convaincu que la participation est utile, non pas à l'image de l'exécutif, mais à la qualité de la décision publique et à son acceptation.

Loïc Blondiaux

Communicants publics, ne raisonnez pas en termes d'outils, interpelle Loïc Blondiaux, mais en termes de projet politique et soyez convaincus que la participation est utile, non pas à l'image de l'exécutif, mais à la qualité de la décision publique et à son acceptation. Admettons que le conflit, le débat, font partie du jeu démocratique, que la reconnaissance de l'expertise des citoyens ne menace pas, au contraire, le rôle de l'exécutif. Ce changement de paradigme est fondamental et les communicants publics peuvent y contribuer.

De la participation des citoyens à la vie publique

Lors du 33^e Forum de la communication publique de Rennes, la question de la participation des citoyens a animé les échanges dans plusieurs ateliers et plénières. La synthèse réalisée ici permet de retisser le lien entre participation et communication.

Par Abigail Blanc, Anaïs Dandrieux, Brigitte Lespes-Roman, Jeanne Martorello, Maxime Joubert, étudiants du master 2 « communication des territoires » de l'université Toulouse III
Publié le 31 mars 2022

Synthèse croisée de la plénière d'ouverture « L'impératif participatif : comment ranimer une démocratie qui s'effondre ? » et des ateliers « Empowerment, les nouvelles formes de participation inclusive » et « La communication médiatrice de la culture »

La crise civique et démocratique est là et la confiance de citoyens qui participent à la vie publique et à l'élaboration de décisions est atteinte. Les groupes sociaux ont le sentiment d'être mal représentés et lors la crise des gilets jaunes, il y a trois ans, des revendications pour une autre forme de démocratie se sont fait jour. Ainsi, l'exemple de la Convention des citoyens sur le climat nous dit que le fait démocratique peut trouver d'autres espaces ou d'autres formes. La participation citoyenne est entendue comme « l'ensemble des dispositifs, politiques, démarches qui visent à associer les citoyens au processus de décision politique. Cette participation peut être plus ou moins directe, plus ou moins inclusive, plus ou moins structurée, mais elle vise globalement à renforcer la légitimité et l'efficacité de l'action publique », explique Loïc Blondiaux, professeur de sciences politiques à l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.

La question de la participation citoyenne se pose, en particulier et de manière accrue, pour les citoyens « empêchés », ceux qui ne se sentent pas légitimes ou ne sont pas invités dans le débat public. Parmi eux, une

multiplicité de catégories, depuis les citoyens « isolés » pour des raisons diverses jusqu'aux jeunes, a priori peu ou pas intéressés par des questions loin de leur quotidien.

Empowerment, les nouvelles formes de participation inclusive

La participation des « publics isolés » à un débat citoyen pose également plusieurs questions. La première tient à la grande diversité des publics concernés : des précaires, des sans-abri, des travailleurs du sexe, des étrangers, des personnes âgées ou handicapées... Ce sont tous des citoyens « empêchés », précise David Prothais, directeur de mission chez Eclectic Experience, spécialiste de la concertation et de la participation citoyenne, mais pour des raisons différentes. La question de leur représentation interroge. Doit-on la penser en termes de quotas ou à partir de déterminants sociologiques et « jusqu'à quelle granulométrie de diversité peut-on aller ? » s'interroge Sylvie Barnezet, responsable de l'axe participation citoyenne de Grenoble Alpes Métropole. Il faut en outre

Mettre les jeunes en capacité d'agir pour leur territoire

Le sociologue Erwan Lecœur a échangé avec Geoffrey Couanon, réalisateur du film *Douce France*, qui a suivi en 2017 des lycéens de Seine-Saint-Denis confrontés au projet EuropaCity, centre commercial abandonné en 2019. Il en tire des enseignements pour les communicants publics.

Par Anne Revol, publié le 17 mai 2021

Douce France donne à voir « le parcours de ces jeunes qui se rendent compte comme tout un chacun qu'ils sont acteurs de leur territoire », explique le réalisateur. « Un parcours qui parle à tout le monde. Il y a quelque chose d'universel chez ces adolescents », abonde Erwan Lecœur. « Ils sont dans une dissonance cognitive : ils pensent que ce serait peut-être bien de vivre mieux mais ils n'y arrivent pas. »

Au début de ce documentaire, ces jeunes parlent de centre commercial, de copains, de faire de l'argent et d'aller au travail dans un bureau. Puis ils rencontrent dans des serres des agriculteurs qui leur expliquent leur travail, partagent leur expérience. Une rencontre qui permet, selon le sociologue, « d'abord de voir qu'une vie meilleure est possible, ce qui n'est pas négligeable ; ensuite qu'on peut prendre conscience de son territoire tout simplement ; et enfin, que cette possibilité d'une vie meilleure nécessite aussi de prendre conscience de la résilience, c'est-à-dire la capacité à subir des chocs ».

Ces élèves sont au début d'un parcours initiatique, avec une pédagogie par l'exemple, voire par l'expérience, souligne Erwan Lecœur. « Si on veut faire changer les gens, il y a des étapes, parmi lesquelles il y a ce parcours initiatique. »

Aller chercher les gens là où ils en sont, et là où ils sont

Le communicant doit être capable de s'adapter à « là où en sont les gens » au départ et les amener par étapes, par l'expérience et par l'exemple, à faire tout un parcours. « Nous sommes tous dans des expériences différentes dans des moments de vie différents. Ces jeunes ont envie de profiter du monde, pas forcément de regarder si on cultive les pommes de terre à côté. »

Prendre les gens là où ils en sont donc, mais également aller les chercher là où ils sont. Le sociologue pointe les limites des dispositifs traditionnels de démocratie participative qui rassemblent souvent les mêmes « têtes blanches » et rarement les jeunes. « Ce film va les chercher là où ils sont : à l'école et dans tout un tas d'endroits qui ne sont pas forcément les réunions publiques. »

L'imaginaire, c'est la communication

Toute transition doit passer par un imaginaire. Et l'imaginaire, c'est la communication, explique Erwan Lecœur. « Faire de la communication, c'est créer des imaginaires, travailler sur les normes, les valeurs qui guident nos sociétés. » Dans le documentaire, certains jeunes prônent comme première valeur l'argent et le travail. Un imaginaire qui colle naturellement à ce que la société donne à voir. « Si on veut accompagner la transition, il faut réaliser un autre imaginaire et pour cela les communicants sont en première ligne. »

se garder de tomber dans l'injonction à la participation. Le chemin reste long pour offrir des dispositifs, à la jonction entre communication publique et participation citoyenne, qui s'adaptent à l'hétérogénéité des publics.

Au-delà de l'empowerment, deux logiques se dégagent. Celle de l'adaptation, qui concerne le domaine de l'éducation populaire et où il s'agit d'accompagner les publics en difficulté et de les inviter à s'exprimer dans la sphère publique ; et celle de l'incapacitation, qui consiste à adapter une ingénierie participative pour qu'elle puisse entendre des publics qu'elle ne voit pas spontanément. « Face à cette hétérogénéité des publics, on n'a

pas affaire à des dispositifs forcément équivalents », explique David Prothais.

Cependant, le dénominateur commun qui émerge de toutes les expériences qui travaillent à l'inclusion des divers publics au débat est la médiation. Elle est essentielle pour établir un lien de confiance entre des institutions parfois intimidantes et un public méfiant. Les associations sont les mieux placées pour tenir ce rôle d'intermédiaire et faire adhérer les publics isolés, pour les faire venir et revenir dans le jeu. Cela signifie aussi aller à la rencontre des publics dans les lieux qu'ils fréquentent (et ne pas penser qu'ils vont venir vers nous). Il faut travailler avec les acteurs qui

connaissent les problématiques de ces publics pour définir les modalités d'information et de participation les plus adaptées. L'enjeu est de rendre accessibles l'information et la participation en variant les supports mais aussi en trouvant les bons canaux (pas seulement techniques) pour que le message atteigne son but et ses cibles, et de donner au public qu'on interpelle des perspectives sur les questions débattues. Institutions publiques, associations, publics concernés, c'est en mettant en commun les compétences de chacun que la mise en place de dispositifs a du sens et crée de la cohésion.

La communication médiatrice de la culture

La participation des jeunes a longtemps été mise de côté. Le constat n'est pas tant qu'on ne sait pas s'adresser à la jeunesse mais que, généralement, les jeunes sont totalement exclus du débat. Pourtant, certains acteurs de la communication territoriale, notamment culturelle, proposent des dispositifs innovants avec pour objectif de créer une place toute particulière à la jeunesse. Petit tour d'horizon à travers deux expériences décryptées lors du Forum Cap'Com.

La ville de Villeurbanne a souhaité placer les jeunes au centre de sa communication dans le cadre du label Capitale française de la culture 2022. Sachant que 50% de la population de la ville a moins de 30 ans, ce n'est pas un hasard si elle a choisi de laisser cette place aux jeunes. Elle propose donc de nombreuses offres culturelles construites avec et pour la jeunesse, en établissant une communication inclusive, innovante et participative. Parmi les différents dispositifs, un festival entièrement dédié aux jeunes est organisé par une centaine de volontaires âgés de 12 à 25 ans: le Festival de la jeunesse se déroulera du 3 au 5 juin 2022 dans le parc naturel de la Feysine.

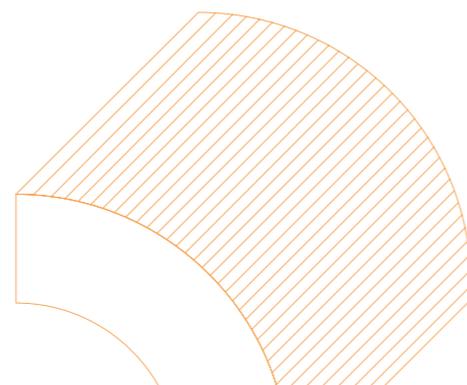
L'Opéra de Rennes propose, également, des dispositifs de démocratisation culturelle en direction des jeunes. La communication s'organise autour de quatre axes: ouverture, démocratisation, accessibilité et innovation. Des projets d'études avec les étudiants de la ville sont organisés mais des dispositifs sont aussi proposés en direction des enfants

et des familles et des jeunes qui «n'approchent pas ou n'osent pas approcher» l'opéra, précise Nicolas Audeguy, directeur de l'agence Giboulées. En mêlant réalité virtuelle et extraits audio d'opéra cachés à plusieurs endroits dans la ville, deux objectifs sont poursuivis: permettre aux jeunes de découvrir cet art qu'ils n'osent pas d'ordinaire approcher et réinvestir l'espace public.

La voie du local de la participation citoyenne

Un fourmillement d'idées, des dispositifs innovants, de la créativité et l'implication des communicants et des élus dans les collectivités territoriales: la crise «sanitaire» n'a finalement qu'un effet d'accélérateur sur ces initiatives.

«L'aspiration à la démocratie est présente et il y a une disponibilité pour une démocratie participative, notamment chez les jeunes», souligne Loïc Blondiaux. Une envie de «démocratie du faire», de contribuer véritablement, par l'action. Il y a aussi un retour de l'imagination et de l'expérimentation démocratique et même une sophistication des outils. Tout est là. Et il faudrait s'en servir. Et c'est par la voie du local que les politiques participatives prennent forme, d'autant plus que, contrairement à ce qui se passe pour les institutions étatiques, «la relation de confiance des citoyens s'est accrue envers les institutions publiques locales», rappelle Bernard Deljarrie, président de la coopérative Cap'Com. 🗨️



Abstention: les communicants publics ne peuvent pas s'en laver les mains

Cap'Com n'a pas attendu le choc des chiffres des élections locales de 2021 pour s'attaquer à cette problématique. Il est trop facile de renvoyer la balle vers les politiques, élus et dirigeants des partis. Plus que jamais, nous devons nous remettre à l'ouvrage, en fonction de nos responsabilités et de nos capacités.

Par Alain Doudiès, publié le 24 juin 2021

En 2017, lors d'un Comité de pilotage de Cap'Com, dans un petit amphithéâtre de l'Assemblée nationale, l'abstention est à l'ordre du jour. Quelques semaines plus tard, elle est au menu du Forum du Havre. En novembre 2018, Cap'Com intervient au congrès des maires de l'AMF – c'est une première – dans un atelier sur ce même sujet. Puis, une série d'idées d'actions de communication pour favoriser l'inscription sur les listes électorales ou le vote sont proposées dans le panier commun.

Pour éclairer notre chemin dans le maquis de l'abstention, Cap'Com a alors fait appel à Céline Braconnier. Directrice de Sciences Po Saint-Germain-en-Laye, c'est une spécialiste de la participation électorale, surprise et heureuse de constater que ces frivoles communicants se mobilisaient sur ce sujet.

5 millions de non-inscrits

Que souligne la professeure de sciences politiques en faisant pièce à certains propos de ces jours post-élections? Aux abstentionnistes, il faut ajouter les exclus

de la vie démocratique dont la plupart des responsables politiques ne parlent jamais: les 5 millions de non-inscrits, dont ceux qui ignorent que l'inscription est un acte volontaire. La chercheuse souligne un autre aspect méconnu: les 7 millions de citoyens «mal inscrits» qui n'ont pas renouvelé la démarche après avoir déménagé. Voilà déjà deux sujets sur lesquels la communication publique, nationale ou locale, peut agir, qu'il y ait, ou pas, réforme du système des inscriptions. Avec vigueur, Céline Braconnier souligne dans son ouvrage *Les Inaudibles. Sociologie politique des précaires*: «Les inégalités face au vote, tout comme les inégalités de genre, d'origine et de revenus, mériteraient d'être prises au sérieux et combattues.»

Les causes de l'abstention massive lors du premier tour des régionales et des départementales sont multiples, des causes conjoncturelles, comme la crise sanitaire qui a ratatiné la campagne électorale et ajouté des obstacles sur le chemin des bureaux de vote et, plus importantes, de manière alarmante, des causes structurelles. Dès 2017, Brice Teinturier décrivait le phénomène des «Plus rien à faire, plus rien à foutre». Devant le Comité de pilotage de Cap'Com, le directeur

général délégué d'Ipsos pointait la crise de l'exemplarité, les défaillances du leadership, la confusion de la politique et de la télé-réalité, les mutations de l'information et l'influence, souvent néfaste, des réseaux sociaux.

Le fossé entre l'offre et la demande

La question majeure du fossé, apparent ou effectif, entre l'offre politique et la demande citoyenne nous dépasse. Mais elle nous oblige aussi. Le projet politique oriente et structure les actions de la collectivité, matériaux de base de la communication. L'écart, supposé ou avéré, entre les promesses pendant la campagne et les réalisations pendant la mandature détermine, pour une part, un état de l'opinion que nous ne pouvons pas ignorer. Les principales raisons pour lesquelles nos compatriotes disent ne pas aller voter révèlent ce fossé, de manière flagrante. «La volonté de manifester un mécontentement à l'égard des politiques»: 37%. «Les élus et les dirigeants politiques ne comprennent pas les préoccupations des Français»: 41%. «La lassitude des Français à l'égard des débats politiques»: 42%. «Les candidats et leurs projets ne répondent pas aux attentes des Français»: 44% (sondage Vivavoix pour *Libération* entre le 2 et le 6 juin). Rude tir groupé!

Céline Braconnier analyse les «effets très forts de brouillage» de l'offre politique provoqués par «la porosité des trajectoires des candidats entre les partis» et «la valse généralisée des étiquettes». Dans *Le Monde* (23 juin 2021), elle résume: «Les records d'abstention montrent que le pays légal n'a plus rien à voir avec le pays réel. Les orientations politiques des territoires sont arrêtées par des votants beaucoup plus âgés, beaucoup plus diplômés, beaucoup plus aisés que la moyenne.»

“
La question du fossé entre l'offre politique et la demande citoyenne nous dépasse. Mais elle nous oblige aussi.
”

Affrontons la complexité

Il est clair que des mesures techniques, comme l'inscription automatique sur les listes électorales, le vote en ligne ou la reconnaissance du vote blanc, comme expression légitime d'une opinion, pourraient être utiles. Mais elles ne sont pas à la mesure de la gravité de la crise démocratique.

Alors, nous, misérables mais admirables, simples mais ardents communicants, que pouvons-nous faire? Quelques pistes... Réfléchir. Prendre du recul. Passer au crible notre manière de voir et au crible nos façons de faire. Puis, inlassablement, construire, consolider, répéter les fondamentaux, en démêlant l'écheveau institutionnel et en donnant à comprendre – exigeant objectif pédagogique! – le «qui fait quoi» et le «pour qui» de la ville, de l'intercommunalité, du département, de la région. La simplification des compétences n'est pas pour demain. Donc, bon gré, mal gré, affrontons la complexité.

Et aussi – c'est une de nos principales raisons d'être – tissons les liens, humains avant d'être institutionnels, rendons palpables les effets de l'action publique, donnons corps à la citoyenneté. Et, humblement mais résolument, obsessionnellement, comblons le fossé en étant authentiquement à l'écoute et en faisant tout pour toucher tout le monde, donc les «inaudibles», les écartés, les fracturés, les oubliés... les abstentionnistes.

«Facile à dire, Doudiès. Difficile à faire», me souffle quelqu'un. Oui. Mais nous devons faire face, objectif sacrément mobilisateur, à la mesure de notre expertise et notre engagement. 🗉

***Et vous, que faites-vous...
pour déployer l'image
de votre collectivité ?***



- Affirmez votre marque employeur
- Développez votre attractivité
- Captez et fidélisez vos talents
- Diffusez des contenus originaux

Contact : Xuan Lam
01 79 06 73 93
xuan.lam@infopro-digital.com



une solution **INFOPRO** digital **emploi**

LE RÉVEIL DE L'ÉCONOMIE LOCALE A SONNÉ.

**LA NOUVELLE
ÉCO**
7h15 du lundi au vendredi

Des femmes et des hommes
qui partagent des idées et
des projets qui réussissent.



ICI, ON PARLE D'ICI.

Portfolio

64

33^e Forum de la communication
publique et territoriale de Rennes

68

Le Grand Prix de la communication
publique et le Prix de la presse
et de l'information territoriales

70

14^{es} Rencontres nationales
de la communication interne

70

13^{es} Rencontres nationales
de la communication numérique

71

9^{es} Rencontres nationales
du marketing et de l'identité
des territoires

71

Vie et professionnalisation du réseau

72

Comité de pilotage

74

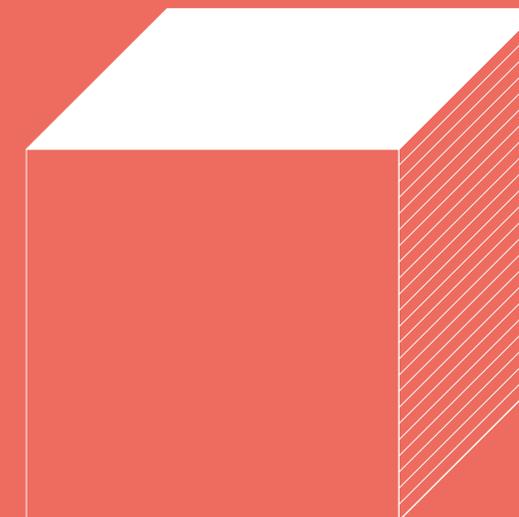
Séminaire international
« Citoyenneté et participation dans
les territoires » organisé par le Club
de Venise et Cap'Com

75

Réunions régionales à Strasbourg
et à Toulouse

76

Une année de compublique
revisitée en dessins





L'espace des territoires particulièrement animé par les collectivités bretonnes partenaires du Forum.



C'est une première: 10 visites pro organisées à Rennes, en Ile-et-Vilaine et en Bretagne, qui rassemblent près de 300 participants.

Le Forum des retrouvailles après 18 mois de crise sanitaire résonne d'échanges et de nouvelles rencontres.

33^e Forum de la communication publique et territoriale de Rennes



Le Forum au centre de Rennes dans le magnifique Couvent des Jacobins.



La météo, variable, a permis à toutes et à tous de se mouiller...



Le 33^e Forum Cap'Com s'ouvre tambour battant avec les interventions de Bernard Deljarrie et d'Yves Charmont.



Loïc Blondiaux, professeur de sciences politiques et membre de la Commission nationale du débat public, interpelle les communicants publics : « Soyez convaincus que la participation est utile, non pas à l'image de l'exécutif, mais à la qualité de la décision publique et à son acceptation. »



Échanger, s'inspirer et partager : plus de 35 ateliers et conférences.



Des participants très assidus pour faire le plein de bonnes idées.



Plaisir d'un déjeuner partagé et végétarien.



La soirée Cap'Com à la Halle Martenot : on garde ses distances et on danse !



Masqués, les communicants créent de nouvelles proximités, solidaires, enthousiastes et rassurantes.



Des formats d'échange ouverts et originaux : les conférences hop, le tapis de paroles et les conseils à la coque.



Des communicants bousculés, épuisés, autant que déterminés et créatifs.



Emmanuelle Daviet aux communicants : « En découvrant les dossiers présentés au grand jury, j'ai constaté vos écosystèmes informationnels très vivants [...]. La communication publique n'est ni figée ni enfermée. Pour vous, ça doit être extrêmement stimulant. »

Le Grand Prix de la communication publique et le Prix de la presse et de l'information territoriales



Les lauréats du Grand Prix 2021: 11 collectivités locales récompensées pour la qualité et l'efficacité de leur campagne de com.



Le jury des professionnels qui a désigné les nominés du Grand Prix Cap'Com 2021.



Le jury pro, composé d'une trentaine de professionnels de la communication publique et d'observateurs du secteur public local, s'est réuni une journée pour analyser en profondeur près de 200 campagnes.



Yves Charmont, Céline Bernard, directrice d'Anecdoc, Georges Pessis, président d'honneur du Deauville Green Awards et Marc Cervennansky, responsable web et réseaux sociaux de Bordeaux Métropole, avec Emmanuelle Daviet, présidente du jury du Grand Prix Cap'Com 2021.



Une fleur en papier recyclé comme trophée. Elle est confectionnée par l'artiste La Fée Crochette à partir des pages du journal lauréat.



Mémona Hintermann, journaliste et présidente du jury du 23^e Prix de la presse territoriale, et Didier Rigaud, maître de conférences à l'université Bordeaux-Montaigne, ont révélé au réseau le lauréat: la Communauté urbaine de Dunkerque pour son *Magazine communautaire*.

14^{es} Rencontres nationales de la communication interne 2021



Le réseau des communicants internes à nouveau rassemblé : 150 professionnels se retrouvent à Paris en toute convivialité.

Recréer du lien, rassembler, partager, pour se projeter collectivement dans un avenir positif.

13^{es} Rencontres nationales de la communication numérique



Les lauréats des Hashtags d'or de l'Observatoire socialmedia récompensés pour les meilleures actions des collectivités sur les médias sociaux.



Réflexions et partages d'expériences placées sous le signe des nouvelles pratiques : face à un numérique à géométrie variable, comment assurer l'accessibilité des messages auprès des différents publics ?



180 professionnels de la communication numérique rassemblés en septembre 2021 lors des 13^{es} Rencontres #capcomnet.

9^{es} Rencontres nationales du marketing et de l'identité des territoires



En ouverture des travaux, Jean Viard, sociologue et directeur de recherches CNRS au CEVIPOF, a décrypté les enjeux contemporains de l'attractivité territoriale.



Des retrouvailles à visages découverts.



Participation et conversation : les maîtres mots de ces rencontres !

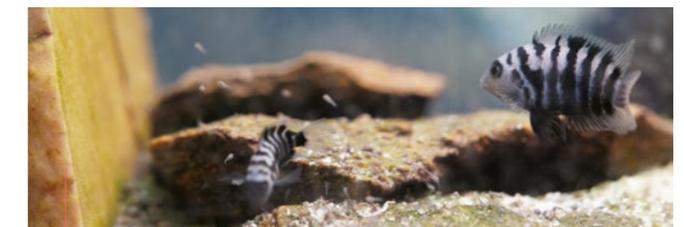
Vie et professionnalisation du réseau



Lancement de la classe en ligne sur « La communication de crise en compublique » : 6 semaines de formation en autonomie – vidéos, quiz et exercices à l'appui – et dans la dynamique d'une classe collective.



Andréane Lecarpentier et Krystel Champion accueillent les participants de la classe en ligne.



Les équipes sont confinées, le calme règne dans les bureaux de Cap'Com : l'occasion pour les poissons de l'aquarium de se multiplier et d'assister néanmoins aux enregistrements des 45 vidéos de la classe en ligne.



Cap'Com valide la certification Qualiopi pour l'ensemble de ses actions de formation.

Le Comité de pilotage



Jean-Daniel Lévy, directeur délégué stratégies politiques et d'opinion d'Harris Interactive, présente au Comité de pilotage les résultats de l'étude « Le cœur des Français », enquête réalisée par Harris Interactive pour *Challenges*.



Le premier Comité de pilotage 2022 s'est tenu dans les bureaux des services gouvernementaux. Michaël Nathan, directeur du Service d'information du gouvernement, expose les voies de la communication gouvernementale.



En présentiel ou distanciel, les Comités de pilotage de Cap'Com se succèdent pour concevoir le programme du Forum Cap'Com.



Yves Charmont, délégué général de Cap'Com, Stefano Rolando, président du Club de Venise, et Vincenzo Amendola, sous-secrétaire d'État italien aux Affaires européennes, présentent le livre recueil des contributions des membres du Club sur les évolutions de la fonction « communication publique ».



Plus de 100 représentants des directions de la communication des gouvernements, des institutions européennes et leurs partenaires, dont Cap'Com, se sont réunis à Venise pour les 35 ans de leur collaboration au sein du Club de Venise.



Lors de la conférence euro-méditerranéenne EMNC, le projet MC2CM présente les laboratoires de communicants urbains, des initiatives de communication locales innovantes qui façonnent et équilibrent le récit des migrations.



Le réseau était présent à Nantes pour la 3^e édition du Fil, le Festival de l'info locale, l'événement annuel des acteurs de l'information de proximité (Laurent Riéra, dircom à la ville et métropole de Rennes, et Alain Doudiès, consultant et membre du Copil).



Invité en séance introductive de la conférence euro-méditerranéenne EMNC, Cap'Com s'appuie sur l'exemple de l'accueil du maire afghan de Ghazni par la ville de Montpellier.

Séminaire international « Citoyenneté et participation dans les territoires »



Pendant une journée et demie, des intervenants venus de toute l'Europe ont établi ensemble un tableau représentatif des pratiques de communication publique à l'échelle européenne en s'appuyant sur des expérimentations locales et sur les réalités citoyennes.

Ils étaient 20 communicants européens à suivre en présentiel, à l'hôtel de région de Toulouse, le séminaire international « Citoyenneté et participation dans les territoires » organisé par le Club de Venise et Cap'Com. 45 privilégiés ont pu suivre l'événement à distance.



Yves Charmont au côté de Vincenzo Le Voci, secrétaire général du Club de Venise.



Elizabeth Wiltshire, spécialiste des politiques publiques et technologiques, associée au « Tony Blair Institute for Global Change », Belgique.



Céline Pascual Espuny, professeure à l'université Aix-Marseille, codirectrice de l'Institut méditerranéen en sciences de l'information et de la communication (IMSIC) et membre du Comité de pilotage Cap'Com.



Christophe Rouillon, président du groupe socialiste du Comité européen des régions, maire de Coullaines.

Réunions régionales à Strasbourg et à Toulouse



Plus de 20 communicants publics du Grand-Est ont fait le déplacement à Strasbourg depuis Mulhouse, Épernay, Reims, Colmar.



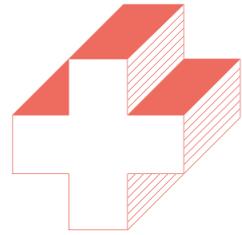
Les participants ont partagé leurs expériences et leurs réflexions, et dégagé des pistes pour préparer le 34^e Forum Cap'Com qui se tiendra à Strasbourg les 15, 16 et 17 novembre 2022.



Outre une présentation de l'actualité du réseau par Yves Charmont, les thématiques de transition socio-environnementale et de communication de crise liée aux phénomènes météorologiques ont été débattues à Toulouse.

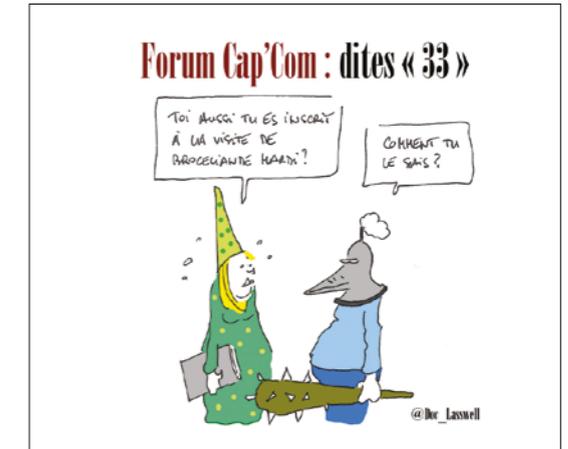
Près de 50 communicants sont venus à Toulouse de l'est et l'ouest de la région Occitanie.

Une année de compublique revisitée en dessins



De la crise sanitaire au long cours, avec ses soubresauts et ses mots nouveaux, aux retrouvailles revigorantes de la profession lors du Forum en terre bretonne... en passant par la prise en compte de la responsabilité numérique, l'incitation à la participation aux scrutins locaux, et le développement d'actions de proximité, les dessins de Doc_Lasswell illustrent l'année de communicants plus que jamais ubiquistes.

Par @Doc_Lasswell, publiés d'avril 2021 à février 2022





L'agence des territoires engagés

resonance-publique.fr



6, rue des Capucins - 69001 Lyon
☎ 04 78 88 62 12 | ✉ contact@resonance-publique.fr



Prix de la com

80

Ce que nous disent les campagnes de l'année

97

Le Magazine communautaire de Dunkerque, Prix de la presse et de l'information territoriales

82

Le palmarès du Grand Prix de la communication publique et territoriale 2021

99

« Les publications territoriales sont des instruments du lien social »

83

Les campagnes primées : écoute, inventivité et exemplarité

101

Les ambitions pas à pas de la communication numérique

87

« Tous vigilants face au harcèlement scolaire » à Bourgoin-Jallieu

103

Le palmarès des Hashtags 2021

89

« À nous d'inventer de nouvelles formes d'interactions avec les publics »

91

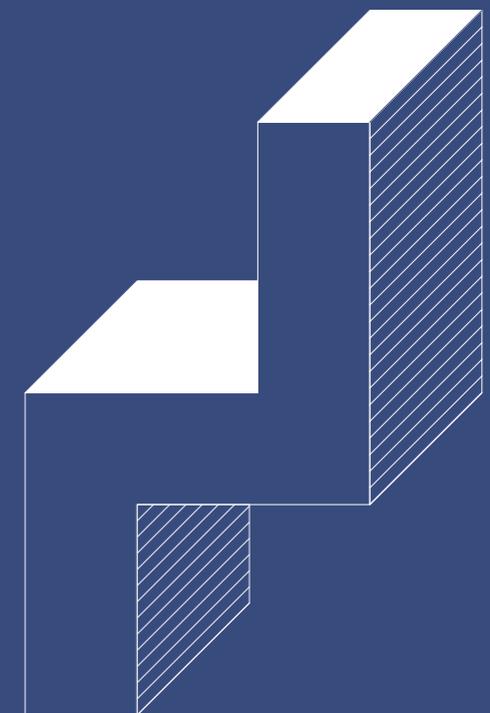
Fond et forme, la presse territoriale se transforme

93

Le palmarès du Prix de la presse territoriale 2021

94

Les meilleures publications de l'année : des idées pour se renouveler



Ce que nous disent les campagnes de l'année

Observer les campagnes candidates au Grand Prix Cap'Com, c'est prendre le pouls d'une année de communication publique et territoriale.

S'il fallait donner une couleur au cru 2021, ce serait celle de l'écoute attentive d'une société chahutée et celle de l'accompagnement pédagogique des changements à l'œuvre. De ce vivier très riche, tentons de faire le tour des tendances et des enjeux du moment.

Par Nastassja Korichi, publié le 2 décembre 2021

Grand Prix de la communication publique et territoriale 2021

147 campagnes ont candidaté au 33^e Grand Prix Cap'Com. 33 ont été nominées et 11 récompensées lors de la cérémonie de remise des prix le jeudi 9 décembre 2021 en clôture du Forum Cap'Com de Rennes.

Les campagnes de communication publique présentées cette année au concours résonnent bel et bien avec leur époque. Crise de confiance, changement de modèle économique, transition environnementale, nouveaux mandats, problématiques sociétales et évolutions sociales... les communicants publics sont comme des vigies : à l'écoute de ce qui anime la vie des territoires, à l'affût du signal faible ou du bruit qui gronde. Pour cela, ils n'hésitent pas à sonder, à impliquer, à ajuster les messages et à user du microciblage. Sur tout, ils s'attachent à rendre visibles et lisibles les solutions qui peuvent faire sens pour l'avenir et pour le bien commun.

Réaffirmer le rôle et les missions de l'institution

Avec plus du quart des campagnes candidates relevant de la communication institutionnelle, le premier constat est flagrant : les nouveaux mandats sont positionnés, le rôle et les missions du service public sont affirmés. La communication s'attache à expliquer les nouveaux projets pour les rendre visibles, lisibles et appréhendables par les habitants. On observe une présence marquée des élus, avec – quand cela est possible – un retour sur le terrain pour ouvrir le dialogue avec les habitants. L'attention portée aux cérémonies des vœux et l'ingéniosité des communicants pour

les rendre attractives malgré leur dématérialisation début 2021 montrent bien la volonté des élus de s'adresser aux habitants pour donner à voir et à comprendre leurs visions, faire sens commun et dresser les grandes lignes pour le développement des territoires.

Faire récit pour faire commun

Au-delà du contexte politique, force est de constater que les campagnes de communication citoyenne visant à accompagner les démarches de démocratie participative se sont effacées au profit des communications institutionnelles sur le rôle et les missions du service public. Si les référendums locaux d'initiatives citoyennes ne sont pas la grande tendance du moment, l'enjeu semble plutôt porter sur le positionnement de l'institution comme acteur majeur, crédible et légitime dans le quotidien des habitants. Il s'agit de recréer des liens et de la confiance entre l'institution et les citoyens. Mais aussi, et plus largement, de recréer les liens entre les individus d'un même collectif. Faire récit pour faire commun. Le discours tout autant que les créations graphiques visent souvent à mettre en avant l'importance du vivre et du faire-ensemble. Avec panache, l'accent est mis sur les acteurs, les métiers et les habitants ainsi que sur leur diversité de parcours et de visions pour incarner la réalité et la force du collectif.

L'innovation au service de la pédagogie

Si les vidéos et les podcasts se sont définitivement installés dans la boîte à outils des communicants, de nombreuses campagnes montrent l'inventivité et la capacité de la profession à mettre en place des outils didactiques. La cartographie est par exemple utilisée comme support pour permettre une représentation pédagogique des services locaux ; des dispositifs d'intrapreneurs voient le jour pour impliquer les agents dans la transformation de l'organisation et penser collectivement des axes d'amélioration du service public ; le temps long du roman est mis à contribution pour valoriser un territoire, une culture commune et produire du sens. Des outils parfois complexes à manier, qui mobilisent les compétences d'autres disciplines, mais qui montrent toute leur pertinence pour créer du lien et poser les conditions d'une bonne appréhension des politiques publiques et des enjeux de société.

L'hyperproximité au cœur des dispositifs

Pour redonner du sens à l'échelle locale ou pour s'adresser efficacement à tous les publics, l'hyperproximité est l'un des maîtres mots. Dans un objectif d'inclusion – et garants du lien avec les habitants comme d'une information accessible –, les communicants vont à la rencontre de tous les publics. Ambassadeurs sur le terrain, développement d'accueils institutionnels mobiles, lecture dans l'espace public, enquêtes, usage renforcé des sacs à pain, micro-trottoirs... de nombreux dispositifs intègrent une communication d'hyperproximité pour s'adresser à tous, et notamment aux publics les plus éloignés. Sur les médias sociaux, le choix du bon réseau, la maîtrise des posts sponsorisés et la créativité sont mis au service de la visibilité des messages auprès des jeunes. Une cible à laquelle les communicants accordent une importance toute particulière en cette période de crises.

La proximité se retrouve aussi dans un travail profond pour redonner du sens à l'échelle locale et développer des territoires harmonieux. Avec la mise en avant des circuits courts, la mise en place de projets en faveur de la transition socio-environnementale,

la dynamisation des centres-villes et la valorisation de la qualité de vie à des échelles très restreintes. En ce sens, les démarches de marketing territorial s'interrogent sur les publics à attirer et s'orientent vers des stratégies qui visent à recréer le désir de son propre territoire, positionnement souvent oublié au détriment d'une approche plus macro.

Les influenceurs, nouveaux acteurs de l'espace public local

Témoignage vivant de l'évolution de l'écosystème médiatique et de la place substantielle des réseaux sociaux, les influenceurs sont de plus en plus intégrés aux dispositifs de communication publique. Du marketing territorial à la culture, en passant par la communication institutionnelle ou comportementale, s'appuyer sur eux pour amplifier l'écho d'une campagne entre dans l'usage courant. La pratique se démocratise, mais ce n'est pas sans poser de questions de fond relatives à la sélection d'un influenceur, à sa contractualisation ou à sa rémunération. Des sujets à approfondir collectivement pour renforcer et formaliser ce travail de relations publiques avec les influenceurs.

La communication interne : toujours plus riche !

La communication interne signe un vrai aboutissement dans ses dispositifs. Fortement mobilisés depuis le début de la crise sanitaire, les communicants internes font feu de tout bois pour assurer la continuité, la visibilité et la compréhension des services publics. Désormais, la grande majorité des campagnes implique directement, et de manière très constructive, les agents pour accompagner les changements, expliquer les projets, donner à voir les métiers en interne comme en externe. Souvent considérée comme le parent pauvre de la communication, la com interne innove avec beaucoup de résultats.

Des jurys déconfinés !

Deux jurys successifs se sont réunis durant une journée pour analyser les campagnes.

Le grand jury :

Emmanuelle Daviet, médiatrice des antennes de Radio France et présidente du jury, **Céline Bernard**, fondatrice de l'agence Anecdoc, représentante du lauréat du Grand Prix Cap'Com 2020, **Marc Cervennansky**, responsable du centre web et réseaux sociaux de Bordeaux Métropole, **Yves Charmont**, délégué général de Cap'Com, **Jean-Charles Lallouet**, dircom adjoint de la Métropole européenne de Lille, **Georges Pessis**, président d'honneur des Deauville Green Awards, **Julie Sedel**, maîtresse de conférences en communication politique et institutionnelle à Sciences Po Strasbourg.



RETROUVEZ LE JURY PRO SUR WWW.CAP-COM.ORG PHOTOS DANS LE PORTFOLIO



Le palmarès du Grand Prix de la communication publique et territoriale 2021

Grand Prix 2021

- **La ville de Bourgoin-Jallieu** pour « Tous vigilants face au harcèlement scolaire »

Catégorie communication interne

Lauréats ex æquo

- **Caisse nationale de l'Assurance Maladie** pour « Tu connais la nouvelle ? »

- **Département du Val-d'Oise** pour son « Magazine et roman de l'été »

Nominés

- **Opérateur des systèmes d'information interministériels classifiés** pour « Construisons ensemble notre OSIC de demain »
- **Assurance Retraite** pour « La petite entreprise de l'Assurance Retraite »

Catégorie communication institutionnelle

Lauréat

- **Ville et métropole de Saint-Étienne** pour « SaintÉMémo »

Nominés

- **Police nationale** pour « Protéger, le plus beau des métiers »
- **Département du Tarn** pour son film promotionnel « Une belle vie »
- **Ville de Malaunay** pour « L'aventure Malaunay »

Catégorie communication citoyenne

Lauréat

- **Ville d'Antony** pour « 8 Antoniennes parlent du 8 mars »

Nominés

- **Ville de Bourgoin-Jallieu** pour « Tous vigilants face au harcèlement scolaire »
- **Département de La Réunion** pour « Transition écologique et solidaire »
- **Département de Loire-Atlantique** pour « Les 20 et 27 juin, je vote ! »

Catégorie accompagnement de projets

Lauréat

- **Ville de Limoges** pour « Déposez vos masques usagés »

Nominés

- **Ville de Gignac-la-Nerthe** pour « Gignac à l'écoute des jeunes »
- **Communauté de communes Aubrac, Carladez et Viadène** pour « Radio parents »
- **Université de Nantes** pour « Tous avec Armel Tripon »

Catégorie communication culturelle et événementielle

Lauréat

- **Office public de la langue occitane** pour « L'occitan, bien plus qu'une langue »

Nominés

- **Ville de Blois** pour « La bibliothèque idéale »
- **Ville de Mulhouse** pour « Noël à Mulhouse »

Catégorie communication comportementale

Lauréat

- **Ville et eurométropole de Strasbourg** pour « Ensemble contre le virus »

Nominés

- **Département de Seine-et-Marne** pour sa « Campagne de sensibilisation et de lutte contre le harcèlement scolaire »
- **ARS Bourgogne-Franche-Comté** pour « #Pourquoijelelais »
- **ARS Provence-Alpes-Côte-d'Azur** pour « Effets désirables »

Catégorie attractivité et marketing territorial

Lauréat

- **Ville de Calais** pour « Calais LA plage »

Nominés

- **CCI de l'Hérault** pour « Ici, l'authenticité c'est pas du cinéma »
- **Département du Rhône** pour « Consommons les produits du Rhône »

Prix des jeunes Cap'Com / Anacej

- **Ville de Gignac-la-Nerthe** pour « Gignac à l'écoute des jeunes »

Prix de la créa

- **Ville de Villeurbanne** pour « Côté jardins »

Prix spécial du jury 2021

- **Ville de Gignac-la-Nerthe** pour « Gignac à l'écoute des jeunes »

Les campagnes primées : écoute, inventivité et exemplarité



Des campagnes créatives qui innovent pour créer la proximité, rendre visibles les questionnements, et proposer des solutions. Les 11 campagnes lauréates du Grand Prix de la communication publique 2021 cochent toutes les cases. Un cru inspiré et engagé.

Par Nastassja Korichi, publié le 9 décembre 2021

Bourgoin-Jallieu : « Tous vigilants face au harcèlement scolaire »



Sous l'impulsion du conseil municipal des jeunes, la ville de Bourgoin-Jallieu mène une campagne de lutte contre le harcèlement en milieu scolaire. Elle repose sur une enquête sociologique dans les collèges pour analyser les sources du harcèlement scolaire et mieux y faire face. Partagés par un nombre important d'acteurs – jeunes, associations, communicants et services de la ville –, les résultats de cette enquête sont ensuite utilisés pour assurer la réalisation d'un court-métrage aux messages fins et justes. La construction de cette vidéo autour d'un récit incarné par les jeunes eux-mêmes permet une véritable

identification et apporte des réponses très concrètes. Un dispositif inspirant pour de nombreuses collectivités alors que la problématique du harcèlement scolaire est d'une actualité criante.

Gignac-la-Nerthe : à l'écoute des jeunes



Pour faire face aux impacts de la crise sanitaire sur la vie de ses jeunes, la ville de Gignac-la-Nerthe se mobilise à leurs côtés en plaçant l'écoute au centre du projet. Un questionnaire administré à l'ensemble des collégiens permet de sonder leur moral, leurs attentes et leurs différents besoins. Sur cette base, un programme d'activités est



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

mis en place pour les vacances d'été et de la Toussaint. Simple, efficace et bien ciblée, c'est la communication en faveur de la co-construction d'une politique municipale de la jeunesse qui est ici récompensée.

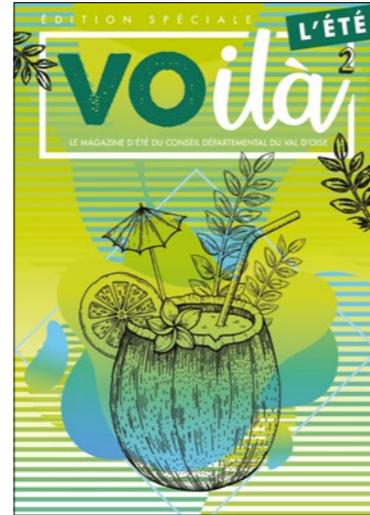
Assurance Maladie : une mini-série 100% réseau social interne



Un dispositif de communication articulé autour d'une mini-série, conçue par et avec des collaborateurs volontaires, pour engager leurs collègues répartis sur le territoire national dans le nouveau réseau social interne de la Caisse nationale de l'Assurance Maladie. Un projet qui fait œuvre de pédagogie sur le fonctionnement et les codes d'usages de la plateforme collaborative, en s'appuyant et en valorisant les agents eux-mêmes, ainsi que leurs pratiques.

Val-d'Oise : le magazine et le roman de l'été

Pour maintenir le lien entre les agents et l'institution pendant la période estivale, et par là même, valoriser le territoire tout autant que les directions au travers de leurs compétences métiers, le département met en place un outil unique et original: un magazine interne de l'été – décalé et léger dans sa forme et dans ses contenus – accompagné d'un roman écrit par un agent de la collectivité. Un dispositif innovant, qui valorise remarquablement bien les compétences des agents, et qui produit du sens.



Saint-Étienne : lancer le guide des étudiants « SaintéMémO »

Une stratégie globale et un plan de communication très complet pour accompagner le lancement d'un nouveau service: SaintéMémO, le guide des aides aux étudiants stéphanois pour répondre à leurs besoins essentiels: logement, accès à la santé, soutien psychologique, loisirs, etc. La campagne s'articule autour d'une série de vidéos courtes diffusées sur le web et déclinées en affichage physique, en spots radio et en storytelling sur les réseaux. Un dispositif au budget maîtrisé, qui prend à bras-le-corps un enjeu sociétal d'actualité et qui vient judicieusement alimenter la stratégie d'attractivité de Saint-Étienne sur sa cible étudiante.



Antony : « 8 Antoniennes parlent du 8 mars »

À l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes, la ville d'Antony donne la parole à ses citoyennes pour rappeler le chemin parcouru et les droits qu'il reste encore à conquérir, tout en valorisant l'engagement de la collectivité pour l'égalité femmes-hommes. Incarnée, elle s'appuie sur des vidéos et un dispositif d'affichage astucieux et bien pensé. Une campagne esthétique, qui donne à voir la diversité des citoyennes de la ville et qui aborde le sujet de manière constructive pour faire avancer la cause de l'égalité hommes-femmes.



Limoges : accompagner le recyclage des masques usagés

En s'associant à une entreprise locale d'économie sociale et solidaire, la ville de Limoges met en place un système d'économie circulaire pour récupérer les masques jetables usagés et les recycler en kit scolaire (règle, équerre et rapporteur) à destination des élèves de la ville. 142 points de collecte sont mis en place et recensés sur une carte interactive. Promu par voie d'affichage, sur les réseaux sociaux et grâce à des reportages sur la télé locale, le dispositif a déjà permis de recycler 195 000 masques et de distribuer 3 500 kits. Un projet qui concentre toutes les problématiques d'actualité (protection de l'environnement, inclusion économique et sociale, crise sanitaire) et qui est porté par une communication pédagogique, aboutie et aux impacts forts.

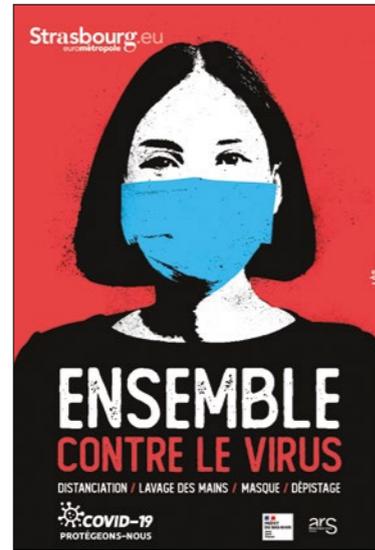


Office public de la langue occitane : promouvoir l'occitan



Pour sa première campagne à destination du grand public, l'Office public de la langue occitane souhaite interpeller, donner envie de découvrir et d'apprendre la langue régionale pour sensibiliser et recruter de nouveaux locuteurs. La campagne est menée en concertation avec les acteurs locaux et déclinée en affichage, sur le web et les réseaux sociaux. Une communication aux messages bien pensés et au positionnement juste, qui parvient à revendiquer tradition et identité sans clivage aucun.

Eurométropole de Strasbourg : une com covid évolutive

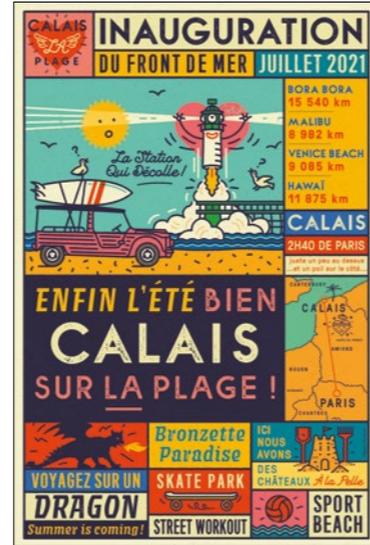


Pour montrer son engagement auprès des habitants contraints par les nombreuses restrictions en période de crise sanitaire, la ville et l'eurométropole de Strasbourg développent une campagne de communication originale et multi-cibles. Le concept est évolutif et s'adapte aux différents temps de l'épidémie: sensibilisation aux gestes barrières, vaccination, etc. Le dispositif compte sur le réseau local d'affichage, le web et les réseaux sociaux, mais également sur une importante communication de proximité avec la distribution de tracts et de dépliants, sur le terrain, par des ambassadeurs santé. Une campagne bien pensée et immédiatement reconnaissable, qui permet de s'adresser à toutes et tous, en se démarquant des communications nationales.

Calais : une campagne graphique pour lancer « Calais LA plage »

Une campagne pour promouvoir la station balnéaire Calais LA plage – projet de grande ampleur qui s'inscrit dans une stratégie de développement touristique –, assurer le rayonnement de la ville de Calais et corriger la perception défavorable, parfois dégradée, de la ville en la présentant sous un jour plus conforme à la réalité. Cette campagne d'image, ambitieuse et de grande envergure, s'appuie sur la réalisation des visuels par un artiste, sur le choix de supports spectaculaires pour leur

diffusion, sur la mobilisation de l'ensemble des acteurs locaux et sur un impressionnant événement de lancement. Un dispositif grandiose et esthétique, qui montre qu'on peut travailler son image et habilement lutter contre les clichés.



Villeurbanne : les animaux rigolos du festival « Côté jardins »



Pour sensibiliser ses habitants à la biodiversité et à la nature en ville, la ville de Villeurbanne met en place une série d'animations ludiques, créatives et artistiques à destination des familles. Outre un dispositif très complet qui intègre affichage, programmation événementielle, réseaux sociaux et achat d'espace, la communication s'appuie sur une approche graphique ludique pour cibler les enfants et les familles. Une création fraîche, qui fait du bien, et qui sort des sentiers battus de la communication environnementale en personnifiant les animaux.

« Tous vigilants face au harcèlement scolaire » à Bourgoin-Jallieu

La ville et les jeunes de Bourgoin-Jallieu, main dans la main, ont réussi avec brio à mettre en lumière l'effet papillon qui se cache derrière le harcèlement scolaire. Du diagnostic dans les collèges à la communication ciblée, en passant par la réalisation d'un court-métrage poignant et pédagogique, décryptage de la campagne lauréate du Grand Prix de la communication publique 2021.

Par Anne Revol, publié le 14 décembre 2021

Premier battement d'ailes au sein du CMJ

Le tout premier battement d'ailes émane des jeunes élus du conseil municipal des jeunes de Bourgoin-Jallieu. Ils proposent de travailler au sein d'une des commissions contre le harcèlement et donnent l'impulsion à deux projets: «Un questionnaire auprès des collégiens de la ville pour établir un état des lieux et analyser les sources du harcèlement, et la réalisation d'une vidéo pour pouvoir sensibiliser leurs pairs et qu'il y ait un impact beaucoup plus fort», précise Dorian Maillet, adjoint au maire de Bourgoin-Jallieu chargé de la jeunesse et des associations.

Les services de la ville se mettent alors en mouvement avec les jeunes. Accompagnés par Anaïs Cotenceau, chargée de mission citoyenneté pour le délégataire de la ville, l'association Léo-Lagrange, ils collaborent avec Valentin Pellicano, étudiant en sociologie. Ensemble, ils réalisent une enquête quantitative pour savoir comment le harcèlement s'exprime au collège. Le questionnaire est administré via un formulaire sur Google Forms en novembre 2020 auprès de 1 051 élèves des deux collèges de Bourgoin-Jallieu.

L'effet papillon est en marche: en proposant aux collégiens de s'interroger sur leur rapport avec leurs camarades, cette étape d'enquête permet déjà de les sensibiliser à la question du harcèlement. Les réponses, recueillies et analysées par le sociologue, puis discutées avec les jeunes, mettent en exergue

le phénomène d'accumulation de violences physiques ou morales dont témoignent des collégiens. Des actes émanant de différentes personnes qui, isolés, représentent peu mais qui, mis bout à bout, font de la vie de certains un enfer.

Faire prendre conscience de l'effet papillon

C'est ce constat que les jeunes du conseil municipal cherchent à mettre en images en travaillant sur la réalisation d'une vidéo. «Nous voudrions que les responsables aient conscience de l'effet papillon: un geste insignifiant peut provoquer beaucoup de choses», explique Amel Ziane, rapporteuse de la commission anti-harcèlement du conseil municipal des jeunes lors du conseil municipal du 10 juin 2021.

Ils travaillent avec le prestataire vidéo de la ville, Maxime Strzempa, et les animateurs du projet. «Il y a aussi eu tout un travail de réflexion avec les jeunes et Maxime sur le choix du point de vue qu'on va aborder dans le court-métrage», explique Anaïs Cotenceau. «Nous avons suivi tout le processus d'un court-métrage très classique», complète Déborah Zieba, animatrice jeunesse du programme HUB Léo. «D'abord un travail sur l'écriture du scénario avec les jeunes tous les mercredis après-midi. Nous avons un peu peaufiné en interne mais ce sont eux qui chaque fois ont participé et validé les écrits.»



**DÉCOUVREZ
LE FILM ET LE
DÉTAIL DE LA
CAMPAGNE
SUR WWW.
CAP-COM.ORG**

Le récit incarné d'une journée au collège

Après plusieurs mois de travail sur le scénario, les jeunes passent devant la caméra. Amel joue le rôle principal de cette histoire qui retrace la journée d'une collégienne ponctuée des brimades, moqueries ou silences de ses camarades d'école joués par d'autres membres du CMJ. « Nous voulions montrer à travers ce scénario le principe de la goutte d'eau qui tombe dans un vase et que de petites actions peuvent ne pas s'apparenter à du harcèlement au fil des jours, au fil des heures, au fil d'une journée; cela peut déborder à un moment et on peut faire une bêtise », explique le réalisateur. L'incarnation par les jeunes eux-mêmes, dont certains ont subi ce type de harcèlement à l'école, appuie la viralité et la portée du message auprès de leurs pairs. Ils peuvent s'identifier, et ce d'autant plus facilement que la réalité des actes et des mots est montrée.



Lors de la cérémonie de remise du Grand Prix le 9 décembre 2021 à Rennes, Amel, entourée de toutes les parties prenantes de cette campagne, a reçu le trophée des mains d'Emmanuelle Daviet.

La phase de montage permet de peaufiner le caractère dramatique du court-métrage: affichage des messages mobiles haineux envoyés à la collégienne, bande son, choix d'une voix off à la Jeanne Moreau... « Nous avons insisté pour que leur discours ne soit pas édulcoré », explique Alexandre Carré, directeur de la communication de Bourgoin-Jallieu.

Montrer la réalité, apporter des solutions

« Faire de la communication sur le harcèlement, c'est ambitieux », a souligné Emmanuelle Daviet, la présidente du jury, lors de la cérémonie de remise du Grand Prix. « La vidéo de Bourgoin-Jallieu traite le sujet de manière frontale, la réalité n'est pas atténuée, les gestes sont montrés et elle apporte des solutions. »

Une campagne exemplaire qui traite le sujet de manière frontale et propose des solutions.

Emmanuelle Daviet

Le court-métrage ne s'arrête pas au simple récit dramatique d'une journée de « harcèlement ordinaire », il s'attache aussi à montrer comment arrêter ce goutte-à-goutte. « L'idée de la partie "Et si?", qui montre que tout le monde peut être acteur en agissant différemment, en portant attention à l'autre, en évitant ces actions isolées a priori insignifiantes pour ceux qui les font, vient des jeunes », explique Alexandre Carré.

Une communication ciblée

Pour le communicant, ce court-métrage conçu au départ pour servir de support de sensibilisation à Léo-Lagrange auprès des collégiens et des écoliers berjaliens, et pour promouvoir les CME/CMJ auprès des adolescents, mérite d'être largement connu. Le service com réalise un visuel de campagne reprenant une image d'Amel dans le court-métrage et cible la communication « pour les jeunes: une campagne d'affichage dans les collèges, une campagne de publicité et des stories Instagram reprenant des exemples de messages haineux et la diffusion sponsorisée du film sur YouTube. Pour les parents: une campagne sur les 21 faces du réseau "sucettes" de la ville, la diffusion du film sur Facebook également ».

L'effet Grand Prix ?

En récompensant cette campagne, le jury du 33^e Grand Prix de la communication publique a souhaité mettre un coup de projecteur sur cette démarche de communication menée pour et par les jeunes. « Elle mérite un écho national », a conclu la présidente du jury. Souhaitons-lui que ce trophée l'aide à obtenir la résonance nécessaire pour que l'effet papillon ne soit plus que vertueux. 📺

« À nous d'inventer de nouvelles formes d'interactions avec les publics »



Emmanuelle Daviet, médiatrice des antennes de Radio France, a présidé le jury du Grand Prix Cap'Com 2021. Elle nous livre son regard avisé sur le rôle de la communication publique et territoriale.

Interview réalisée par Nastassja Korichi, publiée le 28 octobre 2021

► **Cap'Com** : Pouvez-vous nous expliquer votre rôle et vos missions en tant que médiatrice des antennes de Radio France ?

► **Emmanuelle Daviet** : C'est ma quatrième saison radiophonique à ce poste. Ma feuille de route est claire: renforcer la confiance avec les publics en favorisant le dialogue entre les chaînes et leurs auditeurs. Radio France accompagne près de 15 millions d'auditeurs quotidiens avec sept antennes ayant chacune une personnalité bien définie. Les auditeurs qui m'écrivent sont essentiellement ceux de France Inter, France Culture et Franceinfo. Je reçois en moyenne 900 courriels par jour. Le service de la médiation est la seule instance qui offre aux auditeurs un accès aux journalistes, producteurs et directions des antennes. Ils nous adressent leurs remarques, leurs critiques, ils nous font part de leur incompréhension sur le choix d'un reportage ou la présence d'un invité en studio. Les auditeurs expriment aussi des attentes et sont exigeants.

Mon rôle n'est pas de juger si ces messages sont légitimes mais plutôt de faire entendre les arguments de chacun, en somme de me faire l'avocate des auditeurs auprès des rédactions et l'avocate des rédactions auprès des

auditeurs: un rôle d'équilibriste en quelque sorte. Je relaie les messages auprès des rédactions afin que les auditeurs soient entendus. C'est une autre manière de faire du journalisme, par la pédagogie puisque nous leur répondons afin de leur expliquer les lignes éditoriales de nos antennes, le travail des journalistes, nos pratiques professionnelles.

Toutes les thématiques qui se dégagent des mails sont également synthétisées et transmises aux rédactions et aux responsables des chaînes. Le service de la médiation est donc une instance stratégique pour identifier des tendances, comprendre les fluctuations d'humeur des auditeurs qui nous écrivent, et ils sont très nombreux à le faire. Avec plus de 215 000 messages reçus entre le 1^{er} janvier 2020 et le 1^{er} janvier 2021, notre positionnement est tout à fait unique dans la presse en termes de volume de mails traités, de réponses apportées et de réactivité.

► **C'C** : Quel regard portez-vous sur la communication publique et territoriale aujourd'hui ?

► **E. D.** : Il me semble qu'elle se porte bien et que son rôle dans la vie de la cité est plus que jamais décisif! La communication

Auparavant cheffe du service société à France Inter, **Emmanuelle Daviet** a créé en 2015, à la suite des attentats, *InterClass*, un dispositif pédagogique et humaniste d'éducation aux médias et à la citoyenneté.

publique et territoriale a pleinement montré son utilité, son agilité et sa force à l'occasion de la crise sanitaire en multipliant les supports pour transmettre l'information en temps réel. Les communicants territoriaux ont dû déployer d'impressionnantes ressources et faire preuve d'initiative et d'efficacité, notamment dans les contenus numériques, sur les pages officielles, sur les réseaux sociaux où nos concitoyens allaient chercher l'information concernant leur commune. D'ailleurs, les Français ont plébiscité les moyens mis en œuvre par leur mairie pour les informer de la situation très évolutive que traversait notre pays.

À l'échelon local, cette réactivité, cet accès immédiat à l'information ont largement contribué à renforcer le lien de confiance entre les citoyens et leur mairie, et il en découle naturellement qu'ils accordent une forte crédibilité aux messages qu'elle délivre. Les autres collectivités territoriales ont bien sûr joué un rôle majeur pour irriguer l'information en misant sur différents canaux très complémentaires, le numérique, le papier, les réseaux sociaux, ce qui a pu largement satisfaire l'appétit de nos concitoyens qui consultent en moyenne neuf supports différents pour s'informer.

Tout cet écosystème informationnel est très vivant, il est en évolution constante et invite donc à être créatif, à révolutionner les pratiques communicationnelles, à découvrir d'autres façons de transmettre une information utile et de qualité. La communication publique et territoriale n'est ni figée ni enfermée. C'est extrêmement stimulant!

► **C.C.** : Comment, selon vous, la communication publique peut-elle travailler à recréer ce lien de confiance entre les citoyens et les institutions?

► **E.D.** : Par la transparence, la proximité et la cohérence. Le service de la médiation de Radio France publie chaque semaine les remarques qui sont formulées sur le travail des rédactions et des antennes. Quelle autre institution de service public fait ce travail de transparence? À ma connaissance, aucune. J'ajoute qu'aucun autre média français, public ou privé, ne donne à lire les critiques que lui adresse son public chaque semaine. Mettre en œuvre une telle politique de transparence nécessite du courage et renforce notre

positionnement très assumé de média vivant en prise directe avec ses auditeurs. Nous ne sommes pas hors-sol, déconnectés de ce qu'ils ont à nous dire, nous ne sommes pas dans une tour d'ivoire. Bien au contraire!

S'adresser au collectif tout en prenant en considération les individualités.

En communication publique, la proximité est également essentielle pour créer ce lien de confiance. Le réel, le quotidien de nos concitoyens nous importent, que l'on travaille dans une collectivité locale ou une institution nationale. Il faut toujours se demander quelle plus-value une information apporte, en quoi elle éclaire sur notre société, notre ville ou notre commune, pour quoi elle peut s'avérer indispensable. Toujours avoir à l'esprit la notion de service public, donc s'adresser au collectif tout en prenant en considération les individualités.

La cohérence est aussi, bien sûr, un vecteur de confiance. Un exemple très concret: des auditeurs ne comprennent pas que nous puissions d'un côté proposer davantage de programmes consacrés à la transition énergétique et de l'autre faire la promotion de véhicules émetteurs de CO₂. Les auditeurs paient la redevance audiovisuelle. Ils se sentent un peu propriétaires de Radio France. Leur attente à l'égard du service public audiovisuel est immense, ils ont une exigence de qualité et de cohérence qu'on ne peut pas décevoir. Depuis le mois de janvier 2021, Radio France a donc décidé d'aligner ses pratiques publicitaires avec ses engagements éditoriaux pour l'environnement. Concrètement, la régie publicitaire du groupe valorise les initiatives agissant activement en faveur de la transition écologique avec la création d'une série de nouveaux espaces publicitaires responsables.

Au-delà de toutes ces valeurs, nous vivons à une époque où la diversité pour s'exprimer et toucher les publics est foisonnante. Avec tous les outils à notre disposition – réseaux sociaux, sites internet, vidéo, webdesign, infographie –, à nous d'inventer de nouvelles formes d'interactions pour nouer le dialogue et créer ce lien de confiance. 📄

Fond et forme, la presse territoriale se transforme



La crise sanitaire et les élections municipales de 2020 ont largement marqué la manière d'envisager les publications territoriales, dans le fond comme dans la forme. Avec la nomination des meilleures publications de 2021, portons un regard sur cet outil incontournable pour les collectivités.

Par Lucile Jarrot, chargée de l'organisation du Prix de la presse territoriale

Publié le 17 mai 2021

Le Baromètre de la communication locale 2020 a démontré que le journal municipal restait un des outils de communication les plus sollicités par les citoyens. L'année dernière, la crise sanitaire est venue chambouler l'organisation des rédactions, qui ont dû faire preuve de réactivité et d'agilité pour permettre à l'information de continuer à circuler parmi les citoyens.

Un vent de renouveau

Pour cette édition 2021 du Prix de la presse territoriale, même si l'impact de la crise sur les publications est indéniable, on remarque surtout un vent de renouveau suite aux élections municipales et communaires. 30% des publications candidates sont des refontes voire de nouvelles créations suite à l'arrivée des nouvelles équipes municipales et/ou communautaires.

À travers ces refontes, on distingue nettement la volonté d'être au plus près du terrain et des préoccupations des habitants. Remettre la proximité et la vie locale au cœur des publications à travers la mise en avant des acteurs sociaux, économiques et culturels des collectivités. Les thématiques de la transition socio-écologique sont également très présentes avec des sujets sur l'économie sociale et solidaire, comme dans le magazine 100% Ressourcé du Syndicat mixte Artois

valorisation (SMAV) ou encore des rubriques mettant en avant les initiatives des habitants comme dans le magazine *Nous, Vous, Ille* du département d'Ille-et-Vilaine et sa rubrique «En direct des pays».

Une contribution élargie

Depuis quelques années, l'habitant est remis au cœur du magazine municipal mais, cette année, la tendance semble aller encore plus loin en incluant de plus en plus les citoyens dans le montage et la rédaction du magazine. De plus en plus de comités de rédaction incluant citoyens et acteurs de la vie locale voient le jour. Ils peuvent proposer des sujets voire participer à la rédaction des articles. C'est le cas, par exemple, pour le magazine *Métropol* du Grand Nancy où un collectif de citoyens directement concernés par le thème du dossier central participe à sa rédaction (collectif d'étudiants pour le dossier sur la vie étudiante, collectif d'utilisateurs pour un dossier sur la mobilité). Cette démarche ne se retrouve pas seulement dans les publications externes. Les équipes internes n'hésitent pas à faire appel aux agents pour participer à la rédaction de leur journal. À Juvignac, le comité de rédaction du magazine interne, *EntreNews*, se compose de référents désignés dans chaque service de la collectivité et ces derniers contribuent à la création du journal, en faisant remonter des sujets et des idées.

Publication interne : un besoin de reconnaissance plus fort que jamais

La valorisation des agents a toujours été l'une des préoccupations fortes de la publication interne. La crise sanitaire étant passée par là, le besoin de reconnaissance des agents est devenu un enjeu central pour les services internes. La publication interne est plus que jamais vectrice de lien social entre les agents. Cela se traduit par la multiplication des portraits d'agents dans les magazines, la mise en avant de « l'humain » par de nombreuses photos, des interviews... On valorise les personnes par leur métier mais pas uniquement. Le magazine *Herbl' & Nous*, de la ville d'Herblay-sur-Seine, cherche à faire connaître les agents par leurs talents insoupçonnés. Le personnel est maintenant valorisé au même titre que le professionnel.

S'affranchir des codes

Chaque édition du Prix semble maintenant contenir son lot de candidatures « hors normes ». *Praxis*, de l'IAE de Poitiers en 2019, *Local & Bio*, de la région Bourgogne-Franche-Comté, ou encore les « Hors-Série » de la ville et métropole de Rennes en 2020, les collectivités semblent s'affranchir des codes de la presse territoriale « classique » pour proposer des formats toujours plus innovants dans le fond comme dans la forme. Cette année, le magazine *Liaisons* de la préfecture de police de Paris illustre une fois encore l'inventivité dont sont capables les collectivités et organismes publics. Cette publication trimestrielle complètement atypique, tournée vers l'interne comme vers l'externe, se lit comme un livre dont le thème et le traitement graphique changent à chaque numéro. *PopSciences*, des universités de Lyon, montre également qu'on peut traiter de sujets scientifiques et de thématiques pointues de manière ludique, pédagogique et innovante. 

Les jurys du 23^e Prix de la presse territoriale

Deux jurys successifs se sont réunis durant une journée pour analyser les campagnes.

Le jury pro rassemble des professionnels de la communication publique, du journalisme territorial et du graphisme qui déterminent les publications nominées :

Didier Rigaud, maître de conférences à l'université Bordeaux-Montaigne, **France-Alexya Malle**, chargée de communication de la communauté d'agglomération de Saintes, **Maëlle Olivier**, cheffe de service éditions et numérique de la région Bourgogne-Franche-Comté, **Sandrine Perrier**, chargée de communication de la communauté de communes Médulienne, **Pauline Moussali**, responsable communication interne de Mulhouse, **Claude Harter**, responsable communication interne de Strasbourg, **Florence Julien**, responsable communication interne d'Anglet, **David Gimenez**, graphiste et enseignant à l'IUT Bordeaux-Montaigne, **Vanina Baulieu**, graphiste chez Epiceum, **Thierry Fournier**, photographe à la métropole de Lyon, **Véronique Rufas**, directrice de la communication et de l'administration numérique de Blanquefort, **Alice Briant**, directrice animation territoriale et communication de Malaunay, **Manon Geslin**, chargée de communication de Brains, **Caroline Allies**, chargée de mission de Colombier-Saugnieu.

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 : **Mémona Hintermann**, journaliste et grande reporter, présidente du jury 2021, **Yves Charmont**, délégué général de Cap'Com, **Didier Rigaud**, maître de conférences à l'université Bordeaux-Montaigne, **Marie-Hélène Galin**, directrice de la communication de l'Association des maires de France, **Philippe Lancelle**, directeur du tourisme de la région Bourgogne-Franche-Comté, **Martine Guillot**, responsable du service communication interne au Grand Besançon, Prix de la presse et de l'information territoriale 2020.



Le palmarès du Prix de la presse territoriale 2021

Parmi 34 publications nominées, 9 lauréats ont été récompensés par le jury, présidé par Mémona Hintermann, lors de la cérémonie de remise du Prix en ligne, le 8 juin 2021.

Prix de la presse territoriale 2021

- **Communauté urbaine de Dunkerque** avec *Magazine communautaire*

Catégorie «Projet éditorial»

Lauréat

- **Ville de Mulhouse** avec *M+*

Nominés

- **Département d'Ille-et-Vilaine** avec *Nous, vous, Ille*
- **Grand Nancy** avec *Métropoly*
- **Préfecture de police de Paris** avec *Liaisons*
- **Syndicat mixte Artois valorisation** avec *100% Ressourcé*

Catégorie «Conception graphique»

Lauréat

- **Grand Nancy** avec *Métropoly*

Nominés

- **Communauté d'agglomération Rochefort Océan** avec *CARO le Mag*
- **Communauté urbaine de Dunkerque** avec *Magazine communautaire*
- **Nancy** avec *N Mag*

Catégorie «Iconographie»

Lauréat

- **Préfecture de police de Paris** pour *Liaisons*

Nominés

- **Communauté urbaine de Dunkerque** avec *Magazine communautaire*
- **Syndicat mixte Artois valorisation** avec *100% Ressourcé*
- **Meudon** avec *Chloroville*

Catégorie «Publication interne»

Lauréat

- **Saint-Paul-Trois-Châteaux** avec *Com'On*

Nominés

- **Herblay-sur-Seine** avec *Herbl' & Nous*
- **Juvignac** avec *EntreNews*
- **Rouen** avec *Tout public*
- **Ville et eurométropole de Strasbourg** avec *Tribune*

Catégorie «Plume d'or»

Lauréat

- **Université de Lyon** avec *PopSciences Mag*

Nominés

- **Clichy** avec *Clichy actus*
- **Communauté urbaine de Dunkerque** avec *Magazine communautaire*
- **Préfecture de police de Paris** avec *Liaisons*

Catégorie «Petits Poucets»

Lauréat

- **Ville de Malaunay** avec *Le M*

Nominés

- **Val-d'Isère** avec *360°*
- **Communauté de communes des Portes de Meuse** avec *Horizon / L'actu des Portes de Meuse*
- **Merville** avec *Merville Infos*

Catégorie «Une»

Lauréat

- **Ville de Saint-Avertin** avec *St-Av Mag*

Nominés

- **Aucamville** avec *Regards*
- **CA Rochefort** avec *CARO le Mag*
- **Département d'Ille-et-Vilaine** avec *Nous, vous, Ille*
- **Le Pecq** avec *Le Pecq*
- **Malaunay** avec *Le M*
- **Saint-Avertin** avec *St-Av Mag*
- **Rochefort** avec *Rochefort le Mag*
- **SYAGE** avec *L'O*

Catégorie «Coup de cœur du jury»

- **Syndicat mixte Artois valorisation** avec *100% Ressourcé*

Une cérémonie en direct et en ligne

Plus d'une centaine de professionnels de la communication publique, élus locaux et journalistes ont découvert en direct et en ligne les lauréats du 23^e Prix de la presse et de l'information territoriale 2021 le mardi 8 juin.

Pour la deuxième année consécutive, la cérémonie de remise a pris la forme d'un événement en distanciel. Ce temps de décryptage des points forts des publications récompensées et d'échanges avec les lauréats sur les stratégies de renouveau de leurs publications s'est déroulé avec la présence en plateau de Didier Rigaud, maître de conférences à l'université Bordeaux-Montaigne, et de Mémona Hintermann, présidente du jury de ce 23^e Prix de la presse territoriale. La journaliste a partagé son témoignage et son regard sur ce cru 2021 avant de révéler au réseau le lauréat du Prix de la presse territoriale 2021 : la Communauté urbaine de Dunkerque pour son *Magazine communautaire*.

Les meilleures publications de l'année : des idées pour se renouveler



Avec des maquettes aérées et des projets éditoriaux réinventés, la presse territoriale s'affranchit des codes pour délivrer l'information locale avec proximité et pédagogie. En témoignent les publications lauréates du Prix de la presse et de l'information territoriale 2021 qui ouvrent grand leurs pages aux images et aux gens.

Par Lucile Jarrot, publié le 8 juin 2021



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

Magazine communautaire de la Communauté urbaine de Dunkerque : pédagogique et illustré

La maquette du magazine a été pensée pour être très aérée afin de donner envie aux lecteurs de plonger dans les articles et dossiers proposés. Le principe de la double page a été retenu afin de donner toute leur force et toute leur place aux photographies et iconographies, qui permettent de soutenir les informations proposées dans les articles et dossiers. L'ambition est d'informer les citoyens de l'agglomération de manière ludique, simple et efficace à travers une charte graphique très travaillée. L'utilisation de différentes typographies permet de faciliter les niveaux de lecture.



M+ de la ville de Mulhouse : reverse publishing et contenu augmenté



Le M+ valorise l'action municipale, mais aussi l'ensemble des forces vives du territoire, avec l'objectif de montrer la dynamique mulhousienne. Il est construit sur le principe du «reverse publishing» avec du contenu augmenté, des décryptages ainsi que des sujets plus courts mettant en valeur les acteurs de la ville tout en variant les angles. Un webzine et une appli dédiée à l'actu quotidienne viennent compléter cet écosystème riche. L'objectif est d'amener le lecteur à passer un vrai moment de lecture et de (re)découverte de sa ville, tout en l'invitant à chercher, via le webzine et l'appli M+, l'actu à chaud et quotidienne.

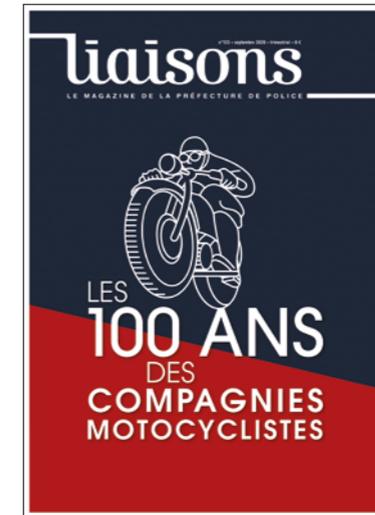
Métropoly du Grand Nancy : faire respirer la lecture

Né après la mise en place de la nouvelle mandature, Métropoly se veut ludique et pédagogique, d'où son nom qui fait à la fois référence au jeu de société familial, tout en conservant une identité «Métropole». Avec un comité de rédaction élargi aux pigistes, photographe et illustrateur, le magazine prend un virage résolument moderne et intègre tous les codes du city mag. La maquette est épurée avec une belle place laissée au blanc. Les photos sont traitées à travers de grands formats (double page) et l'utilisation de l'illustration apporte une touche originale.



Liaisons de la préfecture de police de Paris : place à l'image

Pour rendre le magazine plus attractif, une large place est accordée à l'iconographie. Les photos s'attachent à montrer les policiers et les autres professionnels de l'institution dans des situations aussi dynamiques que possible pour mettre en lumière leur engagement sur le terrain. Liaisons peut aussi jouer la carte de l'humour avec des mises en scène décalées. L'équipe du magazine souhaite par ailleurs mettre en valeur le très riche fonds d'archives de la préfecture de police afin de montrer l'incroyable évolution des tenues, des moyens techniques et des locaux de la préfecture de police depuis sa création, en 1800. Ces images permettent d'alimenter les portfolios venant souvent agrémenter les numéros.



Com'On de la ville de Saint-Paul-Trois-Châteaux : un magazine interne participatif

Le magazine Com'On a pour ambition de recréer du lien entre la collectivité et ses agents mais aussi de mettre en lumière le travail des différents services qui peuvent parfois ne pas se sentir assez considérés. Il a pour objectif de les aider à mieux s'approprier l'actualité de la ville, à trouver leur place dans un ensemble, à mieux comprendre la finalité de leurs missions et à les accompagner dans les changements. Il donne la parole aux équipes en interne afin d'en faire un outil de communication collaboratif et participatif. Ainsi, les agents sont invités à faire des propositions de sujets et à réaliser des articles en lien avec le service communication.



St-Av Mag : prix de la Une

La ville de Saint-Avertin remporte le Prix de la une pour un travail original en noir et blanc et qui met en valeur l'artisanat en couverture de *St-Av Mag*.

Pop'Sciences Mag de l'université de Lyon : vulgarisation scientifique

Pop'Sciences Mag propose des contenus originaux et vulgarisés sur ce que la recherche scientifique peut apporter comme clés de compréhension à des enjeux scientifiques ou de société. La parole est prioritairement donnée aux acteurs de la recherche du site universitaire Lyon, Saint-Étienne. Le magazine s'articule également avec un portail numérique dédié proposant des contenus complémentaires aux thèmes abordés dans la publication. Un comité scientifique précède chaque création de numéro et permet de dresser l'inventaire des ressources scientifiques du territoire et de dégager les thématiques les plus appropriées pour être enquêtées.

**Le M de la ville de Malaunay : orientation usager**

Le M est un espace de parole qui part de l'usager: habitant lambda, acteur associatif, commerçant, personne âgée, élève de primaire ou étudiant, parent usager de la crèche, figure locale, usager du vélo ou cuisinier... *Le M* met en avant et raconte ce qui se déroule de façon authentique sur le territoire en partant de la vision de celles et ceux qui y vivent. Avec ce parti pris fort pour «l'orientation usager», *Le M* donne aujourd'hui à voir une mosaïque intéressante de ce qui fait avancer

Malaunay, que l'on découvre en alignant les numéros comme les visages que le journal présente inlassablement: une approche libre avec l'envie de raconter le quotidien et ce qu'il produit collectivement. Son format journal, qui se plie et se déplie, donne une belle place à l'image à travers de nombreuses photos. Les rubriques s'adaptent au thème donné par la personne présentée en une.

**100% Ressourcé du Syndicat mixte Artois valorisation : un mag lifestyle**

L'édition du magazine *100% Ressourcé* s'inscrit dans le cadre d'une stratégie de contenus visant à positionner le SMAV en tant que «démonstrateur grandeur nature» des changements de modes de vie et de production. La maquette adopte résolument les codes du magazine lifestyle, susceptibles de rendre vivants les sujets de société les plus pointus, comme de faire partager de manière enthousiaste les expériences vécues et les initiatives concrètes de transformation des modes de vie. Elle a été conçue pour enchaîner de manière fluide les contenus (du global au local: société, territoires, le SMAV en action, les acteurs de la société civile), en faisant la part belle aux reportages photographiques et aux infographies pédagogiques.

Le Magazine communautaire de Dunkerque, Prix de la presse territoriale



C'est un enfant du temps présent. Le magazine de la communauté urbaine de Dunkerque a été refondu en pleine série de confinements, sur une commande de début de mandat, dans un contexte citoyen déstabilisé. L'équipe de la com s'y est attelée et a accompli un travail plus que convaincant, salué par le Prix 2021 de la presse et de l'information territoriale.

Par Yves Charmont, publié le 10 juin 2021

Au départ, et de façon somme toute classique, il s'agit d'une commande de Patrice Vergriete, président de la Communauté urbaine de Dunkerque. Il a l'intuition qu'une répartition différente de l'information selon les supports permettrait plus de clarté. Ce qui relève de la proximité sera plutôt traité à l'échelle municipale, et les grands enjeux territoriaux, les dossiers structurants, seront abordés par la Communauté urbaine avec un angle pédagogique, un ton empruntant à «l'éducation populaire». Il s'agirait de répondre à la question «Comment éclaire-t-on le citoyen pour qu'il puisse se forger son opinion?».

Repartir de zéro

Pour Olivier Tartart, rédacteur en chef du mensuel communautaire: «À partir du moment où l'on a reçu ces éléments de réflexion, l'ancienne formule du magazine devenait caduque: ton, maquette, format. On a donc fait table rase.» Jean-Pierre Triquet, le directeur de la communication et du numérique, va dans le même sens: «L'ancienne maquette était dans la norme. Ni bonne ni mauvaise. Il fallait tout reprendre avec plus d'ambition mais aussi d'imagination. Le boulot que l'équipe a fait, c'est un «pas de côté»

et cela s'est fait par étapes lors d'un processus rendu délicat par le distanciel.»

Un travail en interne, au départ avec l'équipe rédactionnelle, puis avec les graphistes, avec un leitmotiv: qu'est-ce qui fait qu'aujourd'hui ils pourraient s'inscrire dans une forme de modernité? Ils se sont ainsi nourris pendant tout l'été, à partir d'autres publications des collectivités et surtout de nouvelles publications qui sortent du cadre, comme *Zadig* ou la revue *XXI* ou même des publications artistiques et expérimentales. Fin septembre, à trois journalistes, ils ont esquissé une structure en quatre temps (quatre cahiers). Après discussion avec Jean-Pierre et validation du président, ils se sont mis en mode projet avec les deux graphistes et le dessinateur.

Le résultat: un support assumé et porté avec, sans doute, une dimension «plaisir» par des communicants publics qui ont eu une véritable marge de manœuvre. Et une revue qui remporte le Grand Prix de la presse territoriale et se distingue sur plusieurs points:

- le choix du volume, de la matière, de la périodicité;
- la dimension du dossier en ouverture;
- l'adjonction de témoignages et d'expertises venant de l'extérieur;
- l'intégration des compétences en interne.

Le choix de la matière

Le défi à relever pour l'équipe a été de bouleverser le rapport du lecteur à ce support sans en changer le budget. Le magazine communautaire, qui succède au journal communautaire de 28 ou 32 pages, est bimestriel et fait plus que doubler de format en passant à 84 pages. Mais les changements ne s'arrêtent pas là: il y a plus d'espace, de respirations, et aussi un travail plus long pour façonner la revue et une qualité qui doit se sentir du regard comme au toucher. Avec les 220 g au papier de couverture et les 110 g du papier intérieur, le *Magazine communautaire* a ce que l'on appelle «de la main».

La dimension du dossier

C'est un choix politique, celui d'utiliser le support papier périodique de format magazine pour accompagner prioritairement la mise en place des politiques publiques de moyen et long terme. Ouvrir le magazine par un dossier d'une vingtaine de pages est donc un choix stratégique. Cette «requalification» de l'information territoriale dans son expression papier s'accompagne d'une série de choix concernant les autres parties du magazine.



Le magazine composé de quatre cahiers s'ouvre avec un dossier intitulé «Comprendre».

La revue se compose clairement de quatre cahiers, mais cette apparente rigidité laisse place ensuite à une grande liberté de composition. Le rédacteur en chef le confirme: «On voulait quelque chose d'assez aéré, en doubles pages, avec une variété de formes, on ne s'interdit rien. Il y a plus de place à la création graphique.» On ouvre ainsi le magazine avec la partie dossier qui se nomme «Comprendre». Puis vient ensuite «S'informer» sur l'actu



de l'agglomération, dont les questions de transition (comment le territoire bouge), puis vient la partie «Surprendre», un portfolio photos radical (respiration, découverte du territoire), et enfin la rubrique «Partager» plus classique dans les thèmes mais innovante par le rubricage (loisirs, culture: découverte patrimoniale, tuto, rubrique libre pour les photos des habitants...).

Les témoignages extérieurs

C'est à l'évidence un bon point et une des raisons qui ont séduit le grand jury. Jean-Pierre Triquet le dit simplement: «Nous avons voulu avoir des éclairages différents, nous avons systématisé la recherche de témoignages de personnalités et nous avons chaque fois un grand témoin qui n'est pas issu de la collectivité.» Cette recherche d'éclairages et d'expertise, sans rester confinée au territoire, apporte beaucoup à la revue, comme avec la longue interview d'une politologue, Chloé Morin, qui, dans le premier numéro, revient sur la notion de dialogue citoyen et de destin commun.

Les compétences en interne

Cette nouvelle formule a été entièrement imaginée, conçue et produite en interne, sur la base des compétences du service communication. «C'est un des avantages de rester en place sur un temps assez long, car, à un moment donné, au fil des départs, on peut restructurer son équipe. J'ai eu la chance de pouvoir recruter ainsi un illustrateur, une photographe, et bien d'autres talents et compétences», explique Jean-Pierre Triquet.

Avec passion, chacun contribue à l'œuvre collective et cette nouvelle version de la revue demande plus d'investissement. Par exemple, alors que le mensuel mobilisait pour sa mise en page quinze jours pour deux équivalents temps plein, la nouvelle formule, elle, en nécessite trois, soit un tiers de plus. Mais, pour Olivier Tartart, le rédacteur en chef, «on est plus réactifs. Hier, il y avait une forme de routine. Maintenant que nous avons une charte souple et adaptable, on s'éclate un peu plus dans la manière de fabriquer ce canard!». 

« Les publications territoriales sont des instruments du lien social »



Ex-membre du CSA, membre du Conseil national des villes, Mémona Hintermann a présidé le jury du 23^e Prix de la presse territoriale. Elle porte, grâce à son parcours de journaliste grand reporter et à sa collaboration actuelle à *Midi Libre*, un regard bienveillant sur les publications des collectivités.

Interview réalisée par Yves Charmont, publiée le 29 avril 2021

► **Cap'Com** : Votre carrière vous a emmenée aux quatre coins du monde. Mais quel regard portez-vous sur les territoires qui composent notre pays?

► **Mémona Hintermann** : Ce qui m'attache aux villes, c'est une quantité d'expériences et, en cherchant bien, un sentiment profond qui m'a toujours poussée à regarder de près les gens, les rues, les lieux de vie. Ce n'est pas un hasard si je fais partie du collège des personnes qualifiées au sein du Conseil national des villes. Avec l'Agence nationale des territoires, nous menons une action, avec les habitants de tous les territoires, des élus de terrain, des maires. Lorsque j'étais grand reporter, j'ai toujours voulu être de plein pied dans le terrain. En allant sur place, j'y apportais mon attachement au sol. Comme dans le cadre de mes fonctions au Conseil supérieur de l'audiovisuel où j'ai veillé au maillage territorial par les médias.

Venant de l'île de La Réunion, la première figure locale pour moi fut Paul Badré, maire du Tampon, dans le sud de l'île. J'ai perçu autour de lui la force du lien local. Je suis retournée plus tard voir les élus du Tampon, et j'en suis aujourd'hui citoyenne d'honneur. Près de là, un lycée porte désormais mon nom. J'en suis fière. Mon attachement aux territoires vient de ma propre vie.

► **C'C** : À vous écouter, l'information locale semble être un défi qui se rapproche du défi démocratique...

► **M. H.** : On entend dire que les partis sont devenus des ombres, et cela concerne également le personnel politique. À l'exception des maires qui sont en relation presque directe avec les citoyens, immergés, en responsabilité et en contact. C'est justement quelque chose qui transparait dans la presse des collectivités locales. J'y retrouve ce lien naturel. Pour moi, ces publications, ce sont des instruments du lien social. Lorsque j'arrive dans les Landes, ou que je rentre à Bagneux, je retrouve la revue de la mairie, c'est comme cela que je suis au courant des choses du quotidien. Je me remets à l'heure locale et j'apprends les détails qui concernent, par exemple, les travaux au bout de ma rue, l'aménagement urbain, la vie associative, les enjeux du moment en proximité. Ce type de publication, il faut s'y attacher, c'est un «journal sur site», avec les infos prises à la source. Ce n'est pas antinomique avec *Sud-Ouest*, le titre de la presse quotidienne régionale dans mon territoire landais: c'est complémentaire. On trouve dans les magazines des villes de bons papiers d'information générale, je repense à l'interview d'un scientifique dans un récent numéro.



► **C.C.** : Vous décrivez ici une complémentarité entre presse régionale et presse des collectivités. Elles ont pourtant une nature différente...

► **M. H.** : D'abord je trouve qu'un exercice n'exclut pas l'autre. On peut regarder le travail de la communication municipale comme une mission de service public. C'est un autre métier, qui requiert énormément d'expertise. Mais nous savons tous que si l'on produit un support uniquement destiné à diffuser la « bonne parole », une nouvelle *Pravda*, si vous me permettez, personne ne le lira. Pourquoi moi, journaliste, je suspecterais systématiquement ceux qui font un travail d'explicitation, avec pédagogie, respect et transparence ?

Je regarde ces publications, comme pour toute source, avec les précautions d'usage. Les personnes qui travaillent dans ce domaine-là peuvent le faire de façon correcte. Chacun a sa place. Il n'y en a pas un plus haut que l'autre. Et on peut s'informer de multiples façons, tout en continuant de se fier au regard plus distant des journalistes.

► **C.C.** : Avec ce regard et ces convictions, quelle présidente du jury de la Presse territoriale serez-vous ?

► **M. H.** : Je vais, avec le jury, entrer dans le détail, épilucher, lire, essayer de sentir

le territoire dont ces publications sont l'émanation. Je m'attacherai à juger de leur utilité par rapport aux citoyens, à me poser la question : « En quoi cette revue apporte-t-elle quelque chose aux habitants, quel est son plus ? »

La presse de proximité a retrouvé des couleurs, pendant la période de la covid. C'est vrai pour les titres de la presse quotidienne ou hebdomadaire locale, mais également pour les titres de la presse des collectivités. Avec mon mari, nous les lisons, nous les feuilletons, nous en avons l'habitude. Ce ne sera donc pas difficile pour moi de questionner les productions candidates : « En quoi puis-je mieux connaître ceux qui vivent sur ce territoire ? Est-ce que des commerçants engagent une action pour les étudiants ? Je vois des barrières, pourquoi sont-elles là ? Comment je vais mieux comprendre mon environnement immédiat ? Qu'est-ce qu'on va me dire de plus ? »

► **C.C.** : Vous semblez attacher une grande importance à l'information locale ?

► **M. H.** : Vous savez, j'ai commencé comme localière. Je m'occupais, moi la petite Créole, de choses du quotidien, des gens simples, des réalités. J'allais sur les lieux de vie, de travail, pour faire mes premiers papiers, je dénichais des sujets, quelquefois formidables dans ce territoire. J'ai mis en lumière, par exemple, l'utilisation par les esclaves, puis par leurs descendants, d'une plante ancienne aux propriétés puissantes. Tout cela pour dire que les plus beaux sujets peuvent surgir de n'importe où.

Vous, dans les médias des territoires, êtes au courant de plein de choses. Vous pouvez, et je le vois bien certaines fois, faire du très bon boulot. Car il y a de la matière partout, pour tous.

Avec mon mari, grand reporter également, nous disons toujours qu'il y a seulement deux types de sujets : les bons et les mauvais. 📖

“Les communicants publics font un travail d'explicitation, avec pédagogie, respect et transparence.”

Les ambitions pas à pas de la communication numérique

Année après année, les Hashtags révèlent ces « petites et grandes actions » qui font les ambitions de la communication publique sur le web et les réseaux sociaux : animer la vie locale, donner à voir les décisions publiques locales, s'adresser aux jeunes, accompagner les transitions environnementales.

Par Andréane Lecarpentier, directrice adjointe de Cap'Com

Publié le 17 mars 2022

Entrecroiser virtuel et réel

URL-IRL : vœu pieux du communicant numérique ? Ou comment les réseaux sociaux peuvent-ils inciter les gens à sortir et regagner l'espace public réel, particulièrement pendant la crise sanitaire sous contrainte de confinements à répétition. La ville de Vitry-sur-Seine s'y est risquée, armée d'un smartphone et d'un stabilisateur – en se faisant écho sur les réseaux sociaux de plus de 40 surgissements culturels dans la ville au printemps 2021. La campagne nommée #Essentiel reposait sur des publications régulières sur Facebook et des retransmissions en streaming, notamment pour la performance de l'Orchestre national d'Île-de-France. Et sur la spontanéité et la bonne volonté des participants pris sur le vif.

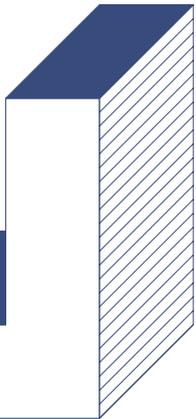


Les actions présentées ci-dessous sont lauréates des Hashtags 2021 portés chaque année par l'Observatoire socialmedia des territoires. Leurs auteurs ont présenté leur démarche en conférence hop lors du Forum de Rennes en décembre 2021. Cet article s'appuie sur leur témoignage et sur le rapport attentif des étudiants du Master « Communication publique et démocratie participative » de l'université de Lille présents à Rennes : Arno Blanc, Rémi Crombez et Alexandre Guay.

Test and learn

Se lancer « pour voir » et adapter au vu des résultats : cette méthode utilisée par les start-up et entreprises agiles nécessite certes une grande flexibilité mais révèle parfois de jolies pépites. C'est cette posture que la MEL, Métropole européenne de Lille, s'applique à elle-même dans son exploration des multiples fonctionnalités proposées par Instagram. Jusque-là réservés aux influenceurs, les guides Instagram permettent de regrouper et partager facilement des publications de @metropolelille mais aussi de comptes extérieurs. L'occasion de promouvoir des lieux, des images d'archive, le street art et autres thématiques d'actualité.





Même posture de test à Villeparisis, qui s'empare de l'engouement récent des usagers pour les podcasts pour diffuser les débats menés lors des conseils municipaux. La crise sanitaire a poussé les mairies à enregistrer les débats en vidéo. Il n'y avait plus qu'un pas à faire pour en extraire la piste sonore, la chapitrer et la diffuser via la plateforme SoundCloud.

Investir les nouveaux réseaux sociaux pour toucher les jeunes

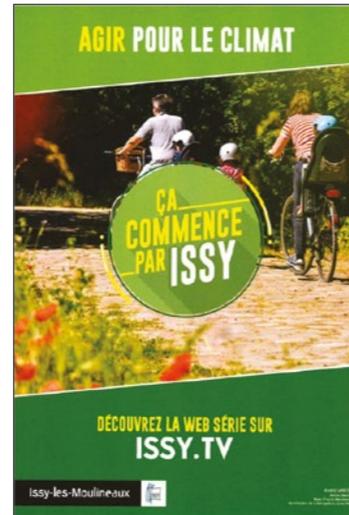
Il ne suffit pas de se dire que les jeunes sont sur TikTok pour réussir à leur parler. Encore faut-il adopter leurs codes et se mettre à leur écoute sur la plateforme choisie. La ville et eurométropole de Strasbourg s'est ainsi risquée à une campagne de promotion des gestes barrières auprès des 13-20 ans sur l'application vidéo en confiant les rênes à un influenceur local et reconnu. Le résultat, c'est une vidéo vue plus de 600 000 fois et largement likée ou commentée.

Intéresser concrètement à l'écologie, parler de réchauffement climatique tout en contournant le discours anxigène ambiant.

Postuler le rôle stratégique de la communication numérique

La ville d'Issy-les-Moulineaux s'attèle à la transition écologique expliquée au plus grand nombre.

«Intéresser concrètement à l'écologie, parler de réchauffement climatique tout en contournant le discours anxigène ambiant»: ainsi résume Éric Legale, directeur d'Issy Média en expliquant la web série *Issy promeut son premier budget climat*. 10 épisodes publiés depuis le printemps 2021 sur des actions locales et leur impact (le premier épisode est d'ailleurs consacré à la notion de bilan carbone). Le but est aussi en filigrane de promouvoir le budget climat municipal adopté le 4 février 2021.



Le département du Val-de-Marne se distingue tout autant dans cette ambition en présentant son budget 2021 sous forme de story de façon humoristique et décomplexée, quiz, mèmes et gifs à l'appui.

Enfin à la région Bourgogne-Franche-Comté, Instagram fait l'objet d'une stratégie web globale et parfaitement conforme aux enjeux de communication de l'institution: fédérer une communauté en valorisant le «bien vivre en Bourgogne-Franche-Comté». Trop vaste, la stratégie s'affine fin 2020 et se concentre autour de trois axes éditoriaux:

- des stories séquencées et thématiques: une story événement – et ses coulisses – par semaine, ou portant sur des compétences de la région; des quiz et sondages; des défis photos; et une story mensuelle des belles photos du mois publiées par la communauté;
- le feed à l'esthétique et l'harmonie très soignées: l'ensemble des photos composent des tableaux chromatiques selon les saisons ou les actualités;
- des Instameet accompagnent la promotion des sites touristiques de la région, comme le château de Châteauneuf, auprès des blogueurs et influenceurs locaux.

Cette éditorialisation d'Instagram repose sur les compétences photographiques pointues du socialmedia manager, renforcées par l'aide de journalistes, chargés de communication, un webmaster et des graphistes. L'ensemble s'organise autour d'un planning éditorial serré. 📅



Le palmarès des Hashtags 2021

Les collectivités lauréates ont reçu leur Hashtag de l'Observatoire socialmedia mercredi 29 septembre 2021 à Paris devant les 180 participants aux Rencontres nationales de la communication numérique qui ont découvert une mine de bonnes idées. 54 actions dans 10 catégories ont été récompensées lors de la cérémonie animée par Caroline Grand, directrice de la communication de l'université de La Rochelle, et Franck Confino, fondateur de l'Observatoire socialmedia des territoires. Retrouvez ici les 10 Hashtags d'or et les collectivités lauréates d'un Hashtag d'argent.

Catégorie «Action culturelle»

Hashtag d'or

► Département du Maine-et-Loire pour son film *La Confrérie des tourneurs de page*

Hashtags d'argent

► Ville de Saran
► Ville de Marseillan

Catégorie «Bonne humeur»

Hashtag d'or

► Ville de Batz-sur-Mer pour «La campagne de com' qui cartonne cet été»

Hashtags d'argent

► Ville de Mulhouse
► Département du Nord

Catégorie «Campagne d'attractivité»

Hashtag d'or

► Métropole européenne de Lille pour les guides Instagram de la MEL

Hashtags d'argent

► Région Bourgogne-Franche-Comté
► Ville de Saint-André-lez-Lille

Catégorie «Campagne de sensibilisation»

Hashtag d'or

► Ville et eurométropole de Strasbourg pour la campagne TikTok sur les gestes barrières à destination des jeunes

Hashtags d'argent

► Ville de Caen
► Ville de Roanne

Catégorie «Conversationnel (dialogue / punchline)»

Hashtag d'or

► Rennes Métropole pour sa conversation «Grève de la collecte: des fainéants?»

Hashtags d'argent

► Ville de Saint-Dizier
► Département du Val-de-Marne

Catégorie «Informations sur les politiques publiques»

Hashtag d'or

► Département du Val-de-Marne pour sa présentation du budget 2021

Hashtags d'argent

► Métropole européenne de Lille
► Ville d'Issy-les-Moulineaux

Catégorie «Participation des habitants»

Hashtag d'or

► Département du Maine-et-Loire pour son sommaire participatif du magazine

Hashtags d'argent

► Ville de Loon-Plage
► Département du Gers

Catégorie «Promotion de l'institution et des services publics»

Hashtag d'or

► Ville de Roanne sur TikTok: une réussite!

Hashtags d'argent

► Bordeaux Métropole
► Département du Nord

Catégorie «Vie démocratique»

Hashtag d'or

► Ville de Saran pour la mise en place de temps d'échanges numériques entre les élus et les citoyens

Hashtags d'argent

► Ville de Villeparisis
► Ville d'Aulnay-sous-Bois

Catégorie «Vie du territoire»

Hashtag d'or

► Ville de Rennes pour *Raconte-moi Rennes*, une série audio pour découvrir l'histoire de Rennes

Hashtags d'argent

► Ville d'Issy-les-Moulineaux
► Ville de Roanne

«Prix spécial du jury»

► Ville de La Lande-Chasles pour son audace sur les réseaux sociaux

«Prix du public»

► Ville de Batz-sur-Mer pour «La campagne de com' qui cartonne cet été»



DÉCOUVREZ LE PALMARÈS
COMPLÈT SUR
WWW.MYOBSERVATOIRE.ORG

I CONTAIN MULTITUDES*

WALT WHITMAN

CHAQUE TERRITOIRE EST
UN UNIVERS
ET CET UNIVERS
EST NOTRE TERRITOIRE.

SIGNE DES TEMPS,
AGENCE DE STRATÉGIE ET DE COMMUNICATION,
transforme votre attractivité économique et touristique
en une véritable singularité.

@istockphoto

*JE CONTIENS DES MULTITUDES

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

✉ cdany@agencesignedestemps.com
✉ mhouet@agencesignedestemps.com

 [agencesignedestemps.com](https://www.agencesignedestemps.com)

- marketing territorial
- stratégies d'attractivité
- campagnes multicanales
- brand content & storytelling
- nudge marketing
- tourisme expérientiel



Métier

106

Comment éco-concevoir notre communication ?

108

Sobriété numérique : des pistes pour les communicants

111

À Angers, la com interne en première ligne après la cyberattaque

114

Bien préparer ses relations presse de crise

115

Profession : équilibriste !

117

Le burn out du communicant public

118

Cherche perle rare

119

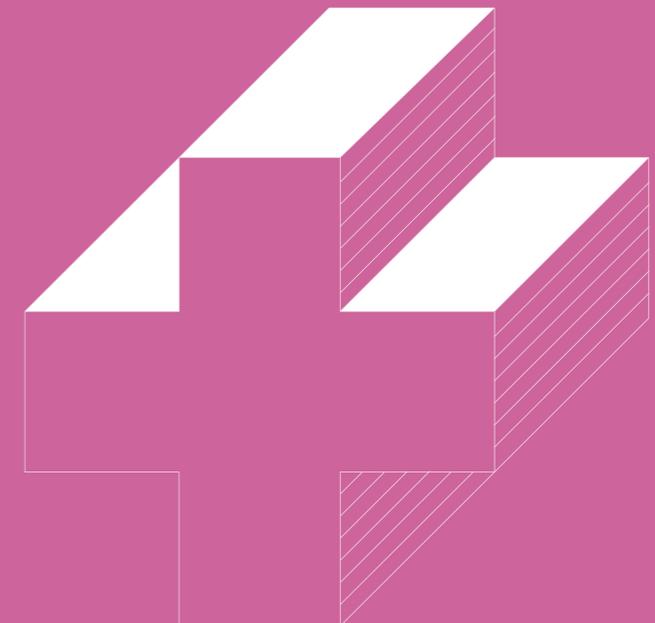
La démarche transversale de la marque employeur

122

Le marketing territorial à la recherche de l'équilibre

125

Marketing territorial : l'indispensable retour aux sources



Comment éco-concevoir notre communication ?

La transition vers une communication publique plus responsable commence par la mise en place d'une démarche d'éco-conception de tous les outils et les actions de communication de sa collectivité. Mais comment faire concrètement ?

Par Bernard Deljarrie, publié le 20 avril 2021

La définition de la communication responsable est précise. C'est une communication qui intègre les enjeux écologiques, qui est davantage à l'écoute des citoyens et des parties prenantes, et qui prend en compte autant la manière de délivrer les messages que leur contenu.

Il s'agit donc pour le communicant public, explique Valérie Martin, «de s'interroger sur les messages mais aussi sur la façon dont on va les délivrer». Intervenante lors d'une formation de Cap'Com, la cheffe du service mobilisation citoyenne et médias de l'Agence de la transition (Ademe) insiste sur la nécessité de réduire l'impact environnemental de nos actions communication, préalable à toute communication sur l'accompagnement de la transition écologique.

Pourquoi donc se lancer dans une telle démarche d'éco-conception de la communication de sa collectivité ? En quoi est-ce aujourd'hui une nécessité ? Quels en sont les avantages ? Quelles en sont les conséquences budgétaires ? Quels outils et actions peuvent-ils être concernés ? Qui mobiliser ?

Réduire les impacts environnementaux de nos outils et des actions de communication, c'est s'engager dans une démarche. Celle-ci, au regard de l'atelier sur l'éco-conception qui s'est tenu le 2 avril 2021 dans le cadre de Cap'Com tour, se doit d'être concrète et construite dans le temps.

Bien évidemment, il faut personnellement être d'abord convaincu que la transition écologique est une nécessité et que

limiter les impacts sur l'environnement de ses actions de communication y participe. «Mais les communicants publics sont vraisemblablement parmi ceux qui sont les plus responsables face aux impératifs environnementaux», reconnaît Dominique Robin, directeur de la communication du département de la Loire-Atlantique et animateur de ce temps d'échange.

Comprendre les enjeux et identifier les solutions

Pour animer une démarche d'éco-conception, il faut être un peu pédagogue. D'où la nécessité de bien comprendre les enjeux pour identifier les solutions qui peuvent être mises en œuvre. Comme le rappelle Valérie Martin, il faut indéniablement se former. L'éco-édition, la réduction de l'impact environnemental du numérique, l'organisation d'un événement éco-responsable, cela n'a rien d'évident et il appartient au communicant d'être l'expert de l'éco-conception dans son métier.

Cette compréhension des enjeux passe aussi par la perception des avantages pour la collectivité. Et ils sont nombreux. Éviter le décalage avec les annonces des élus. Mettre en cohérence ses activités de communication avec les engagements de la collectivité. Obtenir des résultats concrets pour les valoriser et renforcer l'image de l'institution. Nouer une relation de dialogue avec toutes les parties prenantes, usagers, habitants, associations,

commerçants, etc. Redynamiser les équipes autour d'un projet porteur de sens. Et faire des économies grâce notamment à la culture de la sobriété.

Une démarche conduite par étapes

«Cette démarche, il faut la planifier dans la durée», explique Judith Provencher, directrice de la communication de la ville de La Rochelle. Une recommandation issue de son expérience après plus de six mois de conduite d'un projet d'éco-conception de la communication. Une démarche qui passe, selon la spécialiste qu'elle est devenue, par plusieurs étapes.

L'exploration, c'est-à-dire la sensibilisation des équipes communication, atelier d'impression, créatifs, protocole, service événement, informatique. L'objectif est de nourrir les interrogations, des questionnements sur les pratiques.

L'état des lieux, pour mettre en chiffres l'impact des pratiques de communication. L'objectif est de disposer de données permettant de mesurer les améliorations.

La co-construction des objectifs. L'objectif est de positiver en s'appuyant sur les compétences des personnes, sur leurs capacités d'innovation. «Une étape agréable, révèle Judith Provencher, car on découvre des tas de solutions.»

La décision. Une étape indispensable pour faire valider les objectifs par l'administration et par les élus. Car les mesures prises changeront des pratiques et des comportements au sein de la collectivité.

La réalisation, étape ultime mais envisageable seulement si les étapes précédentes ont bien été conduites.

Auto-évaluer vos événements

Depuis mi-avril 2021, le site Adere permet aux responsables d'événements de réaliser en ligne un autodiagnostic pour évaluer les impacts sur l'environnement de la conception à la réalisation de tout événement.

Des solutions concrètes

Et là, se mettent en œuvre toutes les bonnes idées issues de ce travail collectif. Et à La Rochelle, les bonnes idées furent légion. Par exemple, la refonte du site a permis de passer de 1 150 pages à 250 pages. Les impressions noires ont été remplacées par des impressions en gris 85 %, ce qui a diminué par deux la consommation de toner. Les huitres servies lors des événements sont recyclées pour le pavage des rues. Les musées de la ville prêtent aux visiteurs des guides réutilisables, ce qui économise l'impression de 10 000 guides par an. Sur tous les cartons d'invitation, les typos choisies consomment moins d'encre.

Une communication éco-responsable : exemples d'actions concrètes

- Utiliser des typos qui consomment moins d'encre.
- Imprimer en recto verso et en gris 85 %.
- Éviter les papiers spéciaux et les pelliculages.
- Intégrer des critères environnementaux dans le choix des prestations (stands modulables, démontables et réutilisables, alimentation issue de l'agriculture biologique, éclairage économe en énergie, etc.).
- Limiter les objets promo, privilégier ceux conçus à partir de matières recyclées et produits localement.
- Supprimer le jetable, miser sur les renouvelables, favoriser le tri et le recyclage.
- Limiter le contenu du site internet en supprimant les pages jamais lues.
- Redimensionner les images avant de les charger dans un gestionnaire de contenu de site.
- Faciliter la lecture à l'écran pour éviter les impressions.
- Réaliser un «format impression» avec une mise en page qui limite les consommations d'encres et de papier.
- Éviter le déclenchement automatique des vidéos incluses dans les sites.

Face à la transition écologique, «les communicants sont appelés à être en première ligne», reconnaît Dominique Robin, membre du Comité de pilotage de Cap'Com. «Mais les solutions sont à la portée des communicants publics et les initiatives prises par le réseau Cap'Com sont là pour les aider.» De nombreuses ressources sont à la disposition des communicants publics. Notamment, rappelle Dominique Robin, le nouveau *Guide de la communication responsable*, publié par l'Ademe et le site de la communication responsable. 

Sobriété numérique : des pistes pour les communicants



Comment les communicants publics peuvent-ils utiliser le numérique, nécessaire à l'accomplissement de leurs missions, de façon la moins impactante possible sur l'environnement ? Matériel, usages, pratiques...

Caroline Grand, directrice de la communication de l'université de La Rochelle, structure pionnière en matière de numérique responsable, nous donne quelques pistes d'actions concrètes.

Par Anne Revol, publié le 29 avril 2021

« Utiliser le numérique de manière raisonnée et sobre, c'est répondre à toutes nos stratégies de communication et être probablement plus efficaces. C'est complètement au service de la lisibilité de notre stratégie, de nos messages, de notre information », a souligné Caroline Grand en introduction de son intervention au webinar Cap'Com tour du 8 avril 2021.

Paradoxalement, le communicant public, qui véhicule des valeurs sociétales et œuvre pour la diminution de l'impact sur l'environnement de nos activités humaines, utilise de plus en plus les outils numériques pour remplir ces missions d'intérêt général. « Avoir conscience en tant que professionnel que nous sommes l'un des principaux services générateurs d'impacts du numérique dans les collectivités, c'est déjà un premier pas. Le deuxième : utiliser le numérique de manière raisonnée. »

Matériel : tendre vers les 4 R

Le communicant peut difficilement travailler sans ordinateur et sans smartphone. Mais « il n'est pas obligé de changer de smartphone tous les trois mois, d'avoir le dernier ordinateur et de suivre absolument les tendances ». Refuser l'achat, voilà qui pour la dircom fait écho à la règle des 4 R – Refuser l'achat, Réduire notre consommation, Réutiliser/Réparer, Recycler – qui revient souvent dans les objectifs de développement durable

et dans les campagnes de communication. « C'est complètement possible de réparer, réutiliser, recycler, mais il faut une véritable politique d'achat derrière. En tant que directions de la communication, nous pouvons jouer ce rôle de pédagogie dans nos collectivités et auprès de nos collègues informatiques. » Car parfois même les plus spécialisés d'entre eux sur les technologies ne connaissent pas forcément les bonnes pratiques en matière de consommation numérique.

En pratique, Caroline Grand pointe quelques actions basiques et de bon sens à mettre en œuvre :

- éteindre son ordinateur la nuit ;
- arrêter également les écrans dynamiques installés dans les locaux de la structure alors que le public n'est pas présent ;
- remplacer les imprimantes individuelles par des imprimantes partagées.

Ne pas abandonner complètement le print

Le passage au tout-numérique dans la dématérialisation de nos pratiques qui nous incline à supprimer le papier se heurte parfois à des questions de bon sens. « Imprimer par exemple une charte papier et se la faire passer entre collègues est beaucoup moins impactant que de s'envoyer un document pdf volumineux par mail », précise Caroline Grand.

Mail : travailler en com interne pour les diminuer

Autre usage numérique quotidien à fort impact : le mail. Un sujet sur lequel nous commençons à être sensibilisés avec des incitations à vider sa corbeille ou à nettoyer régulièrement sa boîte de messagerie. Pour limiter les envois de mails souvent massifs, nous pouvons changer quelques-unes de nos pratiques :

- éviter de mettre tout le monde en copie, « même si parfois on le fait pour avoir une forme de légitimité, laisser une trace ou obtenir une validation », reconnaît-elle ;
- privilégier les messageries instantanées plutôt que d'envoyer certains mails ;
- repenser la manière dont nous échangeons l'information en interne.

Cette dernière piste, Caroline Grand l'a expérimentée : « À l'université en 2018, en interne, nous envoyions pas moins de 51 000 mails. Chaque fois qu'on échangeait avec un enseignant ou qu'on avait besoin de donner une information à nos étudiants, nous balançons un mail. Nous avons concentré, grâce à une vraie stratégie de communication interne, l'ensemble de ces mails qui étaient envoyés indifféremment par les services en une seule et même newsletter. En 2019 nous avons réussi à n'envoyer que 45 600 mails. »

Site web : agir à chaque étape des projets

« En tant que communicants, nous sommes quand même assez souvent à l'origine de projets web, refonte ou/et création de site web », observe Caroline Grand. « Comme nous travaillons presque à chaque étape du cycle de vie du projet, nous pouvons agir et viser ce qu'on appelle l'éco-conception, c'est-à-dire concevoir l'outil de manière la moins impactante possible sur l'environnement. » La dircom voit là un intérêt majeur pour le communicant, engageant ainsi une vraie démarche d'efficacité qui vise à dépenser le moins de ressources possible pour atteindre des objectifs de communication. Une démarche qui permet d'agir dès l'expression du besoin en indiquant dans notre cahier des charges un certain nombre de préconisations graphiques et techniques en ce sens, « à condition bien sûr d'être sensibilisés et d'avoir cette connaissance des différentes petites clés ».

L'une des premières consiste à préférer l'approche mobile first : « Concevoir un site de cette manière-là, c'est s'assurer par exemple que les pages sont moins lourdes. En vingt ans le poids moyen d'une page web a été multiplié par 115. C'est vraiment un phénomène obésité qui s'explique par la présence sur nos pages de carrousel, d'images, de films, et qui pèse lorsque nous, les internautes, plus de 52% de la population mondiale, accédons à ces pages stockées et traitées par plus de 60 millions de serveurs. »

Au-delà de la diminution de l'impact environnemental, la dircom y voit une fois encore un point de jonction avec nos stratégies de communication : « Viser la sobriété, la simplicité donc l'accessibilité, c'est assurer la visibilité de nos contenus. Si nous éliminons des fonctionnalités non essentielles, nous limitons la navigation des internautes entre les pages. » En ce sens, elle pointe plusieurs autres actions possibles :

- avoir un historique avec un principe de navigation facile ;
- éviter les redirections qui font à chaque fois dialoguer plusieurs serveurs en même temps ;
- éviter les pages 404 qui feront arriver effectivement les internautes sur une page d'erreur.

Autres astuces pour limiter le poids des pages de nos sites :

- optimiser le poids des pdf et des images insérées sur le site en les passant en 72 dpi, une résolution qui suffit largement pour l'affichage sur internet ;
- générer ces fichiers et redimensionner ces images en dehors de notre outil de gestion ;
- utiliser un thème graphique léger.

Certification éco-responsable du site et de l'hébergement : quelles solutions ?

« Je n'ai pas connaissance d'un label numérique responsable qui viendrait estampiller un site web. Par contre, l'institution pour laquelle vous travaillez peut se faire certifier. » L'Institut du numérique responsable pratique ces certifications avec les entreprises privées comme avec les collectivités et les institutions publiques, ce qui leur permet derrière de montrer que leurs outils sont propres. Côté serveur, précise la dircom, il existe des hébergeurs web verts avec lesquels travailler. Une démarche intéressante qui peut ensuite être valorisée.

Mais quand le site existe déjà, comment identifier les chantiers à attaquer en priorité? Pour fixer ce diagnostic initial, des outils existent comme le site ecoindex.fr. «En saisissant l'adresse de votre site web, vous pouvez connaître l'impact de votre site et comprendre quelles pages fonctionnent. C'est un point de départ intéressant et qui permet ensuite de mesurer notre développement

et notre optimisation», insiste la dircom qui renvoie vers les nombreuses préconisations des think tanks, comme notamment celles du collectif Green IT.

Enfin, dernière piste pour réduire l'impact énergétique de nos sites web: prévoir la fin de vie de son site. «Nos anciens sites restent sur des serveurs physiques qui deviennent après des zombies.»

Numérique responsable: un outil pour évaluer le site de sa collectivité

L'Observatoire socialmedia des territoires a créé ResponsiWeb, un outil inédit qui passe au crible les sites internet des collectivités et note leur niveau d'éco-responsabilité.

Par Anne Revol, publié le 9 septembre 2021

L'outil, mis en ligne le 7 septembre 2021 sur myobservatoire.com, donne accès à l'analyse de l'impact écologique et l'aspect éthique de 15 000 sites internet publics. Régions, départements, villes et intercommunalités de toutes tailles peuvent consulter gratuitement le classement général, filtrer les résultats par région et par type de collectivité, ou rechercher directement leur organisme. La version initiale de l'outil leur donne accès à trois résultats, obtenus après analyse du code source de leur site:

- une note écologique, relative à l'impact énergétique de la consultation du site;
- une note éthique, liée au respect des données personnelles et à l'accessibilité;
- et la note globale, moyenne pondérée des deux précédentes.

«Il existe déjà des outils pour analyser l'impact écologique d'un site web, explique Franck Confino, cofondateur de l'Observatoire socialmedia des territoires, mais il n'y en avait pas encore qui croisait l'ensemble des aspects liés à la communication responsable.»

Sensibiliser et faire de la pédagogie

Au-delà du classement, qui ne manquera pas de piquer la curiosité des collectivités, ResponsiWeb a avant tout pour vocation de sensibiliser les acteurs publics sur la question du numérique responsable et de leur faire prendre conscience des impacts de leur site web. Les collectivités peuvent ainsi:

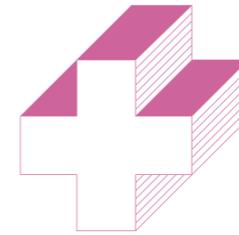
- se rendre compte de la consommation de CO₂ et d'eau douce générée par l'affichage de la page d'accueil de leur site;
- connaître le nombre de cookies déposés sans le consentement de l'internaute, et savoir si leur site est conforme au Règlement général sur la protection des données (RGPD);
- constater qu'une image au moins dispose d'un texte alternatif utile à tous ceux qui ne peuvent voir correctement ce média, et donc vérifier si leur site est conforme à l'une des dispositions du Référentiel général d'amélioration de l'accessibilité (RGAA).

L'Observatoire socialmedia des territoires mise sur ces critères concrets pour encourager une meilleure compréhension de ce qui se cache derrière un site web éco-responsable puis accompagner les communicants vers la connaissance et l'amélioration de leurs pratiques avec des contenus pédagogiques.



**RETROUVEZ L'OUTIL GRATUIT
RESPONSIWEB SUR
MYOBSERVATOIRE.COM**

À Angers, la com interne en première ligne après la cyberattaque



Victimes d'une attaque informatique début 2021, les services de la ville et de la métropole d'Angers se sont retrouvés paralysés du jour au lendemain. En première ligne pour informer le personnel de l'évolution de la situation, expliciter les décisions et maintenir le lien, les cinq agents de la communication interne doivent eux aussi travailler sans informatique. Organisation, outils et stratégies: Éric Fauconnier, directeur communication interne, nous raconte comment ils ont géré la crise.

Par Anne Revol, publié le 30 novembre 2021

L'attaque débute dans la nuit du vendredi 15 janvier au 16 janvier. Via un accès à un bureau à distance, les pirates s'introduisent dans le système informatique, y copient un logiciel malveillant, déclenchent l'attaque et le chiffrement des données. 100 % des serveurs et 10 % des postes de travail sont touchés.

«Dès le samedi, l'astreinte des informaticiens intervient pour la déconnexion du réseau et des sauvegardes, la coupure des liens internet et des liaisons entre postes de travail et serveurs, et l'isolement de l'annuaire», explique Éric Fauconnier, venu partager son retour d'expérience aux Rencontres de la communication interne en juin 2021.

La collectivité sollicite des spécialistes extérieurs, l'Autorité nationale de sécurité des systèmes d'information (Anssi), et un partenaire privé pour être accompagnée très vite dans la méthode. Le dimanche, un PC de crise en présence du maire, du DGS et des DGA, du DSI, et des dircoms externe et interne, dresse un état des lieux de l'étendue des dégâts et acte une posture collective de communication: pragmatisme et transparence en interne et externe. Un sms est envoyé à 400 cadres internes et une affiche donnant la consigne de ne pas ouvrir les ordinateurs est apposée sur les sites.

Communiquer sans informatique

Papier et téléphonie. Le service communication interne s'appuie sur ces deux moyens pour expliquer la crise et les premières décisions aux agents. «Victimes» comme les autres de l'attaque, les communicants doivent eux aussi travailler sans informatique. «Nos outils habituels étant inutilisables, nous avons privilégié l'oralité et la proximité... en respectant les règles sanitaires.» Gérer la crise dans la crise. Dès la première semaine, un numéro d'appel dédié est mis en place avec deux agents de la com interne et un de la DSI (direction des systèmes informatiques) pour répondre aux questions.

Porte d'entrée pour les agents, la com interne est présente dans les groupes de crise. En plus du PC de crise, auquel participe le dircom interne, une cellule de crise «ressources» se déroule chaque soir pendant un mois avec le DGA ressources, la DRH, la DSIN (direction des systèmes informatiques et numériques) et la com interne. «Des points réguliers sont organisés entre les équipes com interne et DSIN, avec un «référent» désigné à la DSIN pour élaborer des contenus informatifs et les décliner sur nos supports.»

Communiquer utile sur des sujets techniques

Cette collaboration étroite entre informaticiens et communicants est primordiale pour relever un challenge: expliquer à tous des concepts techniques parfois complexes. La com interne travaille sur la pédagogie et le déjargonage, et s'appuie sur la redondance des messages et l'utilisation de différents supports complémentaires quand cela est possible (papier, intranet, tutos, infographies...). Calendrier, échéances, étapes à franchir... sont utilisés pour donner de la lisibilité et rassurer les agents.

La direction générale assure également un lien régulier avec les directeurs et directrices de service. En janvier, elle organise plusieurs fois par semaine une réunion pour informer avec pédagogie sur la priorisation des interventions et l'état de l'évolution des remédiations. Un lien régulier qui poursuit, au-delà de l'information, un objectif managérial: «Expliquer pour susciter la compréhension, éviter la cacophonie, dédramatiser et “protéger” nos informaticiens sous tension», complète le dircom.

Une attaque aux multiples impacts à gérer en interne

- La gestion de la paie de janvier et février
- Le télétravail fortement perturbé, avec des logiciels métiers qui ne sont plus accessibles à distance: une campagne 2021 décalée
- Des applis inaccessibles pour travailler: certains agents dans l'incapacité de faire leur travail habituel avec un effet démotivation à accompagner
- Des priorités à arbitrer: des contents et des mécontents
- Une adaptabilité nécessaire à tous les niveaux
- Des centaines de situations différentes selon les métiers et les postes

Valoriser l'agilité des services et des agents

Les informaticiens de la collectivité, déjà fortement sollicités pour permettre la continuité de service en raison de la crise, se retrouvent face à des services en attente du rétablissement de leurs outils de travail. «Vous êtes entre le marteau covid et l'enclume

cyberattaque», leur diront les élus qui leur témoignent leur soutien. La communication sur la cyberattaque donne à voir ce soutien et valorise la mobilisation des techniciens tout comme celle de l'ensemble des agents, dont l'agilité permet d'assurer le service à 90%. Un recours au système D valorisé également en com externe: «Nous nous sommes appuyés sur les réseaux sociaux car le site internet était hors service. Brut est venu réaliser une vidéo qui montre une partie de ce qui a été mis en place.»

La communication interne doit aussi être celle de la médiation et du temps long

«Les informaticiens ont fait face au syndrome des pompiers», explique Éric Fauconnier. «Ils reçoivent des remerciements et de la compréhension des agents, pendant les deux premiers mois. Plus le temps passe, plus l'impatience émerge. Les collègues deviennent moins compréhensifs et plus agressifs, face à des informaticiens “fatigués” qui font ce qu'ils peuvent. Notre travail a été aussi d'expliquer la notion de temps long.»

Des supports mixant utilité, accessibilité et simplicité

Pour informer et valoriser, le service communication se sert d'une version simple du journal papier retrouvée sur un InDesign non connecté pour réaliser une newsletter papier. «Co-écrite avec nos informaticiens et le DGA ressources internes, elle est diffusée à tous les agents sur leur lieu de travail, une fois par semaine pendant le premier mois, puis pour ponctuer les étapes de la remédiation.»

Autre solution mise en place sans outil informatique, quelques jours seulement après la cyberattaque: le podcast téléphonique. Un message court (5 minutes maximum) enregistré à plusieurs voix est diffusé à partir d'un smartphone dont le numéro est communiqué aux agents via la newsletter. Six numéros seront proposés dans les deux premières semaines de la crise.

Quand l'intranet a de nouveau fonctionné, un espace dédié accessible dès le haut

de la page d'accueil a été mis en ligne avec des contenus sur la cyberattaque: FAQ, infos pratiques et techniques, tutos, vidéos, tableau de bord des applis, contenu valorisant les équipes.

Réactivité et ajustement

«Le service communication a dû constamment ajuster le contenu de ces supports en fonction de l'écoute du terrain et en assurant la cohérence des infos descendantes (directeurs/managers/agents)», explique le dircom. «La newsletter est modifiée jusqu'au dernier moment du bouclage et l'espace intranet mis à jour en fonction des décisions prises et des chantiers engagés.»

Communiquer dans la durée

«L'attaque a eu lieu mi-janvier et nous sommes toujours dans la crise», expliquait Éric Fauconnier en juin lors de son intervention aux Rencontres de la com interne. «Ça va être “très long” avant de trouver un fonctionnement normal: la remédiation se poursuit. Nous ne sommes pas encore prêts pour une stratégie de communication sur la sécurisation du système d'information. Nous y travaillons en informant et sensibilisant régulièrement sur des sujets précis et en prenant en compte le ressenti quant aux nouvelles mesures de sécurisation du SI (double authentification; accès limité à internet en mode réseau et fonctionnement “double bulle”). Avec un enjeu: bien situer le curseur entre hyper-sécurisation et dynamique de com interne.»

Un guide pour anticiper et gérer sa communication de crise cyber

Pour aider les communicants publics à anticiper les crises cyber, l'Anssi et Cap'Com ont édité un guide.

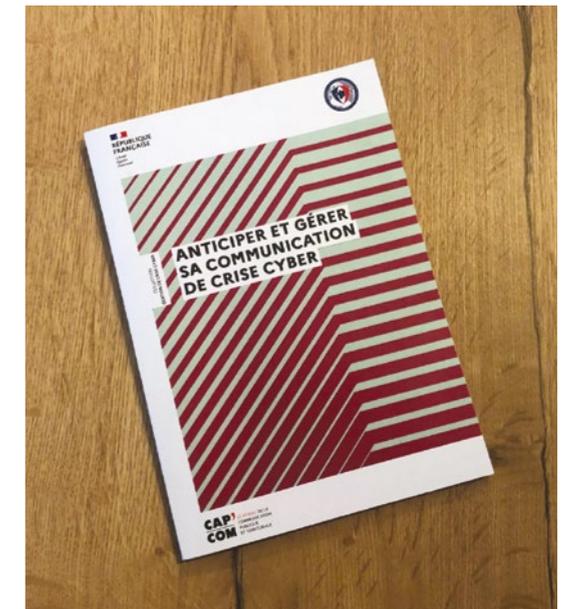
Par Bernard Deljarrie, publié le 14 décembre 2021

«Lorsque la crise survient, on constate trop souvent que l'action des communicants passe au second plan. C'est une erreur», constate Guillaume Poupard, directeur général de l'Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information (Anssi).

Associée au Forum de la communication publique de décembre 2021 à Rennes, l'Anssi souhaite, aux côtés de Cap'Com, faire comprendre les spécificités des crises cyber afin de mieux les appréhender au sein des stratégies de communication de crise. C'est tout l'objet du guide *Anticiper et gérer sa communication de crise cyber* que l'Anssi et Cap'Com diffusent auprès des communicants publics.



RETROUVEZ LE GUIDE SUR
WWW.CAP-COM.ORG



Bien préparer ses relations presse de crise

En temps de crise, la personne chargée des relations presse devient l'interface entre la collectivité ou l'acteur public et les journalistes. Un rôle pivot qui nécessite d'anticiper, de préparer à froid et d'animer à chaud ses relations presse.

Par Anne Revol, publié le 22 février 2022

Synthèse de l'intervention de Marie Tissier, consultante en communication publique, dans le cadre de la classe en ligne sur la communication publique de crise.



RETROUVEZ LES POINTS-CLÉS EN VIDÉOS SUR WWW.CAP-COM.ORG

La réussite de vos relations presse en temps de crise va dépendre des relations que vous avez menées en temps calme avec les médias et de votre préparation à ces crises éventuelles, a souligné Marie Tissier. Elle décline les points-clés pour se préparer et mener au mieux les actions de relations presse de sa collectivité à chaque étape de la crise.

Tout d'abord, soyez conscient que les crises constituent une véritable aubaine pour les journalistes:

- des événements d'actualité chaude;
- des victimes à faire témoigner;
- une dimension «feuilleton» à rebondissement.

Elles offrent également la possibilité d'une propagation au niveau national pour des journalistes régionaux. Enfin les crises représentent une source intarissable de débats et de conflits.

Les relations presse suivent le rythme de la crise

► 1. L'anticipation

Pour réussir ses relations presse de crise, il est important de les anticiper en temps calme en ayant à l'esprit cinq points:

- connaître ses interlocuteurs en presse locale et entretenir de bonnes relations avec eux;
- disposer d'un fichier d'astreinte actualisé des journalistes locaux;
- disposer d'éléments de langage ou «Q&A» (questions/réponses formalisées) sur les crises potentielles;
- disposer de masques de communiqués de presse, sous Word, rapides à utiliser et à mettre en forme;
- l'attaché de presse et le community manager doivent être intégrés au dispositif de crise.

L'anticipation concerne également les

médias nationaux et internationaux avec deux actions à mener en temps calme:

- effectuer un travail de veille pour mesurer la propagation de la crise et ses reprises au niveau national voire international;
- connaître la ligne éditoriale des médias susceptibles de réagir à une crise locale.

Enfin, tout comme on réalise des exercices de simulation de crise, vous pouvez organiser des exercices RP de crise auxquels seront invités les journalistes.

► 2. La réaction à chaud

Une fois la crise survenue, l'attaché de presse bascule des relations presse à froid à des relations presse à chaud et devient l'interface entre la collectivité, l'acteur public et les journalistes. Il ou elle doit préserver les intérêts de l'institution et les attentes du journaliste, et coordonner les prises de parole.

Les relations presse suivent ensuite le rythme de la crise en allant du récit à l'explication, d'un ton émotionnel à un ton rationnel.

Le choix des réponses que vous allez apporter (communiqué de presse, point presse, déclaration) dépendra de la nature de la crise mais aussi des acteurs impliqués.

Dans tous les cas et dans un premier temps, votre message doit être clair et basé uniquement sur des faits.

► 3. La réaction à froid

Le pic de la crise passé, l'intérêt des journalistes pour le sujet va certes diminuer, mais vous devez rester mobilisé pour:

- continuer à donner des nouvelles sur la suite donnée à la crise et sur les engagements que la collectivité a pris;
- rebondir sur la crise: capitaliser pour susciter des reportages de fond à froid;
- anticiper les dates anniversaires. 📅

Profession: équilibriste!

Cela fait plus d'une année que les communicants publics, et notamment les communicants internes, tels des équilibristes, marchent sur le fil. Entre devoir d'informer sur une actualité complexe et nécessité de remotiver, obligation de respecter les protocoles en vigueur et envie de rassembler, urgence du moment et besoin de s'évader, le challenge est quotidien. À l'aube du lever de rideau qui se profile et des restrictions sanitaires qui reculent, ont-ils trouvé le point d'équilibre ou restent-ils sur la corde raide?

Par Vanessa Gotti, chargée de communication interne à la ville de Chatou

Publié le 10 juin 2021

S'il existait un top 3 officiel du jargon du métier de ces derniers mois, les mots Adaptation, Réactivité et Improvisation y figureraient à coup sûr. Pour le top 3 officieux – osons le dire –, les mots Fatigue, Lassitude et même Mélancolie, pourraient être en lice.

aseptisé... était-il toujours utile? Arrivait-il encore à véritablement fédérer? Je me suis demandé si le sens profond de ma fonction était encore palpable, encore présent aujourd'hui. Si, après plus d'une année maintenant, la valeur ajoutée de la communication interne conservait quelques braises après cette tempête sanitaire.

Sous le chapiteau

Pas facile de toujours garder le cap, d'accompagner avec confiance quand les bases mêmes de notre métier se trouvent bousculées sur le long terme. Alors, même si toujours pleine d'optimisme par rapport à ce métier qui m'anime depuis des années, quand mon fils m'a demandé l'autre jour:

—Maman, c'est quoi en fait ton travail exactement aujourd'hui?... j'ai soudain été prise de vertige.

Dans ce contexte difficile, malgré les efforts, les actions menées, les défis relevés, les nouveaux supports créés, les petites et grandes victoires, les avancées notables... mon travail touchait-il encore les agents? Le lien recréé, dématérialisé, distancé,

La magie du métier

Ces derniers mois, l'information a pris le pas sur les autres missions de communication interne. Nécessaire et primordiale, elle a néanmoins vampirisé malgré elle, et le contexte qui l'imposait, les relations entre les agents. L'impossibilité de se réunir a inévitablement tamisé, avec le temps, les liens qui les unissaient. Pourtant, quand je vois les sourires qui filtrent aux coins des yeux des collègues qui se croisent à nouveau dans les couloirs, quand les temps d'attente devant les salles de réunion sont des prétextes bienvenus pour faire connaissance avec les nouvelles recrues aperçues dans la lettre d'information interne, quand les demandes d'inscription pour cette

dernière se multiplient sur les adresses mail personnelles des agents qui n'ont pas d'adresse mail professionnelle, quand même les structures externes participent avec plaisir aux défis lancés en interne, quand les mercis fusent en passant dans les services, quand les petites attentions touchent au cœur des agents et qu'ils nous le font savoir... je me dis que oui, la communication interne participe encore à faire vibrer le collectif.

Même si nous accompagnons les transformations et les changements – parfois difficiles – au sein de la collectivité, nous incarnons une communication positive qui a le privilège d'une proximité et d'une complicité uniques avec le personnel. Elle peut à loisir valoriser, mettre en lumière, rassurer, expliquer, récompenser, aider... faire plaisir!

Oui, la communication interne participe encore à faire vibrer le collectif.

Créer l'alchimie qui in fine s'infusera – au-delà de la soirée cow-boy, du karaoké déjanté ou du dossier intranet sur l'implication des agents dans telle ou telle action – jusqu'aux salles de réunion, jusqu'aux échanges constructifs sur un projet, jusqu'aux liens de complémentarité et de collaboration qui se tissent entre les services. Bienveillante et fédératrice, et finalement qu'importent l'angle ou le moyen qu'elle utilise, elle a bien le pouvoir de faciliter et de faire du bien.

La chute finale

Il y a plusieurs années, mon petit garçon m'a dit que mon travail, c'était comme d'être un lutin du Père Noël (je vous laisse deviner à quelle fonction ce dernier fait référence et déjà la belle image que j'avais su lui insuffler de la fonction publique). L'objectif: pas d'apporter des cadeaux (ça, le vrai Père Noël s'en charge très bien), mais d'aider les habitants de la ville dans leur quotidien. J'avoue que cette image – assez flatteuse, je dois le dire –, faite par un petit bonhomme d'à peine quatre ans, m'avait fait fondre certes, mais m'avait aussi plutôt surprise. Aussi naïve qu'elle paraissait, je l'avais trouvée assez juste à l'époque.

J'ai par la suite tenté d'aller plus loin pour lui expliquer ma fonction. Je lui ai parlé

des missions principales du communicant interne: informer, accompagner, rassembler... et j'ai bien évidemment utilisé l'image de la personne qui met de l'huile dans les rouages pour aider à ce que tout fonctionne mieux ensemble, que chaque partie du grand mécanisme de la collectivité puisse avancer le plus sereinement possible, sans trop de grains de sable perturbateurs.

Alors, il y a quelques jours, quand il m'a de nouveau posé cette simple question sur la nature de mon métier – me voyant certainement plus préoccupée ces derniers mois –, j'ai ajouté une autre image à la définition et je lui ai répondu:

— Mon chéri, comme le lutin du Père Noël, comme la personne qui met de l'huile dans les rouages, un peu les deux à la fois... j'essaie de faire de mon mieux pour rendre les gens heureux. Mais en fait, et surtout ces derniers temps, je le fais un peu différemment, je suis comme un équilibriste.

Je marche sur le fil, tu vois. Je m'adapte, mon but est de conserver l'équilibre. Il faut faire preuve de souplesse et en même temps de stabilité. Garder son calme même quand la situation est instable et que le fil bouge. Être centré mais savoir en même temps se balancer. Garder la juste tension pour avancer et ne pas tomber. Il faut aussi savoir jongler avec plusieurs balles, faire quelques pirouettes pour surprendre, savoir émerveiller et sortir de sa manche plusieurs surprises pour redonner le sourire.

Alors il m'a regardée et il m'a dit le plus sérieusement du monde:

— Maman, c'est trop chouette ton travail! Moi aussi j'aimerais bien travailler dans un cirque!

Et là j'ai ri! Le fou rire m'a prise et j'ai cru ne jamais l'arrêter.

Mais il a renchéri:

— Parce que tu sais, essayer de rendre les gens heureux et faire briller leurs yeux, c'est ce qu'il y a de mieux!

Et là, j'ai pleuré. Dans les mots simples d'un petit garçon, résidait le sens profond de mon métier. 

Le burn out du communicant public



Depuis les dernières élections locales, la nature de nos échanges au sein du réseau Cap'Com, sur nos vécus professionnels a évolué. Après des changements de majorité, certains ne sont plus en capacité d'exercer correctement leur travail, frisant le burn out. Épiphénomène ou crise symptomatique?

Par Marc Cervennansky, publié le 4 novembre 2021

Le phénomène n'est pas nouveau: après chaque scrutin, nous assistons à une valse de communicants publics. En fonction du changement de couleur politique, des responsables de com partent d'eux-mêmes, ne souhaitant pas se mettre au service du nouvel exécutif. Pour d'autres, c'est directement la porte de sortie qui est indiquée.

Mais, depuis les dernières élections, un nouveau sentiment, gênant, apparaît. De nouvelles équipes politiques sont aux affaires et leur rapport à la communication publique est parfois problématique. Il ne s'agit plus seulement d'affinité politique entre élus et responsables de com, mais d'absence de reconnaissance professionnelle vis-à-vis de communicants qui pour beaucoup ont fait leurs preuves depuis longtemps, quelle que soit leur obédience.

Certaines et certains tentent vainement d'expliquer les bases de la communication publique à leurs élus, ces derniers étant convaincus d'être génétiquement doués pour la com, imposant leurs certitudes sur ce qu'il convient de faire ou pas.

Cela ne signifie pas qu'ils ont forcément tort et que les communicants ont forcément raison, mais nous sommes face à ce paradoxe où, parfois, la communication ne passe carrément pas entre élus et professionnels de l'administration publique.

Un échec des communicants publics?

Après la défiance avérée des citoyens vis-à-vis de la politique et de ceux qui l'incarnent, la défiance entre élus et communicants doit nous interroger. Si les communicants publics

ne croient plus en leurs élus, et que les élus ne croient plus en leurs communicants, doit-on en tirer comme conséquence qu'il s'agit d'une nouvelle fracture entre nos représentants et la société? Ou bien est-ce un échec des communicants publics, incapables de traduire la volonté des nouveaux exécutifs?

Quoi qu'il en soit, certains de nos collègues initialement prêts à collaborer avec leurs nouveaux dirigeants jettent l'éponge, avec un fort sentiment de mal travailler pour arriver à des résultats qui ne satisfont personne. Avec un constat terrible pour certains: il ne s'agit plus pour eux de changer de collectivité, mais de changer de vie.

L'époque où le communicant, s'appuyant sur son expérience et son réseau professionnel, se mettait à son compte pour devenir consultant semble avoir pris du plomb dans l'aile. Comme une lassitude, une usure ou une déception de l'évolution du métier.

Ce métier, la plupart d'entre nous l'avons choisi

Ces souhaits de changements de vie ne sont pas exclusifs aux métiers de la com. La crise de la covid-19 est passée par là. La longue période que nous avons traversée a permis à certains de s'interroger en profondeur sur le sens donné à leur vie, à leur engagement.

Oui, il existe plein de professions sans doute plus passionnantes et épanouissantes que communicant ou communicante. Mais ce métier, la plupart d'entre nous l'avons choisi. Ce n'est pas une profession comme une autre. «La communication publique est une dimension essentielle de l'action publique, au service de l'intérêt général», rappelle Cap'Com. 

Cherche perle rare

Je jette régulièrement un œil aux offres d'emploi de mon secteur d'activité : un peu de curiosité pour connaître l'état du marché de la communication publique. Plusieurs annonces m'ont fait tiquer ces derniers temps.

Par Pauline Moussalli, responsable de la communication interne de la ville de Mulhouse et de Mulhouse Alsace Agglomération
Publié le 23 septembre 2021

Le chargé de com des temps modernes se doit a priori d'être à la fois un infographiste hors pair (« maîtrise de la suite Adobe »), un community manager vidéaste à ses heures (« parfaite connaissance du monde digital et du montage vidéo »), un polyglotte de préférence, avec un solide niveau d'études, pas mal d'expérience tout en étant « débutant accepté », raccord avec le salaire d'ailleurs. Du haut de mes quinze ans d'expérience, je ne coche jamais toutes les cases, et de loin... Est-ce que les offres sont surcotées, ou répondent-elles aux attentes réelles des employeurs ? Je sais bien que nous sommes censés être des couteaux suisses, mais rendons à César ses lauriers et à un graphiste ses logiciels !

Je me suis donc amusée à imaginer un profil d'offre d'emploi à laquelle je pourrais postuler sans trop de difficultés.

► Connaissances :

- **Très bonnes capacités rédactionnelles, relationnelles et organisationnelles :** ça, vous ne pouvez pas y couper, c'est LA BASE. Ça suffirait presque, d'ailleurs.
- **Culture générale à 360° :** vos connaissances doivent balayer large pour inspirer vos idées ; du dessin animé aux comédies musicales, de l'histoire de l'art aux inventions du XIX^e siècle. Avec un peu d'audace, savoir utiliser un bon moteur de recherche et connaître des sites comme Pinterest ou Pixabay peut suffire.
- **Savoir définir et écrire un brief** pour vos prestataires internes ou externes. Savoir orienter vos interlocuteurs, en leur donnant assez d'informations tout en les laissant aussi proposer et s'exprimer permettra de réaliser vos actions dans un respect mutuel.

- **Maîtriser Word et PowerPoint** dans leurs moindres subtilités. Ils ne remplaceront pas InDesign ou un graphiste, mais ils vous sauveront plus d'une fois, sachez-le.

► Savoir-être :

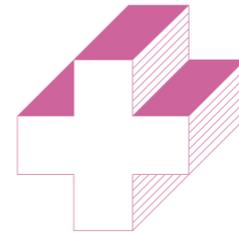
- **Créative, proactive, dynamique et autonome,** vous devrez pallier le manque de moyens en utilisant des astuces dignes de MacGyver et en vous créant un réseau de complices qui vous donneront un coup de main de bonne grâce.
- **Ténacité :** vos très bonnes idées ne seront pas toutes retenues, n'hésitez pas à les ressortir régulièrement en les présentant différemment, vos interlocuteurs changeront souvent d'avis.
- **Bonne forme physique :** telle une sherpa de l'Himalaya, vous serez amenée à transporter cartons, spots, goodies, signalétique et kakémonos d'un endroit à l'autre. Pensez à votre gainage !
- **Savoir prendre la vie du bon côté :** faites vôtre le mantra de Baloo. Vous rencontrerez de la résistance et des échecs, mais vous saurez vous souvenir surtout des belles rencontres et des succès et de la refonte de l'intranet.
- **Aimer les gens :** empathie, curiosité, bienveillance vous permettront de mettre les justes mots aux bons endroits.

Salaire : on a dit que l'argent ne faisait pas le bonheur, non ?

Grade : si par miracle vous êtes fonctionnaire, bravo, vous avez survécu à un concours pas du tout adapté à votre profil de communicant, démontrant votre capacité de travail et d'ouverture d'esprit !

Alors, auriez-vous envie de postuler ? 

La démarche transversale de la marque employeur



Le secteur public s'approprie de plus en plus le concept de marque employeur, entraînant de nouvelles actions pour les communicants. Mais derrière ce concept parfois réduit aux campagnes de recrutement, se cache une démarche transverse et au long cours.

Par Anne Revol, publié le 3 mars 2022

Que recouvre la marque employeur, quelles étapes nécessite sa construction, quel rôle pour les communicants internes et externes ? Et comment les collectivités peuvent en tirer parti ? Au Forum de la communication publique à Rennes 2021, un atelier a permis de remettre à plat les éléments de ce concept déjà ancien dans le secteur privé, et qui, comme souvent en communication publique, nécessite une approche stratégique et partagée.

De la com de recrutement à la démarche globale de marque employeur

La marque employeur est un concept de communication de recrutement qui apparaît au début des années 1990 en Angleterre, repris en France quelques années plus tard. Il prend racine dans un contexte de « guerre des talents » en pleine reprise économique, alors que de nombreuses organisations cherchent à recruter les meilleurs profils dans leur domaine.

À l'origine, le concept est défini par les Britanniques Simon Barrow, président de People in Business, et Tim Ambler, professeur de marketing à la London Business School, en 1996 comme « l'ensemble des avantages fonctionnels, économiques et psychologiques des emplois que propose une entreprise en tant qu'employeur » (Ambler T. et Barrow S., « The Employer Brand », *The Journal of Brand Management*, vol. 4, n° 3, 1996, p. 185-206). Cette définition souligne alors uniquement

les avantages qu'une entreprise peut apporter aux candidats qu'elle cherche à recruter. Mais au fil des années, la définition évolue.

En France, Didier Pitelet, président de Guillaume Tell (Publicis), introduit le concept de « marque employeur » en 1998 qu'il décrit comme « la mise en cohérence de toutes les expressions de l'employeur, internes et externes, au nom de sa performance économique » et le dépose à l'Institut national de la propriété intellectuelle (INPI).

En 2010, Brett Minchington (Minchington B., *Employer Brand Leadership – A Global Perspective*, Collective Learning, Australia, 2010) élargit la définition du concept à « l'image d'une organisation où il est agréable de travailler dans l'esprit des employés et des principaux intervenants du marché externe ». L'idée est ici que la marque employeur est importante pour recruter des talents, mais qu'elle l'est également pour les garder sur le plus long terme. On ne se concentre plus uniquement sur le processus de recrutement, et sur les avantages que l'on peut accorder aux candidats, mais également sur son image à long terme. Il faut mettre en accord les images publique et interne de l'entreprise.

Des composantes multiples

Dès lors, on englobe plusieurs composantes dans la marque employeur, explique Caroline Lopinot, directrice déléguée d'Info-pro digital.

- L'offre employeur : c'est la définition de la politique de ressources humaines et des valeurs propres au collectif

Article rédigé à partir des restitutions de **Mattéo Roumeau**, **Zineb Ouchahed**, **Sarah Khouatmia** et **Yannick Louis-dit-Sully**, étudiants en master de sciences politiques « Communication publique et démocratie participative (CPDP) » à l'université de Lille, suite à l'atelier du Forum de Rennes.

de travail, comme fondations de la démarche de marque employeur.

- L'image interne: il s'agit de la communication et de l'ensemble des actions menées en interne pour incarner et véhiculer la marque employeur: mise en place de dispositifs pour favoriser la qualité de vie au travail des personnels salariés, pratiques managériales, perspectives d'évolution, etc.
- L'image externe: la communication vers l'extérieur et notamment vers les futurs collaborateurs, ainsi que le parcours du candidat dans sa globalité. Elle vise l'attractivité des candidats et la fidélisation des collaborateurs.

«La marque employeur, ce ne sont pas des actions de communication de recrutement au coup par coup de la DRH ou de la dircom», souligne Marie-Claude Cazottes, intervenante de l'atelier et auteure du livre *Management de la marque employeur*. Mais une démarche globale qui se construit sur le temps long en impliquant la direction générale et le comité de direction. Elle repose sur quatre leviers: l'attractivité, la réputation, l'engagement des salariés et la différenciation.

Une démarche en cinq étapes

Cinq étapes constituent la colonne vertébrale de la construction d'une marque employeur.

► 1. Le diagnostic

Comment l'entreprise est perçue en externe mais aussi en interne? Une phase inévitable pour définir les besoins, les attentes et par conséquent la marche à suivre dans la démarche.

► 2. La définition de la stratégie

Fidéliser les salariés? Redorer l'image de la structure? Quelles cibles (jeunes, expérimentés)? On définira ensuite les objectifs et la stratégie que l'on souhaite mettre en place.

► 3. La formalisation de la promesse et l'identification des preuves

Quel slogan mettre en avant? Il s'agit alors de se projeter en identifiant précisément ce qui pourra, ou non, faire notre attractivité. Relever les indices et les avantages déjà présents favorisera largement ce travail puisqu'il sera question de miser sur des

atouts préexistants. Une promesse employeur donne la réponse à la question: «What's in it for me?» Elle doit être à la fois attractive et différenciante pour séduire les candidats, et réelle, crédible et partagée, pour fidéliser les employés.

► 4. Le déploiement de la stratégie de contenus

Quels médias? quel contenu digital? des vidéos? La phase pratique se met en place. Elle peut prendre plusieurs formes et va dépendre de la promesse, des atouts et de la définition de la stratégie.

► 5. La définition des outils de mesure de l'impact

Elle permettra de procéder à une évaluation la plus fidèle possible de la démarche. Il existe de nombreux indicateurs pour mesurer l'impact de sa marque employeur et de la communication autour de celle-ci, comme: le taux d'absentéisme, le nombre de salariés followers de l'entreprise, le nombre de visiteurs sur le site carrière de l'entreprise, etc.

Quatre clés de réussite d'une démarche de marque employeur

- Des salariés et agents ambassadeurs: rien de mieux que des entretiens et des témoignages de salariés satisfaits pour donner envie de faire partie d'une équipe.
- Un ton authentique: le mieux reste l'honnêteté et non la communication mal jouée.
- Le digital et surtout la vidéo: il s'agit souvent du moyen le plus efficace d'attirer l'attention et l'intérêt des cibles.
- Du contenu éditorial enrichi régulier pour capter les candidats en recherche passive.

Le rôle des communicants internes et externes

La démarche de mettre en place et développer sa marque employeur entraîne les mêmes prérogatives qu'une marque classique. Le professionnalisme des communicants

externes et internes est alors indispensable pour:

- co-construire et déployer le plan de com du diagnostic au déploiement de la stratégie de contenus, en passant par la définition stratégique et celle de la promesse employeur;
- s'assurer de la cohérence avec la communication institutionnelle et la culture de l'organisation et ses valeurs pour conserver une cohérence globale aux yeux des publics internes et externes;
- participer à la mesure et l'évaluation de la démarche (ROI) en établissant un tableau de bord marque employeur.

Des cartes à jouer pour le secteur public

39 % des collectivités peinent à recruter (selon le baromètre Randstad/*La Gazette des communes* 2019). Et les collectivités territoriales n'échappent pas à cette logique: 90,7 % des candidats se renseignent sur leur employeur potentiel avant de postuler à un emploi, et ce principalement via les sites internet et les réseaux sociaux. C'est ainsi qu'ils perçoivent le marketing RH des collectivités territoriales, à travers une image qui doit refléter la réalité des conditions de travail. Au-delà du service public lui-même, la marque employeur concerne l'attractivité du territoire à tous ses échelons, de la commune à la région, dans l'offre de services et la qualité de vie proposée. On passe donc assez facilement de la marque employeur pour les collectivités territoriales à la notion même de marketing territorial.

Les aspirations des candidats du marché de l'emploi changent. Les critères d'attractivité employeur jugés comme primordiaux dans le choix d'un futur métier par les étudiants et alumni des grandes écoles sont majoritairement: l'intérêt du poste 92 %, l'ambiance et le bien-être au travail 84 %, la correspondance avec les valeurs 72 %. La question du sens devient centrale alors que 46 % des salariés estiment «inutile» le travail qu'ils effectuent selon un sondage OpinionWay pour Elevo en décembre 2021. Et ce qui fait sens selon le baromètre «Talents: ce qu'ils attendent de leur emploi» chez les étudiants comme chez les alumni, c'est avant tout œuvrer pour l'intérêt général. La projection de cette notion qui fait sens dans les collectivités territoriales

est une réalité. Et elles peuvent aujourd'hui se targuer de jouer sur d'autres atouts: territorialité et proximité locale, possibilité d'évolution de carrière, bien-être au travail.

Des marques employeur «service public» et «territorial»

Des atouts qu'intègre la marque employeur des services publics lancée par le ministère de la Transformation et de la Fonction publique le 7 février 2022 à travers la plateforme «Choisir le service public» et la campagne de communication déclinée notamment en vidéo. Le site donne accès à des témoignages d'agents publics en vidéo, des offres d'emploi et de stages, des campagnes de recrutement, des contenus sur les trois fonctions publiques – hospitalière, d'État, et territoriale.

Un secteur local qui réfléchit en ce début 2022 à se doter d'une marque employeur spécifique. Rédigé par le président du Conseil supérieur de la fonction publique territoriale (CSFPT), par le président de l'Association des DRH des grandes collectivités (ADRHGCT) et par Corinne Desforges, inspectrice générale de l'administration (IGA), le rapport sur l'attractivité de la fonction publique territoriale présente 27 propositions pour renforcer l'attractivité de la FPT. Parmi celles-ci, les auteurs proposent de construire une «marque employeur territorial» unique et d'informer davantage sur les métiers de la fonction publique territoriale. 📄

Le marketing territorial à la recherche de l'équilibre

Après deux années de pandémie marquées par des coups de frein et des coups d'accélérateur, l'heure est à la recherche de l'équilibre pour les professionnels du marketing territorial. Un mouvement nécessaire pour rendre compatibles les stratégies avec les transformations de la société, numériques, écologiques mais aussi comportementales.

Par Anne Revol, publié le 17 mars 2022

Composer entre projet de territoire et stratégie d'attractivité, développement local et développement durable, outils physiques et digitaux... pour Vincent Gollain, directeur du département économie de l'Institut Paris Région, «la notion d'équilibre résume bien les différentes tensions qu'il peut y avoir au sein du métier ou de son environnement». Une notion que les Rencontres nationales du marketing et de l'identité territoriale à Annecy ont mise en exergue les 28 février et 1^{er} mars 2022. Intervenant et participant de ce rendez-vous annuel, il revient sur cette idée d'équilibre en toile de fond des échanges des professionnels qui amène et amènera les territoires dans les prochaines années à reconsidérer un certain nombre de choses.

La prégnance de la problématique du réchauffement climatique et de la transition environnementale pèse bien sûr son poids dans la balance. Artificialisation nette, neutralité carbone... certaines politiques publiques vont changer la donne en matière de développement territorial. Les territoires ont tout intérêt à lever le regard et à le porter au loin. Pour Vincent Gollain: «Le modèle du marketing territorial doit se transformer pour qu'il soit beaucoup plus compatible avec nos enjeux de transformations de société: écologique, numérique, mais aussi des comportements.»

Certains ont déjà ouvert la voie depuis longtemps. Malaunay, ville de 6 176 habitants

proche de Rouen, fait partie de ces collectivités engagées depuis de nombreuses années dans un projet de territoire de transition. Alice Briant, directrice de l'animation et de la communication de la ville de Malaunay, et Matthieu Rios, chargé de mission implication citoyenne, sont venus présenter à Annecy la manière dont ils co-construisent concrètement ce projet de territoire avec les habitants, les agents, les associations et les entreprises. «L'objectif, c'est moins d'avoir plus d'habitants que de demain pouvoir s'adapter aux contraintes sociales et environnementales: pouvoir payer sa facture d'énergie, disposer d'une alimentation plutôt éco-gérée...»

Un équilibre entre projet de territoire et stratégie d'attractivité

Bien sûr, Malaunay fait figure de ville pilote du développement durable, dont l'expérience partagée inspire d'autres collectivités. Mais dans de nombreux territoires, l'âge de raison arrive, et avec lui le temps de la conversation. «Auparavant ceux qui travaillaient sur les projets d'un territoire n'échangeaient pas forcément avec les professionnels de l'attractivité», rappelle Vincent Gollain. «Ce dialogue est pourtant nécessaire pour trouver l'équilibre entre projet de territoire et projet d'attractivité dans une démarche raisonnée.»

Tout l'enjeu est de trouver un point d'équilibre entre attractivité et développement raisonné.

Alors que les crises sanitaire et environnementale viennent consolider des évolutions sociétales profondes, avec des aspirations fortes à vivre et à consommer autrement, tout l'enjeu pour les territoires est aujourd'hui de trouver un point d'équilibre entre attractivité – et donc création de richesses – et modèle de développement raisonné. Comment travailler des projets d'attractivité et de territoires harmonieux, qui tiennent compte des défis du moment? Comment faire moins, mais mieux, en marketing territorial?

En ouverture de chacune des deux journées des Rencontres du marketing et de l'identité des territoires, les élus du territoire annécien, accueillant l'édition 2022 de ce rendez-vous, ont d'ailleurs rappelé à chacun cette dualité qui ne peut être éludée: «Annecy est une ville touristique, je ne vous apprends rien. Son attractivité ne fait aucun doute. Cette attractivité, si c'est une chance et un atout pour le territoire, on la subit aussi», a expliqué François Astorg, maire de la ville d'Annecy, venu présenter le projet de développement local.

Un rééquilibrage entre endogène et exogène

«Certaines stratégies trop exogènes vont devoir comporter plus d'endogène», abonde Vincent Gollain. «Nous mettons le frein sur la communication externe», a précisé la veille Frédérique Lardet, présidente du Grand Annecy. «Nous ne faisons pas non plus une communication dissuasive, nos habitants ne l'accepteraient pas. Nous travaillons à régler la politique des flux, à réguler l'attractivité.» Avec le réchauffement climatique, lacs et climat du territoire annécien attirent maintenant massivement les urbains des métropoles voisines.

À l'instar d'autres territoires très attractifs, Annecy cherche à réguler. Une régulation qui amène à reconnaître à la fois l'existence de forces de marché, et son rôle en tant qu'acteur

public pour trouver une trajectoire équilibrée entre ces dynamiques et un verrouillage total.

Réguler les flux sur l'ensemble du territoire

Une trajectoire qui peut passer notamment par les territoires alentour. «Nous souhaitons ralentir l'artificialisation, mais comment assurer la priorité à nos entreprises, loger nos habitants nés ou à naître lorsque nous ne disposons pas de place? Nous travaillons avec les intercommunalités voisines qui peuvent, elles, encore accueillir.» «Beaucoup de destinations, avec la pandémie, que ce soit en matière économique ou touristique, ont découvert les gens de leur territoire», complète Vincent Gollain. «Certaines grandes régions constituent de beaux terrains de jeu pour faire passer les habitants d'une ville à l'autre plutôt que de se préoccuper toujours d'aller chercher les Franciliens ou les touristes étrangers.»

À Paimpont, commune située sur le territoire de la Forêt de Brocéliande, c'est le flux de touristes que les acteurs locaux cherchent désormais à faire circuler sur l'ensemble du territoire. Après plusieurs années de communication réussie autour du concept «Devenez légendaire», le territoire adopte un nouveau positionnement marketing autour des «Univers imaginaires». «La légende était essentiellement tournée autour de la forêt, explique Gaud Menguy, chargée de communication de Brocéliande Communauté, alors que nous souhaitons rayonner plus largement.» Parmi les enjeux: préserver le milieu fragile des sites légendaires et la forêt, et gérer le flux de centaines de milliers de visiteurs annuels, tout en maintenant la qualité de vie des habitants de Paimpont (1 772 personnes à l'année).

L'attractivité génère des retombées positives mais des externalités négatives.

Pour Vincent Gollain, derrière cette notion d'équilibre exogène/endogène se trouve celle de l'optimisation du potentiel du territoire en matière d'attractivité au regard de la soutenabilité environnementale et financière: «L'attractivité génère des retombées positives mais des externalités négatives.»

Optimiser le potentiel de son territoire

Par exemple, certains territoires se questionnent sur la construction d'un parking pour stationner correctement les cars de touristes. L'investissement peut vite devenir coûteux pour un parking vide en dehors de la saison touristique. Parfois, même si les infrastructures ne dégradent pas, elles représentent un investissement public lourd à assumer toute l'année. À l'inverse, il peut être opportun de vouloir attirer plus de monde sur son territoire avec une offre complémentaire pour rentabiliser les infrastructures sous-utilisées sur les « ailes » de saison.

Ce travail d'optimisation sur les infrastructures d'accueil, Brives-la-Gaillarde l'a couplé avec un travail sur l'hospitalité en misant sur le potentiel des locaux. Brive Tourisme a développé le principe des PoHTes – pour « Points d'hospitalité touristique » – pour remplacer des bureaux d'information touristique de moins en moins fréquentés. « L'idée du PoHTe est de mettre en place un relais d'information touristique dans les villages: épicerie, boulangerie, café, mairie, agence postale... », explique Aurélien Charpille, directeur général de Brive Tourisme. « Ces personnes ont déjà un contact chaleureux avec nos touristes et naturellement leur donnent des infos touristiques lors de leurs échanges. » La structure les épaula avec plusieurs outils: signalétique, documentation, affiche et cartographie, formation et réunion de lancement, hotline et groupe Facebook, tout cela suivi par un conseiller en séjour. Résultat, des neuf

points d'info touristique, seuls trois ont rouvert suite à la crise. Une vingtaine de PoHTes ont pris le relais avec une présence plus diffuse de l'information touristique sur le territoire et un rôle d'ambassadeur plus visible qui leur permet de créer un autre lien avec leur clientèle.

Humanisation, personnalisation et invitation à la projection

Tout au long de ces Rencontres du marketing et de l'identité des territoires d'Annecy, deux mots revenaient dans les échanges: conversation et récit. Deux notions qui, pour Vincent Gollain, reflètent l'envie d'humanisation et de personnalisation qui constitue une toile de fond du marketing territorial depuis plusieurs années. « Cette tendance du retour à l'humain est fortement visible dans les vidéos, notamment immersives. On essaie de faire en sorte que, par le film, l'outil technique, la personne se projette. Les stratégies doivent réussir à composer entre les valeurs d'usages des différents publics qui expérimentent un territoire. En écho à la recherche individuelle de l'équilibre entre vie perso et vie pro, il faut pouvoir proposer à de potentiels nouveaux habitants des destinations équilibrées qui parlent à l'individu par rapport à ses souhaits d'habitant, mais également à l'individu en tant qu'entrepreneur, salarié, etc. Cela amène à construire un discours pas seulement tourné vers les touristes et l'extérieur mais réaliste dans les messages pour correspondre à ce que le futur habitant va venir expérimenter sur le terrain. »

Composer entre les valeurs d'usages des différents publics qui expérimentent un territoire.

Dans sa recherche d'équilibre, le marketing territorial doit donc composer avec les conflits d'usages, entre les besoins des différents types d'habitants, de visiteurs, d'entreprises, etc., dans une stratégie inclusive par rapport à ces différentes parties prenantes et créatrice de valeur en fonction des contextes, résume Vincent Gollain. 

Équilibrer physique et digital

À Brives, c'est sur l'humain et la relation de proximité que le territoire a de nouveau misé pour relancer le réseau d'accueil. Bien sûr, ces PoHTes sont outillés, notamment avec des outils d'information numériques à leur disposition et à celle des touristes. Voilà qui traduit un autre aspect de cette recherche de l'équilibre: celui entre le digital et le physique. « Le digital apporte de la productivité, de l'efficacité, permet du déploiement massif et de la personnalisation, mais malgré tout ne permet pas de tout faire », souligne Vincent Gollain. « En marketing territorial, on ne vend pas un monde virtuel, mais bien un monde physique qui à la fin provoque une rencontre entre un individu ou un groupe d'individus et un territoire et ses habitants. »

Marketing territorial: l'indispensable retour aux sources



Si mon côté « prof » me pousse parfois à la simplification pédagogique, mon côté « boomer » me conduit toutefois à rappeler la complexité des choses et l'intérêt de revenir aux sources de nos outils, de nos pratiques ou de nos références théoriques. Et quand je lis ici ou là que le marketing territorial se renouvelle, je pense à cette phrase de Romain Gary: « Tout nouveau est avant tout un retour aux sources. »

Par Marc Thébaud, ancien responsable de la mission attractivité de Caen-la-Mer et membre de Comité de pilotage de Cap'Com

Publié le 15 avril 2021

Ainsi, sur le sujet de l'attractivité des territoires, donc sur celui de son champ méthodologique (le « marketing territorial »), j'aime rappeler que le mot « marketing » utilisé mérite que l'on s'y attarde, ne serait-ce que pour se souvenir qu'il n'est pas synonyme de « communication » et qu'il ouvre des champs de principes et de pratiques spécifiques. Suivant la connotation (économique, politique, philosophique, etc.) que l'on donnera au mot « marketing », on l'appréciera ou non. Mais, si l'on se lance dans ce fameux « marketing territorial », alors autant le faire en toute connaissance de cause et en évitant toute vision réductrice, partielle ou partielle.

Longtemps directeur de communication en institution publique, j'ai souvent redit que je concevais la communication publique comme un processus en cinq étapes:

- d'abord celle de la liaison (créer et maintenir du lien avec ses publics);
- puis celle de l'information (donner des éléments de compréhension du sens de l'action publique et des règles de vie commune);
- puis celle de la concertation (écouter, ouvrir le débat et faire participer);
- puis, bien sûr, celle de la promotion (dans le sens si possible de: promotion de ce qui est le fruit des trois étapes précédentes);

• et, enfin, celle de l'influence soit des comportements (d'où des campagnes dites d'intérêt général par exemple), soit des perceptions, notamment d'images (image d'une institution, de ses agents et/ou de ses élus ou image d'un territoire, etc.).

Et j'ai toujours été agacé lorsque des interlocuteurs n'envisageaient mon champ d'action que comme celui de la publicité et des « one shot ».

Ne s'attarder que sur les aspects les plus visibles du marketing territorial sera l'origine de confusions fâcheuses entre vessies et lanternes.

Il en est de même avec le marketing territorial, principale source de toute action publique qui vise à renforcer l'attractivité des territoires. Ne s'attarder que sur ses aspects considérés comme les plus visibles, les « campagnes de com » pour ne pas les nommer, est facile mais ô combien origine d'égarements et de confusions fâcheuses. Sans volonté de jouer les « communicants repentis », je pense néanmoins important de redessiner,

ci-dessous, quelques traits pour redéfinir le marketing territorial et redonner à la partie «communication» sa juste place, ni plus ni moins. Et, pour cela, on partira donc du marketing tout court.

Dans *Les Clés du marketing* (2003, Village mondial), le «père du marketing moderne», Philip Kotler, propose cette définition, simple mais précise, du marketing: «Le marketing est la fonction qui identifie les besoins et les désirs non satisfaits, définit et mesure leur ampleur et leur rentabilité potentielle, détermine les marchés cibles que l'entreprise est la mieux placée pour servir, décide des produits, services et programmes d'actions les plus appropriés et demande à tout le monde, au sein de l'entreprise, de se mettre à l'écoute et au service du client.»

D'emblée, même des néophytes peuvent clairement constater qu'il ne s'est pas contenté de dire que le marketing, c'est une campagne d'affiches dans le métro, point barre; non, c'est visiblement un tantinet plus complexe. Tâchons maintenant de décliner cette définition pour ce qui nous préoccupe.

Le marketing territorial est, dans le secteur public, la fonction qui:

01. Identifie les besoins et les désirs non satisfaits

Ici, on se souviendra que le marketing n'est pas «Voilà ce que je fabrique, qui en veut?», mais bien la réponse à «Voici ce dont j'ai besoin, qui veut me le proposer?». On se rappellera aussi que ces besoins et désirs peuvent varier dans le temps. Il s'agit donc de ne rien considérer comme gravé dans le marbre. S'il est besoin de s'en persuader, relisons les nombreux articles publiés et études réalisées depuis le premier confinement de 2020 sur les variations des attentes en termes de nouveaux styles d'habitat et de vie, personnels et professionnels. Notons aussi qu'il sera question de faire la part entre les «modes», utiles à suivre mais par essence éphémères, et les «tendances», indispensables à repérer car, par essence, de fond.

02. Définit et mesure leur ampleur et leur rentabilité (matérielle et/ou immatérielle) potentielle pour le territoire

Là, on insistera sur l'objectif parfois oublié des politiques publiques d'attractivité: il n'a jamais été question de ne satisfaire que les cibles visées, il est plutôt question d'apporter d'abord de nouvelles richesses au territoire et à toutes ses composantes. Travailler, en particulier, l'attractivité en termes d'offres d'emploi ne vise pas à trouver de magnifiques jobs à des Parisiens en mal de verdure (c'est juste un exemple, n'est-ce pas), mais bien à répondre en première intention aux attentes des entreprises du territoire pour leurs besoins de recrutements.

03. Détermine les marchés cibles que le territoire est le mieux placé – notamment au regard de ses concurrents – pour servir

Bien sûr, les «marchés cibles», en fonction de cette analyse, ne seront peut-être pas exactement ceux qui étaient imaginés au départ de la démarche. Dit autrement, la réalité doit effacer le fantasme, notamment celui de vouloir attirer tout le monde. À noter également l'importance de l'identification de la concurrence (qui fera l'objet d'une veille permanente). Phase essentielle pour choisir comment se différencier et qui peut aussi être celle où l'on se découvrira des alliés potentiels, donc des synergies à créer avec d'autres territoires. Et, enfin, cette phase d'étude doit aussi être celle où l'on devra analyser la perception du territoire (image, notoriété, spécificités, etc.) par les cibles visées, afin de renforcer la crédibilité du territoire dans sa volonté affichée de proposer des offres et des services qui annoncent vouloir répondre à leurs attentes et besoins.

04. Décide des offres territoriales, services et programmes d'actions (dont les actions de communication) les plus appropriés

Phase dite du «marketing mix», sous-tendue par la réalisation de la plateforme argumentaire et de valeurs, propre au territoire. En somme la base de la narration – ou du récit – territoriale, elle-même aboutissement de l'analyse «identitaire». Mais notons surtout, premièrement, qu'une approche relevant du marketing ne peut se résumer à une campagne de communication. Cette dernière étant, d'une part, le fruit des étapes précédentes et non leur début et, d'autre part, une des briques de la démarche et pas l'unique. Deuxièmement, on aura aussi pris conscience que le marketing des services, ou «marketing serviciel», est un incontournable. Certainement complexe à mettre en œuvre, car devant nécessairement s'appuyer sur d'autres directions d'une institution – qu'il faudra convaincre et non contraindre – et sur des partenaires, il est pourtant un des éléments essentiels, d'une part, pour amener une réelle plus-value à des offres territoriales, notamment vis-à-vis de celles de la concurrence, et pour, d'autre part, prouver la capacité du territoire à répondre, dans l'opérationnel et pas seulement dans le discours, aux attentes et aux besoins des cibles visées. Troisièmement, on aura à cœur de définir un budget et des moyens humains à la fois adaptés et à la fois pérennes, c'est-à-dire aptes à se projeter sur plusieurs années. Car, oui, le marketing demande du temps avant d'obtenir des résultats.

05. Demande à tout le monde, au sein de l'institution et de ses partenaires, de se mettre à l'écoute et au service du client

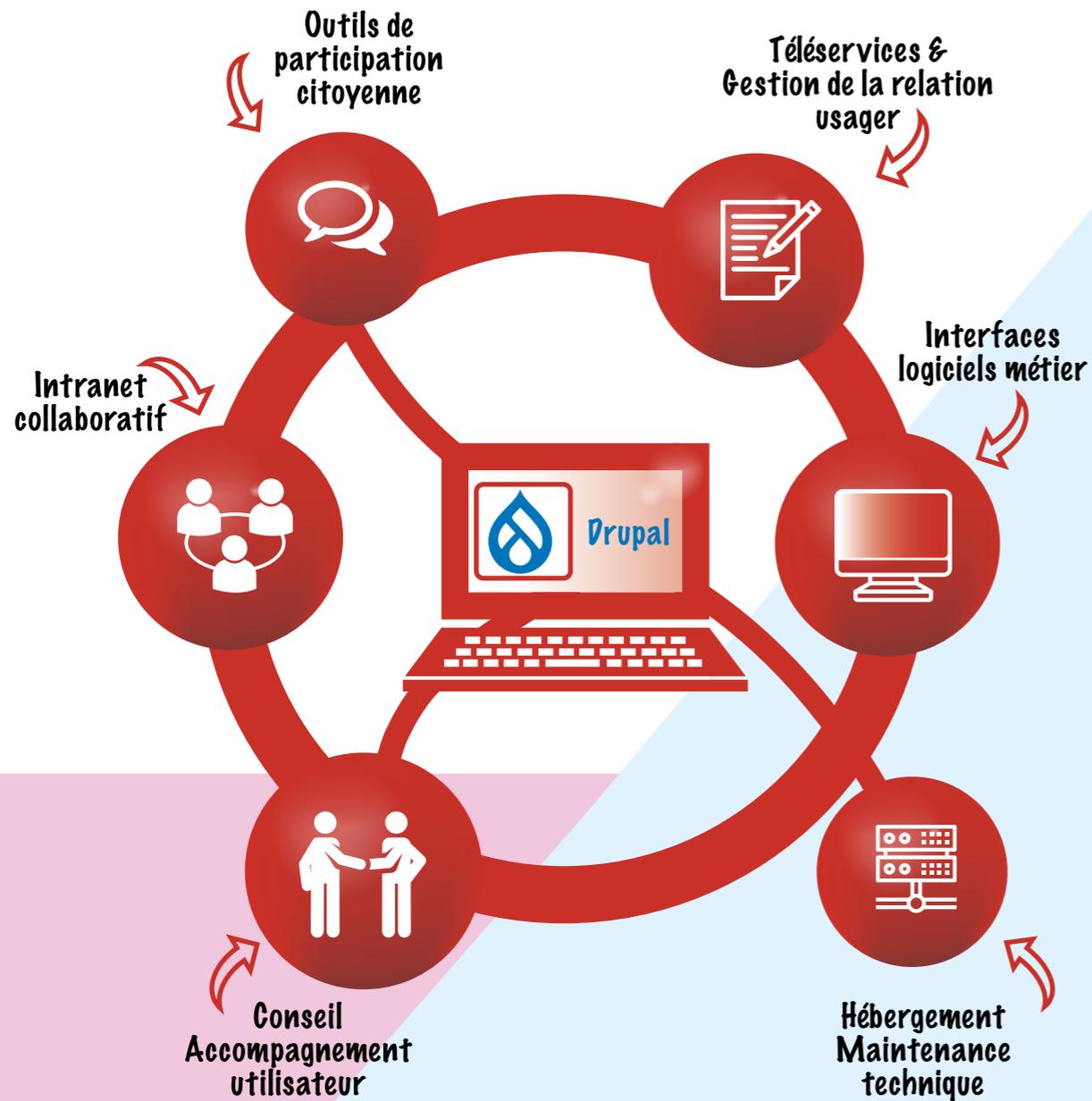
Le mot «partenaire» étant à prendre au sens le plus large: autres directions de l'institution pilote, population, et partenaires choisis ou volontaires (publics, parapublics, privés), etc. C'est forcément l'instant de la mobilisation générale (donc de la pédagogie et de la persuasion), du large

partage de la démarche et de ses enjeux, et de la gouvernance collective. Voire de l'abandon de l'égoïsme institutionnel au profit de l'intérêt global d'un territoire dans son ensemble. Donc celui où l'on constatera que, certes «seul on avance plus vite mais, ensemble, on va plus loin», selon un très sage dicton. Et je redonne la parole à Philip Kotler pour illustrer mes propos: «La fonction du marketing est généralement confiée à une direction de l'entreprise. C'est à la fois une bonne et une mauvaise chose. L'avantage, c'est que cette entité rassemble un certain nombre de personnes qualifiées, dotées de compétences spécifiques [...]. L'inconvénient, c'est que les autres directions de l'entreprise se croient exonérées de tout effort en la matière [...]»

06. Met en place des outils d'analyse des résultats obtenus et va, en permanence, adapter discours et programmes d'actions pour optimiser ces résultats

Phase ultime qui demandera la détermination effective de moyens d'évaluation de cette politique publique au travers d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs. Évidemment, cela suppose, très en amont, d'avoir fixé des objectifs mesurables. En somme, tout ce dont nous aurons besoin pour savoir si, oui ou non, nous avons réussi.

Et, en guise de conclusion, une précision liée à l'actualité des débats des experts: il me semble utile d'ajouter que, puisque nombre de territoires annoncent se positionner sur un «nouveau marketing territorial» qui serait plus responsable, plus durable, il s'agit de ne pas confondre méthode et choix stratégiques. Ce n'est pas le «marketing» qui induit quoi que ce soit, c'est vous; il n'est qu'un véhicule, c'est toujours vous qui conduisez. Par ailleurs, déclarer haut et fort, la main sur le cœur, qu'il s'agit de «sortir du marketing» pour être plus vertueux, c'est un peu comme Mozart et le silence à la fin de ses œuvres: ce qu'il y a après le marketing (ou le «démarketing»), c'est encore du marketing, notamment si cela devient un slogan... 📖



20 ans déjà !

Merci à tous nos clients collectivités pour leur confiance.
Toujours à la dernière pointe de la technologie.

contact@gallimedia.com ● gallimedia.com ● 01 30 37 90 01

Études

130

2022, l'état d'esprit morose des communicants publics

134

Radioscopie de la communication des petites collectivités locales

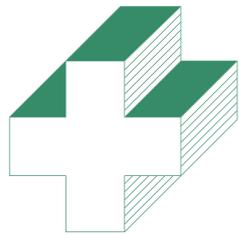
138

Cinq spécificités de la communication des petites collectivités locales

141

Des élus presque pro de la com

2022, l'état d'esprit morose des communicants publics



Depuis deux ans, les communicants publics sont à l'avant-poste de la tempête qui nous fait tanguer. Sont-ils encore en état d'être sur le pont pour affronter la traversée de l'année 2022 ? Notre enquête révèle leur état d'esprit et l'étendue des transformations que la communication publique supporte.

Par Bernard Deljarrie, publié le 4 janvier 2022

L'année 2022 ne ressemblera pas aux précédentes. C'est ce que nous disent les communicants publics dans deux enquêtes menées par le réseau Cap'Com (voir encadré). Les élections présidentielle et législatives marqueront l'année avec toutes les incertitudes dues à une situation politique inédite. Mais c'est l'impact de la crise sanitaire subie depuis deux ans qui va faire de l'année 2022 le point de départ d'une situation nouvelle pour la communication publique.

Des équipes fatiguées après 20 mois de crise

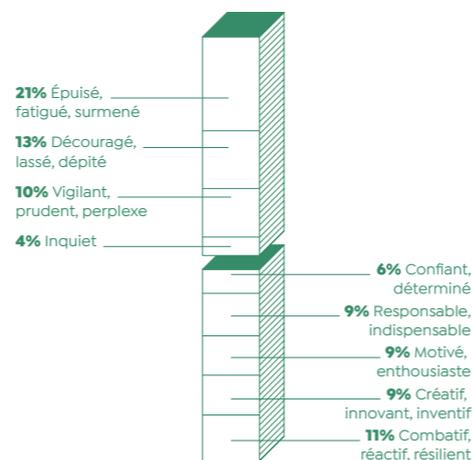
Après deux ans de crise, un communicant public sur trois se dit fatigué, voire découragé. Imaginons une entreprise où une enquête sur le climat social révélerait qu'un tiers des salariés s'estimeraient épuisés ou lassés. La direction serait immédiatement alertée, la DRH mobilisée, la médecine du travail appelée en renfort. Point de cela pour les communicants publics.

50% d'entre eux donnent pourtant une expression négative pour qualifier leur état d'esprit en ce début d'année 2022. Épuisés, surmenés, lassés, perplexes, inquiets, ils ne manquent pas de mots pour décrire leur fatigue après la période de covid qu'ils viennent de vivre. Lors des rencontres

professionnelles des communicants publics, celles de la communication interne en juin 2021 comme celles de la communication numérique de septembre 2021, les participants ont été unanimes à rendre compte d'une mobilisation remarquable depuis deux ans qui conduit aujourd'hui à un certain découragement.

La crise sanitaire a pesé sur le moral des communicants publics

En tant que communicant public, quel qualificatif exprime le mieux votre état d'esprit actuel ?



Sans aucun doute, la crise sanitaire a pesé sur le moral des communicants publics, dont l'engagement a été exceptionnel mais pas toujours reconnu, ni pris en compte.

Ils sont aussi plus de 50% à se déclarer plutôt pessimistes lorsqu'ils observent la situation politique, économique et sociale de la France. Conscients de leurs responsabilités face à un avenir incertain, ils expriment, un peu comme une majorité de Français, une réelle inquiétude.

« Comment pouvez-vous être pessimistes, s'est exclamé Loïc Blondiaux lors de son intervention devant un millier de communicants publics au Forum de Rennes, vous qui êtes des acteurs essentiels d'un avenir qu'il nous appartient de construire ? » Laissons en effet ce pessimisme à ceux qui idéalisent le passé en réécrivant l'histoire. Laissons ce pessimisme à ceux qui parlent de décadence et de reconquête guerrière. Soyons optimistes, c'est aux communicants publics d'accompagner le changement en s'appuyant sur nos institutions démocratiques dont ils assurent la communication.

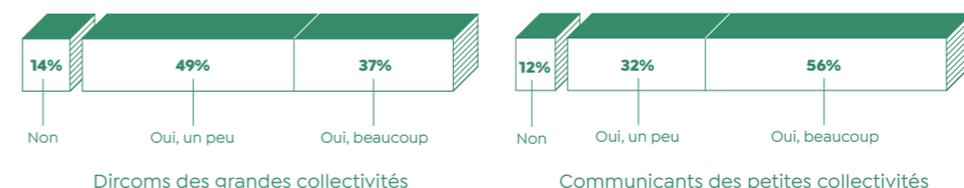
La communication dans les collectivités va prendre une place plus importante

Un optimisme résolu, car les prochaines années compteront davantage sur la communication publique. Les communicants publics en sont persuadés. Pour deux tiers d'entre eux, la communication dans les collectivités devrait être amenée à prendre une place de plus en plus importante.

Pour faire face à l'insécurité sociale et économique que va représenter la période de transitions qui s'impose déjà, pour répondre au déficit démocratique et écologique, les pouvoirs publics devront être amenés à jouer un rôle de plus en plus important. Et pour accompagner ces changements dans un monde instable et en mutation, pour accompagner des politiques publiques plus présentes

En deux ans, la fonction communication a largement évolué

Diriez-vous que cette période de crise a modifié la fonction communication de votre organisme (en termes d'organisation, de pratiques, de process, d'outils) ?



Études sur l'état d'esprit des communicants publics

500 communicants publics ont été interrogés fin 2021 au travers de deux enquêtes menées par Cap'Com avec l'institut d'études Occurrence. « L'état d'esprit des dircoms », enquête online menée auprès des directeurs et responsables de la communication des grandes collectivités (grandes villes, métropoles et départements), novembre 2021 / 208 réponses analysées. « Radioscopie de la fonction communication dans les petites collectivités territoriales », enquête online menée auprès des petites villes de 2 000 à 20 000 habitants et des communautés de communes, octobre 2021 / 307 réponses analysées.

et encore plus indispensables, la parole publique devra être plus forte, plus convaincante, plus efficace. Nous sommes tous conscients que notre rôle et notre mission sont appelés à se renforcer. « La crise sanitaire a fait évoluer la fonction communication dans les collectivités », expliquent les communicants publics, et c'est sur cette base qu'elle continuera d'évoluer dans les prochaines années.

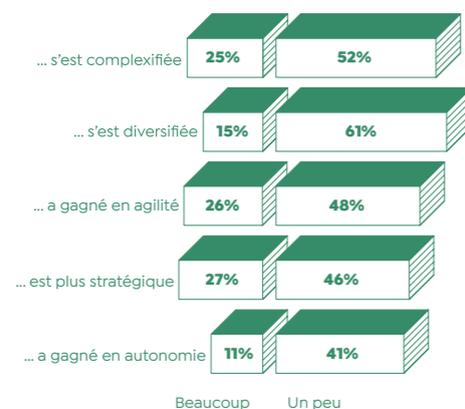
La crise sanitaire a fait évoluer le métier

En effet, 88% des dircoms des grandes collectivités estiment que leur métier a changé ces vingt derniers mois. Un tiers d'entre eux pensent même qu'il a profondément changé. Et ils sont encore plus nombreux dans les petites collectivités, où 55% d'entre eux font le même constat. Dans les petites collectivités, qui ne disposaient pas de toutes les ressources humaines et techniques pour mener une communication de crise, la fonction a vécu en quelques mois une véritable révolution.

Dans toutes les collectivités, la fonction communication s'est complexifiée et s'est diversifiée. Elle a aussi gagné en agilité et en autonomie. Et surtout elle est aujourd'hui davantage stratégique. Dans les petites communes, c'est la création de nouveaux outils numériques, accélérée par la crise sanitaire, qui a donné une nouvelle dimension au métier. Présence accrue sur les réseaux sociaux, lancement de newsletter pour assurer une information plus immédiate, renforcement du site de la collectivité..., le numérique est devenu central dans le métier du communicant public.

Une fonction communication plus étoffée mais plus complexe

Si vous prenez en compte les impacts de la crise sanitaire, diriez-vous qu'en tant que responsable communication, votre fonction...

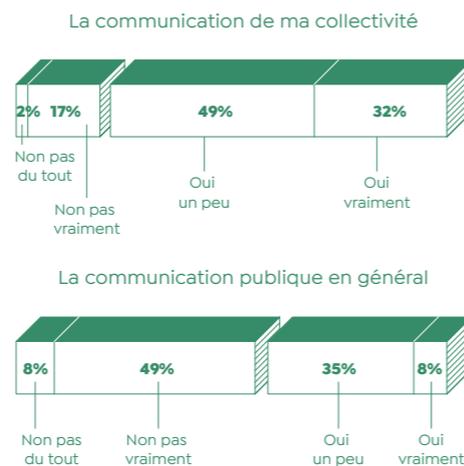


Mais dans le même temps, il a fallu assurer une communication de proximité au rythme des annonces sanitaires et des mesures de confinement. Une communication en lien direct avec les habitants, plus innovante, plus réactive, qui devient dorénavant le critère attendu d'une bonne communication.

Résultats: selon les communicants publics, la communication des collectivités a gagné en légitimité et en crédibilité. 80% d'entre eux partagent ce constat. Les actions des communicants menées pendant la crise ont permis de «renforcer les positions» de la communication territoriale tant auprès des citoyens que dans la collectivité auprès des autres services, de la direction et auprès des élus, ainsi qu'auprès des parties prenantes, les autres collectivités, les associations et les services de l'État.

La fonction communication a gagné en légitimité et en crédibilité

Diriez-vous que la crise sanitaire a renforcé durablement en légitimité et en crédibilité...



Dans les plus grandes collectivités, ces changements s'expliquent d'abord par les nouvelles missions que la communication publique a dû assurer. Un rôle de relais de la communication nationale; un travail de construction d'une communication de crise; la prise en charge de nouveaux thèmes de communication touchant à la santé, la prévention, le soutien aux personnes fragiles... Les équipes communication ont aussi été appelées à se réorganiser pour faire face au confinement, au télétravail, et pour gagner en efficacité et en agilité en cette période si singulière.

Les équipes numériques des directions de la communication se sont positionnées dans un rôle de conseil pour la collectivité, afin d'assurer le déploiement rapide de solutions numériques simples et immédiatement utilisables.

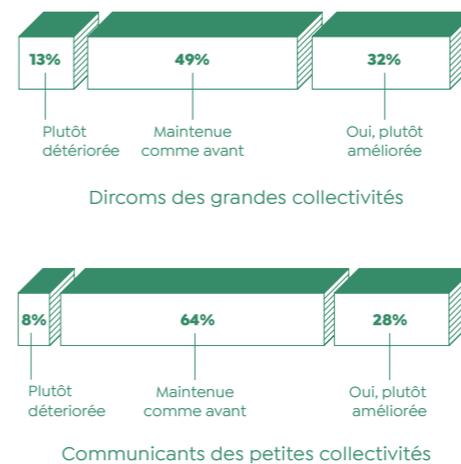
Ce nouveau positionnement s'est accompagné d'un puissant renforcement de la com interne en accompagnement du télétravail et de l'usage décuplé des outils numériques par les agents.

La communication nationale sur la crise sanitaire est sévèrement jugée

Une majorité des communicants publics, d'après nos enquêtes, estiment que la communication publique nationale sur la crise sanitaire n'a pas été bien conduite depuis mars 2020. Ils déplorent les changements brutaux de stratégie au niveau national et les annonces contradictoires. Chargés d'un rôle de relais et d'explication des consignes dans les territoires, les communicants des collectivités regrettent que les informations ne soient pas toujours claires et disponibles, et que la coordination de la communication soit si difficile avec les instances locales de l'État, préfetures ou ARS. Cela explique que, selon les communicants publics, la communication publique ait moins gagné en légitimité et en crédibilité à l'échelle nationale qu'à l'échelle locale.

Une relation de confiance avec les citoyens qui s'est améliorée

Depuis le début de la crise sanitaire la confiance des citoyens dans votre organisme, son action, ses élus, s'est...



Le défi démocratique, priorité de 2022 ?

En vingt mois, dans les grandes collectivités comme dans les plus petites collectivités locales, les relations de confiance avec les citoyens se sont plutôt améliorées. C'est là un sentiment que partagent une bonne part des communicants publics. Malgré les contraintes que les politiques publiques ont imposées aux Français – confinement, vaccination, port du masque... –, les communicants des collectivités ont le sentiment que les citoyens ont renforcé leur confiance dans les institutions publiques locales, qui ont été à leurs côtés pour les informer et leur venir en aide durant la crise.

La communication de proximité est une condition de la réussite de toute politique publique.

Mais, en cette année d'élections présidentielle et législatives, la crise civique et démocratique n'en est pas moins toujours profonde.

La crise sanitaire a prouvé que la communication publique est indispensable et que la communication de proximité est une condition de la réussite de toute politique publique. La crise écologique donne à la communication publique de nouvelles responsabilités pour accompagner la transition.

Mais la défiance envers tous les pouvoirs, l'abstention massive, l'émergence de discours complotistes et haineux, imposent certainement à la parole publique de se renouveler pour ranimer «une démocratie qui s'effondre», pour reprendre les mots de Loïc Blondiaux, en ouverture du Forum de Rennes. ☐

Radioscopie de la com des petites collectivités locales



Elles ont peu de moyens et ne disposent souvent que d'un ou deux professionnels. Mais les petites collectivités parviennent à développer de nombreux outils et actions de communication. L'étude « Radioscopie de la communication dans les petites collectivités territoriales » révèle l'importance de la fonction et la débrouillardise du communicant public.

Par Bernard Deljarrie, publié le 3 novembre 2021

« Radioscopie de la communication dans les petites collectivités territoriales », étude conduite par Cap'Com en septembre 2021. Voir encadré p.137.

La communication publique n'est pas réservée qu'aux grandes. Les petites collectivités locales ont aussi pour mission d'informer leurs habitants et de contribuer à la vitalité de leur territoire. L'étude « Radioscopie de la communication dans les petites collectivités territoriales » (voir encadré) apporte enfin un éclairage précis sur l'organisation, les outils, les moyens et les priorités de la communication des communes de 2 000 à 20 000 habitants et des communautés de communes. Là où, il y a encore quelques années, la communication n'était qu'embryonnaire.

Observons dans un premier temps certains résultats de cette étude réalisée en septembre 2021 par Cap'Com en partenariat avec l'institut d'études Occurrence, l'Association

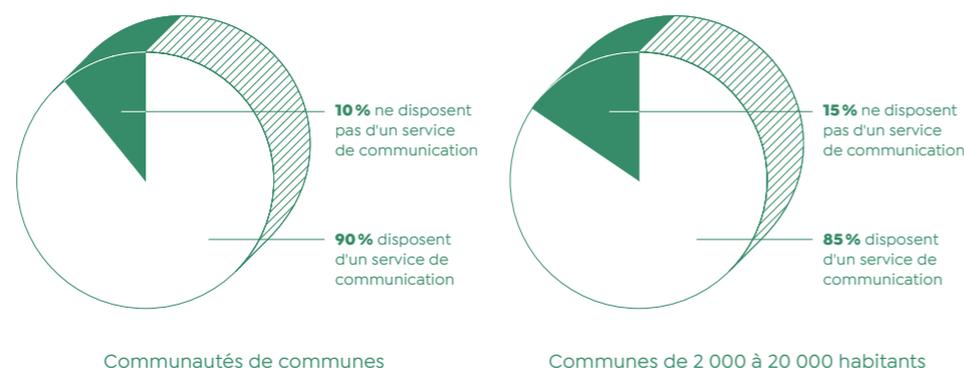
des petites villes de France (APVF) et le journal *Zepros Territorial*. Risquons-nous à dresser le portrait-robot de cette communication.

Une mission bien identifiée assurée très souvent par un seul professionnel

Aujourd'hui, plus de 85% des petites collectivités disposent d'une personne ou d'un service chargé de la communication. Ce chiffre frôle même les 100% dans les communes de 10 000 à 20 000 habitants. Les communautés de communes, depuis qu'elles ont grandi par regroupements ces dernières années, se sont aussi très majoritairement dotées d'un service communication. Pas moins de 90% d'entre elles en disposent.

La fonction communication est de mieux en mieux identifiée

Existe-t-il une direction ou un service de la communication au sein de votre collectivité ?



La fonction communication semble donc être aujourd'hui bien identifiée et présente au sein des petites collectivités.

N'allons pas croire pour autant que cette reconnaissance conduit à mettre en place des équipes et des moyens conséquents. Parler d'équipe est un euphémisme. Souvent, le communicant public est le seul agent à exercer cette mission au sein de sa collectivité. En moyenne, le service communication des petites collectivités compte deux personnes et, dans plus d'un tiers d'entre elles – principalement les communes de moins de 10 000 habitants –, la communication se résume à une seule personne. Pas facile pour le communicant public de remplir sa mission à la fois très diverse, très prenante et de plus en plus complexe.

Des équipes communication particulièrement peu nombreuses

Combien de personnes votre service communication compte-t-il ?



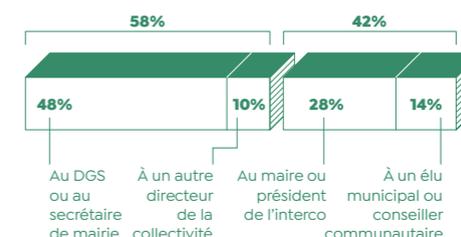
Qui a la responsabilité de la communication ?

Dans l'organigramme de la collectivité, à qui est rattaché ce communicant, ou cette petite équipe de communicants ? Les élus ont toujours pensé que la communication de leur collectivité était aussi un peu la leur et, naturellement, ils souhaitent souvent que ce service dépende directement d'eux. De plus, là où l'équipe communication se résume à un seul collaborateur, celui-ci est souvent très proche du maire. Cela explique que, dans les petites collectivités, 42% des communicants sont directement rattachés à un élu, le plus souvent le maire.

Toutefois, et notamment dans les communes plus grandes et dans les intercommunalités, le rattachement du service communication se fait plus souvent auprès

Les élus de petites collectivités restent souvent les responsables de la communication

À qui est rattaché votre service de la communication ?



de l'administration. DGS ou directeur d'un autre département englobant la communication ont plus souvent la responsabilité de la communication.

Cette responsabilité devrait conduire les élus et les directeurs à se doter d'un plan de communication. La petite taille ne justifie pas l'absence d'objectifs définis, ni d'actions programmées dans le temps, ni d'évaluation.

Pourtant, peu de petites communes disposent d'une stratégie de communication formalisée. 2/3 des petites collectivités ne disposent pas d'un tel document. Fort heureusement, les communautés de communes sont un peu plus nombreuses (40%) à se doter d'un plan de communication, ce qui s'explique certainement par la nécessité de se coordonner un minimum avec les communes membres.

Deux tiers des petites collectivités ne disposent pas d'une stratégie de communication formalisée.

Des moyens limités

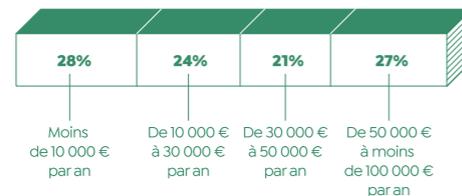
Peu dotée en effectif, la communication des petites collectivités l'est également peu en moyens financiers. Car les budgets annuels consacrés aux publications, aux outils numériques, aux événements, etc. sont particulièrement faibles. La moitié des petites collectivités disposent d'un budget annuel inférieur à 30 000 euros pour assurer

Le travail de fourmi des communicants de petites collectivités. Voir l'infographie p. 8.

l'ensemble de leur communication. Si certains budgets de communautés ou de communes de plus de 20 000 habitants peuvent avoisiner 50 à 100 000 euros, ils sont pour les plus petites communes souvent inférieurs à 15 000 euros. Que faire avec cela ?

Que faire avec un budget annuel de moins de 30 000 € !

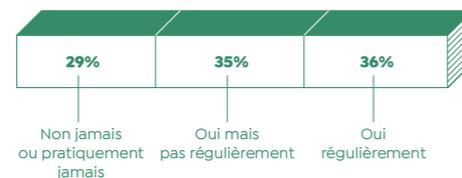
Quel est le montant estimatif du budget annuel de fonctionnement alloué à la communication de votre collectivité (hors salaire des agents et indemnité des élus) ?



Pour pallier le manque d'effectif et de compétences très techniques souvent demandées, les petites collectivités n'hésitent pas à faire appel à des prestataires, qui mobilisent une part de leur budget communication. Au moins un tiers d'entre elles ont recours assez régulièrement à des prestataires ou intervenants extérieurs.

Peu de prestataires accompagnent la communication des petites collectivités

Votre collectivité fait-elle appel à des prestataires ou intervenants extérieurs pour sa communication ?



Dans trois domaines ce recours est plus particulièrement fréquent :

- 60% des petites collectivités font appel à des prestataires graphiques ;
- 45% des petites collectivités font appel à des prestataires pour les prises de vue et le montage de photos et/ou de vidéos ;
- 30% des petites collectivités font appel à des prestataires pour le développement ou l'animation de leurs outils numériques.

Qu'il s'agisse, en effet, d'une création ou de la mise en page du journal territorial, la compétence graphique doit souvent être recherchée en externe, la plupart du temps auprès d'indépendants locaux. De même pour assurer des prises de vue vidéo, leur montage et leur mise en ligne, et pour disposer de reportages photographiques. Pour le développement et l'animation d'outils numériques, les prestations peuvent être sollicitées auprès d'agences spécialisées dont le savoir-faire est reconnu.

D'autres compétences sont, en revanche, presque toujours prises en charge par les communicants de la collectivité, notamment la rédaction des différents supports papier et numériques, ou l'organisation des cérémonies et événements.

Des outils diversifiés

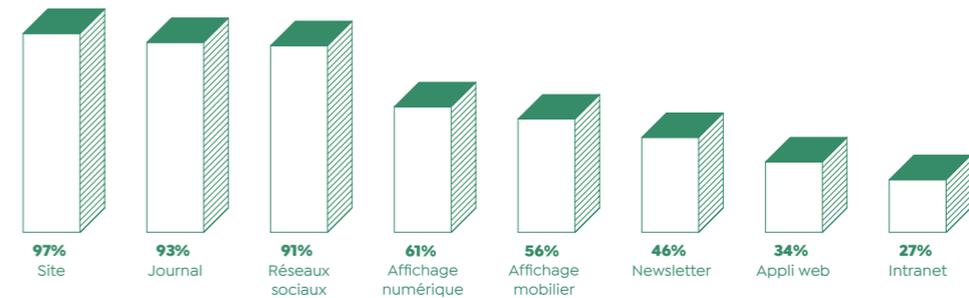
La panoplie des outils de communication dont disposent les petites collectivités n'a rien à envier à celle des grandes. Car, et c'est là un des enseignements majeurs de cette étude, les petites collectivités disposent presque toutes du trio des outils qui assurent une bonne communication : un site internet, un journal et une présence sur les réseaux sociaux. Plus de 90% des collectivités gèrent ces trois outils.

Mais elles ne s'arrêtent pas là. Conscientes du fait que, pour s'adresser à leurs différents publics, elles doivent disposer de supports variés, les collectivités sont encore plus d'un tiers à joindre à leur site et leurs réseaux sociaux une newsletter ou une application web. Des applications web très diverses, car les réponses à l'étude citent près d'une vingtaine de marques différentes. Et comment aussi ne pas noter – et cela confirme d'autres études – la place importante de l'affichage, qu'il soit sur les panneaux de mobilier urbain ou qu'il soit numérique.

Le journal municipal reste le navire amiral de cette flotte, assisté du site internet qu'il complète. N'allons pas croire que ce journal n'est pour des communes de quelques milliers d'habitants qu'un simple bulletin municipal annuel. Si, pour cette taille de collectivité, il est présomptueux de vouloir éditer un mensuel, 2/3 d'entre elles parviennent à maintenir le rythme bimestriel ou trimestriel. Publier ainsi tous les deux ou trois mois un magazine rarement inférieur à 24 pages reste une performance pour des équipes si peu nombreuses et qui assurent le plus souvent l'intégralité de la rédaction.

Site, journal, réseaux sociaux : une large palette d'outils

Quels sont les outils de communication dont dispose votre collectivité ?



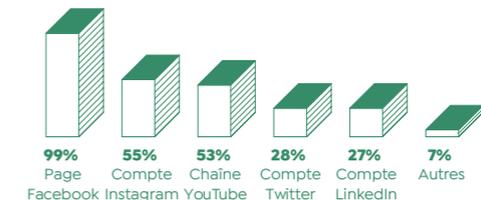
3/4 des petites collectivités éditent au moins un trimestriel

Quelle est la fréquence du journal ou du bulletin municipal qu'édite votre collectivité ?



La présence sur les réseaux sociaux ne se résume plus à Facebook

Quels réseaux sociaux sont utilisés par votre collectivité ?



Un investissement massif dans les réseaux sociaux

La force de frappe du journal est aujourd'hui complétée par la présence des collectivités sur les réseaux sociaux. Là aussi l'étude confirme la performance des petites collectivités, qui se sont rapidement saisies de ces outils permettant un dialogue avec leurs habitants tout comme une présence au-delà de leur territoire. En moins de trois ans, les petites collectivités ont massivement investi les réseaux sociaux. En 2019, selon des données de l'Observatoire socialmedia des territoires, plus de la moitié d'entre elles ne disposaient pas encore d'un site internet et guère plus de 10% étaient alors présentes sur les réseaux sociaux.

Si Facebook est aujourd'hui pratiquement utilisé par toutes les collectivités locales, l'autre réseau social du même groupe (qui vient de prendre le nom de Meta) fait une progression rapide. Plus de la moitié des collectivités sont présentes sur Instagram. De plus, la réalisation pour leur site de vidéos conduit les collectivités jusqu'à YouTube où plus de 50% des collectivités sont présentes.

Cette analyse de la communication des collectivités de 2 000 à 10 000 habitants et des

communautés de communes, dressée à partir de l'étude de Cap'Com, apporte une première pierre à la radioscopie complète de la fonction communication et de ses enjeux actuels vus par les communicants de ces collectivités. ☑

Radioscopie de la communication dans les petites collectivités territoriales

L'étude « Radioscopie de la communication dans les petites collectivités territoriales » a été réalisée par Cap'Com en partenariat avec l'institut d'études Occurrence, l'Association des petites villes de France (APVF) et le journal *Zepros Territorial*. L'enquête a été conduite avec l'appui de Sophie Demainson (Saint-Maurice-l'Exil), Gaud Menguy (CC de Brocéliande), Reynald Tuillet (Arâches-la-Frasse), Olivier André (Fédération des parcs naturels régionaux) et Elias Maaouia (APVF). 256 réponses complètes ont été recueillies en septembre 2021, représentatives d'un échantillon des 4 700 communes de 2 000 à 20 000 habitants et des 995 communautés de communes.

Les résultats de cette étude ont été commentés lors de l'un des ateliers du Forum de la communication publique, les 7, 8 et 9 décembre 2021 à Rennes, dont plusieurs temps étaient consacrés à la communication des petites collectivités.

Cinq spécificités de la communication des petites collectivités



« Radioscopie de la communication dans les petites collectivités territoriales », étude conduite par Cap'Com en septembre 2021. Voir p.137.

Décortiquons les spécificités et les difficultés de la communication des collectivités de 2 000 à 20 000 habitants, révélées par l'étude « Radioscopie de la communication dans les petites collectivités territoriales ».

Par Bernard Deljarrie, publié le 15 décembre 2021

Ce sont des communicants publics comme tous les autres mais ils exercent ce métier dans de petites collectivités. Là est la différence. Car dans les petites villes comme dans les communautés de communes, la place de la communication y est spécifique. Ces spécificités, mises en évidence par notre étude, peuvent ici se résumer en cinq regards.

1. Des missions équivalentes aux grandes collectivités

Le constat est d'importance. Petite collectivité ne veut pas dire petite communication. Car l'étude illustre parfaitement la situation: les missions qui relèvent de la communication dans les petites villes sont similaires et aussi étendues que dans les grandes.

La palette des fonctions est large mais tout commence par la conception d'une stratégie de communication. Définition, coordination, conseil, veille, sont un préalable à toute action. Puis, pour passer à l'action, il faut développer dans tous les domaines les outils nécessaires. Le communicant se trouve alors chargé d'une fonction essentielle: écrire. Rédaction du journal, des contenus du site internet, des messages des réseaux sociaux, des discours et invitations, le communicant est d'abord un écrivain. Mais ces écrits, il lui appartient d'en assurer la diffusion, c'est-à-dire de les mettre en forme et de les éditer. À lui d'assurer la réalisation des documents, leur impression et leur diffusion. À lui de faire fonctionner les outils numériques. À lui de veiller aux mises en forme, aux photos, aux vidéos, aux illustrations.

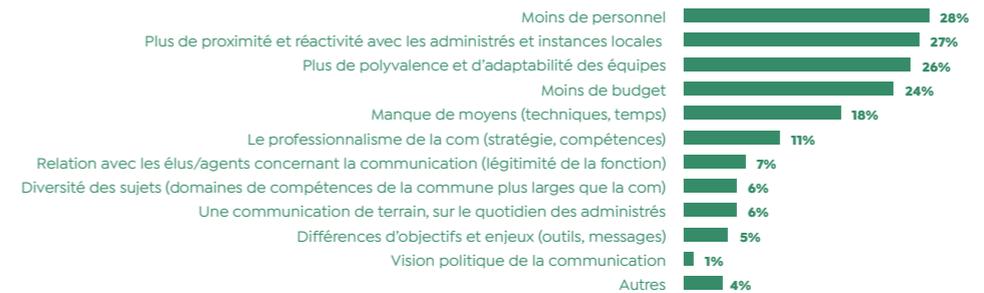
La palette très large des missions du communicant

Quelles sont les fonctions que vous assurez ou auxquelles vous contribuez pour la communication de votre collectivité ?



Équipe réduite mais plus proche des habitants et polyvalente

Qu'est-ce qui différencie principalement, selon vous, la communication d'une petite collectivité par rapport à celle des collectivités plus importantes (question ouverte) ?



Au-delà de cette fonction d'information, le communicant est aussi un animateur. Il anime aussi bien les réseaux sociaux que les événements locaux. Professionnel de la relation, il est souvent l'interlocuteur privilégié des médias locaux comme des associations du territoire.

2. De trop faibles moyens humains, budgétaires et techniques

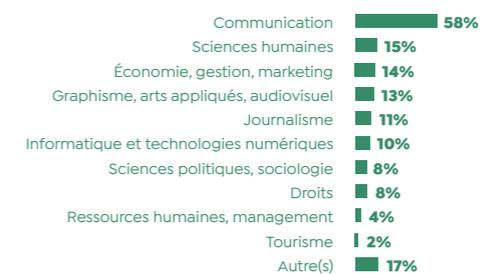
Pas étonnant, les équipes de communicants dans les petites villes sont réduites et disposent de faibles moyens. Un service communication, c'est le plus souvent une à trois personnes qui sont chargées de toute la communication. Cette faiblesse n'est pas sans conséquence. Elle conduit à une forte polyvalence des communicants, qui doivent être en capacité d'assurer toutes les missions.

Et la faiblesse des budgets conduit souvent à faire soi-même avec les moyens du bord. Avec 20 000 à 50 000 euros annuels, la communication doit assurer le fonctionnement de la panoplie complète des outils: le site, le journal, les réseaux sociaux, l'affichage et l'événementiel. Et pas question d'aller chercher un prestataire externe faute de moyens. Un tiers des collectivités n'ont jamais recours à des prestataires en communication. Et celles qui y font appel, très irrégulièrement, le font principalement pour la création graphique ou la mise en page du journal territorial, les prises de vue vidéo, leur montage et leur mise en ligne, et le développement et l'animation d'outils numériques.

3. Des professionnels reconnus et formés à la communication

Il fut un temps où la collectivité confiait à un non-professionnel la mission d'assurer la communication. Même au sein des petites collectivités, la fonction communication est aujourd'hui assurée par un professionnel. La plupart du temps, celui-ci dispose d'un niveau de formation de plusieurs années post-bac: 80% ont un niveau bac+3 ou plus. Ce pro a suivi la plupart du temps une formation initiale en communication, parfois enrichie d'un second diplôme. Il faut bien cela pour assurer cette diversité de missions.

Quels ont été les domaines de la formation initiale que vous avez suivie ?

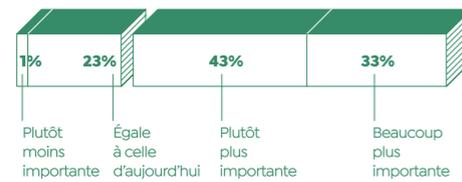


4. Le sentiment que la communication de proximité est de plus en plus essentielle

Les professionnels de la communication dans les petites collectivités savent que leur métier est essentiel au fonctionnement des politiques publiques. Mais ils devinent aussi que leur rôle et leur fonction vont inévitablement se développer dans les prochaines années. La crise écologique comme la crise démocratique en appellent à la communication. Et particulièrement dans les petites villes et territoires ruraux. Les changements de mode de vie qu'exige la transition et le sentiment d'être délaissé par les pouvoirs publics imposent une forte communication de proximité.

La communication est amenée à prendre une place plus importante

Selon vous, dans les prochaines années, le rôle de la communication dans votre collectivité sera-t-il amené à prendre une place...



5. Des professionnels engagés et relativement optimistes

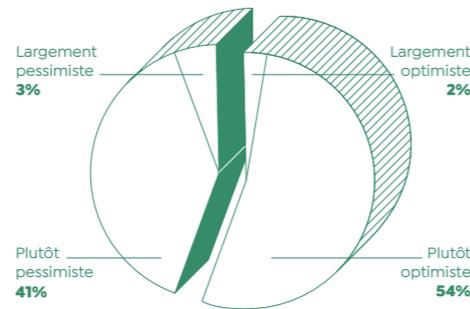
Coincés entre l'étendue de leurs missions, le rôle croissant que l'on attend d'eux et la faiblesse des moyens qui leur sont donnés, les communicants des petites collectivités pourraient être largement pessimistes. Ils le sont un peu, comme tous les Français, lorsqu'ils observent la vie politique et sociale. En ce temps de pandémie, en cette période préélectorale si particulière, un certain découragement pourrait naître. Et pourtant, les communicants restent largement optimistes quant à leur situation et l'avenir de leur métier.

Confiants dans leur rôle, ils ne s'autorisent pas à baisser les bras. Une volonté qui s'est largement exprimée au Forum de la communication publique en décembre 2021 à Rennes, lors des débats autour de cette étude.

Un certain pessimisme gagne les communicants

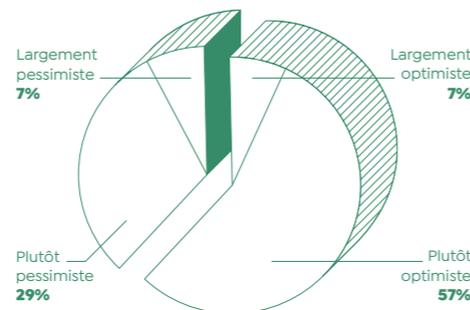
Évolution de la situation politique, sociale et économique

Lorsque vous portez un regard global sur la situation politique, économique et/ou sociale, quel est aujourd'hui votre état d'esprit dominant quant à l'évolution de la situation à l'horizon du mandat municipal 2020-2026 ?



Évolution de votre situation personnelle dans le cadre professionnel

Lorsque vous pensez à votre situation personnelle au sein de votre collectivité, quel est aujourd'hui votre état d'esprit dominant quant à son évolution possible dans les prochaines années ?



Des élus presque pro de la com



Dans les petites collectivités, une des particularités reste le lien que les élus entretiennent avec la communication de leur collectivité. Faute d'équipe suffisante, ils prennent souvent en charge la fonction communication. Mais cela ne les conduit pas à une coopération intercommunale avec les communes voisines, la com reste un pré carré. Une étude Cap'Com éclaire cette singularité.

Par Bernard Deljarrie, publié le 17 février 2022

Dans les petites collectivités, assez souvent ce sont les élus qui portent la communication. Un chiffre illustre ce lien. 40% des services communication sont rattachés directement à un élu, majoritairement au maire. Plus encore dans les plus petites collectivités, où aucun agent n'est chargé de la communication, cette fonction est dans 80% des cas confiée au maire, à un adjoint ou à un conseiller.

Plus exactement, dans ces petites collectivités, la responsabilité de la communication est le plus souvent le fait d'un maire adjoint. La fonction communication est de plus en plus reconnue, s'avère souvent lourde et nécessite certaines connaissances, dès lors les maires en donnent souvent la charge à un

des élus qui présente pour cette mission un peu d'appétence et de compétences.

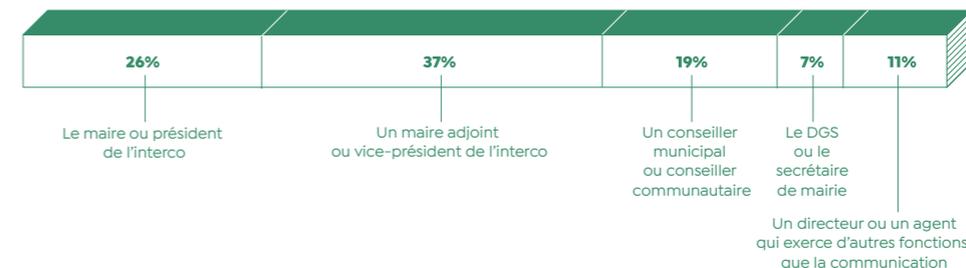
Cette particularité s'est visiblement renforcée à l'occasion des dernières municipales de 2020. Les adjoints ou conseillers aujourd'hui chargés de la communication ont majoritairement intégré un conseil municipal pour la première fois lors de cette élection.

Jeunes élus, assurant depuis peu des missions dans la communication de leur collectivité, ces femmes et hommes ont pour certains d'entre eux une compétence ancienne en communication. Environ un tiers exerce ou a exercé un métier en lien avec la communication. Ils ont donc été choisis en raison d'une aptitude obtenue précédemment. Reste que pour 2/3 des élus, les compétences en communication doivent être acquises durant leur

« Radioscopie de la communication dans les petites collectivités territoriales », étude conduite par Cap'Com en septembre 2021. Voir p.137.

Les élus assurent souvent la communication de leur collectivité

Dans votre collectivité qui ne dispose pas d'une direction ou d'un service de la communication, quelle est la personne qui a la responsabilité de conduire la communication ?





mandat. Leur formation, tant en stratégie de communication que pour développer certains outils (journal municipal, réseaux sociaux...), s'impose donc.

La communication est rarement coordonnée au niveau intercommunal

L'implication des élus, communaux et territoriaux, conduit-elle à donner à la communication une dimension intercommunale? L'étude confirme, là encore, ce que le terrain laisse voir. Dans les petites collectivités, qui pourtant ont peu de moyen, la communication reste un domaine qui ne se partage pas.

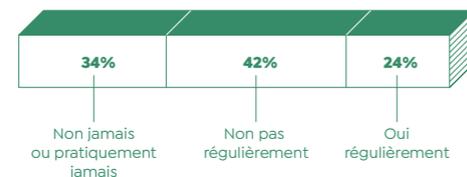
Dans un tiers des collectivités la communication n'est jamais travaillée en réseau ou en partenariat avec le service communication

d'une autre collectivité. À l'opposé, seulement un quart échangent de manière régulière avec d'autres collectivités du territoire.

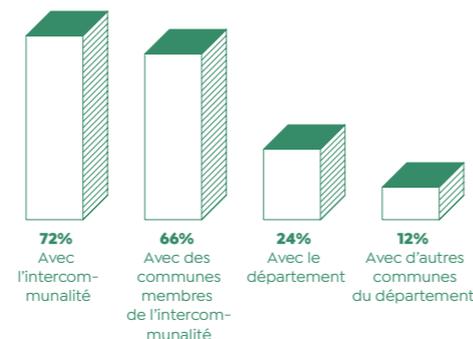
De même, l'intercommunalité institutionnelle, réformée et promue depuis quelques années, reste pratiquement inexistante dans la communication des petites collectivités. Concevoir sa communication avec sa communauté de communes reste une pratique peu usitée, qui concerne autour de 15% des communes. Plus surprenant encore, la communication se passe facilement de l'institution intercommunale d'autant plus qu'elle parvient parfois à tisser des liens directement avec des communes de son territoire intercommunal. Point besoin de l'intercommunalité pour travailler avec les communes proches, semblent dire les élus et les communicants.

La coordination intercommunale de la communication est peu fréquente

En ce qui concerne la communication, la collectivité travaille-t-elle en réseau ou en partenariat avec des services communication d'autres collectivités locales?



Avec qui la collectivité travaille-t-elle en réseau ou en partenariat (pour les 24% de collectivités qui travaillent en réseau ou en partenariat)?



Voyage d'étude
COMMUNICATION CULTURELLE
 2 et 3 juin 2022 · Villeurbanne
 RDV au cœur de la capitale française de la culture
 pour penser les nouvelles communications culturelles

VILLEURBANNE 2022 Capitale française de la culture
 CAP'COM

Rejoignez la coopérative de la compublique

Soutenez la communication publique et son réseau professionnel.
 Donnez votre voix sur les orientations de la coopérative.

Cap'Com est une coopérative d'intérêt collectif.

- Vous devenez coopérateur en acquérant une part sociale d'un montant de 200 €
- Votre part sociale est remboursable sous conditions
- Vous participez à l'assemblée générale annuelle et êtes informé par *La lettre aux coopérateurs*

renseignements
www.cap-com.org



POINT COMMUN

L'actualité de la #compublique



Tous les quinze jours :

- Des campagnes de communication décryptées
- Les réflexions stratégiques de la #compublique
- Des conseils pratiques professionnels
- Les chroniques et billets des communicants

**CAP'
COM**

Abonnement gratuit

www.cap-com.org

HAVAS TERRITOIRES

UNE AGENCE
POUR DÉVELOPPER
VOTRE INFLUENCE
ET VOTRE RÉPUTATION

QUI SOMMES-NOUS ?

Lancée en avril 2021, cette nouvelle offre de l'agence de communication Havas Paris est destinée à accompagner la décentralisation des grandes entreprises et à conseiller stratégiquement les collectivités locales.

RELATIONS PRESSE

AFFAIRES
PUBLIQUES

COMMUNICATION
DE CRISE

**NOS
EXPERTISES**

PLATEFORME
DE MARQUE

E-INFLUENCE

COMMUNICATION INTERNE

CONTACTEZ-NOUS



territoires@havas.com

Index des noms

ADARY	Assaël	11
ALLAIRE	Cécile	13
ALLIES	Caroline	91
AMENDOLA	Vincenzo	73
ASTORG	François	122
AUDEGUY	Nicolas	56
BARNEZET	Sylvie	56
BAULIEU	Vanina	91
BERNARD	Céline	69, 80
BLANC	Abigaïl	56
BLANC	Arno	101
BLONDIAUX	Loïc	50, 54, 56, 66, 130

BRACONNIER	Céline	59
BRIANT	Alice	91, 122
CARRÉ	Alexandre	87
CASTEX	Jean	45
CAZENAVE	Émilie	19
CAZOTTES	Marie-Claude	119
CHAMPION	Krystel	71
CHARPILLE	Aurélien	122
COIFFARD	Virginie	30
CONFINO	Franck	108
COTENCEAU	Anaïs	87
CROMBEZ	Rémi	101
DANDRIEUX	Anaïs	56
DAVIET	Emmanuelle	50, 67, 69, 81, 87, 89

DEMAINSON	Sophie	134
FAUCONNIER	Éric	111
FOURNIER	Thierry	91
GALIN	Marie-Hélène	91
GESLIN	Manon	91
GIMENEZ	David	91
GOLLAIN	Vincent	122
GRAND	Caroline	108
GUAY	Alexandre	101
GUILLOT	Martine	91
HARTER	Claude	91
HINTERMANN	Mémona	69, 91, 99
JOUBERT	Maxime	56
JULIEN	Florence	91
KHOUMATIA	Sarah	119
KOTLER	Philippe	125
LAFOSSE	Bruno	11
LAIDET	David	24
LANCELLE	Philippe	91
LE GALL	Charlotte	15
LE VOICI	Vincenzo	74
LECOEUR	Erwan	56
LEGALE	Éric	101
LESPE-S-ROMAN	Brigitte	56
LÉVY	Jean-Daniel	72
LOPINOT	Caroline	119
LOUIS-DIT-SULLY	Yannick	119
MAAOUIA	Elias	134
MAILLET	Dorian	87
MALLE	France-Alexya	91
MARTIN	Valérie	106
MARTORELLO	Jeanne	56
MENGUY	Gaud	122, 134
MIELCZARECK	Élodie	11

MORIN	Chloé	97
MORIN	Grégory	30
NATHAN	Michaël	45, 72
OLIVIER	Maëlle	91
OUCHAHED	Zineb	119
PASCUAL ESPUNY	Céline	74
PERRIER	Sandrine	91
PESSIS	Georges	69, 80
POUPARD	Guillaume	111
PROTHAIS	David	56
PROVENCHER	Judith	106
RAFFANOT	Philippe	15
RÉAULT	Didier	38
RIÉRA	Laurent	73
RIGAUD	Didier	69, 91
RIOS	Matthieu	122
ROBIN	Dominique	106
ROLANDO	Stefano	19, 73
ROUILLON	Christophe	74
ROUMEAU	Mattéo	119
RUFAS	Véronique	91
SEDEL	Julie	80
SLAMA	Inès	28
STRZEMPA	Maxime	87
TARTART	Olivier	97
TEINTURIER	Brice	59
TISSIER	Marie	11, 114
TRIQUET	Jean-Pierre	97
TUILLET	Reynald	134
VERGRIETE	Patrice	97
VIAL	Benjamin	18
VIARD	Jean	35, 71
WEBER	Suzanne	19
WILTSHIRE	Elisabeth	19, 74
ZIANE	Amel	87
ZIEBA	Déborah	87

Les contributeurs

BIFFE	Yann-Yves	52
CERVENNANSKY	Marc	28, 69, 80, 117
CHARMONT	Yves	3, 11, 13, 45, 50, 66, 69, 73, 74, 75, 80, 91, 97, 99
DELJARRIE	Bernard	13, 17, 18, 21, 30, 42, 54, 66, 106, 111, 130, 134, 138, 141
Doc_Lasswell		76
DOUDIÈS	Alain	19, 59, 73
GOTTI	Vanessa	115
JARROT	Lucile	91, 94
KORICHI	Nastassja	35, 80, 83, 89
LALLOUET	Jean-Charles	24, 80,
LECARPENTIER	Andréane	71, 101
MÉGARD	Dominique	15
MOUSSALLI	Pauline	30, 91, 118
PFISTER	Damien	24
REVOL	Anne	38, 56, 87, 108, 111, 114, 119, 122
THÉBAULT	Marc	38, 125

Pour votre prochaine campagne locale,
et si vous passiez à la TV ?

•2 •3 •5 france•tv



**Avec la TV segmentée,
bénéficiez de la puissance ciblée des chaînes nationales
sur les zones de diffusion de votre choix.**
(région, ville, code postal, bassin de vie...)



Contactez-nous

Fabien Hermant - Directeur du Réseau Régional - fabien.hermant@francetvpub.fr

www.francetvpub.fr



france•tvpublicité
Le monde change. **La pub aussi.**



**INFORMER VOS ADMINISTRÉS.
VALORISER VOTRE TERRITOIRE.
COMPRENDRE LES ATTENTES.**



CE QUI NOUS LIE : **LA PROXIMITÉ**

PORTONS VOTRE VOIX DE COMMUNICANT PUBLIC AU PLUS PRÈS !

DES RADIOS SUR PLUS DE 200 VILLES

[NRJ, Chérie FM, Nostalgie]

DES ACTIONS DIGITALES GÉOLOCALISÉES

[Audio digital, Podcasts, Google Ads, Waze, Réseaux sociaux...].

DES SOLUTIONS DE PROXIMITÉ

[Data, imprimés, SMS/messages vocaux/emailing, Événementiel, Street marketing...].



#1.

**DES AGENCES PRÉSENTES
EN RÉGIONS**

Plus de 75 bureaux sur tout le territoire,
des interlocuteurs proches 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 TOUS 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