



# Club des Cobayes *com' publique*

édition 2025-2026

Une expérimentation de la sobriété et de l'accessibilité de la communication numérique avec :



# avant propos

Le numérique structure aujourd'hui l'essentiel des pratiques de communication publique. Derrière son apparente immatérialité se cachent des impacts bien réels : consommation énergétique, en ressources abiotiques, en ressources en eau, dépendance à des infrastructures mondialisées, dégradation de nos capacités d'attention, surcharge informationnelle, biais algorithmiques, exclusion de certains publics. **Le numérique n'est pas neutre. Il façonne nos manières de produire, de diffuser et de recevoir l'information et influence profondément nos relations aux habitant-es tout comme nos conditions de travail.**

Les directions de la communication sont devenues, de fait, des acteurs centraux du numérique territorial. Elles administrent les sites institutionnels, définissent les stratégies de présence en ligne, rédigent des marchés qui engagent des choix techniques structurants, arbitrent entre accessibilité, sobriété et pression à la visibilité. À cela s'ajoute l'irruption de l'IA générative, dont les usages se développent plus vite que les règles, souvent de manière informelle, sans cadre partagé ni réflexion collective sur les enjeux de souveraineté des données, de fiabilité de l'information ou d'impact environnemental.

*Les directions de la communication sont devenues des acteurs centraux du numérique territorial. Ce positionnement [...] leur confère une légitimité réelle à peser sur les arbitrages de leur institution.*

**Ce positionnement transversal, au croisement des enjeux techniques, éditoriaux et politiques, leur confère une légitimité réelle à peser sur les arbitrages de leur institution et à incarner un rôle de stratégies du numérique d'intérêt général.** Encore faut-il se l'autoriser et disposer d'un cadre structuré pour y parvenir.

C'est dans cette logique qu'est né le Club des Cobayes Com' Publique : dix collectivités prêtes à tester ensemble des actions de sobriété, d'accessibilité et de souveraineté numérique pendant six mois, à partager leurs résultats et à restituer leurs enseignements à l'ensemble du secteur. **Le format repose sur un principe simple : croiser les regards, transformer par l'action et accepter que l'amélioration passe par l'essai et l'ajustement.**

Ce livre blanc en est le fruit : un référentiel vivant, construit depuis les pratiques réelles des services de communication, pour accompagner toutes celles et ceux qui souhaitent s'engager concrètement dans la transformation de leurs pratiques numériques.

# mots de nos partenaires



**Dylan Marivain**

Chargé de mission sobriété numérique à l'ADEME, pour le Programme Alt Impact

À l'heure de l'urgence écologique et du déploiement numérique tous azimuts au sein de la société, les collectivités territoriales, sous toutes leurs formes et leur diversité, sont aux avant-postes des défis de transitions. C'est pourquoi les collectivités ne peuvent faire l'économie de la sobriété numérique, notamment dans leurs métiers propres. Celui de la communication publique fait partie de ces métiers et revêt même un caractère déterminant pour parvenir à maîtriser les impacts environnementaux du numérique. **De fait, en se situant à l'intersection des administrés et des agents publics, la communication publique bénéficie d'un fort effet de levier pour essaimer sur tout un territoire.**

Cela fait plusieurs années que l'ADEME investit la question de la communication responsable, avec un site de référence en la matière et des guides méthodologiques afin d'accompagner les professionnels des métiers de la communication, de la publicité et du marketing. Au-delà de leur prise de conscience, l'agence accompagne directement les communicants pour faire face aux enjeux environnementaux du secteur. À présent, le programme Alt Impact (2023-2026), porté par l'ADEME, le CNRS et l'INRIA, est fier d'avoir soutenu l'agence Ctrl S afin de creuser ces problématiques à travers le Club des Cobayes Com'Publique. Financé par les CEE (Certificats d'économie d'énergie), l'objectif premier du programme Alt Impact est de mobiliser autour de la sobriété numérique ; ce qu'a entrepris de faire Ctrl S.

**Ce projet a ceci d'enthousiasmant qu'il permet de passer de la théorie à la pratique, en expérimentant directement auprès de dix' collectivités volontaires.** Fort du succès d'une première édition pilote menée dans le secteur culturel, le Club des Cobayes Com' Publique fut l'occasion de repartir de cette stratégie en l'adaptant aux Directions de la Communication des collectivités. Plus de 50 fiches-actions ont été élaborées et une partie d'entre elles mises en œuvre sans attendre grâce à un puissant effet de groupe. Via ce programme débouchant sur des actions de réduction d'impact concrètes et suivies dans le temps, Ctrl S a réussi le pari de réunir des collectivités aux caractéristiques variées. Ce faisant, l'objectif initial de l'appel à projets Alt Impact pour lequel l'agence Ctrl S a été lauréate, à savoir déployer la sobriété numérique dans les territoires, semble clairement atteint.

1 : Au lancement du Club, 11 collectivités s'étaient portées volontaires. L'une d'entre elles a toutefois quitté le programme en cours d'expérimentation.



**Yves Charmont**

Délégué général chez Cap'Com

Au moment où le numérique traverse presque toute l'action publique, les communicants territoriaux occupent une place stratégique, à la croisée des enjeux techniques, politiques et sociétaux. Notre radioscopie 2025 du communicant public l'a clairement mis en lumière : les évolutions technologiques sont aujourd'hui le premier facteur de transformation du métier, plaçant les directions de la communication au cœur des dynamiques d'innovation. À l'image des communicants vigies de leur organisation évoquée par Assaël Adary : « de plus en plus, ils vont développer cette capacité de décryptage, cette fonction d'analyse des changements de société, des évolutions de l'environnement ». **Cette position singulière les engage : conjuguer expertise technique, sens du service public et aussi capacité d'adaptation permanente pour accompagner des pratiques plus sobres, plus accessibles et plus responsables, car nous sommes en transitions !**

C'est précisément tout l'intérêt de la démarche du Club des Cobayes com' publique, que Cap'Com est fier d'avoir soutenue. En réunissant des collectivités volontaires autour d'une expérimentation concrète, ce travail collectif démontre que la transformation des pratiques ne se décrète pas : elle se teste, s'ajuste et se partage. Les enseignements réunis dans ce livre blanc constituent un véritable mode d'emploi pour agir : ouvrir le dialogue, structurer les usages, faire évoluer ses supports numériques, mieux prendre en compte les publics. Nous saluons ici l'engagement des collègues du réseau qui ont accepté de se prêter à l'exercice. Ce travail témoigne d'une convergence des acteurs publics vers des pratiques plus responsables : c'est un signal fort pour l'ensemble de la profession.

**Le rôle des communicants publics est donc central. Il est à la fois stratégique, éclairé et garant du sens, mais aussi de l'éthique (un mot qui revient en force) et de la sécurité de l'information, conditions indispensables à la confiance.** Comme nous l'avons rappelé dans nos travaux sur la communication de crise, entre autres, la communication n'est pas un simple relais mais un levier stratégique de l'action publique.

Bravo pour ce travail, ensemble nous construisons une communication publique à la hauteur des enjeux contemporains.



<b>AVANT-PROPOS</b>	3
<b>MOTS DE NOS PARTENAIRES</b>	4
<b>GENÈSE &amp; OBJECTIFS</b>	8
<b>MÉTHODE</b>	9
<b>COLLECTIVITÉS PARTICIPANTES</b>	10
<b>ÉQUIPE</b>	17
<b>THÉMATIQUES DE TRAVAIL</b>	18
<b>RÉSULTATS</b>	22
<b>CHAPITRE 1 : EMBARQUER EN INTERNE</b>	24
<i>1.4 : Organiser un défi « Grand ménage dans mes fichiers »</i>	
<i>1.8 : Construire un argumentaire pour convaincre son élu-e</i>	
<b>CHAPITRE 2 : ENCADRER ET TESTER LES USAGES DE L'IA</b>	30
<i>2.1 : Cartographier les usages existants de l'IA dans l'équipe</i>	
<i>2.6 : Tester la fiabilité et les limites des modèles d'IA grâce à Compar:ia</i>	
<i>2.7 : Rédiger une mini-charte d'usage responsable de l'IA</i>	
<b>CHAPITRE 3 : FAIRE ÉVOLUER SON SITE VERS PLUS DE SOBRIÉTÉ ET D'ACCESSIBILITÉ</b>	40
<i>3.1 : Compresser et optimiser les images</i>	
<i>3.2 : Optimiser les vidéos</i>	
<i>3.4 : Optimiser le poids des fichiers téléchargeables et fixer un seuil</i>	
<i>3.5 : Mesurer régulièrement le poids des pages et fixer un seuil</i>	

*3.6 : Réaliser un audit flash d'accessibilité numérique*

*3.8 : Télécharger un lecteur d'écran et naviguer au clavier*

*3.9 : Identifier les contenus non accessibles et créer un plan de correction*

*3.10 : Réécrire 1 page en FALC*

*3.11 : Identifier 5 correctifs suite aux audits et tests*

*3.12 : Faire un inventaire du contenu web*

*3.13 : Déterminer la durée de vie des contenus*

*3.14 : Supprimer les contenus obsolètes*

*3.15 : Ritualiser la suppression et l'archivage*

## **CHAPITRE 4 : REPENSER SES PRATIQUES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX**

70

*4.1 : Faire l'inventaire des contenus en ligne sur les plateformes (Facebook et Instagram)*

*4.5 : Supprimer le contenu obsolète sur les réseaux sociaux*

*4.7 : Passer les publications dans la matrice d'intérêt*

*4.14 : Tester des formats courts en FALC*

*4.16 : Imaginer 3 formes de communication hors réseaux*

*4.17 : Auditer l'ensemble des réseaux sociaux utilisés pour attribuer un objectif par plateforme*

*4.19 : Supprimer son compte X (ex-Twitter)*

## **CHAPITRE 5 : FAIRE PARTICIPER LES CITOYENS**

88

*5.4 : Interroger vos habitant-es grâce à des sondages*

*5.5 : S'approprier les contenus sur les biais des concepteurs*

## **CHAPITRE 6 : PRENDRE EN CHARGE LA CHARGE MENTALE DES USAGER·ÈRES ET DES AGENT·ES**

94

*6.2 : Passer 3 publications et 3 mails dans une matrice de charge cognitive*

## **BILAN DES COBAYES**

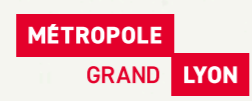
98

## **LA SUITE DU CLUB**

108

# genèse & objectifs

Le numérique est aujourd'hui au cœur de la communication publique, de la production de contenus à la diffusion de l'information et à la relation avec les publics. Si la prise de conscience de ses impacts environnementaux, sociaux et cognitifs progresse, **les pratiques de sobriété numérique peinent encore à s'ancrer dans le quotidien des communicant-es**. Les équipes sont souvent confrontées à des injonctions contradictoires : produire toujours plus, être visibles, tout en réduisant leurs impacts et en respectant les contraintes techniques et organisationnelles.



Inspiré d'une première édition menée au sein du programme Augures Lab Numérique Responsable dans la Culture<sup>1</sup>, Le Club des Cobayes Com' Publique est né de ce constat. Ctrl S, avec le soutien du programme Alt Impact (ADEME, Inria, CNRS) et de Cap'Com, a souhaité ouvrir cette démarche à des collectivités territoriales volontaires. Dix directions de la communication<sup>2</sup> ont ainsi rejoint

le Club : la Communauté d'Agglomération Pays Basque, la Ville de Montataire, la Ville de Versailles, l'Eurométropole de Strasbourg, la Ville de Bailleul, Pays de Montbéliard Agglomération, la Ville de Nîmes, Pays de l'Or Agglomération, Lyon Métropole et Rennes Métropole. Elles ont testé, évalué et adapté des pratiques de communication numérique responsable, en tenant compte de leurs contraintes, de leurs ressources et de leurs usages spécifiques.

Le Club est un **dispositif d'expérimentation collective conçu pour faire passer les équipes de l'intention à la pratique**. Il repose sur la mise en œuvre d'actions concrètes, l'observation et la documentation des arbitrages, ainsi que la production de repères partagés. L'objectif est de permettre aux équipes de **progresser de manière pragmatique, de capitaliser sur les expériences de chacun et d'accompagner l'ensemble des acteurs de la communication publique vers des pratiques plus responsables, plus inclusives et durables**.

1: L'Augures Lab Numérique Responsable dans la Culture est un programme de recherche action co-créé et co-piloté par les Augures et Ctrl S depuis 2022.

2: Au lancement du Club, 11 collectivités s'étaient portées volontaires. L'une d'entre elles a toutefois quitté le programme en cours d'expérimentation.

Le Club des Cobayes repose sur une démarche de **co-construction avec les collectivités participantes**. Dès le lancement, la définition des axes de travail, la création des fiches-actions et leur amélioration continue ont été réalisées collectivement, afin de refléter les besoins et les réalités de terrain. Sur une durée de six mois, la démarche s'est structurée autour de quatre étapes principales.

## 1 : FAIRE ÉMERGER LES ENJEUX

Au lancement de l'expérimentation, un atelier d'intelligence collective de deux heures a permis d'identifier **six axes de travail prioritaires** dans la communication publique numérique : écologie de l'attention, embarquer en interne, embarquer sur le territoire, IA générative, réseaux sociaux et site web. Lors de cet échange, chaque représentant-e de collectivité a identifié les irritants, les bonnes pratiques et les premiers leviers d'action prioritaires.

## 2 : CO-CONSTRUIRE LES FICHES-ACTIONS

À partir de ces enjeux, l'équipe de Ctrl S a construit **64 fiches-actions, conçues comme des réponses aux besoins des collectivités et comme des supports d'expérimentation**. Chaque fiche comprend une description précise de l'action, ses objectifs, un guide de mise en œuvre étape par étape, ainsi que des ressources vérifiées et sélectionnées par les expert-es de Ctrl S (guides, référentiels, exemples de mises en œuvre documentées dans d'autres organisations, supports clés en main, etc.) puis enrichies par les retours d'expérience des Cobayes.

## 3 : TESTER ET AJUSTER COLLECTIVEMENT

Le Club s'est organisé en sessions de travail allant de 2 à 4 semaines. Au début de chaque session, les collectivités sélectionnent plusieurs fiches à expérimenter dans le temps imparti. À la fin de chaque session, et avant de lancer la suivante, tous les Cobayes se réunissent en visioconférence pour **partager leurs retours d'expérience, leurs méthodes et leurs difficultés, puis choisir de nouvelles actions à expérimenter**. Ce sont ces échanges qui permettent d'enrichir et de préciser progressivement l'ensemble des fiches.

## 4 : PRODUIRE UN RÉFÉRENTIEL PARTAGÉ

Ce livre blanc est le condensé de ces six mois de travail. Véritable guide pour se lancer dans la démarche, il rassemble les fiches-actions enrichies avec les conseils, les remarques et les exemples des dix collectivités participantes. À partir des 64 fiches initiales, nous avons sélectionné les 28 fiches ayant été les plus plébiscitées par les Cobayes afin de constituer un **outil concret et appropriable pour d'autres territoires souhaitant développer une communication numérique plus responsable**.

# méthode

# collectivités participantes



**Estelle Soleillant**

Cheffe de projet innovation numérique



## RENNES MÉTROPOLE

La cellule DigiCom est composée de deux personnes, une cheffe de projet innovation numérique et un chef de projet études et développement. Au sein de la Direction de la communication, notre rôle est multiple : évaluer les besoins des usagers en matière de services numériques, accompagner les services dans leurs besoins en outil de communication, mettre en œuvre, à l'échelle des métiers de la communication, la stratégie du Numérique Responsable (accessibilité, inclusion, écoconception...) et analyser les évolutions technologiques et sociétales liées aux usages du numérique.

Nous collaborons étroitement avec la direction des services numériques avec qui nous partageons, entre autres, une plateforme de gestion de projets numériques.

Nous avons intégré le Club des Cobayes pour plusieurs raisons : de manière générale, interroger la place du numérique et ses pratiques à l'échelle de la communication publique et dans un monde de plus en plus fluctuant, partager des expériences et construire de nouvelles coopérations et poursuivre notre « quête » d'un numérique plus soutenable et plus inclusif.



**Mathias Treffot**

Chef de projets numérique



## EUROMÉTROPOLE DE STRASBOURG

Forte d'une quarantaine d'agents répartis en 5 services (communication interne et externe, relations presse, actualités et communication numérique), la direction de la communication de la Ville et de l'Eurométropole de Strasbourg met en œuvre les différents canaux de communication à sa disposition (affichage public, sites internet, appli numérique, magazines) afin d'informer les citoyens de manière efficace.

Participer au Club des Cobayes s'est imposé comme une évidence pour nous afin de prendre du recul, confronter nos pratiques et inscrire durablement notre stratégie dans une logique de Numérique Responsable.

Dans ce cadre, nous avons prioritairement travaillé sur la sobriété et l'accessibilité de notre écosystème web : inventaire et suppression de contenus obsolètes, plan de correction des médias non accessibles, tests d'usage au clavier, évaluation de la charge cognitive et réflexion sur des usages d'IA encadrés. Notre ambition est claire : proposer une information publique compréhensible, accessible, plus sobre et au final plus utile et efficace.



## VILLE DE VERSAILLES

Mondialement connue pour son château et son parc, Versailles possède un cadre unique alliant patrimoine, dynamisme culturel et qualité de vie, préservé grâce à ses 1700 agents répartis en près de 140 métiers. Côté communication, le service s'organise comme une agence intégrée : graphisme, photos/vidéos, rédaction, numérique, relations presse, événementiel, administratif... Cette équipe, composée de 15 agents, valorise les projets de la Ville en lien avec un réseau de 50 référents-contributeurs issus des différents services.

### *Mathieu Cornière, Adèle Kiffer et Jean-Baptiste Gupta*

Respectivement (de gauche à droite) : Chargé de communication numérique, Community manager / Photographe / Vidéaste et Responsable de la communication numérique.

Véritable ville-nature, Versailles se doit de prendre le virage du Numérique Responsable. En adhérant au Club des Cobayes de la Com' Publique, la Ville espérait **bénéficier de l'expertise de professionnels du secteur avec pour objectifs de faire évoluer son site internet vers plus de sobriété et d'accessibilité, ainsi que d'embarquer en interne sur ces sujets.** Fiches méthodologiques, réalisations concrètes, retours d'expériences et échanges entre pairs ont tous contribué à faire de ce programme d'accompagnement un levier majeur dans cette démarche.



## MÉTROPOLE DU GRAND LYON

Créée en 2015, la Métropole de Lyon est une collectivité territoriale unique en France composée de plus de 9 600 agents. Elle porte des politiques publiques ambitieuses pour ses concitoyens et réalise ses missions de service public dans de très nombreux domaines : cadre de vie, transports en commun, gestion des déchets, distribution de l'eau, etc. Elle déploie ses activités sur un territoire composé d'1,4 millions d'habitants dans 58 communes de l'agglomération lyonnaise.

### *Olivier Cruciata* Chef de projet numérique

La direction de l'Information et de la communication externe est composée d'environ 60 agents et structurée autour de quatre unités thématiques et quatre services experts, dont le service édition et numérique. Nous pilotons le site web et les réseaux sociaux institutionnels ainsi que le MeT', journal mensuel de la collectivité. Ce qui nous a plu dans le Club, c'est principalement **échanger et partager entre collectivités sur des sujets communs liés au web et de pouvoir apporter et mettre en valeur nos ressources pour la construction d'un livre blanc.** Avec la mise en ligne du nouveau site en juin 2025, incluant déjà plusieurs actions de sobriété engagées (accessibilité et écoconception), nous nous sommes concentrés sur des tâches complémentaires (inventaire des réseaux sociaux et les usages de l'IA).



## VILLE DE BAILLEUL

Attachée à la qualité du service public, la Ville de Bailleul est une commune de près de 15 000 habitants située au cœur des Flandres dans le Nord. Son service communication est composé de 5 personnes et fonctionne de manière transversale, en lien étroit avec les élus, la direction générale et l'ensemble des services municipaux. L'équipe assure le conseil stratégique, la production des supports print et digitaux, la gestion des supports web (site internet, réseaux sociaux), les relations presse et l'accompagnement des projets municipaux.

### *Alexandra Asselin* Directrice de la communication

Participer au Club des Cobayes nous a permis d'échanger avec d'autres collectivités confrontées aux mêmes enjeux que nous, de partager des retours d'expérience concrets et de **bénéficier d'un cadre structurant pour tester, expérimenter et progresser ensemble.** Nous avons pu y **confronter nos pratiques, prendre du recul sur nos méthodes de travail et sécuriser nos choix stratégiques grâce à l'intelligence collective du groupe** notamment en termes de pratiques web : site internet et réseaux sociaux (accessibilité, besoins usagers, archivage...). Une très belle expérience, riche et structurante !



## PAYS DE L'OR AGGLOMÉRATION

L'Agglomération du Pays de l'Or regroupe 8 communes et compte environ 40 000 habitants hors période estivale. Située dans l'Hérault, entre littoral et plaines agricoles, elle s'étend sur un territoire aux enjeux variés. Notre équipe communication, composée de 8 personnes dont 4 dédiées à la production, a rejoint le Club des Cobayes afin de faire évoluer ses pratiques vers davantage de sobriété numérique. Nos objectifs : structurer nos processus sur les supports numériques, échanger et mutualiser les bonnes pratiques avec d'autres collectivités, et bénéficier d'un accompagnement favorisant la mise en œuvre d'actions rapides et concrètes.

### *Jérémy Sanchez Romero, Margaux Fugier, Jérémy Potheau et Ines Abid*

Respectivement (de gauche à droite) : Graphiste, Responsable de la stratégie digitale, Coordinateur du studio graphique et Chargée de communication.

Nos travaux se sont principalement concentrés sur le site internet et les réseaux sociaux : mise en place d'un système d'archivage et de dépublication, grand tri des contenus existants, réflexion sur leur utilité/utilisation, identification de certains process incompatibles avec une démarche de sobriété numérique. **Cette expérience, très positive, nous a permis d'amorcer une véritable politique de sobriété numérique, que nous envisageons désormais d'étendre à nos supports print.**



**Guilhem Bertrand**  
Chef du service digital



## VILLE DE NÎMES

La Ville de Nîmes s'appuie sur une Direction de la communication composée de 20 agents structurés en trois pôles, conception/création, info/rédaction et digital, pour piloter sa communication en lien étroit avec l'ensemble des directions municipales. Engagée depuis 2024 dans une démarche de Numérique Responsable, la Ville a obtenu la note maximale en accessibilité pour son site internet et déploie une démarche d'écoconception visant à réduire l'impact environnemental de sa communication numérique.

En rejoignant le Club des Cobayes, la Ville souhaite franchir une nouvelle étape : passer à une logique d'expérimentation continue fondée sur le partage d'expérience et l'amélioration collective. L'objectif est de faire évoluer l'écosystème web municipal et les méthodes de production de contenus afin de concilier exigence du service public, sobriété numérique, accessibilité et efficacité des communications.



**Lionnel Poignant, Stéphanie Dupérié, Ingrid Robillard et Ahmed Aliouane**

Respectivement (de gauche à droite) : Webmaster, Cheffe de contenus éditoriaux, Chargée des relations presse et Graphiste.



## PAYS DE MONTBÉLIARD AGGLOMÉRATION

Au cœur de l'action publique, la direction de la communication de Pays de Montbéliard Agglomération (PMA) fait vivre et rayonner le projet de l'agglomération. Sa mission : donner du sens, valoriser les initiatives et créer du lien entre la collectivité, ses habitants, ses partenaires et ses équipes.

À la croisée de la stratégie, de la créativité et de l'innovation, le service communication accompagne les politiques publiques, met en lumière le territoire et ses acteurs, et facilite le dialogue avec les citoyens pour encourager une démocratie participative vivante et accessible. Véritable chef d'orchestre de l'information, il veille à la cohérence et à la clarté des messages, en interne comme en externe, afin de garantir une communication lisible et efficace pour tous les publics. La direction de la communication est par ailleurs fonctionnellement rattachée au Cabinet du Président, assurant un lien direct avec les orientations stratégiques de la collectivité. Composée de 12 agents engagés, l'équipe s'organise autour de trois pôles complémentaires : projets de communication, gestion de l'information et des ressources, accueil, relations publiques et protocole.



**Laetitia Rousselle**  
Chargée de communication plurimédia



## COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION PAYS BASQUE

À la Communauté d'Agglomération Pays Basque (158 communes, 320 000 habitants), la plus grande de France en nombre de communes et en superficie, la communication vise à rendre l'action publique plus lisible et compréhensible.

Le service communication, composé de 11 agents (chargés de communication, rédacteurs, événementiel, attaché de presse), collabore étroitement avec les directions et les services.

Dans un contexte de surabondance informationnelle, notre stratégie s'inscrit dans une ambition claire : « moins de bruit, plus de sens », avec une attention forte à la sobriété, tant numérique qu'éditoriale. C'est dans cette dynamique que nous avons rejoint le Club des Cobayes, pour accélérer cette démarche. Au sein de ce club, nous avons notamment travaillé sur l'usage de l'IA générative afin de définir un cadre responsable, en lien avec une future charte à l'échelle de l'agglomération.



**Laure Pubert**  
Chargée de communication multimédia



## VILLE DE MONTATAIRE

Montataire, commune de l'Oise de 13 419 habitants, riche d'un passé industriel et ouvrier, a fait preuve d'une grande résilience pour maintenir ses valeurs et les services publics indispensables au bien vivre ensemble. La direction de la communication, sous la responsabilité de la direction générale des services, est composée de 8 personnes aux métiers variés : graphisme, journalisme, photographie, imprimerie, communication numérique et relations publiques. Elle intervient en externe comme en interne et apporte à l'ensemble des services, analyse et expertise.

Tester, réfléchir, adapter, permettre à un livre blanc de voir le jour et d'éclairer ceux qui se lancent ont motivé Montataire à entrer dans l'expérience « Cobayes ». Par ailleurs, la refonte du site faite en 2024 avait fait l'objet de réflexions similaires que nous voulions développer. **La richesse des échanges nous a amenés à travailler davantage sur l'intelligence artificielle, l'accessibilité et les réseaux sociaux.** Néanmoins, des sujets qui, a priori, n'en étaient pas ont également fait l'objet d'études comme la charge mentale.

# le saviez-vous ?

En cumulant les populations des collectivités participantes, ce ne sont pas moins de **3 023 079 habitant-es qui ont été touché-es par des actions de communication numérique publique plus sobres et plus accessibles.**

Derrière ce chiffre, ce sont autant de personnes potentiellement concernées par des contenus plus lisibles, des informations mieux hiérarchisées et des services numériques plus inclusifs. Cela montre que des actions, même expérimentales et menées à l'échelle de quelques équipes, peuvent avoir un impact réel et significatif



*Romane Clément,  
Marie Simonek et  
Valentin Leblanc*

Respectivement (de gauche à droite) :  
Présidente de Ctrl S experte NR et animation de communauté, Chargée de créations graphiques, éditoriales et interfaces et Directeur général de Ctrl S expert en écoconception, accessibilité et territoire.

# équipe

Ctrl S est une agence numérique d'intérêt général agréée Entreprise Solidaire d'Utilité Sociale (ESUS). Depuis 2019, nous mêlons nos expertises en design, en technologies et en sciences humaines pour accompagner plus de 80 organisations dans la réussite de leurs projets et stratégies numériques d'utilité publique. Nous intervenons autour de 3 piliers :

## BIEN CHOISIR LE NUMÉRIQUE QUE L'ON CONÇOIT

Parce qu'il est facile de sur-estimer ce que peut faire le numérique et plus difficile de comprendre ce qu'il ne permet pas vraiment, nous vous accompagnons à cadrer vos projets, objectiver vos intentions et identifier vos opportunités d'actions avec une approche critique. À l'aide d'études, d'ateliers mobilisant vos parties prenantes ou encore de feuilles de route opérationnelles, nous créons les conditions d'un numérique utile, utilisable et utilisé.

## BIEN CONCEVOIR LE NUMÉRIQUE QUE L'ON A CHOISI

Nous créons des parcours, des interfaces et des services numériques efficaces. Simples, accessibles et sobres, nous les concevons au plus proche des besoins de vos usagères et usagers. Nous les testons pour assurer leur pertinence et les améliorer et nous les préparons avec soin pour la production afin d'assurer leur qualité, leur robustesse et votre autonomie lorsqu'ils prennent vie dans le monde réel.

## FAIRE ENSEMBLE POUR MIEUX VOUS ACCOMPAGNER

Nous concevons des programmes de recherche-action, structurons des communautés de professionnel-les, mettons en commun des réflexions et documentons nos travaux collectifs. Nous produisons et diffusons des connaissances et des outils, qu'ils soient numériques ou non, en visant l'évolution des pratiques numériques et d'innovation sectorielles.

Indépendants et engagés, nous favorisons la collaboration avec d'autres structures expertes dans leur domaine, qui construisent elles aussi des alternatives au numérique fermé et prédateur. Nous contribuons à améliorer, diffuser et enseigner les pratiques qui visent un numérique plus juste, respectueux et inclusif.



# thématiques de travail

## #1

### EMBARQUER EN INTERNE

---

- 1.1 : Sensibiliser vos équipes aux impacts du numérique (module de sensibilisation, campagne mail, affichage...)
- 1.2 : Sensibiliser vos équipes à l'importance et aux fondamentaux de l'accessibilité numérique
- 1.3 : Proposer un temps d'échange inter-directions sur le Numérique Responsable
- 1.4 : Organiser un défi « Grand ménage dans mes fichiers »
- 1.5 : Construire une liste de bonnes pratiques dans la publication et l'archivage des documents numériques internes
- 1.6 : Créer une liste d'outils NR fiables et utiles à tous
- 1.7 : Construire son argumentaire pour convaincre sa direction
- 1.8 : Construire son argumentaire pour convaincre son élu-e

## #2

### ENCADRER, TESTER ET RESPONSABILISER LES USAGES DE L'IA DANS LA COMMUNICATION PUBLIQUE

---

- 2.1 : Cartographier les usages existants de l'IA dans l'équipe
- 2.2 : Identifier de manière bienveillante les pratiques de « shadow AI »
- 2.3 : Sensibiliser l'équipe aux biais, risques de désinformation, impacts environnementaux et humains liés à l'IA générative
- 2.4 : Désigner et outiller un référent « IA responsable » dans l'équipe
- 2.5 : Choisir 2 cas d'usage existants et les confronter à la boussole de l'IA en communication publique
- 2.6 : Tester la fiabilité et les limites des modèles d'IA grâce à Compar:ia
- 2.7 : Rédiger une mini-chartre d'usage responsable de l'IA
- 2.8 : Informer systématiquement le public ou les agents lorsque l'IA a été utilisée
- 2.9 : Vérifier et valider tout contenu généré par IA avant partage ou publication
- 2.10 : Organiser une « semaine sans IA » pour évaluer la dépendance et l'efficacité

## #3

### FAIRE ÉVOLUER SON SITE VERS PLUS DE SOBRIÉTÉ ET D'ACCESSIBILITÉ

---

- 3.1 : Compresser et optimiser les images (format, compression)
- 3.2 : Optimiser les vidéos (résolution, compression)
- 3.3 : Proposer des alternatives audio aux vidéos
- 3.4 : Optimiser le poids des fichiers téléchargeables et fixer un seuil
- 3.5 : Mesurer régulièrement le poids des pages et fixer un seuil
- 3.6 : Réaliser un audit flash d'accessibilité numérique
- 3.7 : Organiser des tests utilisateurs avec des personnes en situation de handicap
- 3.8 : Télécharger un lecteur d'écran et naviguer au clavier
- 3.9 : Identifier les contenus non accessibles et créer un plan de correction
- 3.10 : Réécrire 1 page en FALC
- 3.11 : Identifier 5 correctifs suite aux audits et tests
- 3.12 : Faire un inventaire du contenu web
- 3.13 : Déterminer la durée de vie des contenus
- 3.14 : Supprimer les contenus obsolètes
- 3.15 : Ritualiser la suppression et l'archivage

# #4

## REPENSER SES PRATIQUES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

---

- 4.1 : Faire l'inventaire des posts Facebook
- 4.2 : Faire l'inventaire des posts Instagram
- 4.3 : Faire l'inventaire des stories à la une
- 4.4 : Faire l'inventaire des posts et stories archivés
- 4.5 : Supprimer le contenu obsolète sur Facebook
- 4.6 : Supprimer le contenu obsolète sur Instagram
- 4.7 : Passer les publications dans la matrice d'intérêt
- 4.8 : Définir un quota de publications hebdomadaire
- 4.9 : Réduire le poids des images mises en ligne
- 4.10 Réduire le poids des vidéos mises en ligne
- 4.11 : Ritualiser la suppression ou l'archivage
- 4.12 : Auditer la pertinence des formats vidéos
- 4.13 : Remplacer un format vidéo par un format audio
- 4.14 : Tester des formats courts en FALC
- 4.15 : Travail prospectif : et si les réseaux disparaissaient ?
- 4.16 : Imaginer 3 formes de communication hors réseaux
- 4.21 : Créer des visuels sobres\*
- 4.17 : Auditer l'ensemble des réseaux sociaux utilisés
- 4.18 : Attribuer un objectif par plateforme
- 4.19 : Supprimer son compte X (ex-Twitter)
- 4.20 : Supprimer son compte TikTok

# #5

## FAIRE PARTICIPER LES CITOYENS

---

- 5.1 : Ouvrir ses données de communication numérique
- 5.2 : Organiser un audit citoyen de la communication
- 5.3 : Valoriser les actions de sobriété numérique
- 5.4 : Proposer des sondages ultra-courts
- 5.5 : S'approprier les contenus sur les biais des concepteurs

# #6

## PRENDRE EN COMPTE LA CHARGE MENTALE DES USAGERS ET DES AGENTS

---

- 6.1 : Regrouper les informations essentielles en un rendez-vous hebdo
- 6.2 : Passer publications et mails dans une matrice de charge cognitive
- 6.3 : Concevoir une charte de communication interne
- 6.4 : Lire du contenu sur les dark patterns
- 6.5 : Essayer des formats plus longs et profonds

# à noter pour votre lecture

Parmi les 64 fiches-actions du Club des Cobayes Com' Publique, retrouvez dans ce livre blanc les 28 fiches les plus plébiscitées par les collectivités participantes. Ces fiches sont celles qui ont été expérimentées par au moins deux collectivités et donc enrichies de plusieurs retours d'expérience (à deux exceptions près, pour lesquelles les retours d'une seule collectivité ont été suffisamment riches pour faire évoluer la fiche). Le reste des fiches est disponible en annexe et sur la plateforme du Club.

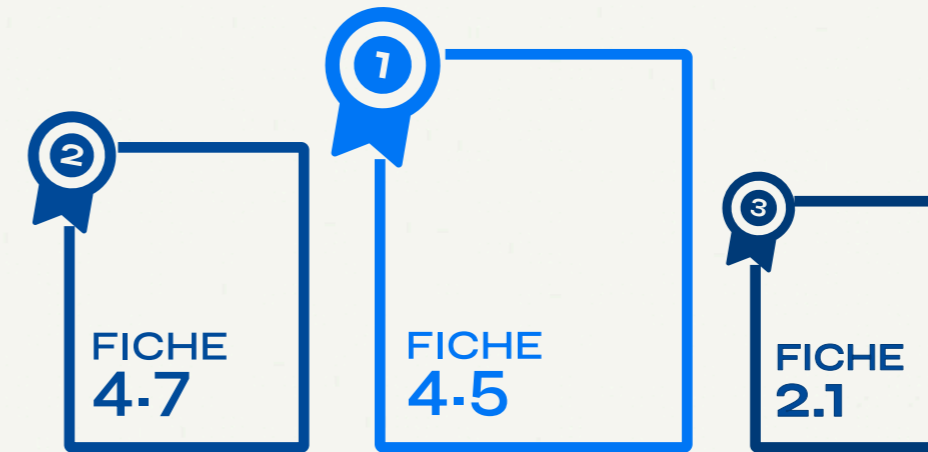
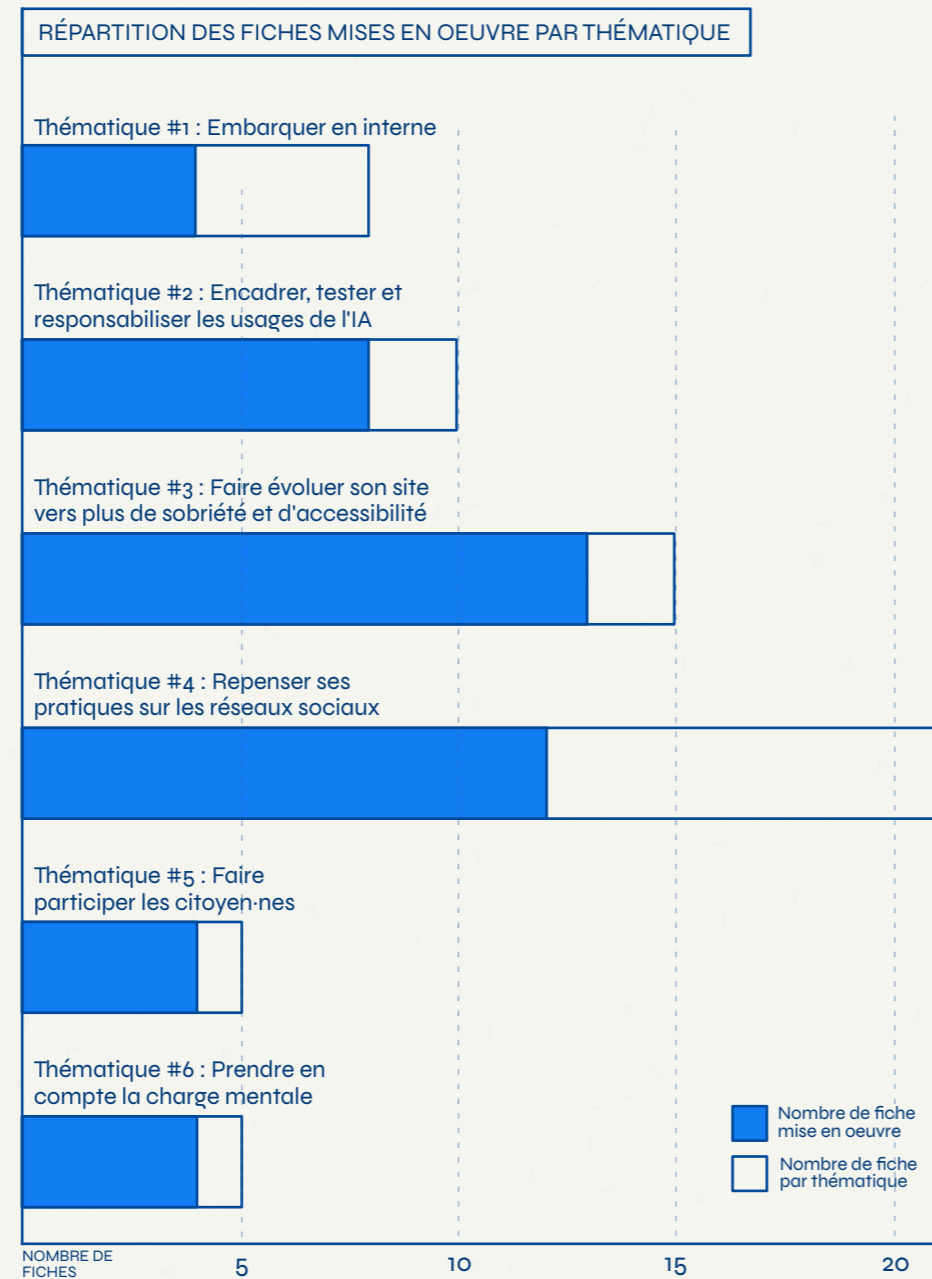
# 70%

des fiches-actions proposées ont été choisies au moins une fois par les collectivités participantes en 6 mois, soit 45 fiches sur 64.



## 8 ateliers

Les 10 collectivités ont partagé leurs questionnements et leurs avancées lors de 8 ateliers en visioconférence, soit 16 heures d'échanges.



Les fiches les plus expérimentées lors du Club sont « Supprimer le contenu obsolète sur Facebook » (4.5), « Passer les publications dans la matrice d'intérêt » (4.7) et « Cartographier les usages existants de l'IA dans l'équipe » (2.1), sélectionnées respectivement 11, 10 et 10 fois.

COLLECTIVITÉ PARTICIPANTE	NOMBRE DE FICHES EXPÉRIMENTÉES	THÉMATIQUE LA PLUS TRAVAILLÉE
Ville de Montataire	12	IA / Site web / Réseaux sociaux
Ville de Nîmes	11	Réseaux sociaux
Ville de Bailleul	10	Site web
Ville de Versailles	9	Site web
Métropole de Lyon	10	Réseaux sociaux
Ville et Eurométropole de Strasbourg	7	Site web
Pays de l'Or Agglomération	8	Réseaux sociaux
Rennes Métropole	13	IA
Communauté d'Agglomération Pays Basque	8	Réseaux sociaux
Pays de Montbéliard Agglomération	15	Site web

# X 25

En 6 mois d'expérimentation, les Cobayes ont ajouté 25 ressources aux fiches-actions comme des chartes internes, des tableaux de suivi, des modèles de fichiers et de questionnaires, etc.

# Chapitre 1

## Embarquer en interne

# 1.4

La communication numérique responsable ne peut pas reposer sur les seules épaules d'un service ou de quelques personnes convaincues. Elle implique des arbitrages collectifs et un changement des pratiques qui concernent l'ensemble de l'organisation. Sans compréhension partagée des enjeux, sans relais internes et sans soutien hiérarchique et politique, les actions restent isolées, fragiles et difficilement pérennes.

*En transformant progressivement les représentations et les pratiques, l'enjeu est de faire de la sobriété numérique un levier stratégique mais surtout un réflexe collectif*

Or, les impacts du numérique environnementaux, sociaux et cognitifs restent encore peu identifiés dans les pratiques quotidiennes. Ils se manifestent pourtant très concrètement : trop d'informations à traiter, des fichiers qui s'accumulent, des outils toujours plus nombreux, des contenus parfois difficiles à lire ou à utiliser. Ces situations sont le plus souvent perçues comme des contraintes du quotidien, sans être pensées avec leurs conséquences ni envisagées comme des points d'appui pour faire évoluer les pratiques.

Les équipes de communication sont encore trop souvent perçues comme des « fabriques à posts », soumises à une cadence soutenue. Chaque service les sollicite selon ses propres impératifs (événements, partenariats, actualités), sans toujours interroger le sens des publications ni leur cohérence d'ensemble.

Il s'agit donc d'embarquer en interne pour poser un socle commun de compréhension sur les impacts de cette communication frénétique. Cela suppose donc de sensibiliser et d'outiller les équipes, de structurer des pratiques communes comme la gestion des fichiers, du nombre de publication, des outils ou de l'archivage. Il est aussi essentiel de favoriser la coopération entre directions (Communication, DSI, etc.) et de mieux armer les équipes pour dialoguer avec la hiérarchie et les décideurs politiques. En transformant progressivement les représentations et les pratiques, l'enjeu est de faire de la sobriété numérique un levier stratégique mais surtout un réflexe collectif, inscrit dans le fonctionnement quotidien de la collectivité.

## ORGANISER UN DÉFI « GRAND MÉNAGE DANS MES FICHIERS »

TEMPS ALLOUÉ



COMPLEXITÉ ESTIMÉE



TESTÉE PAR



La profusion de documents numériques au sein des collectivités a été soulignée à de nombreuses reprises lors de la réunion de lancement. Il est donc essentiel d'encourager les équipes à adopter une bonne hygiène numérique en triant, supprimant ou archivant les fichiers obsolètes ou inutiles. L'objectif est double : réduire la surcharge informationnelle et limiter l'empreinte environnementale liée au stockage et à la gestion des données. En impliquant les agents de manière ludique et collaborative, ce défi permet de sensibiliser chacun aux bonnes pratiques, de faciliter l'accès aux informations pertinentes et d'instaurer durablement des habitudes numériques plus responsables au sein de la collectivité.

**! ATTENTION :** Certaines règles au sein des collectivités imposent la conservation de certains documents qui ne peuvent être supprimés. Avant de lancer ce défi, renseignez-vous et consultez les services en charge (juridique etc.) afin d'établir des règles claires et sécurisées pour tous.

## marche à suivre

### ÉTAPE N°1 : PRÉPARER LE DÉFI

→ Déterminez le périmètre du défi : uniquement au niveau de la direction de la communication, à l'échelle de l'ensemble de la collectivité, ou simplement au sein de votre équipe.

#### EXEMPLE DES COBAYES

Lors du Club, la Ville de Versailles a lancé un défi à l'échelle de l'ensemble des agent-es de la collectivité, tandis que la Ville de Bailleul et la Communauté d'Agglomération Pays Basque l'ont organisé au niveau de la direction de la communication. À Bailleul, plusieurs personnes se sont réparti le travail selon les types de fichiers. À la Communauté d'Agglomération Pays Basque, une seule personne s'est chargée du grand ménage.

→ Identifiez les types de fichiers concernés par ce tri (documents bureautiques, photos, vidéos, archives) et précisez les dossiers à exclure en fonction des obligations légales de conservation. Pour cela, rapprochez-vous de votre référent juridique.

→ Choisissez une période dédiée : une semaine ou un mois, par exemple. Dans le cadre d'un défi collectif, vous pouvez même proposer une petite récompense symbolique pour le service ou la personne la plus efficace ou la plus rigoureuse.

→ Déterminez le périmètre du défi : uniquement au niveau de la direction de la communication, à l'échelle de l'ensemble de la collectivité, ou simplement au sein de votre équipe.

→ Identifiez les types de fichiers concernés par ce tri (documents bureautiques, photos, vidéos, archives) et précisez les dossiers à exclure en fonction des obligations légales de conservation. Pour cela, rapprochez-vous de votre référent juridique.

→ Choisissez une période dédiée : une semaine ou un mois, par exemple. Dans le cadre d'un défi collectif, vous pouvez même proposer une petite récompense symbolique pour le service ou la personne la plus efficace ou la plus rigoureuse.

→ Créez une grille de tri commune ou une check-list simple. Vous pouvez, par exemple, attribuer un nombre de points à chaque action ou consacrer une semaine à chaque type de tâche :

- ◆ supprimer les doublons
- ◆ archiver les documents terminés
- ◆ renommer les fichiers selon une convention claire

“  
*Sur le dossier audiovisuel : nous étions à 4,5 To et sommes descendus à 2 To. C'est moi qui gère ce dossier en interne. Il a fallu sensibiliser les équipes, notamment pour les rushs et les doublons ou triples fichiers. Certains ont un attachement sentimental à certains contenus, mais nous avons réussi à détricoter ça et à tout dégager. La difficulté réside dans le fait de se demander ce qui doit vraiment être archivé (archives, grandes expositions, etc.), ce qui demande un questionnement au cas par cas.*

- Alexandra Asselin, Ville de Bailleur

- ◆ réorganiser les dossiers partagés

## ÉTAPE N°2 : TRAVAILLER EN ÉQUIPE

→ Faire le tri dans les fichiers de votre collectivité nécessite souvent de travailler main dans la main avec d'autres directions, comme les archives ou la DSI, notamment pour connaître le volume de données initial et identifier les règles de conservation. Pensez à les associer dès le début du processus

### EXEMPLE DES COBAYES

Les équipes de la Ville de Versailles ont lancé un défi de grand ménage numérique à l'échelle du CCAS, de l'agglomération et de la Ville de Versailles, du 16 au 20 mars, à l'occasion de la Semaine mondiale du nettoyage numérique. Chaque direction était invitée à agir : supprimer un maximum de données de manière réfléchie, en privilégiant l'archivage lorsque cela était possible puis la suppression.

Les équipes ont accompagné les agent-es grâce à des fiches conseils, au soutien de la DSI avec une permanence dédiée ainsi qu'à l'appui des archives (une personne mobilisée pour répondre aux questions). Des outils comme ArchiFiltre ont également été mis à disposition. Pour embarquer le plus grand nombre, une compétition inter-directions a même été organisée.

→ Certains fichiers de travail nécessitent également l'avis d'un expert du sujet. Par exemple : quels rushs vidéo doivent être conservés ? Quelle est la bonne version d'un fichier de mise en page ? Avant de supprimer certains documents, prenez le temps de consulter les personnes compétentes afin d'éviter toute perte d'information importante.

## ÉTAPE N°3 : LANCER ET ANIMER

→ Communiquez sur l'opération via une campagne mail, une affiche ou une courte réunion d'équipe. Expliquez clairement les objectifs du défi (alléger les serveurs, faciliter la recherche de documents) ainsi que ses bénéfices environnementaux.

### ASTUCE DES COBAYES

Les équipes apprécient particulièrement les équivalences pour mieux visualiser l'impact de leurs actions. L'outil <https://impactco2.fr/> de l'ADEME est apprécié par les Cobayes pour traduire les résultats en indicateurs plus parlants.

→ Encouragez la participation en rendant le défi ludique, par exemple en mettant en place un tableau de scores ou un suivi collectif des actions réalisées.

## ÉTAPE N°4 : CLÔTURER ET PÉRENNISER

→ Faites un bilan collectif à la fin du défi : volume total de fichiers supprimés, espace de stockage libéré, difficultés rencontrées. Partagez ensuite ces résultats avec l'ensemble des participant-es, par exemple via un court message interne ou un visuel récapitulatif.

→ Enfin, transformez ce défi ponctuel en une habitude durable : planifiez une session de « grand ménage » régulière (par exemple une fois par an) et rappelez aux équipes les bonnes pratiques de tri à adopter au quotidien.

# ressources des Cobayes



@ Les équipes de la communication de Versailles ont mis en place de nombreux supports pour animer la semaine de nettoyage numérique : affiches, campagne mail, articles sur l'intranet, conférences, tutoriels....

# 1.8

## CONSTRUIRE SON ARGUMENTAIRE POUR CONVAINCRE SON ÉLU·E



Cette action vise à outiller les agent-es afin de présenter efficacement les enjeux et bénéfices du Numérique Responsable auprès de leur hiérarchie (élu-e et/ou direction). Il s'agit de formuler des arguments clairs, structurés, basés sur des données concrètes, des retours d'expérience et des bonnes pratiques pour démontrer l'intérêt stratégique, opérationnel et éthique de la démarche. L'objectif est de faciliter l'adhésion de la direction et de pérenniser les pratiques numériques plus responsables au sein de la collectivité.

### ASTUCE DES COBAYES

Cette fiche peut être mise en œuvre conjointement avec la fiche « 1.7 : Construire son argumentaire pour convaincre sa direction », comme l'a fait Rennes Métropole.

- ◆ appuyez-vous sur des retours d'expérience et des bonnes pratiques d'autres collectivités ;
- ◆ mettez en avant les co-bénéfices stratégiques, opérationnels et éthiques du Numérique Responsable et de votre proposition.

→ Organisez ensuite ces éléments pour construire un argumentaire ciblé et convaincant. Par exemple :

- ◆ Contexte : pourquoi souhaitez-vous débloquer ce budget ? À quels besoins ou à quelles obligations réglementaires cela répond-il ?
- ◆ Proposition et co-bénéfices : ce que vous souhaitez mettre en place, le calendrier envisagé et les avantages attendus (stratégiques, organisationnels, environnementaux...).
- ◆ Conditions de réussite : les indicateurs de suivi et les résultats attendus pour votre projet.

## ÉTAPE N°3 : PRÉPARER LA DIFFUSION OU LA PRÉSENTATION

### EXEMPLE DES COBAYES

À Rennes, les équipes de la Métropole ont constitué un groupe de travail avec Les Champs Libres et rédigé une note stratégique ainsi qu'un document détaillé afin de convaincre les élu-es de se tourner vers des outils libres comme Mastodon. L'enjeu était notamment de déconstruire certains préjugés sur ces solutions. Les équipes ont choisi de mettre en avant leurs avantages, comme la qualité de l'information au cœur du service public et la souveraineté numérique.

→ Présentez vos propositions de manière synthétique : note d'une page, diaporama, infographie, etc. Vous pouvez également prévoir un document plus détaillé en complément ou proposer un échange avec votre élu-e / votre direction afin de présenter votre démarche et maximiser vos chances d'atteindre vos objectifs.

# marche à suivre

## ÉTAPE N°1 : IDENTIFIER LES PRIORITÉS DE VOTRE INTERLOCUTEUR·ICE

→ Définissez d'abord vos objectifs : souhaitez-vous débloquer un budget spécifique ? Ouvrir un poste dédié au Numérique Responsable ? Ou obtenir l'accord de votre hiérarchie pour fermer votre compte sur une plateforme tel que X(ex-Twitter) ?

→ À partir de ces objectifs, identifiez les priorités, les sensibilités et les éventuels freins de votre hiérarchie : attractivité du territoire, souveraineté numérique, contraintes budgétaires, performance des actions de communication, impact environnemental, conformité réglementaire... Vous connaissez mieux votre direction que quiconque : appuyez-vous sur cette connaissance pour adapter votre argumentaire.

## ÉTAPE N°2 : CONSTRUIRE UN ARGUMENTAIRE SUR MESURE

→ Formulez des propositions claires et structurées pour lever les freins précédemment identifiés. Pour cela :

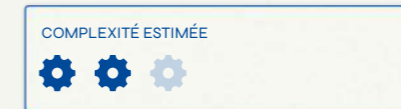
- ◆ documentez le contexte de votre demande à l'aide de données concrètes, vérifiées et d'indicateurs chiffrés ;

# Chapitre 2

## Encadrer, tester et responsabiliser les usages de l'IA

# 2.1

### CARTOGRAPHIER LES USAGES EXISTANTS DE L'IA DANS L'ÉQUIPE



Avant d'encadrer les usages de l'IA, encore faut-il savoir où et comment elle est déjà utilisée. Rédiger un post sur les réseaux sociaux, résumer une réunion, créer une image ... Les outils d'IA générative se sont glissés dans de nombreuses tâches quotidiennes des communicants. Cette cartographie permet de poser un premier diagnostic collectif, d'identifier les usages pertinents et d'ouvrir une discussion transparente sur les besoins réels de l'équipe.

L'intelligence artificielle générative s'est imposée très rapidement dans le quotidien des services de communication : rédaction de contenus, création d'images, synthèse de documents, aide à la conception et à la réflexion... Les outils d'IA s'intègrent désormais dans de nombreuses tâches, parfois de manière visible, souvent de façon informelle, rarement dans un cadre partagé ou une réflexion collective.

Dans ce contexte de fuite en avant, les usages se développent plus vite que les règles. L'IA est alors perçue comme un gain de temps et de productivité, sans que soient toujours interrogés ses impacts environnementaux, sociaux et informationnels. Biais, désinformation, opacité des modèles, consommation de ressources ou encore questions de souveraineté des données : autant d'enjeux qui concernent directement la communication publique et ses responsabilités.

Encadrer les usages de l'IA ne signifie pas les interdire mais au contraire les rendre visibles, les discuter pour les déployer de manière consciente et réfléchie. Cela suppose de partir des pratiques réelles, y compris celles qui se développent « dans l'ombre », d'en comprendre les motivations, les bénéfices et les limites puis de définir des repères communs pour guider et rassurer les équipes.

*Encadrer les usages de l'IA ne signifie pas les interdire mais au contraire les rendre visibles, les discuter pour les déployer de manière consciente et réfléchie*

Les fiches-actions de cette thématique permettent d'évaluer la pertinence des cas d'usage, de tester la fiabilité des outils, de poser des règles simples de transparence et de validation. À travers ces expérimentations, l'IA est abordée comme un enjeu de gouvernance, qui interroge les valeurs du service public et la capacité de la communication à rester fiable, inclusive et responsable à l'ère de l'automatisation.

## marche à suivre

### ÉTAPE N°1 : OUVRIR LE DIALOGUE AVEC SON ÉQUIPE

→ Pour réaliser une cartographie utile des usages de l'IA, commencez par interroger les membres de votre équipe afin de mieux comprendre leurs pratiques. Les informations à collecter peuvent inclure :

- ◆ le profil de chacun-e (métier et missions principales)
- ◆ les outils IA utilisés, en précisant les usages explicites comme ChatGPT, Gemini, Claude ou Mistral, mais aussi les usages implicites intégrés dans Outlook, Canva, Adobe ou les outils de sous-titrage
- ◆ les usages pour chaque tâche (par exemple : correction de fautes d'orthographe, rédaction de compte-rendus, création de plannings éditoriaux ou de visuels)
- ◆ la fréquence d'utilisation
- ◆ les motivations (gain de temps, évolution des missions, curiosité...),
- ◆ les risques perçus (fuite de données, remplacement de l'humain...)
- ◆ les attentes vis-à-vis de la collectivité pour encadrer l'usage de ces outils

#### CONSEIL DES COBAYES

Pour cette étape, la Communauté d'Agglomération Pays Basque et la Ville de Montataire ont transmis un questionnaire à leurs équipes. Cette approche permet à chacun-e de prendre le temps de répondre, de manière individuelle et confidentielle, sans se sentir jugé-e. Elle favorise des réponses sincères et complètes, tout en donnant une vision précise des usages de l'IA au sein de l'équipe.

→ Que ce soit lors d'une réunion, d'un atelier ou dans un questionnaire diffusé à toutes et tous, il est primordial de rappeler que c'est une démarche collective et bienveillante, sans critique ni jugement.

## ÉTAPE N°2 : COLLECTER ET ANALYSER LES RÉSULTATS

→ Une fois les résultats collectés, vient le temps de l'analyse. Formalisez les résultats dans une cartographie claire et visuelle. Vous pouvez par exemple :

- ◆ présenter chaque outil mentionné et son utilisation,
- ◆ distinguer les usages formels et informels (validés ou non par la hiérarchie),
- ◆ classer les outils par groupe de tâches : conversation/rédaction, image, musique, organisation, etc.,
- ◆ lister les risques connus.

### EXEMPLE DES COBAYES

L'équipe de Montataire a organisé une réunion pour présenter et analyser les résultats du questionnaire en équipe. Cela a permis de créer un vrai échange, de renforcer la cohésion et de mieux comprendre les besoins des membres de la DirCom.

→ Questionnez les résultats : y a-t-il des axes de progression ? L'objectif n'est pas d'interdire l'usage de l'IA mais de définir un consensus pour l'utiliser avec discernement et de manière responsable.

→ Une fois cette première version établie, identifiez et proposez des alternatives plus sobres et sécurisées. Cela ne signifie pas forcément changer d'outil mais peut aussi consister à adopter de nouvelles méthodes pour vérifier l'information.

## ÉTAPE N°3 : STRUCTURER LA SUITE DU TRAVAIL

“ Il ne faut peut-être pas s'arrêter à un document et proposer aux agent-es de se former, ou organiser des ateliers pour tester les limites de l'IA. Cherchons à mieux travailler avec l'Intelligence Artificielle.

- Laure Pubert, Ville de Montataire

→ Une fois la cartographie finalisée, identifiez les axes de travail qui permettront de répondre aux enjeux et besoins identifiés au sein de vos équipes.

### IDÉES DES COBAYES

Pour cette étape, les Cobayes ont proposé des pistes variées : jeux sérieux (Boîte Noire de l'IA, Bataille de l'IA, etc.), ateliers thématiques (par exemple autour de la protection des données), formation et accompagnement (par exemple sur les prompts), MOOC, référent du sujet ou encore élargissement de la cartographie aux autres directions en vue de créer une charte à l'échelle de la collectivité.

→ Diffusez ensuite la cartographie et ces propositions à vos équipes, à votre hiérarchie et à l'ensemble des directions afin d'amorcer un travail plus structurant.

# ressources des Cobayes

## Questionnaire pour l'équipe de la communication – Usages de l'IA au travail :

Ce questionnaire concerne vos usages de l'IA au travail. Je vous invite à y répondre de la manière la plus honnête possible, sans crainte d'être jugés ou critiqués. Les réponses resteront dans une démarche bienveillante et collective.

Merci d'y répondre pour le **mercredi 28 janvier au plus tard** pour que je puisse préparer la réunion de vendredi 30 janvier au mieux.

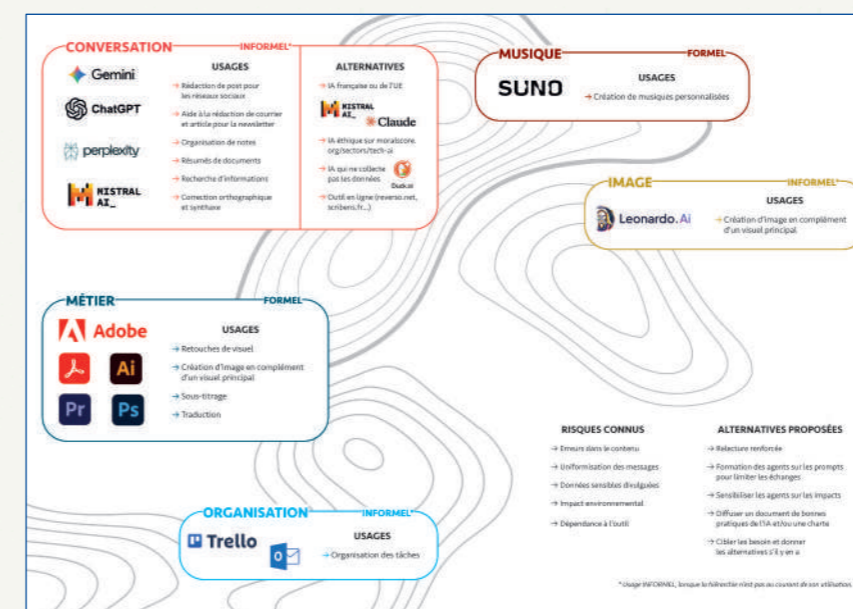
Ce travail s'inscrit dans le cadre du club des cobayes sur la sobriété numérique, sur la fiche de cartographie des usages existants de l'IA au sein de l'équipe.

Ce questionnaire n'est pas anonyme.

1. Poste occupé
2. Utilisez-vous des outils d'IA dans le cadre de votre travail ? Si oui, lesquels ?
3. Dans quelles situations ou pour quelles tâches utilisez-vous ces outils ?
4. À quel moment du travail interviennent-ils ? (en amont, pendant la réalisation, en fin de tâche...)
5. À quelle fréquence utilisez-vous ces outils ? (à préciser pour chaque outil cité)
6. Dans quel contexte avez-vous commencé à utiliser ces outils ? (par exemple : besoin ponctuel, absence d'outil identifié, habitudes personnelles, évolution des missions, autre)
7. Qu'est-ce que l'IA change concrètement dans votre façon de travailler ?
8. Y a-t-il des limites, difficultés ou points de vigilance que vous avez identifiés dans ces usages ?



Questionnaire créé par Laure Pubert (Ville de Montataire) et diffusé auprès des équipes de la DirCom



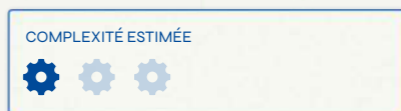
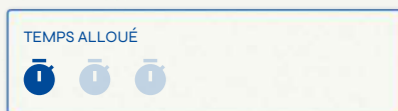
Cartographie conçue d'après les résultats du questionnaire et diffusée avec des textes explicatifs de la démarche et diffusée auprès des équipes de la DirCom (Ville de Montataire).



Retrouvez plus de ressources partagées par les Cobayes, comme le questionnaire (22 questions) diffusé aux équipes de la Communauté d'Agglomération Pays Basque, sur la plateforme du Club.

# 2.6

## TESTER LA FIABILITÉ ET LES LIMITES DES MODÈLES D'IA GRÂCE À COMPAR:IA



L'IA est loin d'être infaillible. Tester différents modèles sur des tâches concrètes permet de mesurer leur fiabilité, d'identifier leurs limites pour choisir les modèles les plus adaptés en termes de sobriété ou d'ouverture.

## c'est quoi compar:IA ?

compar:IA est un outil gratuit qui permet de sensibiliser les citoyens à l'IA générative et à ses enjeux. Concrètement il permet de comparer les réponses de différents modèles d'IA, de tester différents modèles, propriétaires ou non, de petites et grandes tailles mais aussi de mesurer l'empreinte écologique des questions posées aux IA grâce à des équivalences (par exemple : utilisation d'une ampoule LED, vidéo de XX minutes, etc.).

Le comparateur a été conçu et développé dans le cadre d'une start-up d'Etat portée par le ministère de la Culture et intégrée au programme [Beta.gouv.fr](https://beta.gouv.fr/) de la Direction interministérielle du numérique (DINUM) qui aide les administrations publiques françaises à construire des services numériques utiles, simples et faciles à utiliser.

## marche à suivre

### ÉTAPE N°1 : DÉCOUVRIR L'OUTIL

→ Rendez-vous sur <https://comparia.beta.gouv.fr/> et parcourez la plateforme pour découvrir les onglets.

### ÉTAPE N°2 : PRÉPARER UN PROMPT DE TEST CONCRET

→ Choisissez une tâche représentative d'un usage réel dans vos services ou projets numériques et rédigez le prompt adapté (par exemple : production d'un post LinkedIn, rédaction d'un article, création d'un visuel).

→ Définissez des critères d'évaluation : clarté de la réponse, véracité de l'information, créativité, qualité, utilité, etc.

→ Notez ce prompt dans un document pour pouvoir reproduire le test ultérieurement et comparer les résultats.

### ÉTAPE N°3 : COMPARER PLUSIEURS MODÈLES

→ Sélectionnez les modèles utilisés dans votre service ou collectivité s'ils ont déjà été cartographiés ou expérimentez ceux qui vous semblent les plus proches de vos usages. Vous pouvez également choisir les modèles selon d'autres critères : aléatoire, frugal, petit modèle vs grand modèle, etc.

→ Copiez votre prompt de test dans l'espace de discussion et envoyez.

→ Identifiez et sélectionnez la réponse la plus adaptée selon les critères définis précédemment.

#### REMARQUE DES COBAYES

Certaines collectivités utilisent des IA internes, comme Rennes Métropole avec leur IA « RAGaRenn » développée en partenariat avec l'Université de Rennes. Compar:IA ne permet malheureusement pas de tester directement ces modèles internes.

### ÉTAPE N°4 : ANALYSER, DOCUMENTER ET INTÉGRER LES ENSEIGNEMENTS DANS LES CHOIX FUTURS

→ Évaluez la pertinence du modèle testé en fonction des critères définis précédemment mais aussi de ses caractéristiques générales : efficacité énergétique, niveau d'ouverture, souveraineté numérique, sécurité des données, fiabilité, etc.

“  
La fiche compar:IA est un super ! C'est un outil que je ne connaissais pas. Cela m'a vraiment permis de prendre conscience de l'impact environnemental et de la consommation énergétique.  
- Stéphanie Dupérié, Pays de Montbéliard Agglomération

→ Questionnez vos usages actuels au regard de ces résultats.

→ Testez de nouveaux modèles, y compris ceux que vous n'utilisez pas habituellement, pour comparer leurs réponses et explorer d'autres façons de travailler.

→ Consignez vos observations et orientez vos expérimentations futures vers des modèles plus sobres, ouverts et adaptés à vos besoins spécifiques.

→ Cette expérimentation peut également servir de sensibilisation ! Elle permet de montrer aux équipes l'opacité de certains modèles d'IA, de démystifier l'outil et de rappeler qu'il peut se tromper.

#### ASTUCE DES COBAYES

compar:IA propose aussi d'autres outils, comme des cartes débats, qui peuvent être utilisés comme supports d'ateliers en équipe.

# 2.7

## RÉDIGER UNE MINI-CHARTRE D'USAGE RESPONSABLE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE



Rédiger une mini-chartre permet de poser des règles simples, d'indiquer ce qui est encouragé ou à éviter et de rappeler les limites de ces outils. La partager avec l'équipe crée un repère commun pour guider les usages au quotidien et les aligner avec les engagements de la collectivité.

### marche à suivre

#### ÉTAPE N°1 : CONSOLIDER LES APPRENTISSAGES ISSUS DES ACTIONS PRÉCÉDENTES

→ Rassemblez les enseignements issus des actions précédentes : la cartographie des usages de l'IA, l'identification des pratiques fantôme (« shadow IA »), la sensibilisation aux biais et aux impacts ainsi que les expérimentations menées avec compar:IA.

#### ÉTAPE N°2 : RÉDIGER UN DOCUMENT DE SYNTHÈSE CLAIR ET LISIBLE

→ Il s'agit ici de créer un document synthétique permettant de poser un premier cadre clair pour l'usage de l'IA. Ce document sert à formaliser les apprentissages et à définir des règles concrètes. Une structure possible :

- ◆ Contexte : expliquez pourquoi ce document a été créé (répondre à quelle demande, besoin ou enjeu) et dans quel cadre (projet, expérimentation, démarche interne, etc.).
- ◆ Constats clés : synthétisez en cinq points les principaux enseignements issus des actions menées, par exemple les forces et limites identifiées, les opportunités à saisir, les risques à surveiller et les besoins exprimés par les agent-es.
- ◆ Principes opérationnels : formulez une dizaine d'engagements ou bonnes pratiques applicables au quotidien. Par exemple : « Tout visuel ou texte produit par une IA doit être validé par un humain et accompagné d'une mention explicite en cas d'usage significatif de génération automatique. »

#### REMARQUE DES COBAYES

Dans certaines collectivités, comme à Lyon ou Rennes, une charte est un document officiel qui demande du temps et des validations multiples pour être mis en place. L'intelligence artificielle étant encore un outil en phase d'expérimentation pour beaucoup, la création d'une charte formelle n'était pas pertinente. Les équipes participantes au Club des Cobayes ont cependant choisi de produire des documents simples et clairs, permettant de diffuser rapidement des bonnes pratiques et des points d'attention à leurs collègues, tout en restant adaptables à l'évolution des usages.

“ Nous ne sommes pas encore au stade de la mini charte d'usage. Pour le moment, la DSN et les conseillers numériques ont publié sur notre intranet un flyer. Ce support met l'accent sur les points de contrôle et les étapes à respecter lorsque nous utilisons l'IA.

- Estelle Soleillant, Rennes Métropole

#### ÉTAPE N°3 : VALIDER, DIFFUSER ET FAITES ÉVOLUER VOTRE DOCUMENT

- Soumettez le document à la validation de votre hiérarchie.
- Diffusez-le sur les canaux internes en insistant sur sa finalité opérationnelle et proposez des formats interactifs pour le présenter (ateliers, webinaires, cafés IA...).
- Après un délai fixé dès la publication, collectez les retours d'expérience des équipes : quels principes sont utiles, lesquels méritent d'évoluer ?
- Conservez les versions successives du document pour suivre la maturation des pratiques IA dans la collectivité.
- Transformez ce travail en ressource commune, partageable avec d'autres collectivités engagées dans la sobriété numérique.

# ressources des Cobayes

Strasbourg.eu  
Eurométropole

**Charte pour une utilisation éthique de l'Intelligence Artificielle**  
pour la Ville et l'Eurométropole de Strasbourg

**Points de vigilance lors de l'usage l'IA**

Pour tirer parti des opportunités offertes par l'IA, il est important d'en connaître ses limites, d'évaluer le niveau où elle s'avère pertinente et utile, tout en gardant la maîtrise finale de son utilisation.

**Production d'informations inexactes**

L'IA n'est pas infallible et peut donc donner des réponses inexactes. Cela s'explique principalement par :

- les données utilisées qui peuvent être incomplètes, erronées ou biaisées,
- la technologie elle-même.

L'usage de l'intelligence artificielle est comme celui d'un GPS d'orientation qui peut se tromper. Le GPS est une aide précieuse pour faciliter la navigation, pour autant, le conducteur reste maître à bord.

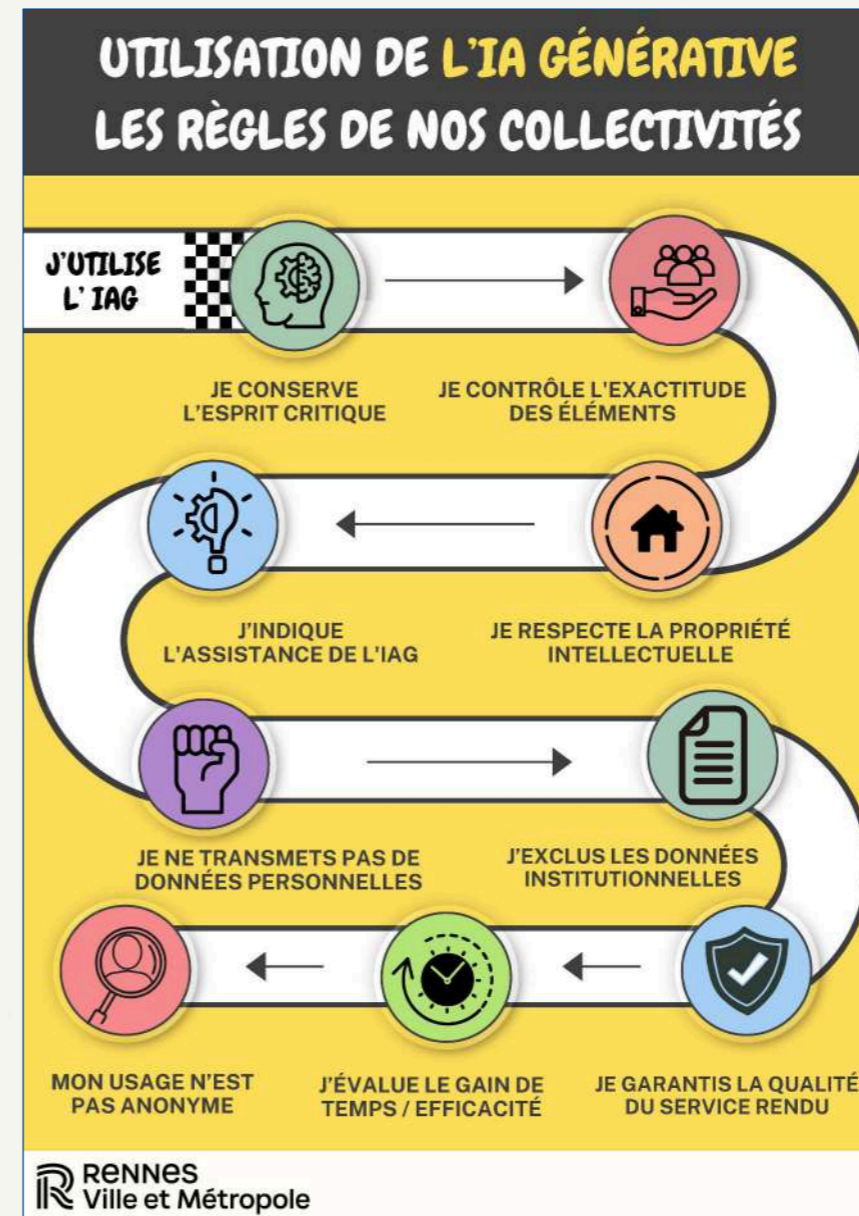
**Risque de divulgation de données sensibles**

L'utilisation des systèmes d'IA peut exposer la collectivité à des fuites de données internes et sensibles. Les informations fournies par les personnes qui utilisent (comme des questions ou des documents) sont souvent envoyées au fournisseur de l'IA et peuvent alors être utilisées pour entraîner leur système. Cette pratique pose des risques de violation de la protection des données et de divulgation d'informations confidentielles. De plus, la protection des données transmises à ces systèmes est souvent difficile à vérifier, augmentant d'autant plus les préoccupations concernant la sécurité des informations.

**Sources non identifiées et propriété intellectuelle**

La traçabilité des données d'entraînement de l'IA est un enjeu crucial, car l'origine de ces données n'est pas toujours claire. La plupart des systèmes ne peuvent pas indiquer les sources des informations utilisées pour générer des réponses, ce qui peut entraîner des violations de la propriété intellectuelle et compliquer la vérification de la pertinence des réponses fournies.

L'Eurométropole de Strasbourg a créé et mis à disposition de ses équipes une charte d'utilisation éthique de l'IA (disponible sur Calaméo)



Flyer conçu par la direction des services numériques (DSN) de Rennes métropole et diffusé à l'ensemble des agent-es sur l'intranet.

Strasbourg.eu  
Eurométropole

**Guide et recommandations d'utilisation de l'Intelligence Artificielle**  
à la Ville et l'Eurométropole de Strasbourg

**Quelques éléments de contexte**

Ce document fournit des recommandations et des bonnes pratiques pour une utilisation responsable de l'intelligence artificielle (IA) et plus particulièrement l'IA dite générative, dans le cadre professionnel.

Il est important de savoir que les IA sont en constante évolution et présentent des limites et des risques dont il faut être conscient. Ainsi, la Ville et l'Eurométropole de Strasbourg s'engagent par délibérations de juin 2023 à développer un cadre d'utilisation qui place l'humain au cœur de sa démarche en veillant à ce que l'IA demeure un outil au service de l'intérêt général.

La collectivité n'a pas déployé ce jour d'outils d'IA sécurisés sur ses infrastructures (ce travail est en cours) ; néanmoins, son usage se développe spontanément et massivement. L'usage de l'IA générative à des fins professionnelles sur ses postes de travail est autorisé sous réserve d'une bonne compréhension des tenants et aboutissants et d'une application des principes de « la charte d'usage responsable de l'IA » (plus d'infos sur Totems, rubrique numérisé).

**C'est vous, Humains, qui prenez la décision de valider ou d'accepter le résultat.**

**Focus sur l'IA générative**

L'IA générative est un des sous-domaines de l'IA. C'est une catégorie d'IA qui agit comme assistant capable de produire du contenu (un essai, une rédaction de courriers, de comptes-rendus ou de résumés de documents, de vidéos, de musique, etc.). C'est un logiciel qui s'entraîne sur un grand volume de données (appelées données d'entraînement) et se base sur des modèles statistiques pour trouver la réponse la plus probable indépendamment de toute capacité de prise de conscience, de réflexion ou de compréhension du contexte. L'IA générative n'est donc pas « intelligente ».

Ainsi par exemple : lorsque le système de recommandation de la Ville de Strasbourg a généré une liste de propositions de projets de loi, il ne s'agit pas d'un conseil avisé mais d'un résultat basé sur des données et des modèles statistiques. L'IA générative peut produire des informations inexactes, variables et biaisées de manière de l'interpréter.

**Je peux utiliser l'IA si je respecte ces règles simples**

**Je protège les informations sensibles**

- Je ne partage que des informations qui peuvent être rendues publiques.
- Je ne communique jamais de données personnelles (noms, coordonnées, informations privées sur mes collègues, usages, etc.).
- Je respecte les droits d'auteur et la propriété intellectuelle.
- Je garde confidentielles les données sensibles liées à mon travail (ex : analyse d'offres de marché publics, compte-rendu de réunion interne ou stratégique).

**Je suis transparent-e sur mon usage**

- Je signale toujours quand l'IA m'aide à prendre une décision.
- J'informe clairement mes destinataires (dans un contenu à été créé ou modifié par IA).
- Je mentionne l'utilisation de l'IA dans mes documents et communications.

**Je garde mon esprit critique**

- Je vérifie toujours si les informations données par l'IA sont exactes.
- Je mets en question les propositions générées car qui semble vraie ne l'est pas forcément.
- Je reste consciente que l'IA n'est qu'un outil pour m'assister. Il n'est pas là pour me remplacer.

**J'utilise l'IA de façon responsable**

- J'utilise l'IA avec modération en pensant à son impact environnemental.
- J'ai le droit de me tromper mais j'aime utiliser l'IA comme un « marteau piqueur pour enfoncer un clou ». C'est-à-dire que je cherche toujours une alternative moins énergivore (exemple : demander la date de naissance d'un personnage connu via une IA, alors que l'utilisation d'un simple moteur de recherche est suffisant).
- Je privilégie les solutions d'IA open source et souveraines quand c'est possible (consultez les recommandations d'outils sur Totems, rubrique numérisé).

**Je reste vigilante face aux préjugés**

- Je garde en tête que l'IA peut amplifier les préjugés déjà présents dans notre société.
- Je reste attentive aux biais stéréotypés générés par l'IA qui peuvent influencer ses réponses si vous générez une image d'une personne qui fait du secrétariat. Il y a de fortes chances que l'IA produise l'image d'une femme.

En complément de la charte, les équipes ont aussi diffusé un guide de recommandations plus succinct qui énumère les bonnes et mauvaises pratiques de l'IA (disponible sur Calaméo).

# Chapitre 3

## Faire évoluer son site vers plus de sobriété et d'accessibilité

Faire évoluer son site vers plus de sobriété et d'accessibilité consiste à repenser la manière dont les contenus sont produits, présentés et gérés ainsi que le rôle de la communication publique dans la réduction de son empreinte numérique. Chaque page, chaque image ou vidéo est un point de contact avec les habitant-es : la rendre plus claire, plus lisible et plus simple à consulter permet à chacun-e de trouver rapidement l'information dont il ou elle a besoin.

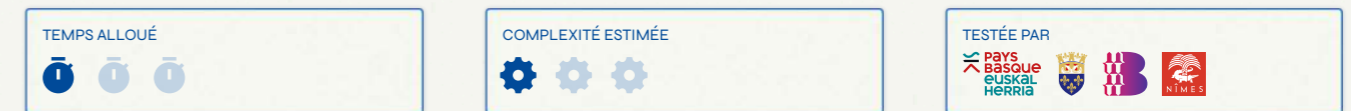
*Ainsi la communication publique devient garante d'un espace numérique clair, lisible et responsable*

Optimiser les médias (images, vidéos, documents téléchargeables) en choisissant les bons formats et en adaptant les résolutions, contribue à la sobriété du site, améliore la performance et facilite l'expérience utilisateur tout en limitant l'impact environnemental.

Rendre le site utilisable par toutes et tous implique de penser l'accessibilité à chaque étape en vérifiant les contrastes, en proposant des textes alternatifs, en testant les contenus avec des personnes en situation de handicap et en s'assurant que le site est utilisable sur tous les terminaux et malgré une connexion limitée. Il s'agit également de rédiger de manière claire et structurée pour que l'information soit comprise par le plus grand nombre. Cette attention particulière portée à l'accessibilité et à la clarté fait partie de l'hygiène numérique : un site bien conçu respecte l'attention des visiteurs et facilite la lecture de chaque message.

Enfin, faire le grand ménage et penser le cycle de vie des contenus est essentiel pour maintenir un site pertinent et efficace. Pour garder le site organisé, limiter la surcharge d'information et de préparer le terrain pour une stratégie de contenus durable il est indispensable d'identifier les pages obsolètes, de supprimer les doublons, de fixer des règles de conservation et de ritualiser la mise à jour des contenus. Ainsi la communication publique devient garante d'un espace numérique clair, lisible et responsable, capable de transmettre ses messages avec efficacité tout en instaurant de bonnes pratiques sur la durée.

## COMPRESSER ET OPTIMISER LES IMAGES



Et si alléger vos pages web commençait simplement par vos images ? Trop lourdes, mal compressées ou mal adaptées, elles représentent souvent la majeure partie du poids d'un site. Choisir le bon format, ajuster le niveau de compression et supprimer les doublons permet de réduire considérablement l'empreinte carbone tout en améliorant la rapidité et l'accessibilité du site.

## marche à suivre

### ÉTAPE N°1 : DÉFINIR LE CONTEXTE DE VISUALISATION ET LE TYPE DE VISUEL.

→ Avant de publier votre image, prenez le temps de définir sa taille en fonction du contexte de visualisation des futur-es utilisateur-ices. Par exemple, il est inutile d'importer dans votre médiathèque une image de 4000 px si elle ne s'affiche qu'en 800 px une fois en ligne.

→ Sélectionnez le format d'export le plus adapté au type et à l'usage de votre image :

- ◆ JPEG pour les photos et visuels riches en couleurs ;
- ◆ SVG pour les illustrations vectorielles (logos, pictogrammes, icônes, etc.) ;
- ◆ PNG uniquement si vous avez besoin de transparence ;
- ◆ WebP dès que la plateforme le permet : c'est un format plus moderne et plus léger, idéal pour le web.

### ÉTAPE N°2 : OPTIMISER VOS VISUELS

#### REMARQUE DES COBAYES

Si le site de votre collectivité a été refondu récemment, la compression ou l'optimisation des images peut déjà être intégrée au système. Par ailleurs, certains formats de fichiers peuvent être autorisés ou non selon la configuration du site. Par exemple, le site de la Ville de Bailleul (sous Drupal) ne prend pas en charge le format .webp.

→ Une fois que vous avez sélectionné le bon format d'export, vous pouvez ajuster certains paramètres pour diminuer le poids de l'image. Pour les images avec un mode de compression (type JPEG), une compression à une qualité de 70 % (JPEG), 72 % (WebP) ou 56 % (AVIF) peut être visuellement acceptable. Voici des échelles de niveau de compression par type de visuel :

JPEG :	WebP (compression avec perte) :	AVIF (compression avec perte) :
50 (qualité faible)	55 (qualité faible)	48 (qualité faible)
60	64	51
70	72	56
80 (qualité élevée)	82 (qualité élevée)	64 (qualité élevée)

→ Pour les formats de compression sans perte de la qualité de l'image (PNG, WebP en mode « compression sans perte », JPEG XL en mode « compression sans perte ») qui ne disposent pas de paramétrage de qualité, il est toutefois possible de réduire significativement la taille en réduisant la palette de couleurs de l'image avant compression.

→ Des résolutions multiples peuvent être pertinentes, via les attributs « srcset » et « sizes », afin de s'adapter automatiquement à la résolution du terminal depuis lequel est consulté le site.

→ Pour expérimenter ces paramètres, vous pouvez utiliser des outils gratuits ou jouer avec les paramètres de vos outils habituels (Photoshop, Canva, etc.).

“  
Ce qui m'a pris moins de temps (3 à 5 heures), c'est l'optimisation du poids des images. J'ai supprimé environ 737 Mo, soit une diminution de 76 % sur notre médiathèque. Cela m'a également permis de revoir les formats et la nomenclature pour les harmoniser.

- Laetitia Rousselle, Communauté d'Agglomération Pays Basque

### ÉTAPE N°3 : METTRE EN PLACE UNE ROUTINE

→ Intégrez ces règles dans vos checklists de publication et vos guides internes.

→ Sensibilisez les agents et contributeurs web à l'importance de l'optimisation d'image.

#### EXEMPLE DES COBAYES

La Ville de Nîmes a refondu son site à la fin de l'année 2024 et un important travail a été mené sur le poids des images mises en ligne. Les équipes avaient alors fixé une limite de 50 ko, un seuil jugé aujourd'hui un peu trop strict. Pour faciliter l'adoption des bonnes pratiques par les équipes et les contributeurs, il a été décidé lors du Club de revoir ce seuil, avec un poids cible d'environ 80 ko et l'utilisation de GIMP (outil gratuit), avec une compression des fichiers JPEG réglée à 60. Les équipes de communication vont profiter de la nouvelle mandature pour créer des fiches pratiques destinées à former les journalistes qui publient sur le site d'actualités de la Ville.

## les outils

- [gimp.org](https://gimp.org)
- [tinypng.com](https://tinypng.com)
- [squoosh.app](https://squoosh.app)
- [imageoptim.com](https://imageoptim.com)

## COMPRESSER ET OPTIMISER LES VIDÉOS

<b>TEMPS ALLOUÉ</b> 	<b>COMPLEXITÉ ESTIMÉE</b> 	<b>TESTÉE PAR</b> 
-------------------------	-------------------------------	-----------------------

Les vidéos sont parmi les contenus les plus énergivores du web. Réduire leur résolution, ajuster leur compression ou privilégier l'hébergement externe peut limiter fortement l'impact environnemental. L'objectif : garder la même qualité perçue par l'utilisateur tout en diminuant le poids et le temps de chargement.

## marche à suivre

### ÉTAPE N°1 : DÉFINIR LE CONTEXTE DE VISUALISATION ET DE PUBLICATION DE LA VIDÉO

→ Avant de mettre votre vidéo en ligne, prenez le temps d'identifier sur quel type de terminal vos utilisateur·ices la visionneront principalement (ordinateur, tablette, smartphone, téléviseur). En fonction de ce contexte, le RGENS (Référentiel général de l'écoconception des services numériques) recommande les résolutions suivantes :

Mode « sobriété énergétique »	Mode « qualité standard »
Smartphone : 480p maximum	Smartphone : 720p maximum
Tablette : 720p maximum	Tablette : 1080p maximum
PC : 720p maximum	PC : 1080p maximum
TV : 1080p maximum	TV : 1440p maximum
Type d'écran inconnu : 720p maximum	Type d'écran inconnu : 1080p maximum

→ Ces paramètres doivent également tenir compte des fonctionnalités du service numérique sur lequel vous allez publier la vidéo. S'agit-il d'une diffusion en unicast comme sur votre site web, où une seule résolution sera proposée à tous les utilisateurs, ou d'une diffusion en broadcast (comme sur YouTube, Vimeo ou Dailymotion) où chacun peut choisir la résolution selon son appareil et sa connexion ?

- ◆ Pour un service unicast, le RGENS recommande de choisir la plus faible définition possible sans que cela altère sa compréhension ou l'expérience utilisateur
- ◆ Pour un service broadcast, le RGENS recommande de mettre à disposition deux modes de lecture « qualité standard » et « sobriété énergétique » (voir ci dessus).

## ÉTAPE N°2 : COMPRESSER VOS FICHIERS VIDÉO

→ Une fois le contexte de visualisation et de publication définie, compressez systématiquement vos vidéos à l'aide d'outils dédiés (par exemple : HandBrake, Clideo ou FreeConvert).

→ Vous pouvez aussi directement paramétrer vos exports vidéos depuis votre logiciel de montage en privilégiant les codecs : AV1, VP9 et HEVC. Vous pouvez aussi diminuer le débit.

→ Testez le rendu avant publication pour vous assurer que la qualité reste suffisante pour la diffusion souhaitée.

## ÉTAPE N°3 : METTRE EN PLACE UNE ROUTINE

→ Intégrez cette étape dans votre processus de production : tout contenu vidéo doit être optimisé avant sa publication.

→ Sensibilisez vos équipes à ces bonnes pratiques et formalisez-les dans une checklist de mise en ligne.

“*Nous produisons beaucoup de vidéos, à la fois pour les réseaux sociaux et pour le site. Auparavant, nous exportions systématiquement en 4K. Nous avons voulu essayer autre chose mais sur les réseaux sociaux ça se voit et c'est en rupture avec les usages de ces plateformes. Nous avons quand même choisi de nous limiter à la résolution à 2K et pour le site à 1080p car nous n'utilisons pas de lecteur interne. Une résolution en 720p serait trop faible et nuirait à l'expérience.*

- Guilhem Bertrand, Ville de Nîmes

# 3.4

## OPTIMISER LE POIDS DES FICHIERS TÉLÉCHARGEABLES ET FIXER UN SEUIL



Compresser les fichiers, limiter les images intégrées ou préférer les liens aux pièces jointes sont des gestes simples pour alléger les serveurs. Fixer un seuil de taille permet de rendre cette exigence tangible et de sensibiliser les équipes à la « sobriété documentaire ».

## marche à suivre

### ÉTAPE N°1 : CHOISIR LE BON FORMAT

→ Commencez par recenser tous les fichiers téléchargeables sur votre site internet (PDF, Word, Excel, etc.) puis posez-vous les bonnes questions :

- ◆ Le document doit-il réellement être téléchargeable ou simplement consultable en ligne ?
- ◆ Si le téléchargement est nécessaire, est-il automatique ou l'utilisateur·ice peut-il d'abord prévisualiser le document avant de le télécharger ?
- ◆ Le fichier doit-il être éditable ou complété par l'utilisateur·ice ? Si oui, le format choisi est-il accessible à tous les terminaux (ordinateurs, tablettes, smartphones) ?

→ Dans la majorité des cas, le format PDF est à privilégier : il est lisible sur la plupart des appareils, compatible avec les outils d'accessibilité et peut être complété numériquement ou imprimé facilement.

→ Évitez les formats propriétaires (.docx, .xlsx, etc.) et privilégiez leurs équivalents ouverts comme .odt (texte) ou .ods (tableur) issus de la suite LibreOffice. Ces formats favorisent l'interopérabilité et l'accès pour tous.

#### EXEMPLE DES COBAYES

Après un audit très rapide des contenus en ligne sur leur site, les équipes de Pays de Montbéliard Agglomération ont remarqué que les PDF pouvaient être consultés et téléchargés directement sur le site, mais aussi sur Calaméo, un outil externe. Il a donc été décidé de concentrer tous les documents uniquement sur Calaméo, où les utilisateur·ices peuvent lire les documents comme s'il s'agissait d'un livre.

## ÉTAPE N°2 : OPTIMISER LE POIDS DES FICHIERS MIS EN LIGNE

→ Une fois que vous avez identifié les documents qui doivent réellement être téléchargés par les utilisateur-ices, vous devez réduire au maximum leur taille. Pour cela plusieurs techniques :

- ◆ Quand la couleur n'est pas nécessaire pour la bonne compréhension du document, exportez le en niveaux de gris/noir & blanc.
- ◆ Si votre document comporte des images, privilégiez quand cela est possible des images légères et/ou vectorielles.
- ◆ Passez votre PDF dans des outils de compression gratuits comme [ilovepdf.com](https://ilovepdf.com).

## ÉTAPE N°3 : FIXER UN SEUIL DE POIDS MAXIMUM

→ Déterminez un seuil de poids maximum par type de document (ex. : 1 Mo pour une fiche d'information, 5 Mo pour un rapport illustré).

→ Intégrez cette exigence dans votre processus de production afin que tous les contributeurs adoptent le même réflexe.

→ Enfin, précisez toujours le poids du fichier téléchargeable sur votre site (ex. : « Télécharger le rapport en PDF (3,2 Mo) ») pour informer et responsabiliser les utilisateurs.

### REMARQUE DES COBAYES

Plusieurs collectivités, comme l'Eurométropole de Strasbourg et Pays de Montbéliard Agglomération, ont souligné que s'il n'est pas difficile de fixer une limite entre 4 et 5 Mo, il est plus compliqué de faire adopter cette pratique par les agent-es et les contributeur-ices. Pour y remédier, les Cobayes insistent sur la pédagogie à mener auprès des personnes concernées. Une autre solution proposée lors du Club consiste à fixer cette limite directement lors de l'import des fichiers sur le site.

# MESURER RÉGULIÈREMENT LE POIDS DES PAGES ET FIXER UN SEUIL



En suivant le poids moyen de vos pages et en définissant un seuil maximum, vous rendez visible l'impact de vos choix éditoriaux et techniques. Cet indicateur devient un repère concret pour concevoir un site performant et sobre.

## marche à suivre

### ÉTAPE N°1 : CHOISIR UN OUTIL DE MESURE

#### EXEMPLE DES COBAYES

Les équipes de la Ville de Montataire soulignent qu'il est parfois difficile de s'y retrouver entre toutes les données qui sont fournies par ces outils. Elles recommandent de choisir et de se concentrer sur un seul outil.

→ Pour mesurer le poids et l'impact environnemental de vos pages, utilisez des outils de mesure reconnus :

- ◆ [gtmetrix.com](https://gtmetrix.com) : évalue les performances mais aussi la structure de votre site. Cet outil a été plébiscité par les équipes de l'Eurométropole de Strasbourg.
- ◆ [ecoindex.fr](https://ecoindex.fr) : évalue la performance environnementale d'une page selon son poids, le nombre de requêtes et la complexité du DOM.
- ◆ [websitecarbon.com](https://websitecarbon.com) : estime les émissions de CO<sub>2</sub> associées à la consultation d'une page.
- ◆ [greenit.fr/ecoconception-web](https://greenit.fr/ecoconception-web) : mesure la performance et l'efficacité énergétique d'un site et propose des recommandations d'amélioration.

→ Réalisez un premier test sur un échantillon représentatif (page d'accueil, page d'actualité, fiche service, article...).

→ Sélectionnez un outil à privilégier.

## ÉTAPE N°2 : ÉTABLIR UN SEUIL DE RÉFÉRENCE

→ Notez le poids moyen actuel de vos pages (en Mo) et les notes obtenues via les outils de scoring.

→ Définissez ensuite un seuil maximal à ne pas dépasser :

- ◆ 1,5 Mo pour les pages de contenu courant
- ◆ 2 Mo maximum pour les pages plus riches (médias, infographies, etc.)

→ Ce seuil doit être réaliste, atteignable et partagé avec les équipes de communication, de développement et les prestataires.

## ÉTAPE N°3 : INTÉGRER LE SUIVI DANS VOTRE ROUTINE

→ Planifiez une mesure régulière, par exemple une fois par trimestre ou avant chaque mise en ligne majeure

→ Suivez l'évolution du poids moyen dans un tableau partagé ou votre outil d'analyse.

→ Comparez les nouvelles pages à la moyenne existante pour identifier les dérives. Astuce : ajoutez le poids de chaque page dans votre checklist de publication pour responsabiliser les contributeurs.

### EXEMPLE DES COBAYES

Pour l'audit de départ et le suivi, plusieurs stratégies ont été adoptées par les collectivités participantes. A Montataire, les équipes se sont concentrées sur les pages « froides » pour, dans un premier temps, travailler sur la structure immobile du site. A Strasbourg, les équipes ont sélectionné un échantillon représentatif de pages qu'elles comparent avec des pages similaires sur les sites d'autres collectivités.

## ÉTAPE N°4 : CORRIGER ET SENSIBILISER

→ Lorsque le seuil est dépassé, analysez les causes principales : images trop lourdes, scripts inutiles, vidéos intégrées, plugins surabondants... Si certains éléments nécessitent l'accompagnement d'un prestataire (sur le code notamment), vous pouvez appliquer des actions correctives simples :

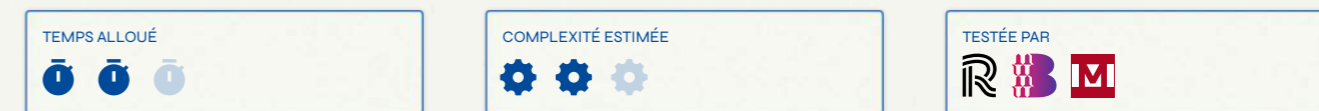
- ◆ Optimiser ou compresser les médias
- ◆ Supprimer les éléments non essentiels
- ◆ Réduire les dépendances externes

### EXEMPLE DES COBAYES

Pour corriger leur performance les équipes de Strasbourg ont travaillé sur le chargement paresseux ou « lazy loading » (technique qui consiste à retarder le chargement de certaines ressources pour améliorer la vitesse d'un site web). Cela a drastiquement amélioré leur résultat : le temps de chargement de la page d'accueil est passé de 6,9 secondes à 3,2 secondes. Les équipes soulignent aussi qu'au-delà des performances environnementales cette fiche permet de travailler sur l'accessibilité du site.

“ Je rappelle aussi que l'accessibilité ne concerne pas uniquement le handicap. Elle dépend également du temps de chargement et de la qualité du réseau. C'est pour cela que je fais très attention à mes images, à leur taille et à leur optimisation.  
- Mathias Treffot, Eurométropole de Strasbourg

# RÉALISER UN AUDIT FLASH D'ACCESSIBILITÉ NUMÉRIQUE



Un audit flash permet d'identifier rapidement les principaux obstacles (contrastes, textes alternatifs, navigation au clavier) et d'obtenir une première photographie des points à améliorer sans attendre un audit complet et sans expertise sur le sujet.

# c'est quoi un audit flash ?

Le diagnostic flash est une ressource produite par DesignGouv (DINUM) qui permet d'estimer de manière rapide et partielle l'accessibilité d'un site ou d'un service en ligne, sans avoir d'expertise particulière. Il est inutile de faire un audit de conformité au RGAA (Référentiel général d'amélioration de l'accessibilité) tant que tous ces critères ne sont pas respectés.

# marche à suivre

## ÉTAPE N°1 : INSTALLER LES OUTILS NÉCESSAIRES

→ Pour évaluer la structure de vos pages : HeadingsMap (symbolisée par le pictogramme [h/]).

→ Pour vérifiez la lisibilité des contrastes de couleurs : Contrast Checker (symbolisée par une roue multicolore).

## ÉTAPE N°2 : ÉVALUER PROGRESSIVEMENT LES CRITÈRES PRIORITAIRES EN SUIVANT LES INSTRUCTIONS DE LA RESSOURCE

→ Les critères sont répartis en 3 thématiques :

- ◆ Navigation & utilisation (4 critères)
- ◆ Langage & interface (7 critères)
- ◆ Structuration de l'information (4 critères)

→ Pour chaque critère, vous disposez des informations suivantes :

- ◆ Comment contrôler ?
- ◆ Pourquoi ?
- ◆ Critère RGAA concerné

## ÉTAPE N°3 : PLUS QU'UN AUDIT, UN OUTIL DE SENSIBILISATION

### CONSEIL DES COBAYES

A Rennes Métropole, cet outil est utilisé comme support de sensibilisation auprès des services. Le diagnostic est réalisé de manière collective. La direction de la communication a créé un tableau dédié pour lister les critères, uniformiser les diagnostics et surtout assurer le suivi des actions correctives.

“ Nous réalisons ces diagnostics à la demande des services, et nous tenons vraiment à ce qu'ils se déroulent en mode collectif. Concrètement, il s'agit d'une version très synthétique du RGAA mais qui nécessite malgré tout un vrai travail en amont : faire un avant-propos, installer les extensions, préparer le cadre, etc.

Même s'ils sont dits « flash », ces diagnostics prennent du temps : environ une demi-journée par service. Notre objectif est de prendre ce temps pour sensibiliser correctement car les équipes ne savent souvent pas par où commencer, trouvent le sujet tentaculaire et ne voient pas toujours comment le résoudre concrètement.

- Estelle Soleillant, Rennes Métropole

“ Pour le diagnostic Flash, je remercie Rennes qui avait mis à disposition un fichier Excel tout prêt, c'était vraiment top ! Je le conseille à tout le monde. J'ai découvert de nombreux outils et moyens de contrôle. Il y a encore pas mal de travail sur les liens non explicites et sur les alternatives textuelles pour les images et les vidéos. Je conseille vraiment cet outil à tout le monde, et cela m'a donné envie d'aller plus loin !

- Alexandra Asselin, Ville de Bailleul

# ressources des Cobayes

Catégorie	Critères d'accessibilité	Évaluation	Commentaires / Remarques	Action à réaliser	Assigné à	Date de correction
Navigation & utilisation	Le site est optimisé pour toutes les tailles d'écran. La navigation et l'utilisation du site peuvent s'effectuer entièrement au clavier. Deux moyens de navigation différents sont disponibles sur le site. Les fichiers bureautiques téléchargeables sur le site sont proposés dans un format ouvert et sont accessibles.					
Langage & interface	Les contrastes sont suffisants. Aucune information n'est véhiculée uniquement par la couleur. Les images, vidéos et fichiers audio ont une alternative textuelle. La langue principale du site est bien définie. Les liens sont explicites. Le contenu reste lisible lorsque la taille de caractères est portée à 200%. Les animations, clignotements et sons sont contrôlables.					
Structuration de l'information	Le titre de la page est unique et pertinent. La hiérarchie des titres est complète et cohérente. Chaque champ de formulaire est clairement associé à son intitulé. Les champs et les formats obligatoires sont indiqués. Les informations relatives aux fichiers proposés en téléchargement sont indiquées.					

1																			
2	<b>CECI N'EST PAS UN AUDIT RGAA</b>																		
3	https://design.numerique.gouv.fr/outils/diagnostic-flash/																		
4	<b>Qu'est-ce que c'est ?</b>																		
5	Un diag flash est une vérification rapide d'un site web pour repérer les principaux problèmes d'accessibilité.																		
6	Il permet de faire un premier état des lieux sans aller dans le détail d'un audit complet.																		
7																			
8	<b>Pourquoi c'est utile ?</b>																		
9	- Pour avoir une première idée des points à améliorer																		
10	- Pour sensibiliser les équipes à l'accessibilité																		
11	- Pour commencer à corriger les erreurs les plus visibles																		
12																			
13	<b>Comment fait-on ?</b>																		
14	1. On choisit des pages représentatives des fonctionnalités principales du site (ex : accueil, formulaire, page de contenu).																		
15	2. On teste à la main (navigation au clavier, lecteur d'écran...).																		
16	3. On utilise des outils pour repérer les erreurs.																		
17	4. On note les problèmes et on propose des idées de correction.																		
18																			
19	<b>Outils conseillés (extensions à ajouter au navigateur) :</b>																		
20																			
21	<b>HeadingsMap</b> (symbolisée par le pictogramme [H]) - Vérifiez les titres																		
22	Extension pour Chrome																		
23	Extension pour Firefox																		
24	Extension pour Edge																		
25	<b>Contrast Checker</b> (symbolisée par une roue multicolore) - Testez les couleurs																		
26	Extension pour Chrome																		
27	Extension pour Firefox																		
28	Extension pour Edge																		
29																			
30	<b>Et ensuite ?</b>																		



Modèle de tableur pour réaliser un diagnostic flash en équipe. Ce fichier a été conçu et mis à disposition par les équipes de Rennes Métropole.

# 3.8

## TÉLÉCHARGER UN LECTEUR D'ÉCRAN ET NAVIGUER AU CLAVIER



Pour comprendre les difficultés rencontrées par certains usagers, rien de mieux que de se mettre à leur place. Tester votre site avec un lecteur d'écran ou uniquement au clavier permet d'identifier très vite les zones inaccessibles, les textes mal décrits ou les menus bloquants. Une prise de conscience directe et souvent éclairante.

## marche à suivre

### ÉTAPE N°1 : TÉLÉCHARGER LE LECTEUR D'ÉCRAN OU L'OUTIL D'ASSISTANCE ADAPTÉ

→ Installez les outils qui permettent de tester concrètement la compatibilité de votre site avec les technologies d'assistance utilisées par de nombreuses personnes en situation de handicap visuel :

- ◆ Pour ordinateur : NVDA sur Windows ou VoiceOver sur Mac.
- ◆ Pour smartphone : TalkBack sur Android ou VoiceOver sur iOS.

### ÉTAPE N°2 : SE METTRE EN CONDITION DE TEST

→ Pour simuler un usage réel, mettez-vous en situation d'un utilisateur non voyant ou malvoyant :

- ◆ Sur ordinateur, débranchez la souris et éteignez l'écran : ne vous fiez qu'aux retours audio du lecteur d'écran.
- ◆ Sur mobile, utilisez uniquement les gestes vocaux et les commandes accessibles depuis l'outil activé.

→ L'objectif est de vivre l'expérience utilisateur telle qu'elle se présente pour celles et ceux qui naviguent avec ces outils.

### ÉTAPE N°3 : NAVIGUER SUR VOTRE SITE

→ À l'aide du clavier (ordinateur) ou des gestes d'accessibilité (smartphone), consultez un panel de 4 pages représentatives de votre site :

- ◆ Page d'accueil
- ◆ Une page de service ou de contenu administratif
- ◆ Une actualité ou une publication récente
- ◆ Un formulaire ou une page de contact

→ Observez les éléments suivants :

- ◆ Le lecteur d'écran lit-il le contenu dans un ordre logique ?
- ◆ Les titres, liens et images sont-ils correctement décrits ?
- ◆ La navigation est-elle fluide ou bloquante ?

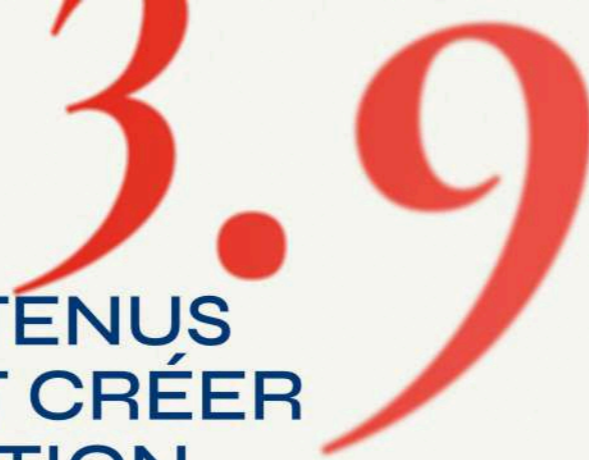
### ÉTAPE N°4 : DOCUMENTER LA DÉMARCHE ET RÉDIGER UN RAPPORT D'ÉTONNEMENT

→ Consignez vos observations et difficultés rencontrées dans un court compte rendu partagé avec votre équipe ou votre prestataire web.

→ Ne concluez pas trop vite que le site est inutilisable : la maîtrise des lecteurs d'écran demande de la pratique. Prenez le temps de comprendre le fonctionnement des commandes et des raccourcis.

#### CONSEIL DES COBAYES

Comme pour les audits flash, cette fiche a été perçue comme un bon outil de sensibilisation par les collectivités participantes. Les équipes de la Ville de Montataire conseillent également de réaliser cet exercice en binôme : une personne effectue le test tandis que l'autre prend des notes (n'oubliez pas d'inverser les rôles).



# IDENTIFIER LES CONTENUS NON ACCESSIBLES ET CRÉER UN PLAN DE CORRECTION

TEMPS ALLOUÉ

COMPLEXITÉ ESTIMÉE

TESTÉE PAR

Cette action vise à améliorer l'accessibilité réelle de vos contenus numériques (documents, vidéos, audios, infographies) afin qu'ils puissent être consultés par toutes et tous y compris les personnes en situation de handicap. L'objectif est de garantir une information inclusive, de renforcer la conformité au RGAA et d'instaurer une démarche continue d'amélioration. Cette action constitue une étape clé pour rendre votre communication réellement universelle et exemplaire.

## marche à suivre

### ÉTAPE N°1 : RECENSER LES CONTENUS CONCERNÉS

→ Commencez par recenser l'ensemble des contenus publiés sur vos supports numériques :

- ◆ Documents téléchargeables (PDF, Word, ODT, etc.)
- ◆ Vidéos, podcasts et autres contenus audios
- ◆ Infographies, visuels et images intégrées aux pages

“ À Strasbourg, nous sommes très axés sur l'accessibilité. Nous utilisons l'outil Acquia, qui identifie les pages où il y a du contenu (médias, documents, etc.) et là où il y a potentiellement des problèmes. Ensuite, je construis un plan de charge et une liste des pages à traiter.  
- Mathias Treffot, Eurométropole de Strasbourg

→ Centralisez ces informations dans un tableau partagé (Excel, Sheets, Notion...) pour assurer un suivi collaboratif. Indiquez-y :

- ◆ Le titre ou lien direct du contenu
- ◆ Le format du fichier ou du support
- ◆ La date de publication ou de dernière mise à jour
- ◆ Le niveau d'accessibilité estimé (accessible / partiellement accessible / non accessible)

- ◆ (Facultatif) Une priorité de correction (haute, moyenne, faible) selon la visibilité du contenu et sa fréquence de consultation.

### ÉTAPE N°2 : ÉVALUER LEUR ACCESSIBILITÉ

→ Pour chaque contenu identifié, évaluez les critères fondamentaux d'accessibilité selon son format :

- ◆ Documents (PDF, Word, ODT, etc.) : vérifier la présence d'un texte sélectionnable (pas d'image scannée), l'usage de balises de titres hiérarchisées, la présence de textes alternatifs pour les images et un contraste suffisant entre texte et fond.
- ◆ Vidéos : s'assurer que les sous-titres sont disponibles et précis, qu'une transcription intégrale est proposée et si nécessaire qu'une audiodescription existe pour les éléments visuels importants.
- ◆ Audios (podcasts, extraits sonores, etc.) : fournir une transcription écrite complète pour permettre l'accès au contenu à toutes et tous.
- ◆ Infographies et visuels : proposer une alternative textuelle claire ou une description détaillée intégrée à la page afin de garantir la compréhension du message sans dépendre du visuel.

### ÉTAPE N°3 : PRIORISER LES CORRECTIONS

→ Pour prioriser les corrections, évaluez chaque contenu selon deux critères principaux :

- ◆ Fréquence d'accès ou de consultation : les contenus les plus vus, téléchargés ou partagés doivent être traités en priorité.
- ◆ Impact pour l'utilisateur : donnez la priorité aux contenus essentiels pour le service public, les démarches administratives, ou les informations pratiques cruciales.

→ À partir de ces critères, créez une matrice de priorisation pour classer les contenus en trois catégories :

#### EXEMPLE DES COBAYES

À Strasbourg, l'un des chantiers prioritaires est la transcription des vidéos (c'est-à-dire proposer une alternative écrite pour chaque vidéo). Lors de la refonte récente du site, les équipes ont demandé à leur prestataire d'inclure un module spécifique directement dans l'espace d'édition du site (« back-office »). Il s'agit d'un travail de longue haleine. Pour gagner du temps, les équipes publient d'abord les vidéos sur YouTube, récupèrent la transcription générée automatiquement, la vérifient et la corrigent, puis la mettent en ligne sur leur site.

- ◆ À corriger immédiatement : fort impact et très consulté.
- ◆ À planifier : impact modéré ou fréquentation moyenne.
- ◆ À archiver ou supprimer : peu consulté et faible impact pour l'utilisateur.

### ÉTAPE N°4 : CRÉER UN PLAN DE CORRECTION

→ À partir de la matrice de priorisation, élaborer un plan de correction concret en précisant :

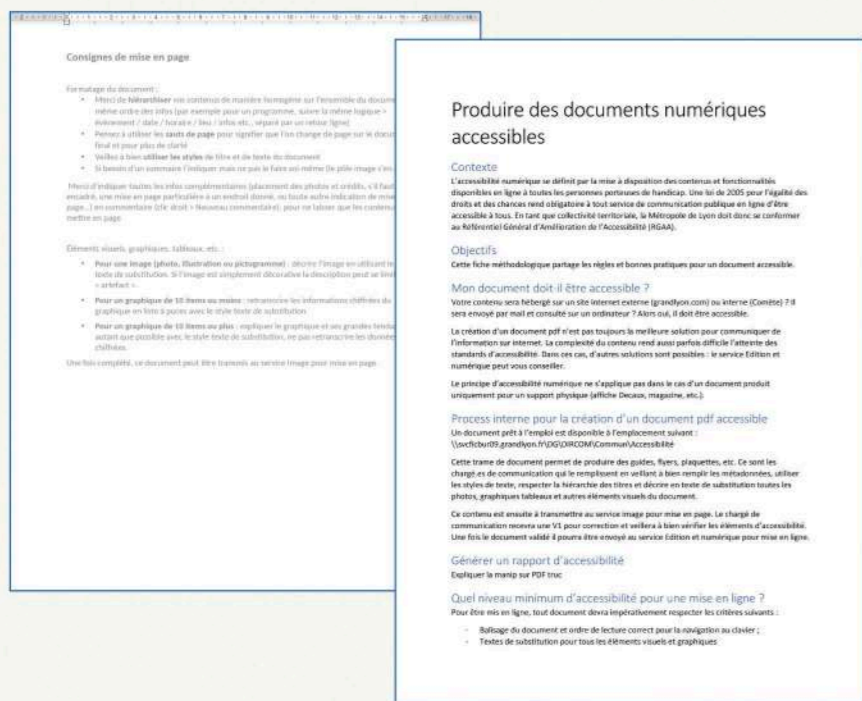
- ◆ Les contenus à corriger en priorité
- ◆ Les ressources nécessaires (temps, compétences internes, prestataires externes)
- ◆ Le calendrier de mise en conformité
- ◆ Les responsables pour chaque tâche afin d'assurer le suivi et la réalisation

→ Assurez-vous que ce plan soit partagé avec l'ensemble des parties prenantes et mis à jour régulièrement pour suivre la progression des corrections.

## EXEMPLE DES COBAYES

L'un des principaux correctifs identifiés par plusieurs de nos Cobayes (Rennes Métropole, Eurométropole de Strasbourg et Métropole de Lyon) concerne l'accessibilité des PDF. Il s'agit d'un sujet complexe, d'autant plus que de nombreuses personnes au sein des collectivités créent ces fichiers. Plusieurs stratégies ont été adoptées par les collectivités participantes pour améliorer ce point : à Rennes, les équipes ont conçu un guide pour accompagner les agent-es et les contributeur-ices dans la création de PDF accessibles ; à Lyon, des modèles de documents respectant la bonne structure ont été proposés sur l'intranet.

# ressources des Cobayes



## RÉDIGER UNE PAGE EN FALC

<b>TEMPS ALLOUÉ</b> 	<b>COMPLEXITÉ ESTIMÉE</b> 	<b>TESTÉE PAR</b> 
-------------------------	-------------------------------	-----------------------

Le FALC (Facile à Lire et à Comprendre) permet de rendre l'information plus claire pour tous, pas seulement pour les publics en situation de handicap cognitif. Réécrire une page en langage simple, structuré et explicite, c'est un excellent exercice pour repenser sa manière de rédiger et rendre ses messages plus inclusifs et efficaces.

# c'est quoi le FALC ?

Le facile à lire et à comprendre (FALC) est une méthode qui a pour but de traduire un langage classique en un langage simplifié. Le FALC permet de rendre l'information plus simple et plus claire et est ainsi utile à tout le monde, notamment aux personnes en situation de handicap, dyslexiques, âgées ou encore maîtrisant mal la langue française.



Cette méthode peut être utilisée par tout le monde. Cependant pour qu'un texte ou tout support de communication soit reconnu officiellement « écrit en FALC », il doit avoir été lu et compris par des personnes en situation de handicap intellectuel. Aujourd'hui, c'est l'association Inclusion Europe qui rend possible la diffusion de l'outil. Lorsqu'un texte est reconnu FALC, ce logo y est apposé. Vous pouvez, malgré tout, vous entraîner à cette méthode et simplifier vos supports de communication même sans apposer de logo officiel.

# marche à suivre

- Le FALC, comme le RGAA, est un référentiel strict. Vous ne pouvez pas affirmer écrire en FALC sans avoir suivi une formation certifiante. Cependant, cette fiche vous invite à prendre connaissance des règles et bonnes pratiques : phrases courtes, vocabulaire simple, structure claire.
- Familiarisez-vous également avec les règles typographiques et visuelles propres au FALC : puces, images, mise en page, etc.

## REMARQUE DES COBAYES

Les équipes des Cobayes, notamment de la Ville de Versailles, soulignent que le FALC réside aussi dans la mise en page des informations ce qui le rend parfois difficile à implémenter sur un site web. Ainsi elles recommandent d'utiliser les fichiers PDF mais cela pose aussi la question de leur accessibilité.

“ Tous nos contenus en FALC sont en complément des contenus classiques (sur notre site internet, sur l’affichage, etc.) et sont signalés par un pictogramme. Cependant, sur le site, ils sont au format PDF, et cela pose la question de l’accessibilité des PDF. J’ai envisagé de les publier en version brute, mais la mise en page est pensée pour faciliter la lecture (couleurs, hiérarchisation, etc.), ce qui nous contraint dans les possibilités de publication

- Jean-Baptiste Gupta, Ville de Versailles

## ÉTAPE N°2 : SÉLECTIONNER LES CONTENUS PRIORITAIRES

- Sélectionnez les pages à (ré)écrire en FALC. Cela peut être une des pages les plus consultées comme les informations pratiques ou des explications pour faire une démarche administrative. Partir d’un contenu existant peut être intéressant pour observer les différences.
- Rédigez ensuite votre contenu.
- Testez ce format auprès de vos collègues ou d’un public cible pour vérifier leur compréhension et leur lisibilité.
- Ajustez en fonction des retours puis mettez le en ligne.

### EXEMPLE DES COBAYES

À Lyon, les équipes ont choisi de produire, en priorité, des contenus en FALC à propos des démarches administratives essentielles comme par exemple la prestation de compensation du handicap parentalité.

“ La rédaction en FALC n’est pas facile. La complexité se situe surtout dans le tri de l’information : qu’est-ce qui est utile ou pas utile ? Quels sont réellement les mots complexes à simplifier et quelle échelle de simplification adopter ? Il y a aussi un sentiment d’infantilisation. Nous, on est militantes de l’écrit et on n’aime pas se dire « on met plein d’images parce que les gens ne lisent plus ». On veut rester exigeantes tout en adaptant le contenu à une cible précise. On pensait que ce serait plus facile, mais ce n’est pas le cas.

- Alexandra Asselin, Ville de Bailleul

### EXEMPLE DES COBAYES

Pour s’assurer que ces contenus soient bien écrit en FALC (vérification et correction), les équipes de Versailles font appel à une ESAT (falc.unapei.org).

# 3.11

## IDENTIFIER 5 CORRECTIFS SUITE AUX AUDITS ET TESTS

<b>TEMPS ALLOUÉ</b> 	<b>COMPLEXITÉ ESTIMÉE</b> 	<b>TESTÉE PAR</b> 
-------------------------	-------------------------------	-----------------------

L’accessibilité se construit progressivement. Commencez par identifier cinq correctifs concrets issus de vos audits et tests : cela permet de passer rapidement à l’action, de mobiliser les équipes et prestataires autour de solutions simples, et d’ancrer durablement une culture d’amélioration continue.

## marche à suivre

### ÉTAPE N°1 : COMPILER LES RÉSULTATS DES AUDITS ET TESTS

→ Rassemblez les constats issus :

- ◆ Des audits d’accessibilité (internes ou externes)
- ◆ Des tests utilisateurs, notamment avec des personnes en situation de handicap
- ◆ Des retours d’expérience de vos agents ou usagers

→ Regroupez ces constats dans un tableau de suivi ou un espace partagé afin de visualiser clairement les problèmes détectés : contrastes insuffisants, absence d’alternatives textuelles, structure de titres incohérente, navigation au clavier défaillante ou encore liens peu explicites.

### EXEMPLE DES COBAYES

Les équipes de la Métropole de Lyon ont travaillé main dans la main avec leur prestataire chargé de l’audit de conformité au RGAA. Celui-ci leur a créé une matrice permettant de visualiser les contenus non accessibles, avec pour chacun une explication et une solution proposée. Cet outil a permis aux équipes de la direction de la communication d’identifier plus facilement ce qui les concernait directement : les visuels et le contenu éditorial.

### ÉTAPE N°2 : PRIORISER LES CORRECTIFS

→ Tous les problèmes ne nécessitent pas le même niveau d’intervention. Classez-les selon deux axes :

- ◆ Degré de blocage : empêche-t-il totalement ou partiellement l’accès à un contenu ou à une fonctionnalité ?
- ◆ Facilité de correction : la résolution demande-t-elle une simple mise à jour éditoriale ou une intervention technique plus lourde ?

→ Utilisez une matrice d'arbitrage ou une échelle de priorité (1 à 3) pour repérer rapidement les améliorations à fort impact et faible effort à traiter en premier.

### ÉTAPE N°3 : SÉLECTIONNER ET FORMALISER 5 CORRECTIFS

→ Choisissez 5 correctifs prioritaires, simples à mettre en œuvre et à fort impact sur l'expérience utilisateur. Formalisez-les dans un mini plan d'action comprenant :

- ◆ L'action à réaliser : description précise du correctif à apporter.
- ◆ La personne responsable : agent, référent accessibilité ou prestataire concerné.
- ◆ L'échéance : délai réaliste pour la mise en œuvre.

→ Ce plan d'action court permet de passer rapidement à l'opérationnel, de démontrer des résultats concrets et d'ancrer la démarche d'accessibilité dans les pratiques courantes.

### ÉTAPE N°4 : METTRE EN ŒUVRE ET VALORISER LES 5 CORRECTIFS

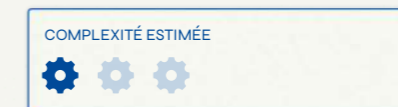
→ Implémentez les correctifs identifiés en respectant les priorités et le calendrier définis. Testez chaque modification (navigation clavier, lecteurs d'écran, contrastes, etc.) pour vérifier son efficacité réelle.

→ Communiquez sur les améliorations réalisées : partagez les avant/après, sensibilisez les équipes internes et valorisez les progrès auprès des usagers. Cette transparence renforce la confiance et encourage la poursuite des efforts.

#### EXEMPLE DES COBAYES

Lors de cet exercice, les équipes de Rennes Métropole ont identifié plusieurs chantiers prioritaires, comme l'optimisation des cartographies sur le site web, notamment en les présentant sous forme de tableaux afin que toutes et tous puissent accéder à l'information. Elles ont également identifié l'amélioration de la transcription des vidéos comme un axe de travail. Si celle-ci est déjà réalisée, elle peut encore être enrichie avec l'ajout de chapitres afin de faciliter la lisibilité de l'information.

## FAIRE UN INVENTAIRE DU CONTENU WEB



L'inventaire des contenus en ligne (pages, documents, médias) donne une vision claire de la volumétrie réelle du site et de ses zones d'encombrement. C'est une étape essentielle pour préparer une stratégie de nettoyage raisonnée.

## marche à suivre

### ÉTAPE N°1 : PRÉPARER L'INVENTAIRE

→ Créez un tableau de suivi (Excel, Sheets ou Notion) pour recenser les contenus de votre/vos sites(s) internet. Indiquez pour chaque contenu :

le type de contenu (par exemple : fiches pratiques, contenus événementiels, publications institutionnelles, documents téléchargeables, etc.).

- ◆ l'URL et l'auteur-ice du contenu
- ◆ la date de publication et/ou de dernière modification
- ◆ le sujet du contenu (par exemple : information permanente, actualité, projet temporaire, etc.)
- ◆ (facultatif) le poids du contenu
- ◆ le statut du contenu : à maintenir, à mettre à jour ou à supprimer

#### CONSEIL DES COBAYES

Après avoir expérimenté cette fiche, les Cobayes recommandent d'exclure les actualités de ce recensement car ces un volume de données très dense.

→ Ce tableau vous permettra de partager vos décisions avec votre hiérarchie ou de suivre plus facilement l'avancement si le travail est réalisé en plusieurs sessions.

### ÉTAPE N°2 : PENDANT L'INVENTAIRE

→ Lors de votre inventaire, n'oubliez pas de prendre en compte le contenu « invisible » c'est-à-dire les contenus non mis en ligne (donc invisibles pour les utilisateur-ices) mais bel et bien stockés dans le back-end de votre site (les anciennes images dans la médiathèque par exemple).

→ Pour chaque contenu, évaluez :

- ◆ sa pertinence actuelle (informations à jour, utile et utilisé par les usagers, en lien avec les priorités de la collectivité)
- ◆ Son niveau de qualité (texte clair, bien structuré, accessible, sans doublon, images/vidéos optimisées)
- ◆ sa performance (trafic, durée de visite, taux de rebond) si ces données sont disponibles
- ◆ la cohérence du ton et du message avec la ligne éditoriale actuelle

### ÉTAPE N°3 : APRÈS L'INVENTAIRE

→ Partagez le tableau à votre hiérarchie pour validation et planification des actions (mise à jour, suppression, refonte...).

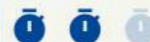
#### EXEMPLE DES COBAYES

Lors de la refonte de leur site, les équipes de l'Eurométropole de Strasbourg ont réalisé une revue complète des contenus. Elles se sont appuyées sur un tableau Excel d'environ 600 lignes recensant l'ensemble des pages accessibles depuis l'arborescence du site. Ce tableau a été enrichi avec des informations de suivi issues de la fiche comme la date de mise à jour, le ou la responsable de la page ou encore la dernière intervention effectuée. Cet outil leur permet aujourd'hui d'avoir une vision d'ensemble claire de l'état des contenus. Une page qui n'a pas été mise à jour depuis la mise en ligne du site peut ainsi être rapidement identifiée. Le tableau sert également de support de dialogue avec les services, responsables des demandes de contenus et de pages, notamment pour les alerter sur la nécessité de mettre à jour certains documents comme les PDF.

Les équipes de l'Eurométropole soulignent qu'il s'agit d'un travail chronophage et fastidieux mais qui est très bénéfique s'il est maintenu à jour toute l'année. Lorsqu'il est réalisé de manière concentrée, il représente environ une journée de travail. Cet inventaire a aussi permis de tirer plusieurs enseignements : certaines pages à vocation événementielle ne sont plus mises à jour une fois l'événement passé, tandis que d'autres correspondent à des demandes ponctuelles d'élu-es ou de directions et finissent par ne plus être entretenues. Ce travail d'analyse permet alors de questionner leur utilité, d'envisager une fusion avec d'autres contenus plus structurants ou, lorsque les pages ne sont ni mises à jour ni consultées, d'envisager leur suppression. Il offre également des arguments concrets pour objectiver les décisions.

## DÉTERMINER LA DURÉE DE VIE DES CONTENUS

TEMPS ALLOUÉ



COMPLEXITÉ ESTIMÉE



TESTÉE PAR



Tous les contenus n'ont pas vocation à rester en ligne indéfiniment. Définir dès leur création une durée de vie, des critères de suppression et des règles de conservation permet de limiter la surcharge informationnelle et de maîtriser l'empreinte environnementale du site.

## marche à suivre

### ÉTAPE N°1 : DÉFINIR LE CYCLE DE VIE DES CONTENUS

Tout comme un produit ou un service numérique, les contenus suivent un cycle de vie : conception, production, mise en ligne, mise à jour, archivage et suppression.

→ Pour chaque type de contenu (actualités, pages service, événements, projets, publications légales, etc.), définissez des règles précises pour chaque étape du cycle de vie dès la phase de conception. Par exemple : les pages d'informations pratiques doivent être revues chaque année et ont une durée de vie longue.

→ Appuyez-vous sur les statistiques de fréquentation de votre site. Identifiez les contenus les plus consultés, la fréquence de visite et le moment à partir duquel leur audience chute. Ces données vous aideront à déterminer la durée de vie réelle des typologies de contenus et à ajuster vos règles de conservation ou de suppression en conséquence.

→ Consultez vos équipes pour savoir comment ces nouvelles règles peuvent s'intégrer dans leur temps de travail et définissez qui est responsable de leur application. Si besoin ajustez les règles.

→ Formalisez ces éléments dans une charte éditoriale ou un guide de production web et veillez à ce qu'elle soit accessible à l'ensemble des contributeurs.

#### EXEMPLE DES COBAYES

À Versailles, le site est alimenté par une cinquantaine de contributeur-ices. Toutes et tous sont très autonomes, ce qui rend parfois la diffusion des bonnes pratiques plus complexe. Pour recréer du lien avec ce réseau, les équipes de la direction de la communication ont créé un café mensuel afin de partager les apprentissages du Club et de pérenniser certaines démarches comme l'archivage des contenus.

La première édition de ce rendez-vous a été consacrée à l'écoute des contributeur-ices, afin de définir ensemble la forme de ces rencontres, de les impliquer au maximum et de mieux comprendre leurs besoins. Par la suite, chaque café sera organisé autour d'un thème et d'un ordre du jour précis.

## ÉTAPE N°2 : DÉFINIR DES CRITÈRES DE SUPPRESSION OU D'ARCHIVAGE

→ Lors des phases de révisions ou de mise à jour, posez vous les bonnes questions pour savoir si votre contenu est encore pertinent :

- ◆ Le contenu est-il encore utile pour les usagers ?
- ◆ Est-il conforme aux informations officielles et à jour ?
- ◆ Génère-t-il encore du trafic ou de l'engagement ?
- ◆ Existe-t-il un contenu équivalent ou plus récent ?

Si la réponse est « non » à plusieurs de ces questions, le contenu peut être supprimé ou archivé.

## ÉTAPE N°3 : INTÉGRER CETTE DÉMARCHÉ DANS VOTRE ROUTINE DE GESTION DU SITE

→ Utilisez un tableau de suivi partagé (Excel, Notion, Airtable...) pour noter la date de création, la dernière mise à jour, la prochaine échéance et le statut du contenu (à conserver, à réviser, à supprimer).

→ Notez les dates de chaque échéance (révisions/mise à jour, archivage et suppression) de chaque contenu dès sa phase de conception.

### EXEMPLE DES COBAYES

Les équipes de Bailleul ont mis en place un tableau de suivi pour les pages « froides ». Elles ont instauré des règles de relecture et de mise à jour afin d'éviter que les contenus ne pourrissent au fond du site.

# SUPPRIMER LES CONTENUS OBSOLÈTES

TEMPS ALLOUÉ



COMPLEXITÉ ESTIMÉE



TESTÉE PAR



Une fois que vous avez pris la mesure de la volumétrie des contenus sur votre site web, il est temps de supprimer ceux qui sont obsolètes ou inutiles ! La suppression de contenu permet non seulement d'entretenir la bonne hygiène numérique de votre site mais aussi de garantir la clarté et la cohérence des informations proposés à vos utilisateur-ices.

## marche à suivre

### ÉTAPE N°1 : PRÉPARER LA SESSION DE SUPPRESSION

→ Une fois l'inventaire et l'analyse des contenus terminés, planifiez un créneau pour supprimer les contenus obsolètes.

→ Désignez une ou plusieurs personnes responsables de cette tâche. Cela permet d'éviter les doublons ou la suppression accidentelle d'un contenu encore utile. Vous pouvez même créer un événement collectif autour de suppression de fichiers (voir la fiche 1.4).

→ Avant toute suppression, sauvegardez en interne les contenus que vous souhaitez conserver afin de pouvoir les réutiliser ou les documenter.

### CONSEIL DES COBAYES

Autre paramètre qui peut être pris en compte avant de supprimer ou d'archiver un contenu : son influence sur le référencement du site internet. Au sein de la Métropole de Lyon, c'est ce critère qui a été déterminant lors de la refonte. Certains contenus datant de 2015 avaient un réel impact sur le SEO, tandis que d'autres, plus récents, n'en avaient aucun. Ceux qui n'apportaient rien ont donc été supprimés.

### ÉTAPE N°2 : SUPPRIMER LES CONTENUS OBSOLÈTES

→ Lancez-vous dans la suppression ! Selon votre gestionnaire de site (CMS) et ses fonctionnalités, cette opération pourra être plus ou moins rapide.

→ Notez le volume de contenus avant et après cette session : cela vous permettra de mesurer concrètement l'impact et l'efficacité de cette action.

#### EXEMPLE DES COBAYES

L'un des points les plus difficiles à traiter pour les équipes des collectivités participantes concerne les actualités. Ces contenus sont souvent nombreux et il est parfois difficile de décider ce qui doit rester en ligne ou non. Par exemple, les équipes de Pays de l'Or Agglomération ont décidé de supprimer 32 des 65 actualités présentes sur leur site car elles ont été jugées confuses pour les utilisateur·ices. 24 ont été basculées en brouillon, car elles concernent des événements récurrents et pourront être réutilisées.

À Versailles, 745 actualités étaient à traiter. Parmi elles, 218 ont été masquées et 62 supprimées. Les contenus concernant les grands projets ou les dossiers importants ont, quant à eux, été transférés vers des pages de contenus froids. Une fois ce premier tri les équipes ont choisi de ne laisser en ligne que les actualités en cours et les événements qui témoignent de l'identité de la ville.

### ÉTAPE N°3 : PRÉVENIR LA PRÉSENCE DE CONTENUS OBSOLÈTES

→ Profitez de cette session pour identifier les causes de la présence en ligne de contenus obsolètes :

- ◆ Certains contributeurs publient-ils sans calendrier de mise à jour ?
- ◆ Certains types de contenus (événements, actualités, appels à projet...) expirent-ils souvent sans être retirés ?

#### EXEMPLE DES COBAYES

Pour prévenir la présence de contenus obsolètes, notamment dans leur module agenda, les équipes de la Ville de Versailles ont mis en place une nouvelle règle : la suppression automatique des contenus âgés de plus d'un an et un jour. Cette action est rendue possible grâce à une fonctionnalité spécifique dans leur gestionnaire de site.

## RITUALISER LA SUPPRESSION ET L'ARCHIVAGE

TEMPS ALLOUÉ



COMPLEXITÉ ESTIMÉE



TESTÉE PAR



Faire le ménage une fois ne suffit pas. Intégrer la suppression et l'archivage des contenus dans un rituel régulier permet de pérenniser la bonne pratique. Cette routine de sobriété garantit un site vivant, à jour et respectueux de ses publics comme de l'environnement.

## marche à suivre

### ÉTAPE N°1 : SE LANCER DANS LA SUPPRESSION ET L'ARCHIVAGE

→ Pour retrouver une bonne hygiène numérique sur votre site, il faut bien commencer quelque part. La première session d'archivage ou de suppression pourra sembler fastidieuse, voire intimidante car il y aura probablement beaucoup de contenu à traiter. Une fois cette première édition passée, les suivantes seront plus rapides et efficaces.

→ Pour vous lancer, vous pouvez : choisir une période plus calme, organiser un défi collectif, répartir le travail entre plusieurs personnes ou étaler l'opération sur une à deux heures par semaine afin de rendre la démarche plus accessible et durable.

“ Pour les actualités et pour les événements périssables, on a demandé à l'ensemble des contributeurs de renseigner une date de péremption fixée à trois mois, sauf pour les événements culturels. Trois mois nous semblent être un bon compromis pour les habitant·es qui souhaitent retrouver une information après coup. Ce délai pourra être ajusté avec l'usage. Pour les actualités non périssables, on n'a pas fixé de date de fin. On a informé les contributeurs de ces nouvelles règles via Teams. L'idée est vraiment de les embarquer dans la démarche et d'en faire des alliés, avec une impulsion partagée à tous les niveaux, y compris la direction générale.

- Mathieu Cornière, Ville de Versailles

#### EXEMPLE DES COBAYES

À Rennes Métropole, cette fiche a permis de mettre en lumière une question essentielle : quels critères définir pour savoir si une actualité est pérenne ou non ? Pour produire les actualités, les équipes de la direction de la communication s'appuient sur une rédaction composée de journalistes, chacun-e expert-e d'une ou plusieurs thématiques. Chaque journaliste travaille ainsi sur ses propres sujets, ce qui ne permet pas toujours de prendre suffisamment de recul pour évaluer la pertinence ou la durée de vie des contenus.

Par exemple, lors de récentes inondations, le journaliste en charge de ce sujet souhaitait accéder à l'ancienne version du site de la métropole, où il avait publié des articles sur des inondations précédentes afin de repartir de cette base. Problème : ces articles n'avaient pas été archivés, car jugés non nécessaires à l'époque. Cette situation révèle une question plus large que les équipes doivent désormais débattre et approfondir afin de définir des règles communes et objectives.

## ÉTAPE N°2 : INTÉGRER LA SUPPRESSION ET L'ARCHIVAGE DANS VOS ROUTINES

→ Attribuez une date de péremption à chaque nouveau contenu dès sa création pour faciliter le suivi et fixez avec vos équipes un moment dédié à la suppression ou à l'archivage (une fois par mois, par trimestre, etc.).

→ Notez ces sessions dans les agendas des personnes concernées afin d'en faire un véritable rendez-vous collectif, régulier et immuable.

→ Sensibilisez les contributeurs pour ancrer cette pratique dans la durée.

#### EXEMPLE DES COBAYES

Les équipes de Pays de l'Or Agglomération ont mandaté leur prestataire web pour ajouter au site de la collectivité un module de dépublication des pages. Ainsi, lorsqu'une personne souhaite publier un contenu, elle doit indiquer une date de dépublication avant sa mise en ligne.

À Nîmes, les équipes ont décidé d'archiver les contenus de l'ancienne mandature pour laisser place à ceux de la nouvelle.

“ C'était très chronophage de dupliquer des pages uniquement pour modifier des horaires. Avec ce nouvel outil, nous pouvons désormais planifier la gestion des contenus et à éviter le « grand ménage » une fois par an.

- Margaux Fugier, Pays de l'Or Agglomération

# ressources des Cobayes

Type de contenu	Durée de vie	Fréquence d'audit	Action
Pages institutionnelles	Permanente	Annuelle + modifications ponctuelles	Mise à jour
Démarches administratives	Permanente	2 fois / an	Vérification réglementaire
Actualités	6 mois à 1 an	2 fois / an	Suppression ou archivage
Agenda / événements	Au moins jusqu'à date de l'événement	2 fois / an	Archivage automatique via le back-office une fois l'événement passé + suppression manuelle
Publications officielles	5 à 10 ans (selon obligation)	Annuelle	Archivage
Arrêtés municipaux	Permanente	Trimestrielle	Suppression après délai légal d'affichage
Quotidien / loisirs	Permanente	Annuelle + modifications ponctuelles	Mise à jour



Modèle de tableur pour définir des règles de durée de vie, d'audit et de mise à jour mis au point par les équipes de la Ville de Bailleul.

# Chapitre 4

## Repenser ses pratiques sur les réseaux sociaux

# 4.1

### FAIRE L'INVENTAIRE DES CONTENUS EN LIGNE SUR LES PLATEFORMES (FACEBOOK ET INSTAGRAM)

Les réseaux sociaux occupent une place centrale dans les stratégies de communication des collectivités. Ils sont devenus des canaux incontournables de visibilité, d'information et de dialogue avec les publics. Cette présence continue s'est souvent construite sur une logique de volume, de réactivité permanente, de gratuité et de gain de temps qui interroge aujourd'hui autant son efficacité que ses impacts.

*La sobriété numérique ne consiste pas à disparaître des réseaux sociaux mais à reprendre la maîtrise de ses choix éditoriaux.*

Au fil du temps, les pages se remplissent de contenus devenus obsolètes, répétitifs ou peu utiles. La production excessive de messages est souvent dictée par le fonctionnement des algorithmes qui valorisent la fréquence et la visibilité sans que les équipes s'en rendent toujours compte. Les communicant-es publient pour « être vu-es » plutôt que pour toucher réellement les habitant-es. Dans ce contexte, la sobriété numérique ne consiste pas à disparaître des réseaux sociaux mais à reprendre la maîtrise de ses choix éditoriaux.

Pour repenser ses pratiques, il est nécessaire, dans un premier temps, de faire le tri : recenser ce qui est en ligne, supprimer ce qui n'a plus de raison d'être, alléger les formats, réduire le poids des médias. Ensuite, il faut accepter de poser des limites, en définissant des quotas de publication et en évaluant chaque prise de parole à l'aune de son intérêt réel pour les publics.

Cette thématique invite également à diversifier les formats et les canaux, à expérimenter des alternatives plus sobres et plus inclusives et à questionner la dépendance aux plateformes. En imaginant d'autres manières de communiquer, sur ou hors des réseaux sociaux, les équipes peuvent renouer avec une communication plus choisie, plus cohérente et plus durable.

En repensant leurs usages des réseaux sociaux, les équipes de communication transforment un réflexe de publication en une démarche éditoriale consciente alignée avec les valeurs du service public et les principes du Numérique Responsable.

TEMPS ALLOUÉ



COMPLEXITÉ ESTIMÉE



TESTÉE PAR



Si, en moyenne, les Français font défiler l'équivalent de 180 mètres de contenu sur leur téléphone chaque jour, qui prend réellement le temps de remonter les fils Instagram ou Facebook ? Au fil du temps, les comptes se chargent de publications anciennes (parfois périmées) ou en décalage avec l'image actuelle de la collectivité. Cette action vise à réaliser un inventaire complet de vos comptes sur les réseaux sociaux pour obtenir une vision claire de ce qui est en ligne. Elle permet d'identifier les posts obsolètes, d'harmoniser la cohérence visuelle et éditoriale du compte et de réduire la charge numérique inutile. Une démarche simple pour épurer votre communication tout en la rendant plus lisible, plus cohérente et plus sobre.

**À NOTER :** Lors du Club des Cobayes, cette fiche était initialement divisée en deux : une pour Facebook et une autre pour Instagram. L'expérimentation a montré que non seulement le processus de réflexion est similaire pour les deux plateformes mais que les Cobayes réalisaient ces actions simultanément.

## marche à suivre

### ÉTAPE N°1 : PRÉPARER L'INVENTAIRE

→ Créez un tableau de suivi (type Excel) pour recenser les publications de votre/vos compte(s) Facebook. Indiquez pour chaque post :

- ◆ la date de publication
- ◆ le type de contenu (photo, carrousel, vidéo, reel)
- ◆ la thématique
- ◆ les performances (likes, commentaires, partages, sauvegardes),
- ◆ le statut : à conserver / à archiver / à supprimer.

## CONSEIL DES COBAYES

Vous pouvez extraire vos données directement depuis Meta Business Manager, mais attention : la plateforme ne permet de remonter que sur une période de 92 jours. Pour une collectivité ayant un compte depuis plusieurs années, cette limite rend l'exercice très chronophage. Les équipes de la Métropole de Lyon ont donc choisi de se concentrer sur les cinq dernières années, correspondant à la dernière mandature. Pour Facebook, elles ont réalisé un export par trimestre, soit 20 exports à traiter et à compiler.

→ Pensez à inclure les formats spécifiques à certaines plateformes, comme les stories et stories à la une pour Instagram ou les page événements sur Facebook, à cet inventaire ou planifiez une session dédiée.

→ Avant de lancer l'inventaire, définissez des critères de suppression : s'agit-il d'une période précise (par exemple toutes les publications de 2021) ou d'un type particulier de posts ? Est-ce lié à un changement de charte graphique de votre collectivité ? Poser ces règles en amont facilite le tri et évite de se poser la question à chaque publication.

“  
*Notre démarche consiste à nettoyer et à définir le bon critère : supprimer les contenus entre 2016 et 2020 ? Ou aller jusqu'en 2024 à cause du changement de chartes éditoriales ? Nous ne suivons pas une logique patrimoniale pour les réseaux sociaux mais nous sommes en pleine réflexion et attendons la validation de la direction de la communication. En examinant tous les contenus, certains ne respectent plus les pratiques actuelles.*  
- Guilhem Bertrand, Ville de Nîmes

## ÉTAPE N°2 : PENDANT L'INVENTAIRE

### CONSEIL DES COBAYES

Faire un inventaire peut être long. Les Cobayes ont choisi de le découper en plusieurs sessions et de le réaliser à plusieurs (par exemple : deux personnes de l'équipe consacrent deux heures par semaine à l'inventaire).

→ Pendant votre inventaire, même avec des règles définies, certaines publications peuvent nécessiter un examen particulier. Pour chacune, posez-vous les bonnes questions :

- ◆ Fait-elle référence à un événement passé (vide-grenier, concert, marché de Noël, inauguration, etc.) ?
- ◆ Le message ou les informations sont-elles toujours d'actualité ?
- ◆ Le visuel ou le ton restent-ils cohérents avec l'image actuelle de la collectivité ?
- ◆ La publication apporte-t-elle une valeur ajoutée durable (mise en avant du territoire, contenu patrimonial, témoignage, moment marquant) ?
- ◆ Est-elle susceptible d'intéresser encore le public aujourd'hui (contenu intemporel, informatif, pédagogique) ?
- ◆ Contient-elle des éléments obsolètes ou sensibles (personnes identifiables, informations caduques, données personnelles, visuels datés) ?
- ◆ Le contenu de la publication (média ou description) est-il susceptible d'être réutilisé ?

→ Remplissez le tableau de suivi pour chaque publication et déterminez un statut (à garder, à supprimer, à archiver) en fonction des réponses aux questions précédentes.

## ÉTAPE N°3 : APRÈS L'INVENTAIRE

→ Si besoin, faites valider vos décisions auprès de votre hiérarchie (suppression, archivage, conservation).

→ Tirez des enseignements pour vos futures publications : date de péremption, ton, formats à privilégier, thématiques les plus pertinentes, publications à réutiliser...

# 4.5

## SUPPRIMER LE CONTENU OBSOLÈTE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

TEMPS ALLOUÉ  
1 1 1

COMPLEXITÉ ESTIMÉE  
3 3 3

TESTÉE PAR  
Pays Basque Euskal Herria  
M  
pays basque

Une fois que vous avez identifié les contenus obsolètes il est temps de les supprimer ! La suppression des publications permet de maintenir la pertinence du contenu en ligne. La préservation d'un historique plus récent garantit que les informations présentées sur les plateformes reflètent la réalité actuelle de la collectivité. Cela contribue également à améliorer l'expérience utilisateur en éliminant le superflu et en mettant l'accent sur des contenus plus récents et pertinents.

**À NOTER :** Lors du Club des Cobayes, cette fiche était initialement divisée en deux : une pour Facebook et une autre pour Instagram. L'expérimentation a montré que non seulement le processus de réflexion est similaire pour les deux plateformes mais que les Cobayes réalisaient ces actions simultanément.

## marche à suivre

### ÉTAPE N°0 (FACULTATIVE) : PRÉPARER LA SUPPRESSION

→ Si vous avez besoin d'une vision d'ensemble ou que vous devez faire valider vos arbitrages avant toute suppression, consultez la fiche 4.1 : Faire l'inventaire des contenus en ligne sur les réseaux sociaux.

#### CONSEIL DES COBAYES

Certaines collectivités, comme la Communauté d'Agglomération Pays Basque ou la Ville de Bailleul n'ont pas besoin d'effectuer un inventaire en amont de la suppression. Les équipes, pour gagner du temps, effectuent les deux actions simultanément. Elles passent en revue les publications, questionnent leurs pertinences et suppriment/archivent les contenus immédiatement.

### ÉTAPE N°1 : SUPPRIMER LE CONTENU

→ Définissez un créneau pour faire la suppression des contenus jugés obsolètes et une (ou des) personne(s) en charge de ce travail afin d'éviter les doublons ou la suppression accidentelle d'un

#### REMARQUE DES COBAYES POUR FACEBOOK

La suppression de contenu sur Facebook est un travail de longue haleine. La plateforme ne permet pas la suppression groupée. Pour contrer cela, les collectivités ont adopté plusieurs stratégies : à la Communauté d'Agglomération Pays Basque les équipes se sont d'abord concentrer en priorité sur les vidéos qui pèsent plus lourd et à la Métropole de Lyon les équipes se sont d'abord attardés sur les publications avec le moins de vues.

#### REMARQUE DES COBAYES POUR INSTAGRAM

Sur Instagram, de nombreux onglets et formats contiennent du contenu à trier et à supprimer : archives de stories, posts, fil de publication, fil de reels, stories à la une... Il est donc essentiel de faire preuve de rigueur pour ne rien oublier. Vous pouvez supprimer plusieurs publications ou archives simultanément, mais pour les stories à la une, l'opération devra se faire écran par écran.

contenu encore utile.

→ Connectez-vous à votre page professionnelle.

→ Accédez à l'onglet « Outils de publication » puis à la section « Publications » ou « Contenu ».

→ Supprimez les publications manuellement ou utilisez un outil de gestion externe (comme Meta Business Suite ou Creator Studio) pour effectuer des suppressions groupées.

#### REMARQUE DES COBAYES

Les réseaux sociaux restent des boîtes noires. Il est difficile de savoir si les plateformes suppriment immédiatement de leurs serveurs les publications que l'on supprime côté collectivité. L'impact écologique exact de cette action est donc difficile à mesurer. Néanmoins, ce tri reste essentiel pour assurer la clarté du message en ligne, mais aussi pour répondre aux obligations RGPD. Comme l'ont souligné les équipes de la Ville de Bailleul.

“ De notre côté, on utilise l'argument RGPD pour justifier le tri sur serveurs et réseaux sociaux. On a des photos avec des personnes et il est de notre devoir de ne plus les conserver en ligne. Certaines datent de dix ans, donc cet angle est inattaquable.

- Alexandra Asselin, Ville de Bailleul



# 4.14

## ÉCRIRE DES FORMATS COURTS EN FACILE À LIRE ET À COMPRENDRE (FALC)



Se lancer dans une démarche de Numérique Responsable ne se résume pas à économiser des grammes de CO<sub>2</sub> ou à limiter la consommation de ressources. Il s'agit également de favoriser l'inclusion et de rendre les contenus numériques utiles et utilisables par tous. Rédiger ses contenus en FALC (Facile à Lire et à Comprendre) permet de simplifier et clarifier l'information, la rendant ainsi compréhensible pour tous, notamment pour les personnes en situation de handicap, dyslexiques, âgées ou maîtrisant mal la langue française.

## marche à suivre

### ÉTAPE N°1 : MONTER EN COMPÉTENCES

→ Le FALC, comme le RGAA, est un référentiel strict. Vous ne pouvez pas affirmer écrire en FALC sans avoir suivi une formation certifiante. Cependant, cette fiche vous invite à prendre connaissance des règles et bonnes pratiques : phrases courtes, vocabulaire simple, structure claire.

→ Familiarisez-vous également avec les règles typographiques et visuelles propres au FALC : puces, images, mise en page, etc.

### ÉTAPE N°2 : SÉLECTIONNER LES CONTENUS ET S'ENTRAINER

→ Choisissez 3 descriptions de posts en ligne (ou qui vont être publiés prochainement) et écrivez une version en FALC.

→ Observez les différences et assurez-vous que les messages clés sont clairs. Attention à ne pas tomber dans l'infantilisation lorsque vous écrivez.

→ Testez ces formats auprès de vos collègues ou d'un public cible pour vérifier leur compréhension et leur lisibilité.

#### CONSEIL DES COBAYES

Si certaines collectivités ont fait appel à des ESAT pour rédiger ou valider des contenus écrits en FALC, les équipes de Versailles ont tenu à souligner que les délais de production étaient plus longs et, par conséquent, peu adaptés au rythme soutenu des publications sur les réseaux sociaux. Cependant, des formations existent pour former vos équipes.

### ÉTAPE N°3 : ÉVALUER ET PÉRENNISER

→ Publiez ces contenus et recueillez les retours (de préférence de personnes en situation de handicap, dyslexiques, âgées ou encore maîtrisant mal la langue française) puis ajustez le processus si nécessaire.

→ Notez les bonnes pratiques et les difficultés rencontrées pour améliorer vos prochaines productions FALC.

→ Intégrez cette méthode dans vos pratiques pour les prochains contenus.



*La fiche sur le FALC est compliquée, surtout côté technique. On a quand même beaucoup de publications sur le site et le FALC ne facilite pas la mise en forme des documents techniques. Pour les posts sur les réseaux sociaux, en revanche, c'est très pertinent !*

*- Stéphanie Dupérié, Pays de Montbéliard Agglomération*

# 4.16

## IMAGINER 3 FORMES DE COMMUNICATION HORS RÉSEAUX SOCIAUX



Les réseaux sociaux étant des plateformes où nous avons peu de contrôle sur les contenus et sur leur visibilité, il est utile d'explorer des alternatives. Cette action consiste à organiser un brainstorming d'équipe pour imaginer trois manières créatives de communiquer hors de ces canaux. L'objectif est de stimuler la créativité afin d'identifier des formats et canaux organiques, originaux et impactants permettant de toucher le public différemment. L'équipe peut ainsi générer des idées audacieuses et innovantes pour se démarquer tout en limitant la dépendance aux plateformes numériques. Les réseaux sociaux étant des plateformes où nous avons peu de contrôle sur les contenus et sur leur visibilité, il est utile d'explorer des alternatives.

## marche à suivre

### ÉTAPE N°1 : PRÉPARER L'ATELIER

“ Nous avons mené un atelier en équipe qui s'est révélé très intéressant et stimulant. L'exercice, à la fois ludique et concret, nous a permis de croiser nos idées et de sortir de nos réflexes habituels en nous appuyant sur les mises en situation proposées.

- Margaux Fugier, Pays de l'Or Agglomération

→ L'objectif ici est de laisser place à votre créativité et celle de vos équipes ! Ne vous fixez pas de limites c'est à partir des idées les plus folles que naissent parfois les formats les plus pertinents.

→ Planifiez un créneau d'1h à 1h30 avec l'équipe communication (et d'autres directions si possible).

→ Rappelez le contexte : les réseaux sociaux sont des plateformes non souveraines et non éthiques sur lesquelles les collectivités n'ont pas la maîtrise de leurs contenus ni de leur visibilité.

→ Formulez la question centrale : comment pourrions-nous communiquer en dehors des réseaux sociaux ?

### ÉTAPE N°2 : ANIMER L'ATELIER

→ Laissez 15 à 20 minutes aux participant-es pour imaginer 3 idées créatives de communication hors réseaux sociaux (événements, partenariats, affichage, médias locaux, supports originaux, etc.).

→ Encouragez les idées audacieuses et inattendues. Voici des exemples de consignes pour booster la créativité des participant-es :

- ◆ Mettez-vous dans la peau de l'agence Buzzman
- ◆ Imaginer un canal de communication activable à l'époque de vos grands-parents
- ◆ Et s'il n'y avait plus d'électricité demain comment communiqueriez-vous ?
- ◆ Glissez-vous dans la peau d'un enfant, comment pourriez-vous trouver un canal de communication ludique ?

→ A la fin du temps prévu, chaque personne présente rapidement ses idées.

→ Notez-les sur un tableau.

→ Ensemble, identifiez les pistes les plus pertinentes et réalistes à tester.

“ De mon côté, j'ai quand même réfléchi à la question. Je me suis plutôt demandé quelles actions on avait déjà menées. Par exemple lors de la dernière inondation : on s'est tourné vers l'affichage et des conseillers qui allaient communiquer directement avec les habitant-es sur le terrain. Ça a été très apprécié car cela permettait d'avoir les informations et les aides immédiatement. Les réseaux sociaux sont passés au second plan. Les habitant-es ont plébiscité l'intervention dans la ville.

- Estelle Soleillant, Rennes Métropole

### ÉTAPE N°3 : APRÈS L'ATELIER

→ Résumez les idées retenues dans un document commun.

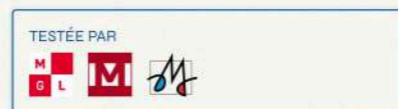
→ Définissez les premières étapes concrètes de mise en œuvre.

#### EXEMPLE DES COBAYES

À l'issue de cet atelier, les équipes de Pays de l'Or Agglomération ont retenu trois pistes concrètes, à la fois réalistes et intéressantes à exploiter. La première repose sur la gamification, avec la création de cartes à jouer autour de la biodiversité. La deuxième consiste à développer un « p'tit journal », sous forme de gazette, notamment pour les accueils de loisirs. Enfin, la troisième piste concerne la mise en place d'un groupe WhatsApp à destination des adolescents : un canal de communication direct, encadré et sécurisé, permettant de garder un lien en dehors des réseaux sociaux classiques.

# 4.17

## AUDITER L'ENSEMBLE DES RÉSEAUX SOCIAUX UTILISÉS POUR ATTRIBUER UN OBJECTIF PAR PLATEFORME



Un vieil adage de la communication recommande d'être présent partout pour toucher ses cibles en continu. Mais, à l'heure de la sobriété, cette approche est-elle réellement pertinente ? L'engagement réel sur chaque plateforme valide-t-il cette théorie ? Cette action consiste à identifier sur quelles plateformes se trouvent vos différents publics et à y orienter les contenus les plus appropriés. L'objectif est de se détacher des injonctions habituelles, dresser un bilan objectif et réorienter ses prises de parole vers les canaux adéquats, tout en évitant la surproduction de contenus.

**! À NOTER :** Lors du Club des Cobayes, cette fiche était initialement divisée en deux : une dédiée à l'audit et une autre pour définir un objectif par plateforme. L'expérimentation a montré que non seulement ces fiches étaient complémentaires et que les Cobayes réalisaient ces actions simultanément.

## marche à suivre

### ÉTAPE N°1 : DRESSER UN ÉTAT DES LIEUX OBJECTIF

→ Commencez par recenser toutes les plateformes sur lesquelles votre organisation est présente (même celles que vous utilisez peu).

→ Pour chacune, notez les éléments essentiels : nombre d'abonnés, rythme de publication, type de contenu publié et taux d'engagement moyen. Vous pouvez même estimer le temps que passe vos équipes à produire du contenu pour cette plateforme.

→ Appuyez-vous sur vos statistiques pour mesurer l'activité réelle :

- ◆ Quel public suit le compte ?
- ◆ Quel contenu fonctionne le mieux ?
- ◆ A quel moment est-il plus efficace de publier ?

→ Identifiez les plateformes où l'audience est réellement active et celles où la présence est surtout « symbolique ».

### ÉTAPE N°2 : ANALYSER LA PERTINENCE DES USAGES

→ Posez-vous les bonnes questions :

- ◆ Cette plateforme sert-elle un objectif de communication clair ?
- ◆ Le public visé y est-il bien représenté ?
- ◆ Le temps consacré à cette plateforme est-il justifié par les résultats obtenus ?

→ Repérez aussi les redondances : certaines publications sont-elles dupliquées d'une plateforme à l'autre sans réelle valeur ajoutée ?

→ Au-delà de vos propres performances et usages, prenez le temps de mieux comprendre les plateformes que vous utilisez :

- ◆ Comment fonctionne leur algorithme ?
- ◆ Quelles sont les problématiques éthiques, environnementales ou politiques associées à leur modèle ?
- ◆ Les valeurs et les pratiques de votre collectivité sont-elles en accord avec celles de ces plateformes ?

### ÉTAPE N°3 : TIRER DES ENSEIGNEMENTS ET AJUSTER

→ Consignez vos recherches et analyses sur une page de « fiche d'identité » par plateforme.

→ À partir de cela, déterminez avec votre équipe :

- ◆ Les plateformes à maintenir car elles sont utiles et performantes.
- ◆ Celles à réduire ou mettre en pause car elles mobilisent trop d'énergie pour peu de résultats.
- ◆ Éventuellement, celles à quitter dans une logique de sobriété et de cohérence éditoriale.

### ÉTAPE N°4 : ATTRIBUER UN OBJECTIF PAR PLATEFORME

→ Une fois votre audit terminé, réunissez votre équipe pour fixer un objectif principal pour chaque plateforme : informer, valoriser, recruter, sensibiliser, créer du lien, etc.

→ Adaptez vos types de contenus à cet objectif. Par exemple : Instagram pour l'attractivité du territoire, LinkedIn pour la valorisation institutionnelle, Facebook pour la vie locale.

→ Si une plateforme ne répond à aucun objectif clair, interrogez sa pertinence et envisagez une fermeture ou une veille passive.

“


*Nous avons revu notre stratégie. Habituellement, nous diffusions la même information sur au moins deux canaux mais cela n'a plus vraiment de sens et il n'est pas pertinent de maintenir partout la même ligne éditoriale. On envisage même de supprimer Twitter qui est en perte d'abonnés. Aujourd'hui, on ne l'utilise quasiment plus sauf pour quelques usages politiques, par exemple lors du conseil communautaire où nous faisons du live-tweet. Pour faire le point sur nos usages : sur Instagram nous publions uniquement des stories et un seul post par mois, sur Facebook : nous limitons la publication à un maximum de deux posts par jour.*

*- Stéphanie Dupérié, Pays de Montbéliard Agglomération*

## ÉTAPE N°5 : ADAPTER LA PRODUCTION DE CONTENUS

- Planifiez vos publications selon les objectifs définis : inutile de dupliquer systématiquement un même contenu sur toutes les plateformes.
- Adaptez vos messages pour qu'ils soient vraiment adaptés à la plateforme choisie.
- Communiquez ces nouveaux principes à l'ensemble des directions et des agent-es pour garantir la cohérence éditoriale et la sobriété des pratiques.

# ressources des Cobayes

Fiche d'identité		Quel public suit votre compte ? Quel contenu fonctionne le mieux ? A quel moment est-il plus efficace de publier ?	
 Facebook abonnés : 135 840 classement : 1ère position	<b>Audience</b> Âge : 25-34 ans (31,5 %) puis 35-44 (29 %) Femmes : 55,1 % hommes : 44,9 % Lieu : Lyon (26,6%) Villeurbanne (3,4%), Paris (2,2 %)	<b>Temps forts</b> 8h - 9h, 12h - 14h, 17h - 18h, 20h - 22h	
<b>Ligne éditoriale</b> La page Facebook de la Métropole de Lyon vise à informer les habitants sur les actions de la collectivité qui changent ou vont changer leur quotidien. Entre information à retrouver sur <a href="http://grandlyon.com">grandlyon.com</a> et diffusion de campagnes spécifiques, l'équipe s'attache à diversifier les formats pour coller aux usages et à maintenir une posture d'échange avec les internautes.	<b>La cible</b> Facebook est un réseau social grand public. Même si les abonnés de la page appartiennent principalement à la catégorie 25-34, ce sont les internautes plus âgés qui sont engagés et interagissent avec les publications. Une attention est donc portée dans les interactions à la pédagogie sans infantilisation et au debunk des fausses news.	<b>L'algorithme</b> L'algorithme de Facebook sélectionne les publications qui ont le plus de chances de générer de l'intérêt. Il s'appuie sur des centaines de signaux : interactions passées, type de contenu préféré (vidéo, photo, texte), temps passé à regarder une publication, relation avec la page. - Son fonctionnement repose sur trois étapes : l'inventaire (tous les contenus disponibles), le classement (évaluation de chaque contenu selon les signaux) et la prédiction (probabilité que l'utilisateur commente, partage ou réagisse). - Publier régulièrement, avec un positionnement clair et une ligne éditoriale cohérente, est essentiel. Les formats qui performant le mieux sont souvent les vidéos courtes, les carrousels et les contenus engageants (questions, storytelling, coulisses). - Logique data-driven : il faut analyser les statistiques (portée, taux d'engagement, rétention vidéo), tester différents formats et horaires, puis optimiser en continu. Encourager les commentaires via des appels à l'action stratégiques et répondre rapidement aux interactions renforce le signal positif envoyé à l'algorithme.	
<b>Thématiques</b> - Toute information concernant les politiques publiques de la Métropole et celles impliquant ses partenaires directs (Lyon Campus, Eau du Grand Lyon, Sytral Mobilité, OrlyLyon, Mille...) - Actus événementielles lorsque la Métropole est partenaire ou organisatrice - Campagnes de communication / sensibilisation	<b>Sujets et supports</b> - Publications : À caractère informatif, celles-ci sont accompagnées d'un visuel comprenant un titre et un sous-titre. Elles incitent l'internaute à poursuivre sa lecture sur <a href="http://grandlyon.com/actus">grandlyon.com/actus</a> . - Vidéos : Pensées comme des contenus courts et complets, les vidéos proposent un focus sur une actualité ou une exploration d'un service ou lieu du territoire. - Relation usagers : une attention est portée à la modération et aux interactions pour aider à la compréhension, donner la sensation de proximité et améliorer la notoriété.		



À Lyon, les équipes ont créé des fiches récapitulatives pour chaque réseau social.

# 4.19

## SUPPRIMER SON COMPTE X (EX-TWITTER)

TEMPS ALLOUÉ

COMPLEXITÉ ESTIMÉE

TESTÉE PAR

La suppression d'un compte Twitter ou d'un autre réseau social reflète une décision stratégique visant à concentrer les efforts de communication sur les plateformes les plus pertinentes, alignées avec les objectifs de la collectivité, et à éviter de s'exprimer sur des canaux présentant des failles éthiques importantes. Cette démarche s'appuie généralement sur une évaluation de la performance et de la pertinence de chaque canal.

# marche à suivre

## ÉTAPE N°1 : PRÉPARER VOTRE DÉPART DE X (TWITTER)

- Dans un premier temps, vous devrez peut-être convaincre votre hiérarchie. Pour cela, appuyez-vous sur les arguments tels que : les dérives de la plateforme, la souveraineté, etc. De nombreuses ressources existent et peuvent vous aider à rédiger une note (une page environ) pour exposer vos arguments en faveur de la suppression du compte.
- Publiez un dernier message expliquant votre démarche et vos désaccords avec les orientations de X (à l'image de la démarche d'Anne Hidalgo).

## ÉTAPE N°2 : PRENDRE LE TEMPS

- Ajoutez une mention claire dans votre bio précisant que votre institution n'est plus présente sur X et indiquant, si besoin, les canaux de communication privilégiés.
- Laissez votre compte accessible pendant quelques semaines ou mois pour rester visible dans les résultats de recherche et informer progressivement vos abonnés.
- Pendant ce temps, vous pouvez (si vous le souhaitez), télécharger votre contenu pour l'archiver.

### EXEMPLE DES COBAYES

Si le tutoriel proposé par X pour récupérer ses données semble très simple, il arrive régulièrement que les dossiers reçus à la suite de la demande soient vides. Les Cobayes préconisent de recevoir ces données avant de supprimer le compte ou alors de prendre des captures d'écrans des contenus que vous souhaitez archiver.

→ Procédez ensuite à la suppression définitive du compte.

→ Le collectif Hello Quitte X vous propose un process pour migrer directement vos informations vers Bluesky ou Mastodon : [helloquittex.com](https://helloquittex.com)

“

*Je me suis positionnée sur cette fiche malgré la période de réserve. Dans ce contexte, je ne peux ni lancer une nouvelle plateforme ni en supprimer une existante. J'ai donc avancé sur la lecture de la fiche et engagé la récupération de mes données auprès de X, à voir si cela fonctionne. La décision finale reviendra au prochain président de l'agglomération mais de mon côté ma recommandation est claire : il faut supprimer X.*

*- Laetitia Rousselle, Communauté d'Agglomération Pays Basque*

# Chapitre 5

## Faire participer les citoyen·nes

La communication publique n'est pas seulement un canal de diffusion. Son objectif premier est d'informer les citoyen·nes. Pourtant, dans de nombreuses collectivités, les pratiques restent centrées sur la production de contenus et la diffusion, sans réel contrôle autour de la compréhension, perception, utilité et pertinence des messages pour les habitant·es.

*Cette approche permet non seulement d'améliorer la lisibilité et la pertinence des messages mais aussi d'instaurer un climat de confiance et de transparence*

Faire participer les citoyen·nes permet d'ouvrir la boîte noire de la communication en partageant des données agrégées sur la diffusion, en sollicitant leur regard sur les supports et formats ou en les invitant à s'exprimer directement via de courts sondages. Cette approche permet non seulement d'améliorer la lisibilité et la pertinence des messages mais aussi d'instaurer un climat de confiance et de transparence, en expliquant clairement pourquoi certains choix ont été faits comme par exemple la réduction du nombre de vidéos, la simplification du site ou la limitation des envois de mails.

Les fiches-actions de cette thématique invitent aussi à prendre conscience des biais qui influencent la production de contenus, qu'il s'agisse des choix de mots, des images ou des cadrages afin de construire des dispositifs inclusifs et justes. En impliquant les habitants, la communication publique devient un outil d'apprentissage et d'ajustement permanent, favorisant des pratiques plus sobres et mieux alignées avec les besoins réels des citoyens. Il s'agit donc de transformer la communication publique, dans la mesure du possible et dans une logique d'évaluation des pratiques comme dans beaucoup d'autres secteurs, en processus collaboratif, où les citoyen·nes sont à la fois appréciateur·ices, évaluateur·ices et co-acteur·ices des messages qui les concernent.

## INTERROGER VOS HABITANT·ES GRÂCE À DES SONDAGES

TEMPS ALLOUÉ



COMPLEXITÉ ESTIMÉE



TESTÉE PAR



Les communicant·es interprètent souvent les likes, partages et commentaires comme un reflet fidèle de l'opinion de leur audience. Pourtant, combien de fois leur a-t-on réellement posé la question ? Cette action invite à créer un véritable dialogue avec les abonné·es en intégrant de courts sondages directement dans les stories. L'objectif : impliquer le public dans la conception des contenus, ajuster la stratégie éditoriale en fonction de ses retours réels et surtout produire moins mais mieux, en privilégiant les formats qui résonnent vraiment.

## marche à suivre

### ÉTAPE N°1 : DÉTERMINER LE PÉRIMÈTRE DU SONDAGE ET LE CANAL DE DIFFUSION

→ Déterminer le périmètre et l'objectif du sondage : est-ce simplement pour évaluer la pertinence d'un format en particulier sur les réseaux sociaux ? Pour faire le point sur votre newsletter ? Pour auditer l'ensemble de votre stratégie de communication numérique ? Pour connaître les habitudes de vos habitant·es ?

→ Spécifiez le temps et l'énergie que vous êtes prêts à accorder à cet exercice : souhaitez-vous obtenir la réponse à une ou deux questions rapidement et facilement ? Est-ce plutôt un travail de fond ?

→ Une fois que vous avez répondu à ces questions, plusieurs canaux de diffusion du sondage sont possible :

- ◆ En story Instagram via l'outil sondage
- ◆ Via un questionnaire en ligne diffusé par mails ou sur les réseaux sociaux
- ◆ Directement sur votre site web
- ◆ Grâce à des flyers distribués au sein de votre collectivité.

### EXEMPLE DES COBAYES

À Lyon, les équipes ont choisi de faire appel à un prestataire pour faire deux études : l'une consacrée aux réseaux sociaux et l'autre au site internet. L'objectif est de vérifier si les formats proposés conviennent, comment la Métropole est perçue et si son rôle est bien compris. Pour le site internet, l'objectif est également d'évaluer la refonte un an après sa mise en ligne : est-ce que les informations sont suffisamment claires ? En parallèle des études, les équipes souhaitent mettre en place un module de retours directement sur les pages du site pour recueillir les retours des habitant·es en continu.

## ÉTAPE N°2 : DÉFINIR LES QUESTIONS

→ En fonction du périmètre choisi, identifiez clairement ce que vous souhaitez apprendre sur vos habitant-es ou sur vos publics :

- Quels formats plaisent ou déplaisent ?
- Quelles thématiques suscitent le plus d'intérêt ?
- Quel ton ou style fonctionne le mieux ?
- Qu'attendent-ils de vos prises de parole ?
- Y a-t-il un angle qui n'est pas couvert ?
- A quelles horaires sont-ils connectés ?

Dans quel contexte consomment-ils votre contenu ?

→ Formulez les questions de manière simple, directe et compréhensible par toutes et tous.

→ Dans le cas d'un QCM, choisissez des options de réponse claires, non ambiguës et comparables.

### EXEMPLE DES COBAYES

Les équipes de Pays de Montbéliard Agglomération ont décidé de lancer un questionnaire dédié à l'infolettre après qu'elles aient constaté une baisse significative du taux d'ouverture. Dans un premier temps les équipes poseront des questions simples en story Instagram pour comprendre les habitudes des habitant-es puis lanceront une étude de lectorat plus poussée.

## ÉTAPE N°3 : COLLECTER ET ANALYSER LES RÉSULTATS

→ Fixez une date de fin de diffusion du sondage (parfois automatique selon les outils comme les stories)

→ Analysez les résultats du sondage : quelles réponses sont majoritaires ? Y a-t-il des surprises ou des divergences inattendues ? Les résultats confirment-ils vos intuitions initiales ? La taille de l'échantillon est-elle représentative de votre audience ? Sinon, comment pourriez-vous améliorer la participation ou affiner l'analyse ?

## ÉTAPE N°4 : ADAPTER VOTRE STRATÉGIE ÉDITORIALE

→ En fonction des résultats, identifiez les formats et les thématiques que votre audience valorise afin de les privilégier dans vos prochaines publications.

→ Repérez ce qui ne fonctionne pas et définissez un plan d'action pour ajuster, réduire ou abandonner certains formats.

→ Si les résultats du sondage montrent que vos publics souhaitent voir émerger de nouveaux contenus ou accéder à des informations encore peu exploitées, imaginez des formats adaptés.

→ Renouvelez régulièrement ces sondages afin de suivre l'évolution des préférences de vos habitant-es et d'affiner vos choix éditoriaux.

## ÉTAPE N°5 : COMMUNIQUER ET VALORISER

→ Partagez les résultats avec votre équipe pour orienter collectivement la production de contenus.

→ Informez également votre audience que ses retours ont été pris en compte pour renforcer l'engagement et la transparence.

# S'APPROPRIER LES CONTENUS SUR LES BIAIS DES CONCEPTEURS

TEMPS ALLOUÉ



COMPLEXITÉ ESTIMÉE



TESTÉE PAR



Les biais sont partout : dans nos choix de mots, nos images, nos cadrages, nos angles. Ici il s'agit de prendre du recul sur sa propre pratique en découvrant comment les biais cognitifs, culturels ou sociaux peuvent influencer la conception et la diffusion d'un contenu. À travers la lecture d'articles, d'études ou de ressources pédagogiques, l'objectif est de développer une conscience critique des mécanismes à l'œuvre, d'améliorer la justesse et l'inclusivité de vos productions et de renforcer la crédibilité de votre communication publique.

## qu'est ce qu'un biais ?

Un biais cognitif est un raccourci mental. Utile pour aller vite, mais parfois trompeur quand on communique : il nous fait croire que nous sommes objectif alors qu'on suit souvent une habitude, une norme ou un réflexe collectif. (Fabrice de Mazéry)

Par exemple : Il nous arrive de croire que « plus on publie, plus on informe » ou que « tout le monde comprend nos visuels ». L'objectif ici est de prendre conscience que nos réflexes professionnels ne sont pas neutres, s'affranchir d'une forme de « flemme cognitive » et comprendre comment ces biais influencent la charge mentale des usagers comme la participation citoyenne.

## marche à suivre

### ÉTAPE N°1 : IDENTIFIER CEUX QUI VOUS TOUCHENT PROBABLEMENT LE PLUS

→ De nombreux biais existent chez les professionnel·les. Parmi les biais les plus fréquents en communication publique (ces biais sont souvent appliqués au concepteurs, designers, responsable du produit, mais peuvent être pour la plupart assez bien pensés au prisme de la communication publique) identifiez des moments ou des projets où ces biais ont pu vous toucher

- ◆ Biais de familiarité : on suppose que tout le monde comprend notre vocabulaire (encore plus vrai quand on utilise des acronymes, vaut pour les intervention publiques !).
- ◆ Biais de l'empathie : le communicant peut avoir du mal à se mettre à la place de tous les publics,

surtout ceux éloignés de son expérience ou de son quotidien. Cela peut conduire à des messages qui ne résonnent pas ou qui excluent certains groupes. Si vous fonctionnez avec des personnes, ils présentent souvent des limites : les jeunes sont toujours à l'aise avec la technologie, les vieux jamais, sans que ces différences ne soient jamais expliquées etc.

◆ Biais d'optimisme : le communicant peut surestimer l'impact positif de sa campagne ou la réceptivité du public, et sous-estimer les risques de mauvaise interprétation, de désengagement ou de critique.

◆ Biais de confirmation : le communicant peut privilégier les données, retours ou études qui confirment sa stratégie initiale, et ignorer celles qui signalent que le message pourrait échouer ou être mal reçu. On recherche les résultats qui confirment que notre stratégie fonctionne, sans écouter les signaux faibles.

◆ Biais de sélection : le communicant peut se baser sur des exemples de retours utilisateurs ou d'engagement qui ne représentent qu'une partie du public, donnant une vision faussée de l'efficacité de la communication.

◆ Biais de disponibilité : on communique surtout sur ce qu'on a sous la main, pas forcément sur ce qui est prioritaire pour les citoyens

◆ Biais de substitution : face à une question complexe comme « comment améliorer la perception de la collectivité auprès de tous les citoyens ? », le communicant peut répondre inconsciemment à une question plus simple, par exemple « comment obtenir plus de likes ou de partages ? », en délaissant des enjeux plus profonds.

◆ Biais de halo : on valorise certains sujets ou publics parce qu'ils « font bien » dans la com, même s'ils ne sont pas les plus utiles.

#### EXEMPLE DES COBAYES

Cette fiche a permis aux collectivités qui l'ont testée de prendre conscience de certains biais. Par exemple, à la Communauté d'Agglomération Pays Basque, les équipes ont tendance à se concentrer uniquement sur les statistiques fournies par les plateformes de réseaux sociaux, sans vérifier l'impact réel auprès des habitant-es (biais de substitution). À Montataire, les équipes sont parfois confrontées à l'effet Einstellung (lorsque la première idée qui vient à l'esprit, déclenchée par des aspects familiers d'un problème, empêche de trouver une meilleure solution), notamment lors de propositions visuelles non validées, où elles peinent à proposer une seconde version. du taux d'ouverture. Dans un premier temps les équipes poseront des questions simples en story Instagram pour comprendre les habitudes des habitant-es puis lanceront une étude de lectorat plus poussée.

## ÉTAPE N°2 : COMPRENDRE ET IDENTIFIER DES AXES D'AMÉLIORATION

→ Pour les situations où vous avez pu agir avec certains biais, remplissez cette phrase : En [mois année], dans le cadre de [projet, publication, stratégie de com'...], j'ai eu le biais de [...] ce qui m'a poussé à [...] sans prendre en compte [...].

→ Pour chaque situation, listez des axes d'amélioration : comment auriez-vous pu éviter ce biais ? Quelles actions mettre en place pour éviter qu'il ne se reproduise ?

→ Testez ces actions sur une période donnée (un projet particulier, un mois, un trimestre, etc.). Ajustez-les si nécessaire en fonction des retours de vos équipes, puis intégrez-les dans vos routines de production à long terme.

“ En fait, cette fiche est pleine de petites phrases qui font réfléchir. Nous savons que nous sommes tous passés par les différents biais cités. La difficulté de cette fiche réside surtout dans l'étape n°2 : il faut prendre du recul maintenant et regarder les projets futurs pour rester vigilant.

- Jérémie Sanchez Romero, Pays de l'Or Agglomération

#### EXEMPLE DES COBAYES

Grâce à cette fiche, les équipes de Pays de l'Or Agglomération ont remarqué que parfois ils étaient soumis au biais de confirmation. Par exemple, lorsqu'elles ont voulu quitter X, les équipes ont préconisé l'utilisation d'une chaîne WhatsApp pour éviter des plateformes où il faut se créer un compte. Au moment de cette décision, elles avaient valorisé WhatsApp grâce à de nombreuses données et articles. Une fois le projet mis en place, il s'est avéré que l'utilisation et l'adoption de ce canal étaient beaucoup plus complexe. Les équipes avouent avoir surement ignorés les témoignages qui n'étaient pas en accord avec leur première intuition et devoir faire preuve de vigilance lors des prochains projets.

Pour contrer ce biais, les équipes de la direction de la communication souhaitent même créer un panel avec un échantillon représentatif de la population (tranche d'âge, CSP, etc.) afin de recueillir leurs avis et retours sur nos contenus.

# Chapitre 6

## Prendre en compte la charge mentale des usager·ères et des agent·es

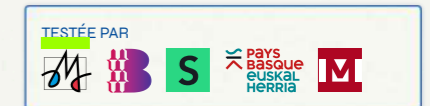
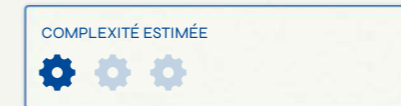
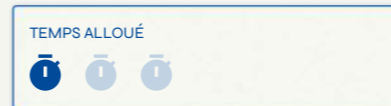
La multiplication des messages et des contenus numériques peut rapidement devenir source de fatigue, tant pour les habitant·es que pour les équipes internes. Les abonné·es aux newsletters ou aux réseaux sociaux, tout comme les agent·es qui produisent ces contenus, sont confronté·es à une surcharge d'informations simultanées, d'appels à l'action et de visuels multiples. Cette accumulation réduit l'attention, diminue la mémorisation et peut nuire à l'efficacité des messages.

*En plaçant la lisibilité et la clarté au centre des pratiques, la communication publique devient à la fois plus respectueuse des habitant·es et plus soutenable pour les agent·es*

Cette thématique invite à travailler sur la charge mentale en simplifiant et en hiérarchisant les contenus. Il s'agit ici de regrouper les informations essentielles dans des rendez-vous réguliers, de limiter les publications excessives, d'identifier les mails trop chargés et de formaliser des règles internes pour protéger le temps et la concentration des équipes. Cette démarche inclut également la sensibilisation aux pratiques manipulatoires (dits dark patterns) et l'expérimentation de formats plus longs et plus approfondis afin de donner du sens aux publications.

En plaçant la lisibilité et la clarté au centre des pratiques, la communication publique devient à la fois plus respectueuse des habitant·es et plus soutenable pour les agent·es. Elle permet de maintenir l'efficacité des messages, de réduire le stress et de favoriser les interactions plus qualitatives dans une logique de communication responsable et durable.

## PASSER 3 PUBLICATIONS ET 3 MAILS DANS UNE MATRICE DE LA CHARGE COGNITIVE



Nous sommes exposé·es à plus de 10 000 messages promotionnels ou non chaque jour, souvent sans même nous en rendre compte. Cette action consiste à évaluer vos contenus grâce à une matrice de charge cognitive afin de ne pas surcharger votre audience. En analysant chaque publication ou message, vous identifiez le nombre d'informations simultanées, de liens, de visuels et d'appels à l'action. L'objectif est de simplifier, hiérarchiser et alléger vos contenus pour faciliter la compréhension, réduire la fatigue attentionnelle et favoriser des interactions plus qualitatives.

## marche à suivre

### ÉTAPE N°1 : CHOISIR 3 PUBLICATIONS ET 3 MAILS (PASSÉS)

→ Sélectionnez 3 publications sur vos réseaux sociaux (vous pouvez choisir des publications sur des plateformes différentes) et 3 mails envoyés en interne ou provenant de vos newsletters. Choisissez au hasard (par exemple, les publications les plus proches des dates suivantes : 5 mai, 11 juillet, 14 octobre et les mails envoyés les plus proches du 30 juin, 12 septembre, 03 novembre).

### ÉTAPE N°2 : TESTER VOS CONTENUS

→ Pour chaque contenu choisi, répondez aux questions suivantes et comptez les points.

→ Les questions à se poser pour un post sur les réseaux sociaux :

- ◆ Le post contient plus de 3 visuels différents → +2
- ◆ Il y a plus de 3 emojis → +1
- ◆ Vous utilisez plusieurs polices ou couleurs de police (sur les visuels également) → +2
- ◆ Il y a plus de 2 appels à l'action (« cliquez », « partagez », « inscrivez-vous ») → +3
- ◆ Le message tient sur plus de 2 écrans de lecture (smartphone) ou fait plus de : 100 mots sur LinkedIn et Facebook, 30 mots sur X et Instagram → +2
- ◆ Vous avez déjà posté plus de 3 fois cette semaine là → +1
- ◆ Le visuel comporte du texte en capitales → +1
- ◆ Vous mentionnez à la fois un événement, un remerciement, une offre de service → +2
- ◆ L' image vient d'une banque d'images → +1

- ◆ Vous n'avez pas relu votre post à voix haute → +2

→ Les questions à se poser pour un mail :

- ◆ Le mail dépasse 2600 caractères → +2
- ◆ Il contient plus de 3 pièces jointes → +2
- ◆ Il y a plus de 5 personnes en copie → +3
- ◆ Vous n'avez pas précisé d'objet clair ou d'action attendue → +1
- ◆ Vous utilisez plus de 3 couleurs, tailles ou styles de texte → +1
- ◆ Il y a des mails envoyés après 19h ou avant 8h dans la semaine choisie → +2
- ◆ Vous faites des phrases de plus de 40 mots → +2
- ◆ Vous n'avez pas relu le mail à voix haute → +1
- ◆ Le mail reprend une discussion déjà en cours sur autre canal (chat, visio, doc partagé) → +1

#### ASTUCE DES COBAYES

Lors de l'utilisation de cette matrice, les Cobayes, comme par exemple les équipes de l'Eurométropole de Strasbourg ont souligné que lire ces contenus à voix haute permet de se rendre compte de la longueur, de la complexité ou de la redondance du texte proposé.

### ÉTAPE N°3 : FAIRE LE POINT SUR LES RÉSULTATS

→ Pour chaque post sur les réseaux sociaux, si vous avez :

- ◆ De 0 à 3 points, le post respire. Il est clair, sobre, lisible. Vous facilitez la vie cognitive de vos publics. Le message a de l'impact sans bruit inutile.
- ◆ De 4 à 7 points, le post commence à être chargé. Le contenu reste pertinent mais il sollicite pas mal l'attention des publics.
- ◆ Plus de 7 points, le post est trop dense et participe à la surcharge cognitive. Il y a trop d'informations et cela risque d'épuiser plus qu'il n'informe.

“

*Nous avons testé les mails et publications avec la matrice de charge cognitive. Les scores sont très bons mais nous sommes dans un service sensibilisé : notre community manager veille à ne pas surcharger les contenus car elle est formée à limiter les informations. La question se pose pour les autres agents moins expérimentés. Nous envisageons de créer des affiches de bonnes pratiques pour généraliser cette attention au sein de l'équipe.*

*- Alexandra Asselin, Ville de Bailleul*

“

*Parfois, je trouve que la grille est un peu sévère : par exemple « plusieurs polices ou couleurs ? » pour moi, ce sont des éléments graphiques et cela pose question sur la limite entre lisibilité et créativité pour nos visuels. Je ne veux pas lisser nos contenus au détriment de l'identité et de la créativité. Nous voulons garder des visuels colorés et dynamiques, mais certains aspects comme les emojis ou les appels à l'action peuvent être revus.*

*- Laure Pubert, Ville de Montataire*

→ Pour chaque mail, si vous avez :

- ◆ De 0 à 3 points, le mail est clair et digeste. Le message respecte l'attention de chacun. Il est court, orienté action et lisible : vous faites gagner du temps collectif.
- ◆ De 4 à 7 points, le mail commence à être dense. Il contient l'essentiel mais il pourrait être plus direct.
- ◆ Plus de 7 points, le mail est trop complexe. C'est la surcharge mentale assurée.

### ÉTAPE N°4 : ADAPTER LES PRATIQUES

→ Une fois l'état des lieux dressé, vous pouvez faire évoluer les pratiques. Quelques questions sont à se poser :

- ◆ Pour les réseaux sociaux, quel message doit être retenu en 3 secondes ?
- ◆ Pour les mails, qu'est ce qui est vraiment essentiel ? La demande ou l'information est-elle claire et sans formulation « superflues » ?

#### ASTUCE DES COBAYES

Après cet exercice, les équipes de la Communauté d'Agglomération Pays Basque ont rédigé et diffusé une note interne pour expliquer les bonnes pratiques à propos de l'usage des mails pour favoriser un cadre de travail plus serein et efficace.

# bilan des cobayes



## RENNES MÉTROPOLE

TEMPS DÉDIÉ AU CLUB

Entre 30 et 40 heures

RÉSULTATS DE L'EXPÉRIMENTATION

→ 2 versions de l'argumentaire pour convaincre la direction et les élu-es (une plus synthétique et une plus complète)

### 🕒 Objectifs de participation

Nous avons avant tout envie de partager des retours d'expérience et des bonnes pratiques avec d'autres collectivités. Ce qui nous a particulièrement intéressés dans le programme, c'est son ancrage dans les enjeux spécifiques du service public, avec des problématiques très concrètes et proches de notre quotidien.

### 📄 Bilan du programme

Côté Rennes, de nombreuses choses étaient déjà en place mais le programme a néanmoins permis de renforcer les échanges avec d'autres services de la collectivité, notamment autour de l'archivage et du cycle de vie des contenus, ce qui est vraiment positif. Au global le Club a été particulièrement riche, notamment grâce à la diversité des collectivités participantes. Cela a permis de mettre en lumière des réalités très différentes en termes de temps, de ressources, de disponibilité ou encore de portage politique. Les fiches sont à la fois très structurées et très concrètes, ce qui en fait une méthodologie solide et directement mobilisable. Le fait de capitaliser sur des retours d'expérience concrets et de travailler collectivement montre que nous ne sommes pas seuls face à ces enjeux et que les transformations à engager ne sont pas insurmontables. Cette diversité de profils et de maturité permet aussi d'aborder les fiches sous différents angles, ce qui enrichit fortement les échanges. Cela donne à la fois une impulsion et une légitimité pour lancer des chantiers en interne.

### 🔍 Et après le Club ?

Nous allons poursuivre notre quête d'un numérique plus juste, accessible et sobre.

### 💡 Pourquoi conseiller le Club ?

Le programme est très enrichissant, notamment grâce à la diversité des collectivités participantes. Il permet de confronter différentes approches, de prendre du recul sur ses pratiques et de s'appuyer sur des expériences concrètes pour avancer. Il constitue un levier à la fois méthodologique et collectif pour initier ou renforcer des démarches de sobriété numérique au sein des collectivités.



TEMPS DÉDIÉ AU CLUB

Environ 40 heures

RÉSULTATS DE L'EXPÉRIMENTATION

De nombreuses actions, comme l'optimisation du site internet, sont encore en cours, ce qui rend difficile l'estimation de résultats chiffrés.

## EUROMÉTROPOLE DE STRASBOURG

### 🕒 Objectifs de participation

J'ai été désigné pour participer au programme et avec le recul, c'était une très bonne chose. Cela a été une expérience particulièrement enrichissante. Le contexte était également favorable, puisque nous étions encore dans une dynamique politique engagée sur ces sujets, avec un portage fort autour du Numérique Responsable, illustré notamment par deux décisions en conseil et par des actions concrètes comme l'achat de matériel de seconde main.

### 📄 Bilan du programme

Je me suis principalement concentré sur les sujets liés au site web et je n'ai pas expérimenté autant de fiches que certains collègues. Avec le recul, j'aurais dû davantage embarquer d'autres personnes des autres directions pour travailler à plusieurs, même si j'ai tout de même partagé certaines ressources comme des matrices. Le programme a aussi été l'occasion de réunir l'ensemble de nos prestataires pour faire un point sur ces enjeux et réfléchir collectivement aux optimisations possibles, notamment sur les aspects matériels et les bases de données. Par ailleurs, nous avons mené un important travail de « grand ménage » pendant le Club, que nous avons ensuite ritualisé. Cela a eu un effet d'entraînement, en déclenchant de nombreuses réunions avec d'autres services afin de pérenniser la démarche et de réfléchir à une organisation plus cohérente et transversale.

### 🔍 Et après le Club ?

Nous allons continuer à nous approprier les fiches du Club.

### 💡 Pourquoi conseiller le Club ?

Le programme permet de glaner de nombreuses idées et « pépites » issues d'autres collectivités. Je le recommanderais à toutes les villes qui le peuvent, même à celles qui ne sont pas encore familières avec ces sujets. Cela peut sembler impressionnant au départ, mais les fiches sont très bien conçues et rendent les démarches accessibles en simplifiant leur mise en œuvre.

TEMPS DÉDIÉ AU CLUB

**Environ 60 heures**

RÉSULTATS DE L'EXPÉRIMENTATION

**→ 70 actualités masquées sur le site et 300 archivées****→ 4 000 événements supprimés de la section « Agenda »****→ 1,6 To de données supprimées lors de la semaine du Nettoyage Numérique**

### 🕒 Objectifs de participation

Nous étions venus chercher des conseils et de l'accompagnement de la part des autres collectivités et de Ctrl S. Lors du premier atelier, nous avons ressenti un peu de syndrome de l'imposteur car nous étions encore relativement nouveaux sur ces sujets.

### 📄 Bilan du programme

Le programme nous a permis de bénéficier de nombreux témoignages des autres membres notamment celui de Guilhem qui nous a beaucoup aidé pour la rédaction de notre futur marché sur l'accessibilité. Nous avons particulièrement apprécié le cadre proposé car il nous a permis de dégager du temps dédié pour travailler sur les fiches, ce qui parfois peut être compliqué dans notre quotidien. Cela nous a permis de structurer des actions que nous souhaitons désormais pérenniser. On a vraiment pris plaisir à participer. Merci pour la bienveillance et l'expertise partagées tout au long du programme.

### 🗨 Et après le Club ?

Nous souhaitons poursuivre les travaux engagés, notamment sur le FALC et continuer le développement d'un outil de compression ainsi que l'intégration de ces enjeux dans le cahier des charges du futur marché lié à l'accessibilité. Nous avons pris conscience que ces démarches doivent être portées politiquement pour avoir un réel impact et nous avançons dans cette direction. Nous avons encore l'ambition d'aller plus loin dans les mois à venir.

### 💡 Pourquoi conseiller le Club ?

Le Club est une expérience très enrichissante qui permet de découvrir des approches concrètes. Il aide à structurer le temps de travail et à se concentrer sur des actions concrètes.

TEMPS DÉDIÉ AU CLUB

**Environ 2 heures par semaine**

RÉSULTATS DE L'EXPÉRIMENTATION

**→ 91% d'accessibilité atteint sur le site****→ Guide sur l'accessibilité des PDF mis au point****→ 5 années de données Facebook en cours de traitement pour suppression**

### 🕒 Objectifs de participation

Nous avons déjà engagé plusieurs chantiers, notamment dans le cadre de la refonte du site, et nous venions chercher des connaissances complémentaires, en particulier sur l'IA et les réseaux sociaux. Nous souhaitons aussi voir ce qui se faisait dans d'autres collectivités.

### 📄 Bilan du programme

Le programme a pleinement répondu à ces attentes. Les fiches nous ont aidés à structurer et à catégoriser nos objectifs, à identifier des ressources pertinentes et à mieux nous orienter. Je les ai d'ailleurs partagées avec les équipes pour faciliter leur appropriation. Merci pour tout ce que vous avez fait, j'ai particulièrement apprécié le côté dynamique des ateliers. J'ai trouvé très enrichissant de rencontrer les autres participant-es.

### 🗨 Et après le Club ?

Nous avons parfois rencontré des difficultés à mobiliser les ressources en interne pour activer les fiches entre les sessions. La suite de la démarche dépendra également des orientations de la prochaine mandature. Des groupes internes ont néanmoins été constitués autour de thématiques comme la sobriété éditoriale ou l'accessibilité avec l'objectif de produire des livrables à présenter à l'exécutif.

### 💡 Pourquoi conseiller le Club ?

Le Club permet un véritable partage d'expérience et favorise la rencontre entre homologues, avec la création d'une communauté et la mise en commun de pratiques. Les fiches constituent un outil précieux pour cadrer les actions et gagner du temps. Enfin, participer à cette démarche donne le sentiment de contribuer à une production collective utile, notamment à travers la création du livret.

TEMPS DÉDIÉ AU CLUB

**3 agent-es impliqué-es 2 à 3 heures par mois chacun-e**

RÉSULTATS DE L'EXPÉRIMENTATION

→ **81 Go supprimés (soit des données du serveur dont 50% pour l'audiovisuel)**

→ **Amélioration du LCP de 1,6 seconde à 1,3 seconde**

→ **1 page écrite en FALC**

→ **Suppression des contenus Facebook de 2015 à 2019 et stories jusqu'à fin 2024**

## VILLE DE BAILLEUL

### 🕒 Objectifs de participation

Nos objectifs initiaux étaient de réduire l'empreinte numérique de notre communication, que ce soit sur les serveurs, les réseaux sociaux ou le site web. Nous souhaitons également sensibiliser les agent-es aux enjeux de la sobriété numérique et optimiser nos processus afin de gagner en efficacité et en accessibilité.

### 📄 Bilan du programme

Le programme a pleinement répondu à ces attentes. L'expérience a été perçue comme très motivante, notamment grâce à la dynamique collective et à l'accompagnement bienveillant. Les échanges entre pairs ont permis de dédramatiser certaines difficultés et d'identifier des solutions concrètes.

Les ateliers mensuels nous ont permis de concrétiser plusieurs actions comme le ménage des serveurs, l'optimisation des images, la suppression de contenus obsolètes ou encore la réécriture en FALC. La mutualisation des retours entre collectivités a également été précieuse pour adapter les solutions à notre contexte local. Plusieurs actions ont été testées avec des résultats concrets. Le ménage des serveurs a permis une réduction significative des données stockées. Ce travail s'est accompagné de la suppression de contenus obsolètes comme des vidéos non validées ou des archives inutiles. Une page « Collecte des déchets » a également été réécrite en FALC pour améliorer son accessibilité, même si des difficultés ont été rencontrées, notamment pour identifier les mots complexes et adapter la structure des phrases. La matrice d'intérêt public a été utilisée pour évaluer systématiquement les publications et éviter celles qui ne sont pas stratégiques. Un travail d'archivage et de conservation a aussi été mis en place, avec des audits réguliers et la suppression des contenus non utilisés, par exemple les actualités après un an.

### 🔍 Et après le Club ?

Plusieurs pistes sont envisagées pour prolonger la démarche. Il s'agit notamment d'activer le format WebP en lien avec les développeurs, d'utiliser des outils d'analyse comme PageSpeed Insights pour améliorer les performances, de former les équipes à la rédaction en FALC et de définir un cadre d'usage de l'IA pour les agent-es. Des solutions d'automatisation de la suppression des contenus anciens sur les réseaux sociaux seront également explorées.

### 💡 Pourquoi conseiller le Club ?

Le Club constitue un cadre sécurisant pour tester des actions sans crainte de l'échec. Il permet un réel gain de temps et d'efficacité grâce aux fiches-actions et aux retours d'expérience, qui évitent de repartir de zéro. Les résultats obtenus sont concrets. Enfin, il offre l'accès à un réseau de pairs et d'expert-es pour partager des problématiques communes et trouver des solutions adaptées.

TEMPS DÉDIÉ AU CLUB

Aucune mesure du temps consacré n'a été réalisée.

RÉSULTATS DE L'EXPÉRIMENTATION

→ **32 actualités supprimées sur le site**

→ **3 années d'archives Facebook supprimées**

→ **1 atelier d'équipe de 2 heures**

## PAYS DE L'OR AGGLOMÉRATION

### 🕒 Objectifs de participation

Notre objectif initial était de nous former aux enjeux de sobriété numérique. Nous avons déjà participé à plusieurs rencontres Cap'Com, ce qui nous avait donné une première vision d'ensemble, mais nous souhaitons aller plus loin et adopter une approche plus globale, y compris sur les supports print. Nous voulions également observer les pratiques d'autres collectivités, certaines étant plus avancées que nous, afin de prioriser des actions concrètes sur les réseaux sociaux et le site web et faire évoluer nos pratiques.

### 📄 Bilan du programme

Le bilan est très positif. Le Club nous a permis de mettre en place des actions concrètes et de nouveaux outils. Il a clairement joué un rôle de déclencheur en nous mettant le pied à l'étrier pour lancer ces chantiers. Il a aussi contribué à légitimer ces démarches en interne : le fait de s'inscrire dans une dynamique collective, portée notamment par Ctrl S et l'ADEME, donne plus de poids aux actions engagées et montre une volonté de s'inscrire dans la durée.

### 🔍 Et après le Club ?

Plusieurs axes de travail ont été identifiés pour la suite. L'accessibilité, avec la réalisation d'un audit, constitue un enjeu prioritaire. Nous devons également réussir à mieux embarquer les autres agent-es et la hiérarchie, ce qui peut parfois se heurter à des résistances. Une plus grande fermeté dans les choix éditoriaux est également envisagée, notamment sur les sujets traités et les volumes de publication. Enfin, nous souhaitons élargir ces réflexions aux supports print et développer des enquêtes auprès des habitant-es sur leurs usages des supports de communication.

### 💡 Pourquoi conseiller le Club ?

Le Club permet de prendre du recul sur ses pratiques tout en assurant une veille active sur les enjeux de sobriété numérique. Le format des fiches aide à se fixer des objectifs concrets et à passer à l'action. Elles sont bien construites, complètes et riches en ressources. Le rythme des sessions, avec des échéances régulières, est motivant. Les échanges avec les autres collectivités sont particulièrement précieux et permettent de s'orienter plus facilement. La diversité des fiches est également un point fort car elle permet d'alterner entre des actions très opérationnelles et des temps de réflexion plus stratégiques, sans que la démarche ne devienne répétitive.



## VILLE DE NÎMES

### 🕒 Objectifs de participation

Notre objectif initial était de passer d'une démarche déjà engagée en matière de Numérique Responsable à une approche plus opérationnelle, en testant des actions concrètes sur nos contenus et nos outils. Le programme nous a permis de structurer cette dynamique, notamment à travers l'expérimentation d'actions liées à la gestion des contenus comme l'inventaire et le nettoyage des publications ainsi que l'optimisation des images et la compression des vidéos. Il a également facilité une prise de recul sur nos pratiques, en particulier sur l'éditorialisation de nos réseaux sociaux.

#### TEMPS DÉDIÉ AU CLUB

Aucune mesure du temps consacré n'a été réalisée.

#### RÉSULTATS DE L'EXPÉRIMENTATION

- 1 Go de gain de stockage grâce au nettoyage et à l'optimisation des images
- Industrialisation de l'optimisation des images et des vidéos

### 📄 Bilan du programme

Le Club nous a offert un cadre utile pour expérimenter et partager des retours d'expérience avec d'autres collectivités confrontées à des problématiques similaires. La période de fin de mandature a toutefois limité notre capacité à mettre en œuvre immédiatement certaines actions.

Nous avons testé plusieurs actions portant sur la gestion des contenus, l'optimisation des médias et l'analyse des usages des réseaux sociaux. Un nouveau standard a été défini pour les images, avec un poids cible inférieur à 80 ko et la mise en place d'une logique d'industrialisation via la compression JPEG avec l'outil GIMP. Ce travail a permis d'améliorer le compromis entre qualité, poids et lisibilité notamment sur mobile. Concernant la vidéo, nous avons fait évoluer nos pratiques en abandonnant le 4K systématique au profit de formats plus adaptés comme le 2K ou le 1080p selon les usages. Sur les réseaux sociaux, un travail de rationalisation a été engagé avec le recensement et l'analyse des plateformes utilisées, en prenant en compte les audiences, l'engagement et les usages. Cela a permis d'identifier les plateformes à forte valeur et celles dont la présence est plus symbolique, ainsi que de questionner certaines pratiques de publication, notamment les redondances ou la pertinence des contenus. Ce travail constitue une base pour ajuster notre présence et éviter certaines publications peu utiles.

### 🔍 Et après le Club ?

Nous souhaitons consolider ces actions en les inscrivant dans des méthodes pérennes. Cela passe par la formalisation de référentiels internes sur le poids des images, les formats vidéo, la sobriété éditoriale sur les réseaux sociaux ou encore l'usage éthique de l'IA. Nous prévoyons également de former les contributeurs, en particulier les équipes éditoriales et de clarifier les stratégies d'archivage des contenus. Une méthodologie d'optimisation des médias sera développée pour le site d'actualités [vivrenimes.fr](http://vivrenimes.fr), en déclinaison du magazine municipal. Enfin, ce travail constitue une base solide pour préparer la prochaine mandature, avec des orientations, des outils et des méthodes déjà identifiés pour déployer plus largement les démarches de sobriété numérique.



## PAYS DE MONTBÉLIARD AGGLOMÉRATION

### 🕒 Objectifs de participation

Nous souhaitons d'abord nous rassurer sur le fait que les collectivités rencontrent des problématiques similaires et mieux comprendre les approches mises en place ailleurs. Il y avait aussi une volonté de prendre un temps pour se poser sur les enjeux de sobriété numérique, dans un contexte où nous envisageons de refaire notre site internet.

### 📄 Bilan du programme

Plusieurs actions ont été menées de manière concrète. Sur l'IA, nous avons organisé une journée entière de sensibilisation pour l'ensemble des agent-es. Sur le site web, nous avons engagé un travail d'optimisation. Le Club nous a également permis d'ouvrir des réflexions auxquelles nous n'avions pas pensé, notamment sur le FALC, qui constitue aujourd'hui un axe que nous souhaitons approfondir dans le cadre de la future refonte. Concernant les réseaux sociaux, le programme nous a confortés dans certaines décisions, comme la suppression de Twitter, ainsi que dans la gestion de la fréquence et du volume de publication. Les fiches, notamment celles accompagnées de matrices, se sont révélées particulièrement utiles et opérationnelles.

### 🔍 Et après le Club ?

Nous regrettons de ne pas avoir pu mettre en place certains outils. Nous souhaitons poursuivre la démarche au delà du Club.

### 💡 Pourquoi conseiller le Club ?

Les échanges sont particulièrement agréables et enrichissants. Le fait de travailler collectivement et de mettre en commun les pratiques constitue une réelle valeur ajoutée et rend l'expérience très stimulante.

### 🕒 Objectifs de participation

Une feuille de route sur la sobriété existait déjà côté DSI mais elle restait peu incarnée dans notre quotidien. Au sein du Club, nous souhaitons avant tout rendre concrète la sobriété numérique dans nos pratiques de communication.

### 📄 Bilan du programme

Le bilan est très positif, au point que le Club va nous manquer, à la fois pour son approche technique et humaine mais aussi pour la qualité de l'accompagnement, à la fois naturel et authentique. Le programme nous a permis d'impulser de nouvelles pratiques et d'aller plus loin en structurant une nouvelle stratégie de communication pour la nouvelle mandature autour d'un principe clair : « moins de bruit et plus de sens ». Concrètement, cela s'est traduit par la définition d'un volume de publications par canal, la mise en place de rendez-vous éditoriaux mensuels et l'intégration d'outils clés en main notamment les matrices. Le programme a également contribué à formaliser certaines décisions importantes, comme l'arrêt du compte X, qui a pu être acté et inscrit noir sur blanc.

### 🕒 Et après le Club ?

De nombreuses fiches n'ont pas pu être mises en œuvre, principalement par manque de temps ou en raison de la période de réserve. Nous souhaitons désormais établir un plan pour prolonger la démarche et asseoir durablement la stratégie engagée. Les fiches que nous allons mettre en place en priorité à la suite du Club sont l'organisation d'un atelier prospectif autour de la question « Et si les réseaux sociaux disparaissaient ? » ou encore le développement de démarches de participation citoyenne.

### 💖 Pourquoi conseiller le Club ?

Le Club crée une véritable émulation collective. Nous nous sommes appuyés sur les échanges et les retours des autres participant-es pour argumenter et appuyer certaines décisions, avec le sentiment de faire partie d'une équipe élargie. Les fiches et l'espace Notion sont très bien construits et facilement activables, ce qui facilite grandement leur appropriation et leur mise en œuvre.

TEMPS DÉDIÉ AU CLUB  
**Entre 25 et 30 jours**

RÉSULTATS DE L'EXPÉRIMENTATION  
→ **7 agent-es impliqué-es dans la démarche**  
→ **6 agent-es sensibilisé-es à l'IA**  
→ **14 posts évités**

### 🕒 Objectifs de participation

Nous souhaitons avant tout nous inscrire dans un projet expérimental collectif. À l'origine, nous avons déjà engagé un important travail sur les réseaux sociaux pour les gérer de manière plus intelligente et plus sobre, ainsi qu'une volonté de renforcer nos connaissances en matière de sobriété numérique, en complément du travail d'écoconception déjà mené sur le site. Avec la découverte des fiches et la richesse des échanges, notre approche a évolué : j'ai eu envie de tout tester et d'explorer largement les propositions.

### 📄 Bilan du programme

Grâce au travail mené, nos méthodes de travail ont évolué par exemple avec l'optimisation des images ou en limitant l'usage des emojis dans nos contenus. Le programme a également permis de prendre conscience de certains biais cognitifs que nous cherchons à limiter désormais. Nous nous sommes aussi approprié des outils proposés par d'autres collectivités comme le tableau de suivi des mises à jour de pages. Plus largement, cela a contribué à faire émerger de nouveaux réflexes de travail au sein de l'équipe.

### 🕒 Et après le Club ?

Le travail autour de l'IA nous a particulièrement intéressés. Nous nous sommes réellement engagés sur ce sujet car nous avons le sentiment d'être en retard et souhaitons désormais le prendre à bras-le-corps. Nous avons également identifié des marges de progression sur l'accessibilité, notamment en lien avec notre prestataire, afin d'optimiser ce qui peut l'être. Enfin, nous souhaitons lancer un questionnaire auprès de nos habitant-es pour comprendre leurs usages sur les réseaux sociaux.

### 💖 Pourquoi conseiller le Club ?

L'expérience est particulièrement riche. Les fiches sont très complètes et directement connectées aux enjeux identifiés en début de programme. Les retours d'expérience des autres collectivités, notamment celles disposant de plus de maturité sur certains sujets, ont été très précieux pour nous. Le Club constitue un véritable point d'entrée pour s'initier à la sobriété numérique, identifier des premières pistes d'action et ensuite approfondir les priorités avec la hiérarchie.

# la suite du Club

La première édition du Club a démontré qu'en 6 mois, avec 10 collectivités volontaires et un cadre structuré, il est possible de faire bouger les pratiques de communication numérique de manière concrète, documentée et transmissible. 70 % des fiches-actions proposées ont été expérimentées, 25 ressources ont été ajoutées par les collectivités elles-mêmes. Les équipes ont appris à travailler autrement, à partager ce qui fonctionne et ce qui échoue, à interroger des réflexes de publication souvent devenus automatiques.

Et, bonne nouvelle, ce travail collectif ne s'arrête pas là.

Le Club des Cobayes Com' Publique continue. Une nouvelle promotion, plus large, s'ouvre en 2026 à une vingtaine de directions de la communication de collectivités territoriales. Elle s'inscrit dans la continuité des acquis de la première édition tout en ouvrant de nouveaux territoires d'exploration.

Les thématiques de la prochaine édition prolongent les chantiers engagés et en ouvrent de nouveaux. Elles seront définies collectivement par les participants en début de programme, à partir de leurs réalités de terrain et de leurs priorités du moment. Parmi les pistes identifiées :

- ◆ Approfondir les usages de l'IA générative, au-delà de la cartographie et des premières chartes, pour ancrer des pratiques collectives solides dans des contextes où les usages évoluent rapidement.
- ◆ Explorer les achats publics numériques, levier d'action concret trop souvent sous-investi pour intégrer les bons critères de sobriété, d'accessibilité et de souveraineté dans les marchés et peser durablement sur la qualité et la responsabilité des outils et services déployés.
- ◆ Travailler la question de la maîtrise des outils numériques, qu'il s'agisse du choix des plateformes ou de la capacité à migrer vers des solutions plus ouvertes.

*Bonne nouvelle, ce travail collectif ne s'arrête pas là.*

*Le Club des Cobayes Com' Publique continue. Une nouvelle promotion, plus large, s'ouvre en 2026 à une vingtaine de directions de la communication de collectivités territoriales.*

Le format reste celui qui a fait ses preuves : des sessions de travail régulières en visioconférence, des fiches-actions co-construites et testées en conditions réelles, des experts reconnus à disposition et des échanges entre pairs dans un espace d'expérimentation bienveillant.

La deuxième édition introduira cependant une contribution financière des collectivités participantes, proportionnelle à leur taille et à leur budget de fonctionnement. Ce changement de modèle répond à une logique simple : rendre le programme viable dans la durée pour qu'il continue de produire des ressources utiles à l'ensemble du secteur, bien au-delà des collectivités qui y participent directement.

Rejoindre le Club, c'est s'engager à expérimenter, à documenter honnêtement ses résultats, à partager ce qui fonctionne comme ce qui ne fonctionne pas et à contribuer à un référentiel commun qui profitera à l'ensemble des directions de la communication publique. C'est aussi rejoindre une communauté de professionnel·les qui font le pari que la sobriété, l'accessibilité ou la souveraineté numérique sont un levier pour mieux communiquer, mieux arbitrer et mieux inscrire leurs pratiques dans les exigences du service public.

Les candidatures pour l'édition suivantes sont ouvertes. Les collectivités intéressées peuvent se rapprocher de Ctrl S pour en savoir plus sur les modalités de participation.

→ [valentin@ctrls.studio](mailto:valentin@ctrls.studio)

## REMERCIEMENTS

Un grand merci à nos Cobayes pour leur engagement, leur motivation sans faille tout au long de cette expérimentation : Julien Kaufmann, Olivier Cruciat, Séverine Berger, Laure Pubert, Margaux Fugier, Jérémy Potheau, Jérémy Sanchez Romero, Ines Abid, Stéphanie Dupérié, Lionel Poignant, Ingrid Robillard, Ahmed Aliouane, Adeline Coquet, Alexandra Asselin, Morgane Wouts, Guilhem Bertrand, Jean-Baptiste Gupta, Mathieu Cornière, Adèle Kiffer, Laetitia Rousselle, Pierre Bergmiller et Mathias Treffot. Mention spéciale aux équipes de Rennes Métropole pour leur soutien dès les premières étapes et leur implication tout au long du Club : Laurent Riéra et Estelle Soleillant.

Merci également aux équipes du programme Alt-Impact pour leur soutien financier et leur confiance : Dylan Marivain, Pauline Rocu (ADEME), Françoise Berthoud (CNRS) et Nadège Macé (Inria). Merci aux équipes de Cap'Com pour leur appui : Nastassja Korichi, Coraline Fayolle et Yves Charmont.

Nous remercions aussi les équipes de Cap Digital pour leur accompagnement dans la mise en place du dispositif technique de restitution : Antoine Allard et Bastien Litzer

Enfin, un remerciement particulier à Camille Pene (Les Augures) : ensemble, nous avons lancé la première version du Club des Cobayes dans le secteur culturel, une expérimentation fondatrice qui a inspiré cette édition dédiée à la communication publique.

*Le Club des Cobayes Com' Publique est une communauté de collectivités prêtes à tester, de manière concrète, la sobriété et l'accessibilité sur l'ensemble de leurs canaux de communication numérique.*

*Pendant six mois et accompagnées par les équipes de Ctrl S, 10 directions de la communication ont expérimenté des actions de communication numérique responsable, en conditions réelles, autour de six thématiques clés : l'IA générative, le site web, les réseaux sociaux, l'embarquement des équipes en interne, la participation des citoyen·nes et la prise en compte de la charge mentale des usager·ères et des agent·es.*

*Ce livre blanc compile leurs apprentissages, leurs remarques, leurs arbitrages et leurs conseils.*

*Il s'adresse à toutes les collectivités qui souhaitent passer de l'intention à l'action et faire de la communication publique un véritable levier de transition numérique responsable.*