

Les UN AN DE COMMUNICATION
PUBLIQUE ET TERRITORIALE
N°1 cahiers

2019

par
Cap'Com

ATTRACTIVITÉ



Bienvenue

EN NOUVELLE-AQUITAINE

French California, Glissicon Valley... Des surnoms qui en disent long sur l'attractivité de la désormais **plus grande région de France** (la taille de l'Autriche, la population du Danemark !).

Et le moins que l'on puisse dire, c'est qu'elle ne manque pas d'atouts :

- + 3^e région économique de France* ;
- + 5^e région française pour la création d'entreprises ;
- + 11 pôles de compétitivité ;
- + des entreprises de pointe et de l'artisanat ;
- + un patrimoine culinaire et viticole qu'on ne présente plus ;
- + une richesse culturelle et historique ;
- + 900 kilomètres de littoral...

* Pour son PIB

FORUM CAP'COM

Rendez-vous

du 3 au 5 décembre 2019
à Bordeaux

NOUVELLE-AQUITAINE.FR



RÉGION
Nouvelle-
Aquitaine

Innovons aujourd'hui, explorons demain

Un cadeau d'anniversaire

L'année du 30^e Forum de la communication publique a été l'occasion de relater l'histoire de la communication publique. Mais dorénavant, ce métier se racontera chaque année.

En effet, *Les cahiers*, dont vous découvrez le premier numéro, sont issus des réflexions menées depuis dix-huit mois autant par les communicants publics que par les universitaires mobilisés pour cet anniversaire.

À l'heure du numérique, le print se transforme et répond à de nouvelles attentes, les communicants le savent bien. Les outils web du réseau Cap'Com permettent déjà de suivre l'actualité ou de disposer d'une base de données d'initiatives et de campagnes. Cette publication, qui manquait à la communication publique, vient en complément.

D'abord, pour marquer chaque année les tendances fortes de la communication publique, les moments mémorables, les initiatives exemplaires. Une publication conçue comme un cahier de références.

Ensuite, pour illustrer la vitalité d'une profession dont les missions, les réflexions et les réalisations restent trop méconnues. Une publication imaginée comme la vitrine du métier.

Enfin, pour faire œuvre de mémoire et voir évoluer, année après année, un métier qui accompagne les évolutions sociétales. Une publication pensée comme un ouvrage de collection.

Ces pages sont principalement issues des articles publiés dans la newsletter de la communication publique. Cette lettre bimensuelle, réalisée par Cap'Com et suivie par plus de 20 000 lecteurs, comprend bon nombre d'articles qui trouvent ici une nouvelle lisibilité et un nouveau lectorat.

Alors souhaitons que *Les cahiers* vous soient utiles et contribuent, à leur manière, à la connaissance et à la reconnaissance de la profession.

Bernard Deljarrie
Délégué général de Cap'Com

Sommaire en sept cahiers

Édito	03
L'ÉVÉNEMENT	07
Une année portée par le 30 ^e anniversaire de la profession	
TENDANCES COM	23
Regard sur des campagnes de communication et les créations marquantes	
FORUM	47
Les temps forts du Forum de la communication publique de Lyon	
PORTFOLIO	59
Retour en images sur la vie du réseau des communicants publics	
PRIX DE LA COM	77
À la découverte des lauréats des prix de la communication publique et de la presse territoriale	
MÉTIER	95
Débats et réflexions portés par les professionnels de la communication publique	
ÉTUDES	115
Synthèses des dernières études conduites par Cap'Com	
Cap'Com, le réseau de la communication publique et territoriale	133
Index des noms	135
Les rendez-vous du réseau en 2019	136

Les Cahiers 2019, publication annuelle éditée par Cap'Com, le réseau national de la communication publique et territoriale.

Cap'Com, 3, cours Albert-Thomas 69003 Lyon. Directeur de la publication : Bernard Deljarrie. Rédaction : Anne Revol, Yves Charmont, Bernard Deljarrie, et tous les contributeurs de la newsletter de Cap'Com. Coordination : Yves Charmont et Sandrine Verdière. Conception graphique : In medias res. Direction artistique : Vincent Perrin (In medias res). Mise en page : Thibault Dumain. Correctrice : Stéphanie Hourcade. Photographies : Cap'Com (hors celles avec copyright). Impression : Imprimerie de la Direction de l'information légale et administrative N°61719 0060 - Dépôt légal : mai 2019 - Imprim'vert, PEFC. Tirage 15000 exemplaires. Abonnement : contact@cap-com.org. Publicité : sverdiere@cap-com.org. N° ISSN en cours d'attribution.

*une
saison
culturelle*

du
siècle
des
Lumières
à l'esprit
océan

20
juin
20
août
2019

LIV ER TE!



L'ÉVÉNEMENT

8

Aux origines de la communication territoriale /

11

Le premier Forum de la communication publique, il y a 30 ans /

13

Une profession, un réseau et des valeurs /

15

30 ans de communication publique vus par... /

L'événement

Aux origines de la communication territoriale

L'histoire de la communication publique demeure à ce jour un sujet relativement méconnu. Autour du 30^e anniversaire du Forum Cap'Com, dont la création en 1988 marque la naissance du métier, plusieurs centres universitaires se sont réunis pour retracer la naissance de la communication territoriale.

Par Bernard Deljarrie, délégué général de Cap'Com.

Publié le 5 février 2018.



**PARCOUREZ
SUR [WWW.
CAP-COM.ORG](http://WWW.CAP-COM.ORG)
« L'HISTOIRE
DE LA
COMMUNICATION
PUBLIQUE »**

Les collectivités locales ont soif de communication, pouvait-on lire dans *Le Monde* du 28 mai 1988 qui annonçait la tenue du premier salon spécialisé dans le secteur de la communication des collectivités locales. Un salon qui marque la naissance d'une profession. L'événement surfe sur l'ambiance communicante des années 1980 : une décennie qui voit la consécration de la publicité, notamment avec la privatisation de TF1 et de l'agence Havas en 1987. La première émission entièrement consacrée à la publicité – Culture Pub – est créée en 1989 par Christian Blachas, le fondateur de *Stratégies*.

L'ambiance communicante des années 1980

Sur le plan politique, la communication électorale commence à intégrer les recettes de la publicité et du marketing. Les campagnes présidentielles de François Mitterrand marquent cette évolution sous l'impulsion du publicitaire Jacques Séguéla qui invente les slogans « La force tranquille » pour l'élection de 1981 et « Génération Mitterrand » pour celle de 1988.

Sur le plan institutionnel, la décentralisation va aussi avoir une influence directe sur la communication publique. Les lois de 1982 donnent de nouveaux moyens et compétences aux collectivités locales et créent les régions, dotées d'une compétence économique. Ces transformations engendrent un besoin impérieux de communication dans les territoires. Souvenons-nous de la campagne « Montpellier la surdouée » qui met en scène dès 1982 un bébé pour vanter la ville. Dans un même mouvement, les campagnes d'image se multiplient et les logos foisonnent : « La Provence-Alpes-Côte d'Azur voit le futur avec passion » (1984), « L'Aquitaine est force vive » (1985), « La performance a son département, les Hauts-de-Seine » (1987), « Europe des cerveaux, Lyon crâne » (1988).

« La décentralisation engendre un besoin impérieux de communication dans les territoires »

Collectivités locales et communication : première association de communicants publics

C'est dans ce contexte que naît, au début des années 1980, l'association Collectivités locales et communication. Elle rassemble quelques responsables de services communication de communes à une époque où seules les grandes villes disposent d'un tel service, formé le plus souvent pendant la période municipale 1977-1983 et dont la mission se résume principalement à l'édition du journal municipal et aux relations avec la presse locale.

Le premier président de l'association Collectivités locales et communication est Pascal Josèphe, alors directeur de la communication de Lille (1978-1982) et auteur d'un ouvrage annonciateur, *L'Information : communiquer avec les citoyens dans la commune* (1983). Dominique Mégard, journaliste arrivée en 1981 à la mairie de Villefranche-sur-Saône pour organiser le premier service de communication, prend les rênes de l'association en 1983. Des rencontres entre communicants publics sont organisées au sein de l'association, notamment autour de l'image de marque des villes, l'originalité de la communication

municipale ou encore les moyens financiers de la communication publique.

C'est au travers de Collectivités locales et communication (CLC) que Dominique Mégard et Geneviève Mannois-Brunet se rencontrent en 1983. Responsable de la communication de la ville de Valence – un service composé de quatre personnes –, Geneviève Mannois-Brunet est une proche collaboratrice de son maire – Rodolphe Pesce –, député socialiste et président de la Commission nationale pour le développement social des quartiers. Elle trouve auprès de lui et au sein de l'équipe municipale une volonté d'inscrire le champ de la communication dans celui de l'éveil à la citoyenneté locale.

En 1987 vient l'idée de créer le premier Salon de la communication des collectivités locales. Le maire de Valence s'adresse alors à Dominique Mégard, présidente de CLC, et à l'organisateur de salons professionnels Philippe Bleicher pour donner à cette manifestation une ampleur nationale que souhaite la ville. Le premier Forum de la communication publique naît ainsi à Valence en juin 1988. Ainsi apparaît au grand jour la communication publique, portée par la notoriété de ce premier Forum et par l'action de l'association Collectivités locales et communication, qui deviendra le réseau Cap'Com.



“
*Changer la vie et la ville,
en changeant les modalités
de la communication publique
des territoires*
”

Un métier qui s'inscrit dans la pensée socialiste du tournant des années 1970-1980

Comme nous le rappelle Frédéric Theulé, coordinateur du séminaire de recherche universitaire de Rennes sur l'histoire de la communication territoriale, « cette dynamique s'inscrit dans l'idéologie socialiste du tournant des années 1970-1980, c'est-à-dire empreinte d'esprit autogestionnaire et liée aux mouvements d'éducation populaire au sein de la cité ». « En 1988, le salon constitue ainsi une première tentative de "changer la vie et la ville" en changeant les modalités de la communication publique des territoires. »

Peu après, autour de la communication gouvernementale et des institutions de l'État, mais portée par la même sensibilité politique de l'époque, se constitue en 1989 l'association Communication publique. « L'idée me vint d'une sorte de club de rencontre des responsables de la communication des corps constitués, des ministères, des agences et organismes exerçant une mission de service public », se souvient son fondateur Pierre Zémor, alors tout juste nommé conseiller d'État après avoir été au cabinet de Michel Rocard ministre du Plan puis de l'Agriculture. Ceux qui se penchent sur le berceau de l'association sont alors le directeur du service d'information du gouvernement Rocard, le directeur du service

des relations publiques de l'armée, ou encore le responsable de la communication au ministère de l'Éducation nationale. L'objectif était de « faire descendre la haute fonction publique de son piédestal pour qu'elle apprenne à dialoguer avec les citoyens afin de mieux ajuster le devoir d'informer ». Une démarche qui a participé à l'identification de la profession, même si elle s'avère différente de celle de la communication territoriale dans la mesure où, comme l'observe Frédéric Theulé, « elle s'enracine dans la longue histoire de la communication publique d'État ».

« La revendication de la communication publique constitue une forme d'aboutissement d'un long processus de valorisation », observent Amina Lasfar et Pierre Leroux (UCO d'Angers et Centre de recherche sur l'action politique en Europe / CNRS – Rennes), associés au séminaire universitaire de Rennes. Cette naissance de la communication publique et son cheminement méritent aujourd'hui d'être un peu mieux connus. L'approche historique permet en effet d'apporter un éclairage original sur les fondements de ce qui est aujourd'hui un métier reconnu, qui rassemble 25 000 professionnels et qui vit au travers d'un réseau qui fête cette année ses 30 ans.

L'impulsion d'acteurs institutionnels

Quasiment inexistante il y a quarante ans, la fonction de « communicant public » s'est progressivement organisée dans un contexte marqué par le développement de la décentralisation, l'essor de la fonction publique territoriale, l'évolution des médias d'information, mais aussi la montée en puissance du marketing et de la publicité. La constitution d'un groupe de professionnels communément appelés « communicants publics territoriaux » doit également beaucoup à l'impulsion d'acteurs institutionnels ainsi qu'à la mise en place progressive, à partir du début des années 1990, de nombreuses formations – qu'elles soient initiales (universitaires) ou continues (en lien avec le CNFPT ou portées par Cap'Com). Aujourd'hui, la communication publique territoriale revendique une spécificité qui revêt la forme d'un ensemble de valeurs, au premier rang desquelles l'on retrouve la citoyenneté et l'intérêt général. ●

UN SÉMINAIRE UNIVERSITAIRE SUR L'HISTOIRE DE LA COMMUNICATION TERRITORIALE

Afin de définir les grandes lignes historiques, juridiques et communicationnelles de 30 ans de communication territoriale, avec une approche qui croise l'histoire des médias et de l'action publique, la chaire territoires et mutations de l'action publique de Sciences Po Rennes, le Centre de recherches en sciences de l'information et de la communication de l'université Rennes 2, le Centre de recherches sur l'action politique en Europe de l'université de Rennes et l'association Cap'Com ont travaillé ensemble autour d'une série de séminaires universitaires. Dès octobre 2017 et pendant toute l'année 2018, chercheurs et praticiens se sont ainsi réunis. La responsabilité scientifique de ce séminaire a été assurée par Thibault Tellier (professeur d'histoire contemporaine à l'IEP de Rennes), Didier Chauvin (maître de conférences, responsable du master communication publique et politique à l'université Rennes 2), Amina Lasfar (maître de conférences à l'université catholique d'Angers) et Frédéric Theulé (docteur en histoire urbaine et chargé de cours à l'université d'Évry).

Le premier Forum de la communication publique, il y a trente ans

Parc des expositions de Valence, 10 heures. En ce jeudi 23 juin 1988, s'ouvre le premier Forum de la communication publique et territoriale. Le journal *Le Monde* salue cette naissance d'un titre moqueur : « La communication des collectivités locales : le poids des images et le choc des suffrages. » Les communicants publics se fédéreront autour de cet événement.

Publié par Cap'Com le 21 juin 2018.

Le premier Forum Cap'Com est d'abord un salon d'exposants, pas encore un lieu de débats et de formation. Mais les participants peuvent assister à des tables rondes qui reflètent les préoccupations d'une profession naissante. Les débats en ateliers, reconnaissent-ils « ont eu le mérite de révéler une multiplicité d'approches et de démarches qui traduisent assez fidèlement la complexité et l'hétérogénéité de la communication des collectivités locales ».

Bien évidemment ce sont les changements institutionnels qui préoccupent les nouveaux communicants. Nous sommes peu après les lois de décentralisation et les premières élections régionales de 1986. Phénomène nouveau, la concurrence entre collectivités locales apparaît à cette époque où les grandes villes, les départements et les nouvelles régions rivalisent à coup de grandes campagnes d'autopromotion. Le marketing territorial n'appartient pas encore au vocabulaire de la profession mais la question des identités locales, de la promotion et de la valorisation des collectivités devient centrale.

La participation des citoyens, une mission à maintenir

La première génération de communicants publics avait aussi une ambition : « Informer, faire participer les gens et leur donner le goût de s'implanter dans la vie locale », comme le précisait Anne Lavilonnaire, qui fut dircom de Saint-Lô en 1981. « La démocratie au péril de la communication ? », s'interrogeait un grand débat d'un des premiers Forums. « Si une ville progresse, c'est parce qu'elle a su faire des réalisations mais aussi parce que la communication y fonctionne bien. Une communication qui fonctionne sait faire vivre la vie démocratique... », rappelait alors Martial Gabillard, premier adjoint à Rennes.

Informé, faire participer les gens et leur donner le goût de s'implanter dans la vie locale

La presse territoriale, bulletin du maire ou magazine local ?

Souvent recrutés pour créer ou développer le magazine de la collectivité, les communicants publics réfléchissent à la presse territoriale alors en pleine mutation. « Comment situer la presse des collectivités : éviter ou assumer l'institutionnel ? », « Par rapport à l'information des médias traditionnels ? Le magazine : mythe ou solution ? » La question étant de savoir si la publication devait ou non devenir « magazine ». La ville de Grenoble venait alors, sur l'impulsion de son maire, Alain Carignon, de faire du journal de la ville un magazine vendu en kiosque. *Grenoble Magazine*, c'était alors 20 000 exemplaires, 80-100 pages au prix de 5 francs, une équipe de journalistes professionnels, deux éditoriaux assurés par des « plumes » parisiennes et six pages politiques dont quatre réservées au maire et à la municipalité et deux à l'opposition. Sa rédactrice en chef, Sylvie Comte, défendait ces choix face à de multiples contestations de concurrence déloyale (presse subventionnée), de manque de lisibilité de la « vraie » source (journal partisan) et de perte de notion de « service public » pour tous... Et un objectif, toujours d'actualité, taraudait les communicants : « Le journal est un support sur lequel on peut gagner la confiance des lecteurs, rendre le journal crédible à condition de ne pas faire de propagande. »

La large palette d'outils de communication à maîtriser

Côté nouveaux outils de communication, les sujets étaient aussi variés qu'aujourd'hui. Déjà le numérique était présent dans les débats. « Et si les journaux électroniques étaient un moyen de toucher les jeunes », se demandaient certains communicants. En avance sur la civic tech, l'atelier « Outils et moyens de la participation des citoyens » invitait à la découverte de méthodes innovantes. Les progrès techniques bouscullaient aussi le métier de journaliste dans les collectivités. D'où des débats et ateliers sur « le photojournalisme » ou « la production audiovisuelle ».

Les réseaux d'affichage qui se développaient dans les villes conduisaient une réflexion sur le graphisme et à doter les services communication de cette compétence. La montée en puissance des collectivités commandait dans le même temps à la naissance de la communication interne.

La relation aux élus, l'éternelle question

« L'élu est-il le créateur ou l'objet de l'information ? » La politique et le rôle des élus ne sont pas absents de ce premier Forum qui se tient à moins d'un an des élections municipales de 1989. Le paysage politique est déjà en pleine transformation avec l'émergence de deux nouvelles forces politiques, les Verts et le Front national. « Les élections régionales (1986) et cantonales (1983) ont été révélatrices de l'éclatement de bipolarité politique en multipolarité, c'est une tendance de fond », anticipait alors la dircom de Valence, Geneviève Brunet.

Le métier s'est profondément transformé mais les sujets de débat restent similaires

Trente ans après, le Forum de la communication publique, en décembre prochain à Lyon, abordera bien des questions qui constituaient déjà la trame des premiers forums dans les années 1980. Le métier s'est profondément transformé mais les sujets de débat restent similaires. Les transformations institutionnelles, grandes intercommunalités ou nouvelles régions, sont toujours là. Les nouveaux outils de communication, notamment le numérique et les réseaux sociaux, demandent sans cesse à être appréhendés. Et la vie politique, avec les repositionnements récents, constitue toujours un sujet de préoccupation. Seule grande différence, les communicants publics sont aujourd'hui des pros dans un métier qu'ils ont su faire reconnaître. ●

Une profession, un réseau et des valeurs

En 1988, se tenait le premier Forum de la communication publique et territoriale. Une nouvelle profession apparaissait sur la place publique. Un séminaire universitaire, lancé à l'occasion de cet anniversaire, a pour la première fois observé l'histoire de cette profession. Mais pourquoi conduire un séminaire d'histoire contemporaine et qu'en attendre d'utile pour la profession d'aujourd'hui ? Il y a pour les communicants publics plusieurs intérêts à ce regard.

Par Bernard Deljarrie, délégué général de Cap'Com.

Publié dans *Parole publique* n° 21-22 de décembre 2018*.

Pas moins de 25 000 communicants publics composent la profession. Une communauté en constant renouvellement, qui revêt certaines caractéristiques comme son haut niveau de formation (52 % disposent d'une formation initiale bac + 5 ou plus) et une certaine mobilité, vers d'autres fonctions dans le secteur public ou vers la communication dans le privé.

Sous le sceau de la communication, ils exercent aussi des missions relativement diverses, managers, conseillers et stratèges, ils sont aussi spécialistes de la com interne, du marketing territorial ou de la relation citoyenne, professionnels de la presse territoriale, du numérique ou de l'événementiel, créatifs, graphistes ou photographes...

Le cheminement de la communication publique est loin d'avoir suivi un long fleuve tranquille

Divers, les communicants publics se vivent pourtant comme une communauté professionnelle, forte d'associations, d'événements, de publications, de services qui la structurent, l'accompagnent et la rendent visible. Le Forum Cap'Com, devenu au fil des ans le congrès des communicants publics et territoriaux où se

*Dossier de *Parole publique*, spécial 30 ans de communication publique et territoriale, réalisé par l'association Communication publique et le réseau Cap'Com.

retrouvent chaque année plus d'un millier de participants, joue un rôle déterminant dans la constitution de cette communauté. Passage obligé des professionnels, participer à ces journées marque souvent l'appartenance au métier.

Mais il manquait à la profession son story telling. Un regard sur un demi-siècle d'histoire collective construit par l'engagement de professionnels qui avaient une vision et une ambition pour leur métier.

Le cheminement de la communication publique est loin d'avoir suivi un long fleuve tranquille. À peine nés, les communicants publics ont dû prendre la dimension d'une décentralisation qui leur ouvrait un espace inédit. Arrivés parce qu'ils étaient des professionnels de la presse écrite, ils ont dû sans hésitation se convertir à l'événementiel et au numérique. Fraîchement installés et reconnus au sein de leur collectivité, ils ont dû modifier leur positionnement et leurs missions sous le coup des lois qui ont séparé la communication politique de la communication institutionnelle. Bien installés dans leurs institutions, ils ont vécu les regroupements, notamment intercommunaux, et la mutualisation de services.

Demain, serons-nous encore des communicants ?

Aujourd'hui, les défis ne sont pas moindres. Dans l'enquête « Radioscopie des communicants publics », réalisée en 2018 auprès de 800 professionnels par Cap'Com et Occurrence, 73 % des répondants prévoient que la communication continuera tout autant à se transformer et 36 % prédisent même de plus grandes mutations.

En prenant pour titre « Au-delà de la com », le 30^e Forum de la communication publique est le reflet de cette réflexion sur l'avenir du métier. Un métier passé de l'information à la communication. Et demain, serons-nous encore des communicants ?

En effet, de nouveaux champs s'ouvrent : relation au citoyen, marketing territorial, civic tech, territoires intelligents, réseaux sociaux, services publics numériques... Des bouleversements institutionnels sont encore attendus : les réformes territoriales ne sont pas achevées, les compétences vont encore bouger, les services publics sont appelés à des mutations. De plus, une période politique nouvelle s'ouvre. La défiance envers les institutions et les élus perdure et se combine avec l'affaiblissement des grands partis traditionnels. La tendance au dédagisme inquiète et les discours populistes rappellent la nécessité d'une parole publique forcément moins simplificatrice.

La communication publique va devoir continuer à s'adapter et prendre en compte une action publique qui s'incarne différemment et un engagement des citoyens qui s'exprime autrement. Mais face à ces changements, les fondements du métier restent les mêmes.

Des valeurs fondent le métier

La communication publique est bien sûr régie par des principes définis par des lois qui encadrent l'information, la gouvernance, les relations avec les citoyens. Elle possède aussi des règles déontologiques qui s'imposent aux agents publics dans leurs attitudes

professionnelles comme dans leurs comportements personnels.

La communication dispose aussi d'un corpus de principes éthiques qui « nous aident dans ce que l'on fait, nous font savoir pourquoi on le fait, donnent du sens à ce que l'on fait », expliquait le philosophe Pierre-Henri Tavoillot, lors d'un récent Forum Cap'Com. Une éthique du service public et de l'intérêt général, la légitimité de l'action publique, la neutralité et la transparence.

La compréhension des politiques publiques est primordiale pour le fonctionnement démocratique

Ces principes s'affirment dans le fort engagement personnel des communicants qu'a révélé récemment l'étude Radioscopie des communicants publics. Un engagement en faveur d'une communication de service public qui participe à la conduite des politiques publiques, qu'elle renforce et contribue à rendre efficace. Une adhésion à la mission civique qui appelle à rendre compte des politiques publiques dont la compréhension est primordiale pour le fonctionnement démocratique de la société. Une volonté affirmée de chercher à associer les habitants à la décision publique.

Ces engagements ont été constitutifs du métier il y a une trentaine d'années et ils demeurent très largement partagés. Le 30^e Forum fut l'occasion, à travers un regard historique, d'en rappeler la vigueur. Cet anniversaire est aussi l'occasion de mesurer que cet engagement n'existe que par la capacité des communicants publics à s'être organisés collectivement pour instaurer entre eux débats et réflexions sur leur métier. C'est la faculté de la profession à se mettre en réseau et à se doter d'outils communs de dialogue et d'accompagnement qui fait sa force. Et c'est, depuis toujours, la raison d'être du réseau Cap'Com. ●

30 ans de communication publique vus par...

Les changements qui ont marqué la communication publique et ceux qui restent des défis pour le futur, les bons et moins bons souvenirs... À l'occasion des 30 ans du Forum Cap'Com, 12 communicants publics ont livré leurs regards sur trois décennies de communication publique.

Interviews publiées d'août 2018 à mars 2019*.

Quels changements ont marqué la communication publique ?

► **A.-C. POINCARÉ** : En trente ans, il y a eu évidemment une énorme « professionnalisation de la profession » des dircoms. Les pionniers étaient souvent d'anciens journalistes qui avaient tendance à communiquer beaucoup par le magazine et les relations presse. Mais j'ai l'impression que certains sujets perdurent.

J'en citerai deux : la difficulté de faire reconnaître nos métiers au sein de la fonction publique territoriale et l'éternel débat autour du rattachement hiérarchique d'une dircom : cabinet ou direction générale des services ?

► **J.-R. MARTEL** : L'évocation de l'époque des pionniers de la com, faite de réussites parfois inattendues mais aussi d'échecs frustrants,

permet de mieux cerner les principales évolutions de la communication publique depuis trente ans. Elles sont essentiellement de deux ordres. D'abord, un professionnalisme renforcé : des structures de formation de haut niveau permettent aux communicants de bénéficier d'outils, de méthodologies et de moyens adaptés à leurs fonctions, et des études solides, basées sur des années d'observation, guident les responsables dans leurs choix de stratégies et de supports avec des mesures d'impact fiables. Ensuite, la multiplication des moyens et supports d'intervention. De l'époque du tout papier, il ne reste pratiquement plus rien. Les administrés peuvent désormais obtenir, en temps réel, les informations qu'ils réclament, sur le support de leur choix, où qu'ils se trouvent. Les messages ont ainsi gagné en impact car ils peuvent répondre avec précision aux besoins exprimés.

► **J. DEGLIN** : La communication s'est professionnalisée et évolue vers une véritable communication d'intérêt public. Si le politique est parfois encore omniprésent, notamment dans les petites entités, dans les administrations, la communication est devenue une discipline connue et reconnue à part entière. Le périmètre est désormais beaucoup plus clair. Nous sommes en effet davantage dans l'information et la pédagogie à long terme plutôt que dans la séduction et l'effet d'annonce.

*Interviews réalisées par Pierre Geistel, ancien chargé de communication de la région Nord-Pas-de-Calais, et Philippe Lancelle, directeur du tourisme de la région Bourgogne-Franche-Comté, tous deux membres du Comité de pilotage de Cap'Com.

► **A. HARTEREAU** : On a beaucoup aussi progressé sur le renforcement du cadre juridique de la communication publique. Si celui-ci est respecté, il offre désormais un très bon support et permet d'ancrer les actions de communication dans un cadre légal sécurisé. J'évoquerai d'abord la loi Sapin en 1993, qui a apporté de la transparence. La création de la CNIL et de la CADA, les lois du 15 janvier 1990, Voynet en 1999 et Vaillant en 2002 ont aussi été décisives sur ce point et pour la prise en compte des habitants. Sans oublier tous les encadrements sur la préparation budgétaire des collectivités, les marchés publics...

L'avènement du numérique

► **A.-C. POINCARÉ** : Avec l'arrivée de nouveaux supports – et avant même l'avènement du numérique – le dircom a appris la polyvalence, à la fois stratège, technicien et manager. Les équipes se sont structurées comme des agences, intégrant tous les métiers, de l'écriture à la création, de l'événementiel au webmaster...

► **M. THÉBAULT** : Pour moi, la communication publique a vécu cinq grands changements. Par rapport aux élus, on est passé de la propagande à l'accompagnement. Le dircom doit aujourd'hui mettre en place l'espace nécessaire pour l'expression du politique. On est passé de la « réquisition » des esprits à la « sollicitation » des esprits !

On est aussi passé d'une institution « égocentrée » à une institution « territorialisée ». On parle aujourd'hui plus du territoire que de l'institution elle-même. L'institution se situe désormais au service de son territoire.

Les outils ont changé, bien sûr ! Il y a trente ans, la première préoccupation était l'écrit. Aujourd'hui, on est sur un « *social media management* », avec un écosystème reposant sur trois types de médias : les médias « propres », ceux de la collectivité (papier, web...) ; les médias « achetés » comme la publicité ou le sponsoring, et les médias « gagnés » ou plutôt « gagnables ». Cette dimension est nouvelle, elle est liée à l'e-réputation et se développe sur les réseaux sociaux. La différence, c'est que vous ne la contrôlez pas. Je note aussi un grand changement avec le développement de l'intercommunalité. Les regroupements de communes ont changé de taille et « musclé »

leurs compétences. Cela a permis un nouveau mode de gouvernance, qui dépasse les clivages politiques et les postures partisans pour s'intéresser plus au territoire.

Enfin, on est passé d'une relation avec « l'électeur » à une relation avec le « citoyen participant ». Des lois nous ont conduits à mettre en place des processus de concertation. Les habitants se sont eux-mêmes mieux organisés. C'est une évolution positive, mais qui comporte aussi un risque : celui de la notabilisation de quelques habitants qui interviennent systématiquement dans l'espace public, prétendant au nom de l'intérêt collectif.

► **J.-Y. BATTAGLI** : Ce qui a également changé de manière flagrante ces dernières années, c'est l'instantanéité de l'information. Avec l'arrivée des réseaux sociaux, c'est une véritable révolution que nous vivons en tant que communicants publics. Les pratiques changent. Le numérique est utilisé par tout un chacun quotidiennement et en temps réel, et ce grâce au smartphone. Cela impose une gestion de la communication de manière réactive, et donc d'organiser les équipes et les moyens en fonction.

► **A. BROQUET** : La maîtrise de ces outils technologiques, qui évoluent eux aussi quasiment en permanence, est intéressante et passionnante en ce qu'elle nous permet de mieux appréhender et comprendre les publics auxquels on s'adresse et avec lesquels on échange désormais plus facilement.

Ce qui n'est pas sans rappeler le philosophe et sociologue Marshall Mac Luhan qui, en 1967 déjà, imaginait que la mondialisation naissante et la révolution technologique des médias nous feraient vivre dans un « village global ».

► **G. LORANT** : Le développement du numérique joue un rôle sans cesse plus important, mais conduisant les communicants qui cèdent à la séduction des outils à se cantonner davantage dans le rôle de techniciens que dans celui de stratèges.

► **A. BROQUET** : De façon plus terre à terre, le numérique rend beaucoup plus facile l'évaluation, ce qui, jusqu'à présent, a toujours été une affaire complexe et coûteuse. Donc généralement oubliée des plans de com. Or, connaître l'impact réel d'une communication permet d'améliorer le dialogue et la compréhension déjà évoqués.

Les missions : concertation et marketing territorial

► **J. REBUFFAT** : Avec le digital, [c'est le passage à] l'omniprésence de la communication : ça change tout quand on sait que la moitié de la communication sur une collectivité ne vient plus des services communication eux-mêmes mais des habitants, des acteurs du territoire, d'autres services... Cela a

changé la relation qu'on a avec les différents publics et nous a imposé, et tant mieux, une dynamique de participation, de mise en place de processus d'écoute et de partenariat.

► **F. PELEAU-LABIGNE** : Au-delà, je crois que c'est la place de la communication publique qui a changé et qui fait désormais totalement partie, me semble-t-il, du processus de décision, et avec elle la concertation.



**RETROUVEZ
SUR WWW.
CAP-COM.ORG
L'INTÉGRALITÉ
DES DOUZE
INTERVIEWS**

JEAN-YVES BATTAGLI

Après une maîtrise en sciences et techniques de la communication et plusieurs expériences dans le privé comme consultant en agences, Jean-Yves Battagli devient dircom dans plusieurs collectivités successives dont Reims et Reims Métropole, Tourcoing et aujourd'hui Grenoble.

AGNÈS BROQUET

D'abord en charge de la communication à La Roche-sur-Yon, Blois et Paris, Agnès Broquet intègre ensuite le département de la Loire-Atlantique. En 2014, elle prend en charge la direction attractivité et économie du tourisme à l'Agence de développement de Loire-Atlantique où la communication reste une part importante de son nouveau métier.

JOËLLE DEGLIN

Après une maîtrise en sociologie et une agrégation en sciences économiques et sociales, Joëlle Deglin débute comme journaliste puis devient attachée de presse dans l'administration publique. Chargée pendant douze ans du journal interne et du magazine territorial, Joëlle dirige depuis 2010 la communication externe du Service public de Wallonie.

JEAN-CHRISTOPHE GALLIEN

Docteur en sciences politiques, Jean-Christophe Gallien est d'abord conseiller du président du conseil régional d'Auvergne, Valéry Giscard d'Estaing, puis du président du département de la Mayenne. Consultant, il se spécialise ensuite dans la communication politique. Il enseigne à Paris-Sorbonne et en Roumanie, et commente l'actualité dans des médias.

ANDRÉ HARTEREAU

Maire d'Hennebont et vice-président de Lorient Agglomération, André Hartereau débute dans l'animation au département de Charente-Maritime, puis à Hennebont. Il rejoint Lorient comme dircom puis le secrétaire d'État à la Mer comme chargé de la communication. Dix ans durant au sein du CNFPT, il suit la communication publique. Puis il devient dircab du maire de Lanester. Consultant et formateur, il a aussi écrit plusieurs ouvrages.

JEAN-LOUIS LAURE

Chargé d'études en urbanisme, Jean-Louis Laure arrive à la communication par l'information et la concertation. Il y revient aujourd'hui comme garant de processus participatifs (CNDP ou garant de concertation). Entre les deux, il dirige la communication au sein du groupe Caisse des dépôts, puis son agence dédiée à l'accompagnement des projets locaux.

GUY LORANT

Journaliste, attaché de presse de la CFDT, Guy Lorant devient directeur de la communication d'Orléans puis revient en 1989 dans sa région d'origine auprès de Jean-Marc Ayrault comme dircom à Nantes puis conseiller du président de Nantes Métropole. Il est l'auteur des *Collectivités locales face aux défis de la communication*.

JEAN-RENÉ MARTEL

Directeur marketing puis dircom au Crédit agricole de Haute-Normandie, Jean-René Martel est ensuite le dircom du Havre jusqu'en 2008. Puis il tente l'aventure du consultant notamment auprès de la presse normande, d'agences de communication, dans le secteur de l'immobilier, du transport et de l'environnement.

FLORENCE PELEAU-LABIGNE

Titulaire d'un DESS de communication politique et sociale, Florence Peleau-Labigne est administrateur territorial hors classe. Après avoir commencé sa carrière à Sotteville-lès-Rouen, elle multiplie les expériences de dircom puis de DGS au conseil départemental de l'Hérault, de Seine-et-Marne, à la CA de Sénart et à la CA de La Rochelle où elle exerce aujourd'hui. Florence a aussi enseigné le marketing territorial et les relations presse.

ANNE-CAROLINE POINCARÉ

Issue de l'EFAP option communication publique, Anne-Caroline Poincaré travaille en agences, notamment au sein de Sagacité, filiale du groupe JCDecaux. Elle est aujourd'hui directrice de la communication de la ville de Guyancourt, dans les Yvelines.

JEANNE REBUFFAT

Diplômée de Sciences Po Paris, puis du CELSA en formation continue, Jeanne Rebuffat débute aux éditions Autrement puis rejoint la communication de la ville d'Argenteuil puis celle d'Ivry-sur-Seine et celle de la ville nouvelle de Sénart. Dircom de la nouvelle agglomération du Grand Paris Sud, elle a cosigné un dossier d'expert, « Réussir la démocratie numérique ».

MARC THÉBAULT

Avant de devenir responsable de la mission attractivité de la communauté urbaine de Caen-la-Mer, Marc Thébault en est le dircom pendant douze ans. Auparavant, il fut dircom de Saint-Étienne puis d'Issy-les-Moulineaux. Depuis 2008, il signe des éditoriaux dans la newsletter éditée par CapCom. Il est chargé de cours dans plusieurs formations supérieures.

Il ne viendrait plus à l'idée de personne de décider sans concerter en amont et sans faire œuvre de pédagogie dans la décision. Il appartient donc aux professionnels de la communication d'accompagner et d'amplifier ces phénomènes et non de les subir.

► **J. REBUFFAT** : Autre changement, la montée en puissance du marketing territorial, et plus seulement dans les grandes collectivités, dans son approche à la fois macro et très locale sur les enjeux passionnants d'identité de territoire. Cela nous permet de travailler différemment, de façon extrêmement transversale, en liaison étroite avec les acteurs du territoire. Et cela change notre relation avec les autres directions, qu'on entraîne dans cette dynamique.

Quels défis vont impacter la communication publique ?

► **J. DEGLIN** : J'épinglerai essentiellement quatre défis majeurs auxquels la com publique risque d'être confrontée dans les prochaines années. Tout d'abord, comment continuer à gérer les effets d'annonce du politique et articuler la « communication de circonstances » avec une réelle communication de service public ? Ensuite, comment mener des actions de communication et organiser l'accès aux services avec moins de personnel et moins de budget ? En Wallonie aussi, et alors qu'elle est une composante essentielle de la vitalité de nos démocraties, la communication publique, comme tous les services publics, est touchée par les politiques de restriction !

Troisièmement, comment être consultés en amont des décisions et ne pas toujours être appelés comme les pompiers de service ? Et enfin, dans un monde volatil et complexe, comment répondre efficacement, rapidement et proactivement aux besoins des usagers alors que nous sommes dans une structure administrativement lourde ?

► **J.-R. MARTEL** : La loi de l'évolution est simple : l'exigence d'être plus et mieux informés augmente naturellement chez les individus qui obtiennent déjà des informations. Ce besoin croissant va de pair avec la volonté que ces informations soient utiles et vraies.

Le premier défi auquel la com publique risque d'être confrontée sera donc de conserver la mesure de la réelle utilité des informations transmises. Ce n'est pas au récepteur de faire le tri dans les informations que l'émetteur lui adresse. Il doit trouver rapidement l'information qu'il demande et uniquement celle-ci. Le flot continu des messages reçus nuit à leur impact. Les outils informatiques actuels permettent déjà d'obtenir la réponse à une question, cette exigence va devenir de plus en plus prégnante.

Le second défi sera éthique parce qu'il faut se garantir de toute manipulation de l'opinion. Les récepteurs ne sont pas tous égaux dans leurs capacités à distinguer la crédibilité de la source. Les réseaux sociaux peuvent diffuser des informations erronées car transférées sans contrôle, voire sciemment déformées pour influencer les destinataires.

► **G. LORANT** : Les deux grands défis auxquels la com publique risque d'être confrontée sont la marchandisation généralisée de la société, qui risque de réduire la fonction de communicant à celle de vendeur, et le rôle toujours croissant des technocrates dont nombre de communicants font déjà partiellement partie. On pourrait souhaiter que la communication publique contribue davantage à réhabiliter le politique au lieu de se substituer à lui, comme c'est trop souvent le cas aujourd'hui.

L'animation : la nouvelle dimension de la communication

► **J.-L. LAURE** : Outre la poursuite de la maîtrise de l'intégration des technologies digitales et la prise en compte des conduites numériques, je pense que la communication publique va subir un effet de bascule, passant progressivement d'une posture traditionnelle de transmission à une action d'animation permanente du dialogue territorial.

Cette communication est beaucoup plus tournée vers les enjeux de société : elle s'adosse à la concertation en même temps qu'elle permet la controverse locale et l'échange avec et entre les parties prenantes. La communication publique doit aussi veiller à bien se positionner au regard d'une communication marchande présente, parfois de façon insidieuse, dans l'espace public, conduisant à troubler les messages par un mélange des genres de plus en plus fréquent (naming, mécénat, affichage...).

► **J. REBUFFAT** : Je pense que le rôle de médiation, de relation entre une collectivité et ses publics, s'il existe bien aujourd'hui dans nos métiers, va devenir majeur et va changer dans sa forme. C'est dans la logique de la montée en puissance du numérique et surtout du big data. Si je prends l'exemple des sites internet, ces derniers se transforment progressivement en plateformes de données dynamiques. Les chatbots vont bousculer la structure même de nos sites, qui vont devenir des outils dont la première fonction sera la relation et l'interface entre la structure et les publics.

► **F. PELEAU-LABIGNE** : Le principal défi me semble être celui du dépassement des frontières. Il nous faut dépasser « la démocratie du sommeil » qui consiste à ne s'adresser qu'à ceux qui résident sur nos territoires, pour développer une démocratie plurielle qui s'adresse à ceux qui résident, ceux qui travaillent, ceux qui pratiquent des loisirs sur nos territoires. Plus que jamais, les modes de vie dépassent les frontières de nos territoires.

Anticiper, évaluer, donner du sens

► **A. BROQUET** : On a très longtemps dénigré la communication, et nous l'avons bien vu et vécu à Cap'Com, parce qu'elle n'était pas considérée comme un « vrai » métier. Aujourd'hui encore, cette bataille-là doit être menée. C'est là l'un des défis auxquels la communication publique risque d'être confrontée dans les dix prochaines années, avec celui de la professionnalisation de la communication et du conseil. Une professionnalisation bien conduite devrait amener les communicants à anticiper. L'idéal est d'être dans le coup d'après. Il nous faut aussi de la créativité. J'ai bien conscience que ces capacités ne relèvent pas de la formation seule.

► **J.-C. GALLIEN** : L'effort doit porter sur la fabrication de l'offre de contenus, notamment en misant toujours davantage sur l'audiovisuel, dans la démultiplication des flux et des plateformes, dans leur animation en lien avec les autres émetteurs du territoire. Cette mission s'inscrit dans un contexte, encore une fois, de plus en plus précaire en matière de budget. Même le 2.0 coûte de l'argent !

► **J. REBUFFAT** : La communication est pour moi un service public avant tout. Nous travaillons pour l'intérêt général, utilisons des fonds publics et devons rendre des comptes... ce que nous faisons encore peu. L'évaluation de nos actions reste sommaire et pourtant la loi l'a rendue obligatoire. Je pense que cela évolue et que nous allons de plus en plus professionnaliser et systématiser l'évaluation de

nos actions. La question de la notation de nos services par les habitants, comme cela commence à se faire je crois, va se poser de plus en plus.

► **A.-C. POINCARÉ** : La communication interne constitue un autre challenge : indissociable de la communication externe, elle est déjà en place dans les grandes collectivités. Elle reste souvent à instaurer ou à structurer dans les moyennes et les petites. Il s'agit de la mettre en œuvre, de lui donner du sens et de l'adapter aux différents métiers, grades et filières. Aujourd'hui, les agents, comme les citoyens, souhaitent participer. Derrière ce mot, il n'est pas évident qu'ils sachent quoi faire ni comment s'impliquer. C'est un beau défi.

► **A. BROQUET** : Un autre défi – qui m'est très cher – reste à relever, celui de la féminisation. Certes les femmes sont nombreuses désormais dans le métier, mais il faut encore casser le plafond de verre qui empêche beaucoup trop souvent les femmes d'accéder aux postes à responsabilités.

► **G. LORANT** : Comme la majorité des pratiques sociales, la communication sera toujours le reflet de la société dans laquelle elle est produite. En ce sens, son évolution ne dépend pas que d'elle.

Conseils à ceux qui voudraient entrer dans le métier

► « Ne jamais oublier les deux sens complémentaires du verbe communiquer, à savoir : “rendre commun” et “entrer en contact avec”. »
G. Lorant

► « Ne pas aborder ce métier que par l'aspect technique. Se faire une vraie culture du métier pour l'aborder avec un sens stratégique, avec des notions sociologiques et politiques. »
J.-Y. Battagli

► « Jouer la complémentarité avec une autre spécialité, l'urbanisme, l'environnement, l'histoire... Bref, avoir plusieurs cordes à son arc. »
A. Broquet

► « S'intéresser vraiment à ce qu'est le service public ! »
A.-C. Poincaré

► « Ne pas se polariser sur la communication mais s'ouvrir sur l'environnement, la culture, les tendances de la société pour mieux comprendre les publics. »
J.-L. Laure

► « Avoir une triple culture : celle de la politique en général, s'intéresser aux institutions publiques et maîtriser les techniques de communication sur le plan théorique et opérationnel. »
M. Thébault

► « Choisir plutôt une ville moyenne pour débiter. Le contact avec les donneurs d'ordre que sont les élus et les membres de la direction générale est primordial. »
J.-R. Martel

► « S'engager aussi dans l'action sociale, la vie publique. Il faut être ancré dans le réel, avoir une vie sociale, se mettre au service des autres. Cela prime sur la technique. »
A. Hartereau

► « C'est une formidable école professionnelle, peut-être la meilleure pour apprendre, se confronter à des situations, des publics, des techniques et des enjeux de communication très variés. Une belle école aussi pour chercher et trouver du sens à sa propre destinée. »
J.-C. Gallien ●

Le nouveau média social de la rue qui relie les générations



 Clear Channel

Clear Channel x Brut
Le média de toutes les générations

 Clear Channel



—
Il y a résonance
quand deux ondes
de même fréquence
se rencontrent
et s'amplifient.

24

Élections européennes :
la communication publique a tenté
d'intéresser les Français au scrutin /

27

« Ma commune j'y tiens »,
la campagne des maires de France /

30

Quand les conseils de
jeunes communiquent,
les professionnels s'extasient /

32

Les dernières tendances de com
« crottes de chien et propreté » /

35

Nouveaux logos :
tendance simplification /

42

Les 22 métropoles et leur logo /

43

L'Alsace, une nouvelle collectivité
qui s'annonce et qui communique /

tendances.com

Élections européennes : la communication publique a tenté d'intéresser les Français au scrutin

Pour intéresser les Français à l'élection européenne, la communication publique a - un peu - bousculé leurs habitudes. La campagne du Parlement européen s'est essayée à la proximité, celle de l'Eurométropole de Strasbourg a marqué les esprits et celle du clip gouvernemental a fait débat.

Publié par Cap'Com en avril 2019.

Plus des deux tiers des Français (68 %) se sentent concernés par ce qui se passe en Europe, mais ils ne sont plus que 48 % à s'intéresser aux politiques européennes et 45 % aux prochaines élections. Plus des deux tiers des Français n'en estiment pas moins que les élections européennes ont une influence importante sur les politiques conduites en Europe. 61 % des Français se sentent citoyens européens, un pourcentage inchangé par rapport à 2013, mais qui a progressé de huit points en Europe.

Débat lors du Forum de Lyon, le 5 décembre 2018 : « Union européenne : une communication plus offensive pour rénover son image » avec Sixtine Bouygues, DGA de la communication de la Commission européenne, Isabelle Coustet, cheffe du bureau du Parlement européen en France, et Vincenzo Le Voci, administrateur au secrétariat général du Conseil de l'Union européenne.

Le Parlement européen incite les citoyens à partager l'information au sein de leurs propres réseaux

Les citoyens ont besoin de se réapproprier leur pouvoir d'électeurs et de prendre conscience de leur capacité d'influencer le cours des choses, ce fut là le thème central de la campagne d'information civique menée par le Parlement européen. Cette campagne a utilisé tous les canaux classiques de communication (médias, événements, brochures) selon un calendrier progressif. Mais, élément innovant, cette campagne décentralisée et participative a eu pour objectif d'inciter tous les réseaux de personnes intéressées à s'engager dans le processus démocratique européen. « Il s'agit de permettre aux organisations apolitiques, voire aux personnes volontaires et motivées, de rester facilement informées de ce que fait le Parlement européen, des

modalités de ces élections et de les inciter à partager cette information auprès de leurs propres réseaux et contacts, voire de proposer eux-mêmes des actions d'information », nous explique Isabelle Coustet, cheffe du bureau de liaison du Parlement européen en France.

« À cette fin, la plateforme de soutien en faveur du vote aux élections européennes de 2019, "Cette fois je vote", ne fut pas à proprement parler un slogan mais un référentiel commun pour des actions citoyennes », précise Isabelle Jégouzo, cheffe de la représentation en France de la Commission européenne.

Trump, un repoussoir mobilisateur à Strasbourg

Mercredi 21 novembre 2018 au matin, sur une centaine d'affiches placardées dans la ville, les Strasbourgeois ont découvert le visage du président américain recouvert d'une étoile européenne. Une campagne signée par la mairie de Strasbourg qui reprend le titre de la campagne institutionnelle du Parlement européen « Cette fois, je m'inscris et je vote ».

Quand on lance une campagne de communication, on cherche à ce que ce soit vu : il faut une aspérité

Trump utilisé pour mobiliser autour de l'élection européenne : hostile au projet européen, ayant incontestablement réveillé un sentiment anti-américain toujours ancré en France, son image a un côté repoussoir qui cherche à amplifier l'enjeu de ces élections.

« Quand on lance une campagne de communication, on cherche à ce que ce soit vu : il faut une aspérité. Là il y en a une, elle ne passe pas inaperçue, elle provoque un débat et c'est tant mieux », a expliqué à la presse Jean-François Lanneluc, directeur de la communication de la ville et de l'Eurométropole de Strasbourg.

Interrogé par le quotidien régional *DNA*, Jean-François Lanneluc révèle que l'affiche proposée par l'agence de communication Ligne à suivre a été préférée à d'autres, plus tièdes. « Celle-ci nous a paru la plus punchy, dit-il. Ce qu'on voulait, c'est une campagne susceptible de faire du buzz, pas un robinet d'eau tiède ! » Une campagne « avec des aspérités », comme on dit dans le métier. Même si la silhouette du président américain a été atténuée par rapport à la première version du visuel. Mais, indique le dircom-dircab de la ville : « Il n'y a pas de communication réussie sans risque. »

Strasbourg, fière de cette affiche, a proposé à d'autres villes de la décliner en l'utilisant gratuitement. Et plusieurs communes ont sollicité la ville pour récupérer cette campagne.

Il appartient à la communication institutionnelle d'inviter les citoyens à s'inscrire sur les listes électorales et à participer aux élections : c'est l'une de ses missions. Cette campagne de Strasbourg a le mérite de le faire et de le rappeler aux autres collectivités.





Ce n'est manifestement pas facile de parler de l'Europe actuellement, ont constaté les dircoms des gouvernements des pays européens et des institutions européennes lors d'une réunion qui s'est tenue en novembre 2018 à Venise, en présence de Cap'Com. Point d'avis tranché dans ce cénacle sur la campagne de Strasbourg, mais le sentiment que « tout ce qui suscite une réaction est bon » et une satisfaction de voir que les collectivités locales françaises se saisissent de la campagne européenne.

Tonalité alarmiste, thèmes clivants, le clip gouvernemental fait débat

En écho à l'initiative de Strasbourg résonne aussi le clip du gouvernement français. « Tonalité alarmiste, thèmes clivants sur l'immigration qu'il faut maîtriser ou subir, image des leaders européens issus de l'extrême droite, la communication gouvernementale française pour inciter à la participation aux élections européennes a fait polémique. »

Doit-on jouer sur les peurs, être si anxieux, pour réussir une communication institutionnelle ?

Faut-il que la communication publique transcende certains de ses codes pour être entendue dans le contexte actuel ? Décrypté lors d'un Comité de pilotage de Cap'Com, ce clip vidéo « Élections européennes : faites changer l'Europe ! » a donné lieu à des échanges entre une vingtaine de communicants publics qui ont partagé des opinions parfois tranchées.

« Il est temps de bousculer les Français », ont défendu certains qui mesurent l'efficacité de ce clip gouvernemental alors que les campagnes de communication du Parlement européen restent peu audibles. « Mais doit-on jouer sur les peurs, être si anxieux, pour réussir une communication institutionnelle ? »

Comme l'ont reconnu des communicants territoriaux, ce ton n'est pas envisageable dans nos communes. Sans compter que pour certains professionnels, le propos du clip est trop proche du discours politique du gouvernement et du président pour ne pas dénoncer un mélange des genres.

« L'objectif de la vidéo est de susciter de l'engagement », a affirmé le porte-parole du gouvernement, laissant entendre que la vidéo respecte scrupuleusement le code électoral car aucune image ne fait la promotion du président ni de ses réformes. La vidéo, sans voix off, avec du texte à l'écran et une musique un peu anxieuse, a généré en quelques jours plus de trois millions de vues.

Objectif réussi en termes d'impact mais, au regard de l'éthique de la communication publique, le débat est loin d'être clos. Un débat qui mobilise les communicants publics chaque fois qu'une campagne ou un magazine de collectivité locale semble s'éloigner de l'information de service public pour glisser vers l'engagement partisan. « La communication publique s'inscrit dans le cadre des missions de l'information de service public et en respecte les règles en vigueur, tant déontologiques que juridiques. Elle doit s'exercer hors de toute propagande », rappelle la charte déontologique de la communication publique de 2002. •

« Ma commune j'y tiens », la campagne des maires de France

L'Association des maires de France mène une grande campagne de communication pour « sensibiliser le grand public sur la place et le rôle de la commune et de ses élus ». Lancée en novembre 2018, cette campagne se décline jusqu'au congrès des maires de novembre 2019.

Publié par Cap'Com le 4 mars 2019.

Selon Marie-Hélène Galin, directrice de la communication de l'association, « la réussite de cette campagne repose sur la mobilisation de tous et surtout des communicants territoriaux qui peuvent décliner la campagne dans leurs supports ». Un message qu'elle a porté auprès de membres du Comité de pilotage de Cap'Com, auxquels elle est venue présenter la campagne, le 8 novembre dernier. Trois enjeux pour cette communication d'une ampleur

inédi­te pour l'AMF : inter­peller les citoyens sur les risques liés à la réduction des moyens d'action des communes, les inciter à soutenir leur commune et valoriser l'image de la commune. Cette campagne entend aussi, selon François Baroin, président de l'AMF, « combattre les discours stigmatisants et les procès injustes dont sont de plus en plus souvent victimes les communes et leurs élus ». Il nous faut restaurer à sa juste place la commune, dans les têtes et les cœurs, explique-t-il.



Combattre les discours stigmatisants dont sont de plus en plus souvent victimes les communes et leurs élus



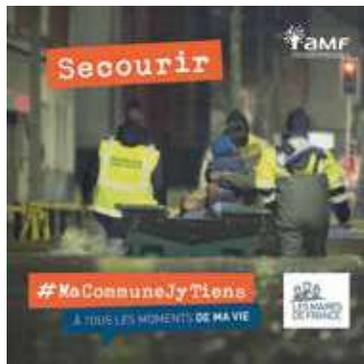
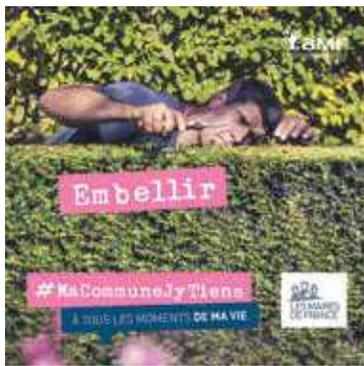
Marie-Hélène Galin, dircom de l'AMF



Une opération de communication qui se déroulera en deux temps marqués par des plans médias dans la presse régionale. Une campagne de mobilisation diffusée en annonces presse dans les 60 titres de la presse quotidienne régionale ainsi que dans *Le Parisien Aujourd'hui en France*, soit 183 insertions au total, sur trois semaines. Les deux séquences de la campagne seront relayées via des bannières et des posts sponsorisés sur Twitter, Facebook, LinkedIn et Instagram.

Une première phase « On le fait », pour susciter la mobilisation

Une première phase de teasing qui interpelle sur les enjeux est lancée à partir du 16 novembre à l'approche du congrès des maires. Objectif : affirmer le rôle déterminant des maires et leur engagement quotidien aux côtés des Français et apporter la preuve de leurs actions. S'appuyant sur 18 visuels différents, le message rappelle,



chiffres à l'appui, ce que réalisent les communes. « Ramasser 600 000 tonnes de déchets sauvages », « Fournir 12 millions de m³ d'eau potable chaque jour », « Gérer 331 514 équipements sportifs »... on le fait, disent « les maires de France » qui signent l'affiche.

La campagne durera jusqu'en septembre 2019, avec comme point d'orgue le concours photo sur Instagram

Une seconde phase plus émotionnelle pour susciter l'adhésion

Une seconde phase en février 2019 qui joue sur un registre davantage émotionnel, pour « égrainer, de façon positive et émouvante, tout ce qu'apportent au quotidien les élus ou collaborateurs municipaux, pour démontrer finalement que les grands sujets qui font le quotidien des citoyens sont gérés à l'échelle communale avec humanité ». Six visuels marqués d'un verbe d'action positif,

« Embellir, Éveiller, Entourer, Rassembler, Innover, Secourir ». Des messages qui ont pour objet de faire partager l'attachement des habitants à leur commune et valoriser l'engagement quotidien des maires, des équipes municipales et des agents tout au long de la vie des citoyens. Ce second temps durera jusqu'en septembre 2019, six mois avant les élections municipales. Point d'orgue, le concours photo sur Instagram, où « chacun pourra se prendre en photo dans sa commune, à un moment qu'il juge important dans sa vie ».

S'approprier et décliner la campagne dans sa commune

Comptant sur les communes pour relayer la campagne, l'AMF a diffusé auprès des élus et communicants territoriaux un kit qui présente les enjeux et permet la déclinaison des visuels. Chaque élu, chaque commune, explique l'AMF, « est invité à relayer les messages de la campagne sur ses différents canaux de diffusion, afin de lui donner un rayonnement national, aussi bien à travers l'activation d'un dispositif de relations presse, que par la publication d'annonces presse dans les médias généralistes et municipaux et un relais via un volet digital ».

Quand les conseils de jeunes communiquent, les professionnels s'extasient

Le prix Anacej/Cap'Com, remis tous les deux ans, permet de porter un regard sur des actions de communication que conduisent les conseils de jeunes. Le cru 2018 est passionnant à décrypter.

Publié par Cap'Com le 2 novembre 2018.

Il y avait de l'ambiance lors de la remise des prix des meilleures actions de communication des conseils de jeunes. Six cents enfants et adolescents de 7 à 26 ans, venus de métropole et d'outre-mer, se sont retrouvés dans le cadre du congrès de l'Anacej à Paris vendredi 26 octobre 2018.

En ouverture du congrès de l'Association des conseils de jeunes et d'enfants se tenait la cérémonie du prix Anacej/Cap'Com récompensant des actions de communication que conduisent des conseils municipaux et départementaux de jeunes fédérés au sein de l'association.

Pour cette 5^e édition, les candidatures ont été soumises aux regards experts d'un jury composé de professionnels de la communication publique et de responsables de politiques jeunesse. À l'issue d'un après-midi de travail, quatre actions avaient été nominées. Et l'une d'entre elles désignée comme lauréate. Pour Amaëlle Vitiello, chargée de communication de la ville de Malakoff, et pour Nicolas Nowaczyk, directeur de la communication de la ville de Cergy, ce jury fut riche d'enseignements tant les actions de communication conduites par les jeunes sont passionnantes à décrypter.

Comme l'a indiqué Bernard Deljarrie, délégué général de Cap'Com, lors de la remise des prix, les jeunes ne privilégient pas systématiquement les outils numériques et les réseaux sociaux. Il apparaît au contraire que leurs actions de communication, quelles que soient les thématiques, cherchent d'abord à produire de l'événementiel, de la rencontre et de l'échange.

L'amélioration de la vie au collège passe par les sanitaires

C'est bien le cas avec l'opération « Sensibilisation à l'hygiène et aux dégradations dans les sanitaires » lauréate du prix 2018, réalisée par les membres du conseil départemental des jeunes de la Drôme. Une action « percutante, originale et très concrète », a estimé le jury, en constatant que, pour les jeunes Drômois, améliorer la vie au collège passe aussi par le respect de ce lieu souvent dégradé, insuffisamment entretenu, mal utilisé et qui pousse à des comportements navrants. C'est pourquoi les jeunes de 12-14 ans membres du dispositif ont souhaité

sensibiliser leurs camarades drômois, mais aussi les équipes éducatives, aux dégradations et à l'hygiène au sein des sanitaires des collèves.

Pour cela, ils ont décidé de mettre en place des ateliers interactifs au sein de leur établissement scolaire, afin de faire évoluer les comportements et trouver des solutions durables. Les outils de communication ont alors été déterminants pour lancer l'opération, expliquer les thématiques – hygiène, réparation, citoyenneté – et rendre compte des actions.

La restitution des premiers ateliers a en effet permis de poser le problème aux adultes, aux conseillers départementaux, aux parents d'élèves et aux représentants des établissements scolaires.

À ce jour, cinq collèges drômois ont repris le projet pour le mettre en place eux aussi cette année.



Lutter contre les préjugés et les discriminations

Parmi l'ensemble des dossiers présentés au prix, une thématique s'est affirmée cette année : la lutte contre les préjugés et les discriminations. Loin d'être déconnectées de l'actualité, plusieurs actions de communication

ont ainsi apporté leur pierre à un débat qui traverse la société tout entière.

« Harcèlement, en rire c'est l'aggraver », action menée par le conseil départemental des collégiens de la Haute-Garonne, illustre cette orientation. Les collégiens ont choisi de travailler sur le problème du harcèlement au collège. L'objectif était de sensibiliser et de changer la manière d'agir des collégiens face aux préjugés et aux discriminations qui peuvent conduire à des comportements agressifs. Pour faire passer ce message, ils ont donc décidé de réaliser un clip et une affiche. Le vivre-ensemble est un élément essentiel pour la réussite scolaire. Cette opération s'est étendue sur une période de deux ans. Le court-métrage a été mis en ligne sur l'espace de travail des collèves. Il a servi de support d'intervention dans les collèges du département.

Quand la communication de la ville est examinée par les jeunes

Parmi les nominés présentés en plénière d'ouverture, au côté du conseil départemental des jeunes de La Réunion retenu pour une opération de prévention sur les méfaits de l'alcool au volant, figure aussi le conseil des jeunes Toulousains. Pour les jeunes élus toulousains, la communication de la ville se devait de prendre « un coup de jeune ». Avec le service communication et le conseil toulousain de la vie étudiante, ils ont donc contribué à améliorer la communication de la ville à destination des jeunes. « Dorénavant les jeunes Toulousains peuvent retrouver, sur le site de la ville, plusieurs rubriques dédiées à la jeunesse ainsi que des outils papier repensés, avec les jeunes de la ville, pour être plus adaptés et percutants », ont-ils annoncé fièrement.

Le prix Anacej/Cap'Com entre dans le cadre des nombreuses actions que mènent depuis des années les deux associations pour renforcer les capacités d'expression et de communication des conseils de jeunes et inviter les communicants publics à travailler avec eux. ●

Les dernières tendances de com « crottes de chien et propreté »

Comment communiquer sur les déjections canines, les dépôts sauvages et autres incivilités ? De la traditionnelle campagne d'affichage avec la gent canine en guest-star, à la vidéo virale ciblant les jeunes, en passant par la ludification de l'espace public : focus sur ces marronniers « crottes de chien et propreté ».

Par Anne Revol, rédactrice en chef de la newsletter de Cap'Com.

Publié le 4 septembre 2018.



Déjections canines, les chiens en tête d'affiche

Sur l'éternel et insoluble sujet des déjections canines, l'affichage demeure un des supports les plus plébiscités. Régulièrement, les collectivités y mettent en scène les principaux protagonistes, les chiens, pour mieux interpellier leurs maîtres incivils. Les campagnes récentes lancées sur le sujet n'hésitent pas à jouer sur le côté « mignon » de la gent canine : comme en dessin inspiré des codes

de la culture japonaise kawaii à Gerardmer, en image avec une mise en scène humoristique (qui n'oublie pas au passage le journal de l'aglo) à Montauban, ou encore façon « avis de recherche » à Mondeville. Cette petite commune normande a d'ailleurs beaucoup fait parler d'elle avec cette campagne déclinant pourtant un concept d'affiches « wanted » déjà utilisé par d'autres collectivités. Un choix judicieux de têtes de chiens et de surnoms, et le concept humoristique du gang de « Serial Krotters » semblent avoir fait la différence.



BRAVO



**VOUS AVEZ SIGNALÉ
UN ENCOMBRANT ABANDONNÉ
SUR L'APPLICATION DansMaRue**

ENSEMBLE, RENDONS PARIS PLUS PROPRE

paris.fr/proprete

Face aux incivilités répétées, certaines collectivités décident de frapper au portefeuille de leurs administrés incivils et le font savoir, comme la ville de La Madeleine. Son conseil municipal a voté, fin juin, des sanctions plus lourdes et plus larges allant jusqu'à punir les propriétaires de chiens non munis d'un sac pour ramasser l'éventuel besoin. Un plan de lutte contre les déjections canines relayé par une campagne d'affichage et un papier dans le journal municipal intitulé « 110 euros, ça fait ch(i)er la crotte! ».

Quand l'espace public devient ludique et positif

Certaines grandes villes communiquent directement là où elles espèrent réduire les incivilités : dans l'espace public. Et le transforment en espace ludique. Lille a apposé sur ses trottoirs des pochoirs de marelles, de paniers de basket ou de traces de pas menant aux poubelles publiques.

Paris a fait appel à un street artist pour transformer son mobilier urbain de propreté en œuvre de « propre art » et le rendre ainsi plus visible.

La municipalité parisienne avait lancé en 2017 une démarche participative permettant à

des citoyens volontaires de se réunir avec des élus et les services de la ville pour travailler les problématiques et les moyens consacrés à la propreté de Paris. Dans ce cadre, des auditions d'experts avaient eu lieu, ce qui donna à Cap'Com l'occasion de venir présenter les problématiques de communication des autres villes autour de la propreté et du civisme. Avec des messages encourageants et non culpabilisateurs, la campagne d'affichage menée en 2018 sur la propreté tient compte de cette réflexion. « Après les campagnes qui se voulaient pédagogiques, nous passons au message positif », affirme le maire-adjoint en charge de la propreté. Dans les stations de métro et les rues de la capitale, durant une semaine, les Parisiens ont donc été félicités pour leurs gestes civiques.

Montrer aux usagers les conséquences de leurs actes incivils

Visibles également mais moins « ludiques », les étiquettes géantes de Clermont Auvergne Métropole. Apposées aux endroits où les incivilités laissent des traces, elles indiquent façon « étiquette de vêtement » le prix de tags, jets de mégots, déjections canines et dépôts sauvages, et rappellent les actions de la collectivité.

MERC



**VOUS AVEZ ÉTEINT ET JETÉ VOTRE MÉGOT
DANS L'UNE DES 30 000 POUBELLES
À VOTRE DISPOSITION**

ENSEMBLE, RENDONS PARIS PLUS PROPRE

paris.fr/proprete

Non loin de là, la ville de Moulins a couvert une place de son centre-ville un jour de grande affluence d'un tas d'ordures qui représente la quantité de déchets sauvages ramassés dans les rues chaque semaine. Une opération animée par le service propreté de la ville, venu expliquer son travail aux passants.

La vidéo virale pour toucher les jeunes

La ville de Besançon a elle aussi mis en avant son service propreté, mais en jouant un tour à ses habitants. Avec la complicité de comédiens, elle les a filmés en caméra cachée et posté sur les réseaux sociaux leurs réactions dans la rue face à l'altercation entre un agent de la propreté excédé et une habitante venant de déposer son sac poubelle juste à côté du bac à ordures. Le service com a privilégié ce format de vidéo virale plus à même de toucher les nombreux étudiants présents dans la ville.

Même démarche pour Paris qui, pour toucher un public d'adolescents et de jeunes adultes, a fait appel à la youtubeuse Swann Périssé. Dans une chanson et un clip entraînant – *Paris l'été* – et une vidéo – « La rue c'est notre coloc ! » –, elle traite avec humour des différentes problématiques comme

l'épanchement d'urine, les déchets alimentaires dans les parcs, ou le dépôt d'encombrants.

L'association Gestes propres a pour sa part choisi de mettre en avant l'absence de réaction des jeunes face aux dépôts sauvages dans deux films aux décors minimalistes et aux couleurs vives. Le premier met en scène un couple d'ados sur une plage et qui se trouve submergé de déchets sauvages le temps d'un baiser. Le second montre deux ados qui finissent leur jogging entourés de déchets sauvages et sont stoppés, englués dans des chewing-gums. Deux vidéos de 18 secondes qui pointent le volume de déchets justement abandonnés durant ce temps : 180 kg.

À Montigny-lès-Metz, c'est l'absurdité des comportements qui est poussée jusqu'au bout. Trois animations illustrent la question « Mon déchet, j'en fais quoi ? Je le mange ? » pour montrer que « jeter son déchet à la poubelle est un geste de bon sens, et que toute alternative – le jeter sur le trottoir, la chaussée, dans une bouche d'égoût, la nature – est absurde... aussi absurde que de le manger ! » La campagne, conçue en interne et intitulée « Cap ou pas cap saison 2 », fait suite à sa cadette lancée en 2016, avec les enfants du conseil municipal des jeunes. Elle est relayée en affichage et a donné lieu à des ateliers slam avec les jeunes de l'animation urbaine pour les impliquer sur ce sujet des incivilités. •

Nouveaux logos : tendance simplification

L'année a été riche en créations. Avant les municipales, avec l'arrivée de nouvelles intercommunalités et pour rénover des identités graphiques vieillissantes, ce fut une récolte abondante de nouveaux logos dont l'analyse par cinq professionnels du design graphique révèle une tendance marquée vers la simplification et l'abstraction.

Par Anne Revol, rédactrice en chef de la newsletter de Cap'Com.

Publié le 4 mars 2019.

Réalisés en interne ou grâce à des agences, soumis au choix des élus ou élaborés dans le cadre d'une démarche avec les habitants, les nouveaux logos n'en sont pas moins le reflet de tendances graphiques que les experts identifient. Prenons le temps, face à la valse de nouvelles identités visuelles, d'analyser les pratiques des territoires dans cet exercice de communication aussi exigeant que fondateur. L'observation d'une vingtaine de logos récents, comparés à leur ancienne version, permet déjà d'apercevoir les lignes fortes des changements. L'analyse que nous avons demandée à cinq professionnels du design graphique, qui suivent les travaux de Cap'Com, vient apporter un regard d'experts. Vanina Baulieu, directrice artistique de l'agence Epiceum, Geoffrey Dorne, designer indépendant et fondateur de Design & Human, Marion Dufour, directrice artistique de l'agence Bastille, Barbara Wülfken, directrice de l'agence Giboulées, et l'équipe de l'agence Boréal dirigée par Bruno Lafosse, ancien dircom de la ville de Dieppe, se sont prêtés pour nous à cette critique. Leurs analyses croisées révèlent une tendance marquée par la simplification et l'abstraction.

Analyse des tendances de la création de logos

► **VANINA BAULIEU** : D'une manière générale, les nouveaux logos des territoires présentés

Interviews de : Vanina Baulieu/Epiceum,
Geoffrey Dorne/Design & Human,
Marion Dufour/Bastille, Bruno Lafosse/Boréal
et Barbara Wülfken/Giboulées.

ici essaient de coller aux codes actuels de la création graphique : des typographies « bâton », plus ou moins épaisses ; des couleurs plus travaillées, moins primaires ; plus de simplicité.

La refonte de ces logos, généralement motivée par les recompositions territoriales en cours, est aussi l'occasion de renommer les territoires et les institutions. Les noms deviennent ainsi plus courts, et donc plus faciles à intégrer dans la composition globale et à utiliser en petit format : c'est une tendance très positive !

On observe que de nombreux logos de collectivités, avant refonte, montraient des particularités paysagères et architecturales du territoire. [...] Les nouveaux logos donnent moins d'importance à ces représentations géographiques ou patrimoniales (sans les supprimer totalement), comme s'ils cherchaient à représenter davantage les institutions que les territoires administrés.

Conséquence : ils tendent à s'uniformiser, en recherchant leur singularité dans la qualité du graphisme et dans la particularité du concept sous-tendu.

► **GEOFFREY DORNE** : Globalement, je vois trois tendances se dessiner. La première, c'est une forme d'uniformisation typographique : on

est uniquement sur des typographies sans serif épaisses (Marne, Haute-Marne, Terre d'Auge, Douaisis) ou plus travaillées (Gravelines, Paris, Vittel, Université Lumière Lyon 2). Cette simplification de la typographie est-elle liée à l'apparition et au développement de toutes ces nouvelles typographies qu'on utilise uniquement sur le Web ? Cela entre en tout cas dans la culture visuelle.

Deuxième tendance : la simplification au niveau de la couleur. On est très souvent sur du deux couleurs parfois sur une couleur (Tarn, Nièvre), exception faite du logo de la communauté de communes de Terre d'Auge.

Troisième élément de tendance : on se dirige de plus en plus vers de l'abstraction. On était sur des symboles figuratifs pour l'Eure-et-Loir, la Haute-Marne, le Havre Seine, etc. On arrive sur des éléments très abstraits (Université Polytechnique, Quimperlé...). On est moins dans quelque chose qui ferait appel à l'imaginaire. Est-ce que ça signifie que la question du territoire et de l'identité d'un lieu physique est de plus en plus diluée, qu'elle porte peut-être un peu moins de sens pour les gens ?

► **BARBARA WÜLFKEN** : D'une manière générale, et à quelques exceptions près, le graphisme des logos se simplifie et la typo apparaît plus lisible. La tendance actuelle est à une meilleure visibilité, c'est une bonne chose, car c'est là la fonction première du logo. Les organismes publics se transforment fortement, se regroupent, ils ont besoin d'une identification forte, d'une reconnaissance incontestable, c'est ce que recherchent les nouveaux logos.

► **MARION DUFOUR** : La tendance est à la simplification, autant en termes de composition, de couleurs, que de choix typographiques. Les polices de caractère sont sans empattements, la lisibilité prime. Toujours dans cet esprit, on s'éloigne vivement de la

représentation figurative des territoires dans ces logos (les lacs, les forêts, etc.). On tend à « faire marque », à fédérer derrière une image commune ou un signe identitaire qui serait simple d'usage. On peut également remarquer le retour du blason et du monogramme, réinterprété et épuré.

Objectif essentiel : la visibilité sur tous les supports

► **BRUNO LAFOSSE** : Nous assistons à une tendance au dépouillement et à la simplification des langages graphiques utilisés. On passe de trois à deux couleurs (Haute-Marne, Quimperlé), voire à une couleur (Marne, Paris, Nièvre, Gravelines). Les typographies sont plus lisibles, et sacrifient moins aux effets de style faciles, vite démodés, au profit d'une esthétique qui se veut plus intemporelle. Cela n'empêche pas les jeux typographiques, comme c'est le cas sur Vittel, ou Quimperlé/Kimperle qui mise sur sa double identité, ou la Nièvre, qui met son « n » en scène de manière signifiante (pont entre deux rives) et élégante.

On note également le net recul des identités figuratives, celles où l'on voulait à tout prix raconter toute une histoire de territoire avec son clocher, ses arbres, sa rivière... Seules Terre d'Auge, Douaisis Agglo, la Haute-Marne et la commune nouvelle de Plouguenast-Langast tentent encore ce type de pari, avec plus ou moins de réussite pour cette dernière, à notre avis. [...]

Enfin, on relève que la plupart des logos présentés sont des évolutions d'identités déjà existantes, ce qui démontre une certaine maturité : nous sommes parfois à la troisième version. On est loin des armoiries, et c'est heureux !

► **BARBARA WÜLFKEN** : Un logo doit être simple et doit en même temps véhiculer du sens, se nourrir des particularités du territoire. C'est là toute la difficulté de la création. Un logo, c'est plus qu'une création : c'est une démarche qui vise à associer ceux qui devront se reconnaître dans ce signe, les élus, les services, les habitants, et à mener un processus créatif en plusieurs étapes.

C'est l'apport des professionnels extérieurs de conduire cette démarche, avec la capacité à prendre en compte les attentes et à les traduire dans une création qui n'oublie jamais l'objectif : la simplicité, la lisibilité sur tous les supports.

► **BRUNO LAFOSSE** : Simplicité, lisibilité, efficacité ! Ne cherchez pas à en dire trop. Le logo n'est pas votre fiche d'identité détaillée, ni le guide touristique de votre territoire, mais un signe fort, que le récepteur doit identifier au premier coup d'œil. S'il doit reposer sur un symbole, alors celui-ci doit être évident et partagé par tous les habitants et stylisé au maximum. Pensez donc avec vos élus à un cahier des charges construit en pyramide inversée, qui parte du plus (tout ce qu'on voudrait dire) vers le moins (et s'il ne fallait retenir qu'un message). Il faut définir un parti pris et s'y tenir. Et sur cette base, ne pas hésiter à solliciter de son prestataire ou de son graphiste des pistes radicalement différentes. Sur l'aspect pratique, pensez tout de suite aux déclinaisons : comment votre logo fonctionnera-t-il sur une carte de visite, une enveloppe, de la signalétique, en monochrome ou en quadri ? Comment va-t-il s'harmoniser et se démarquer de ceux de vos partenaires institutionnels désormais si souvent présents à vos côtés ?

► **VANINA BAULIEU** : La tendance à la simplification que nous avons observée est une bonne voie. Elle permet à ces nouveaux logos d'adopter les codes actuels du graphisme, tout en les dotant d'un potentiel de longévité bien supérieur à l'ancienne génération. Attention cependant à ne pas oublier les origines des différents territoires : à trop se désincarner, les collectivités locales risqueraient de perdre le lien aux territoires qu'elles représentent et donc de l'éloigner, symboliquement au moins, de leurs habitants et usagers. La proximité est pourtant l'un de leurs principaux atouts, si l'on en croit les enseignements du Baromètre

Epiceum – Harris Interactive de la communication locale ! Je pense donc qu'il faut exprimer, dans la mesure du possible, les vraies singularités d'un territoire. En effet, si tous peuvent revendiquer leur dynamisme, leur part de nature, leur esprit d'ouverture, etc., il faut chercher dans leur ADN et dans leur histoire ce qui les différencie vraiment des autres. D'un point de vue plus technique, il ne faut pas oublier, lors de la conception d'un logo, que celui-ci sera amené à vivre la plupart du temps en petit, voire en très petit, sur des supports print et digitaux. Cela renvoie à la compétence professionnelle des graphistes : il ne suffit pas de faire un joli dessin !

► **MARION DUFOUR** : L'évolution naturelle serait de tendre vers la simplicité pour plus d'efficacité et de pérennité : limiter les couleurs, les signes et les polices de caractères. Si le logotype comporte un sigle, il est intéressant de le dissocier de la typographie afin de rester clair et lisible avant tout. Le sigle peut ainsi devenir un symbole fort et identitaire qui peut vivre seul sur certains supports.

► **GEOFFREY DORNE** : La vraie question est : faut-il faire un logo ? Est-ce qu'il faut montrer ce symbole avec ce petit mot en dessous et dire « notre territoire se résume dans un logo » ? Ne faut-il pas peut-être plutôt créer des systèmes graphiques, des systèmes d'expression visuelle pour rendre accessible et compréhensible le territoire, par de la typographie, des couleurs, des pictogrammes, des symboles, mais aussi du son, des images, des choses animées. Je pense que cela va beaucoup plus loin, et en général ce que les gens retiennent uniquement c'est le logo, le symbole. Plutôt que de raconter l'histoire qui est derrière le territoire, l'histoire passée, un peu idéalisée, champêtre, etc., cet imaginaire que j'aimerais retrouver dans ces symboles, ces logos, ces visuels, c'est plutôt la promesse que le territoire voudrait proposer aux citoyens. •

EURE-ET-LOIR



Refonte du logo datant d'il y a vingt ans, réalisée par l'Atelier Julien Legendre en janvier 2019.

HAUTE-MARNE



Refonte du logo datant d'il y a vingt ans, réalisée en interne par le service communication en juillet 2018.

MARNE



Refonte du logo datant de 1987, réalisée par l'agence Sevcommunication en septembre 2018.

NIÈVRE



Évolution du logo effectuée par le service communication en septembre 2018, dans la continuité de la création de la marque « Je suis la Nièvre », créée en 2017.

TARN



Refonte du logo datant de 1991, réalisée par le service communication en lien avec le CDT et en cohérence avec ceux des organismes associés du conseil départemental (janvier 2019).

COMMUNAUTÉ DE COMMUNES CŒUR DE GARONNE



Remplacement du logo provisoire suite à la fusion, le 1^{er} janvier 2017, de la communauté de communes du canton de Cazères, la communauté de communes de la Louge et du Touch et la communauté de communes du Savès. Nouvelle identité créée par l'agence AGITEO (décembre 2018).

GRAVELINES



Refonte du logo en janvier 2019 par l'agence Supra communication suite à une consultation et un travail de réflexion avec un panel d'agents municipaux, issus de différentes directions.

LA TOUR DU PIN



Refonte du logo datant de 2011, réalisée en interne par le service communication en janvier 2019.

PARIS



Conception d'un logo réalisée par l'agence Carré Noir pour accompagner la fusion de la commune et du département de Paris dans une nouvelle collectivité à statut particulier le 1^{er} janvier 2019.

PLOUGUENAST-LANGAST



Conception d'un logo pour la commune nouvelle issue de la fusion des communes de Plouguenast et Langast le 1^{er} janvier 2019.

QUIMPERLÉ



Refonte du logo datant d'il y a quinze ans. Conception réalisée par l'agence SO HO en janvier 2019.

VITTEL



Refonte du logo réalisée en interne par le service communication (décembre 2018).

COMMUNAUTÉ DE COMMUNES TERRE D'AUGE



Changement de nom de Blangy Pont-l'Évêque Intercom suite à l'intégration, le 1^{er} janvier 2018, de dix communes de l'ancienne communauté de communes de Cambremer (janvier 2019).

COMMUNAUTÉ URBAINE LE HAVRE SEINE MÉTROPÔLE



Conception d'un logo pour la communauté urbaine Le Havre Seine Métropole, issue de la fusion le 1^{er} janvier 2019 de la communauté d'agglomération havraise (CODAH), la communauté de communes Caux Estuaire et la communauté de communes du canton de Criqueot-l'Esneval. Conception : agence BDSA (janvier 2019).

DOUAISIS AGGLO



Création d'un nouveau logo pour accompagner le changement de nom de la communauté d'agglomération du Douaisis en « Douaisis agglo ». Conception en interne par le service communication (janvier 2019).

GEVREY-CHAMBERTIN



Création en janvier 2019 d'un logo par l'agence TempsRéel pour remplacer l'identité héraldique.

UNIVERSITÉ LUMIÈRE LYON 2



Refonte du logo réalisée par deux graphistes du service PAO de l'université après un travail préalable avec un prestataire (septembre 2018).

UNIVERSITÉ POLYTECHNIQUE HAUTS-DE-FRANCE



Nouveau logo suite à la transformation le 1^{er} janvier 2018 de l'université de Valenciennes et du Hainaut-Cambresis en Université Polytechnique Hauts-de-France. Conception réalisée par le graphiste Johnny Bekaert (septembre 2018).

Regards de nos experts sur une sélection de logos

PARIS – UNIVERSITÉ LUMIÈRE – NIÈVRE – EURE-ET-LOIR

La simplification exercée sur les logos de la ville de Paris (qui change subrepticement d'appellation de mairie à ville) est assez exemplaire : simplicité, lisibilité sans perdre son symbole identifiable au premier coup d'œil. Même intérêt pour le logo de la Nièvre. On aime assez la réinterprétation du logo de l'Université Lumière de Lyon avec un travail de signes très simple et très signifiant. Le contraste « en rouge et noir », déjà mis en œuvre sur la métropole, fonctionne toujours... Le logo de l'Eure-et-Loir apporte une simplification bienvenue et très lisible, avec un clin d'œil subtil et réussi à l'épi de blé, marqueur de la Beauce. (Bruno Lafosse)

GRAVELINES – PARIS – UNIVERSITÉ LUMIÈRE – TARN

Je trouve le logo de Gravelines assez élégant, simple. Il raconte une histoire, il ne renie pas ses origines et, en même temps, il est empreint de modernité. Un peu à l'image de celui de Paris qui, en un seul trait, arrive à symboliser son visuel. Celui de l'Université Lumière Lyon 2 se démarque également. Il n'est pas parfait, mais il a le mérite d'avoir un dynamisme, une typographie travaillée et de rappeler le côté lumière avec les petites lignes. Le logo du Tarn sort également du lot. J'ai trouvé très intéressant d'avoir quelque chose qui est fait à la main qui est très dynamique et qui prend le pari de ne pas faire comme les autres. (Geoffrey Dorne)

EURE-ET-LOIR – TARN – UNIVERSITÉ LUMIÈRE – GRAVELINES – PARIS – VITTEL

J'aime bien l'Eure-et-Loir : une très belle idée graphique, la fusion des lettres « L » et « E » dans un rond. Cela devient un signe fort qui pourrait fonctionner de façon isolée. Attention à la couleur jaune, très tendance, mais pas toujours facile à reproduire. La nouvelle version du logo du Tarn remplace avantageusement l'ancienne, qui faisait plutôt penser à un constructeur automobile... Le graphisme, la couleur, la typographie – un ensemble bien structuré et chaleureux qui symbolise l'imaginaire que peut nous évoquer ce département. Très belle

disposition des mots pour l'Université Lumière Lyon 2, qui évoque les rayons de la lumière. Un logo simple, dynamique, qui va bien à une université. Adaptation réussie de cet écusson dans une version moderne et simplifiée pour Gravelines. On peut juste regretter que le lion ait disparu au passage. Paris : voilà un logo nettement plus lisible et adapté aux multiples usages, notamment numérique. Cela fait longtemps qu'on attendait une nouvelle version du logo de Paris. Le résultat est réussi. Enfin le beau travail de typographie du logo de Vittel. Il fallait oser intégrer « la ville » sous la lettre « i », mais cela fonctionne bien. (Barbara Wülfken)

EURE-ET-LOIR – GRAVELINES – CHAMBERTIN

Quelques-uns de ces logos se démarquent. Le nouveau logo de l'Eure-et-Loir, qui joue sur un monogramme en forme et contreforme, est simple et efficace. Celui de Gravelines valorise son patrimoine à travers le blason de la ville, simplifié et réinterprété, entre tradition et modernité. Quant à la nouvelle identité de Chambertin, elle est à la fois simple et solide. On remarque dans ces trois logos la volonté d'une expression forte et claire de l'identité de ces territoires. (Marion Dufour)

GRAVELINES – PARIS – EURE-ET-LOIR

Le logo de la ville de Gravelines est à mon sens une vraie réussite. Il est moderne, dans les codes actuels, sans pour autant oublier son origine. Il est extrêmement lisible, sans prétention, mais avec de la personnalité. Le signe est clair, monochrome, facilement reconnaissable et mémorisable. Le nouveau logo de la ville de Paris est tout aussi réussi. Il abandonne sa morphologie en barre horizontale – qui le rendait quasi illisible dans de nombreuses situations – pour retrouver une affirmation conforme au statut de la capitale, avec une composition plutôt carrée. Offrant plus de souplesse d'utilisation que le précédent, il a aussi été pensé dans une version simplifiée pour les supports digitaux. La nouvelle version propose une filiation avec le logo d'origine et avec l'histoire de la capitale, en reprenant comme signe principal le bateau qui se trouvait déjà sur les armoiries de la ville en 1190 ! Autre exemple remarquable : celui du département de l'Eure-et-Loir qui a opéré sa refonte en créant un signe judicieux composé des deux lettres E et L dans un rond jaune. Ce signe à lui seul devient identitaire et peut vivre en autonomie dans de nombreuses situations. (Vanina Baulieu)

Les 22 métropoles et leur logo

Depuis le 1^{er} janvier 2018, la France compte 22 métropoles créées par la loi MAPTAM de 2014 et la loi NOTRe de 2015. Vingt et une intercommunalités regroupant des territoires de plus de 400 000 habitants et la métropole de Lyon, collectivité territoriale à statut particulier. À noter que la loi n'interdit pas aux communautés urbaines ou aux communautés d'agglomération d'utiliser le mot « métropole » dans leur titre.



L'Alsace, une nouvelle collectivité qui s'annonce et qui communique

Le gouvernement l'a annoncé, une collectivité alsacienne, issue de la fusion des départements du Bas-Rhin et du Haut-Rhin, naîtra dans la foulée des élections départementales de 2021. Le projet est porté depuis plus d'un an par une campagne d'expression citoyenne pour alimenter la réflexion et recueillir la parole des habitants.

Publié par Cap'Com, articles des 12 avril et 31 octobre 2018.

Voilà plus d'une année que les élus alsaciens se sont lancés dans le projet de créer une collectivité alsacienne en réunifiant les deux départements. Une nécessité après l'échec du référendum de 2013 sur la collectivité unique et la disparition de la région Alsace dans celle du Grand Est en 2015. Dotée des compétences départementales mais aussi de compétences « particulières » tenant à sa spécificité transfrontalière et à « l'identité alsacienne rhénane », cette nouvelle collectivité restera au sein de la région Grand Est.

Le projet est porté par une campagne d'expression citoyenne pour alimenter la réflexion et recueillir la parole des habitants, afin d'associer les Alsaciens, ont expliqué à Cap'Com Boris Schruoffeneger, dircom du Bas-Rhin, et Martial Reheisser, son homologue du Haut-Rhin. Tous deux sont intervenus au Forum de la communication publique, à Lyon le 5 décembre 2018, pour décrypter cette stratégie de communication commune qui surfe sur l'identité alsacienne mais privilégie l'objectif d'efficacité dans la gestion du territoire.

Une campagne d'expression citoyenne

Fusionner les deux départements alsaciens, il en était déjà question en 2013. Le

} Débat lors du Forum de Lyon :

} « Fusion, regroupement : les valeurs qui fédèrent les habitants » avec Martial Reheisser, dircom du Haut-Rhin, et Boris Schruoffeneger, dircom du Bas-Rhin.

regroupement des conseils généraux d'alors devait s'opérer avec la région Alsace et être entériné par référendum. Les services de communication des trois collectivités avaient tenté d'intéresser les habitants à ce choix institutionnel. En vain : la participation fut faible et le « non » l'emporta. Cinq ans et une réforme plus tard, la région Alsace a fusionné avec la Lorraine et la Champagne-Ardenne au sein de la région Grand Est, mais le souhait de redonner à l'Alsace une existence politique et institutionnelle est resté fort. Selon un sondage IFOP de février 2018, 83 % des Alsaciens sont favorables à la renaissance d'une collectivité Alsace.

Les Alsaciens sont cette fois associés au processus de réflexion

Les deux départements, qui portent le projet de création de cette nouvelle collectivité d'Alsace, ont lancé dès avril 2018 une campagne d'expression citoyenne. Il s'agit d'associer les



Alsaciens à la définition du projet qui sera porté par les élus locaux et de réaliser le consensus le plus large autour du projet avec comme objectif « cardinal » de permettre à chaque Alsacien de soutenir le projet et/ou de donner un avis ou de formuler des propositions sur le projet, expliquent d'une même voix Boris Schruoffeneger et Martial Reheisser. Ce dernier, déjà en poste en 2013, avait travaillé sur la campagne du référendum dans un contexte bien différent. « Le processus du référendum était très formel, avec une communication encadrée par des textes et initiée *a posteriori* de la définition du projet qui a été soumis au vote des Alsaciens. À travers la démarche « expression citoyenne pour l'Alsace », les citoyens sont cette fois associés au processus de réflexion. C'est un acte politique très volontariste sans procédure administrative formelle. Le cadre d'action de la concertation est ouvert. »

Une collaboration renforcée entre les directions de la communication des deux départements

La démarche d'expression citoyenne, fortement incarnée et portée politiquement, a été lancée par les présidents des deux départements. Le discours se veut direct et pédagogique et l'univers graphique joue avec les symboles. « Il décline la silhouette d'une cigogne comme symbole fédérateur, très identifiant et porteur de sens : innovation, élan, ouverture, modernité, Europe mais aussi proximité, spécificités locales et trait d'union fort entre les deux départements », expliquent les dircoms. L'identité visuelle reprend les codes graphiques de la marque Alsace, notamment à travers la création d'une signature commune aux deux départements, « Haut-Rhin/Bas Rhin l'Alsace en commun ». Un symbole d'une collaboration renforcée depuis un an entre les directions de la communication des deux départements dont les compétences sont

complémentaires : séminaire de réflexion mobilisant tous les agents des deux directions, rédaction de contenus communs dans les magazines départementaux, organisation d'événements presse communs... « Avec à la clé un esprit de coopération très fort entre les deux entités et l'émergence d'une culture de travail commune en mode co-production », ajoutent les dircoms. Une démarche collaborative appuyée par le politique et la direction générale. La campagne d'expression citoyenne est donc le fruit d'une mise en œuvre commune Haut-Rhin et Bas-Rhin : création en ressources propres aux deux dircoms, co-production des supports, co-animation, co-moderation des commentaires... « Tous les moyens financiers sont ainsi mobilisés sur la diffusion de la communication. »

Deux outils stratégiques et une campagne multicanale de proximité

Jusqu'à fin juin 2018, les citoyens ont été invités à donner leur avis sur le projet des deux départements autour de dix propositions, et à contribuer avec leurs propres idées. Deux outils stratégiques sont à leur disposition : la plateforme d'expression en ligne « <http://www.expressioncitoyenne.alsace> » et une carte T distribuée dans toutes les boîtes aux lettres avec les magazines départementaux (tirage à 1 million d'exemplaires). Les habitants ont pu également envoyer leur contribution par courrier aux deux départements ou s'exprimer sur leur page Facebook.

Pour faire connaître la démarche participative, les deux conseils généraux ont mené une campagne de proximité avec un déploiement rapide en multicanal : posts sponsorisés sur les réseaux sociaux, radios locales, TV régionales avec diffusion d'un clip, affichage dans les gares et sur le réseau bus, affichage et dépôt de flyers dans les lieux publics, street marketing prochainement, mais aussi actions conjointes avec la société civile (réunions de concertation dans les cantons à l'initiative d'acteurs associatifs).





*engagée et
à votre écoute*



la communication engagée



*engagée et
stratège*



*engagée et
inventive*



*engagée et
créative*



*engagée
et cool*



*engagée et
dynamique*



giboulées

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

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

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

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

Contact

Barbara Wülfken
Nicolas Audeguy

5 rue de Charonne 75011 Paris
Tél: 01 40 21 41 31

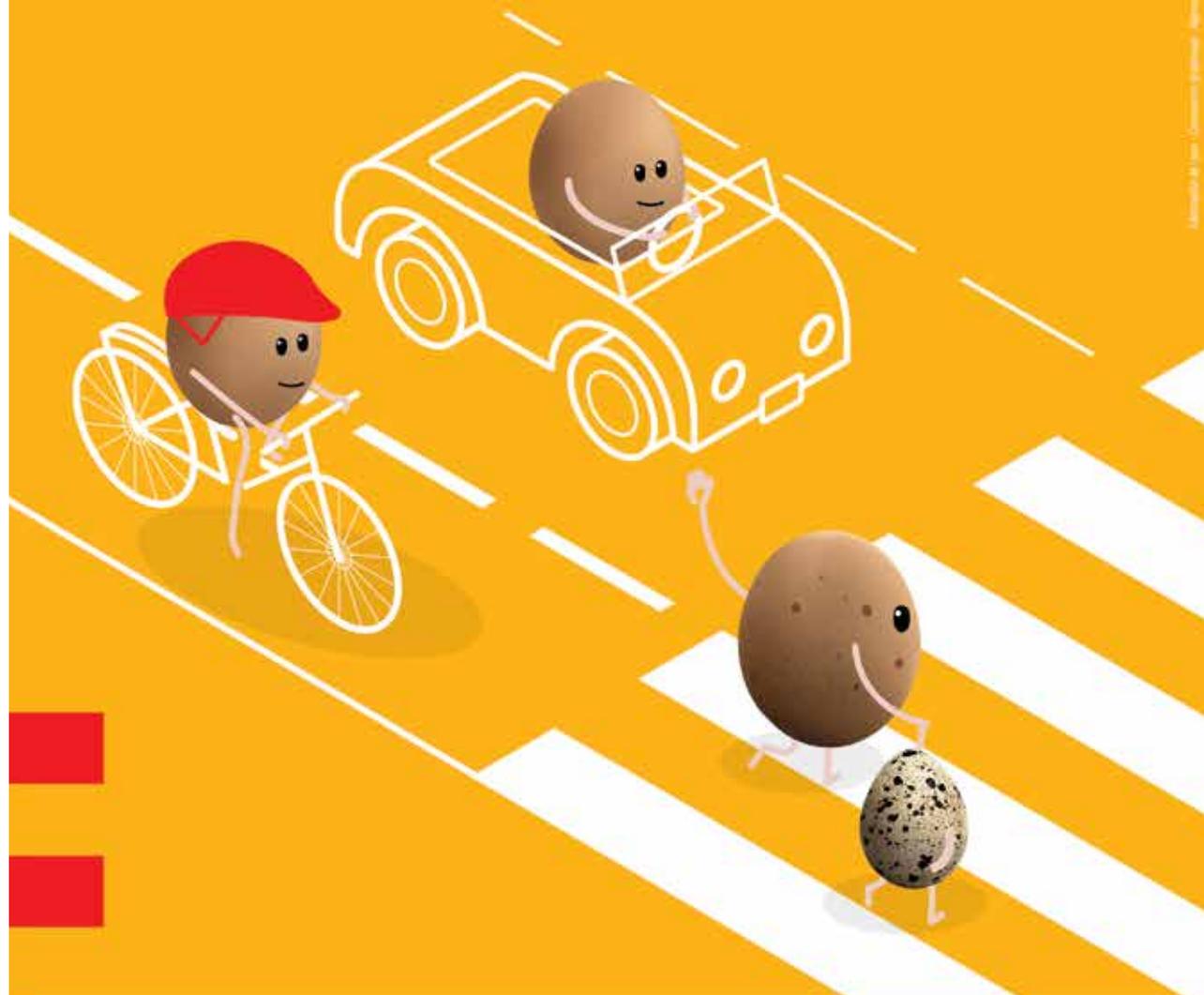
bonjour@giboules.com

www.giboules.com



Partager la rue ? Pas si dur !

La sécurité est l'affaire de tous,
priorité aux plus fragiles.



FORUM

48

Au-delà de la com /

50

Modestes fantassins de la
démocratie, il est temps
pour nous de monter au front /

52

Le Tribunal pour les générations
futures a jugé la communication
publique /

55

Ce métier que nous adorons /

forum

Au-delà de la com

Le Forum Cap'Com 2018 a interrogé l'avenir du métier. Pour marquer la 30^e édition du rendez-vous annuel des communicants publics, l'événement est revenu sur l'histoire et les valeurs de la profession et a cherché à en dessiner le futur. Un futur qui va peut-être se construire au-delà de la com.

Par Yves Charmont, directeur de Cap'Com.

Publié le 18 décembre 2018.

Trente Forums, une belle histoire que celle d'un réseau associatif et d'un événement qui s'est tenu chaque année. Et pour marquer cet anniversaire, le Forum s'est installé pour sa 30^e édition dans la métropole lyonnaise, terre natale de Cap'Com.

Depuis le premier Forum de 1988, la fonction communication n'a cessé de se transformer et d'élargir son champ de compétences. Et cela va se poursuivre, voire s'accélérer. Dans une enquête « Radioscopie des communicants publics », présentée au Forum, 73 % des communicants publics prévoient que la communication continuera à se transformer fortement et 36 % prédisent même de très importantes mutations. Le défi est là, à nous de nous y préparer.

Dans un environnement bousculé par l'actualité, nous avons dessiné de nouveaux horizons

Pour cela, le Forum se veut à la fois un moment de formation autour des outils de communication et de décryptage d'actions. Mais c'est aussi l'occasion de mener des réflexions sur les évolutions de la société et de la communication. Et cette année fut, de ce point de vue, toute particulière avec l'éclatement des partis politiques traditionnels et l'émergence en Europe de mouvements populistes qui bousculent nos pratiques de

Le 30^e Forum de la communication publique et territoriale s'est tenu à Lyon les 4, 5 et 6 décembre 2018.

communication. Autant dire que ce 30^e Forum fut donc l'occasion de se projeter dans l'avenir. D'où l'injonction « Au-delà de la com », qui place l'événement dans l'histoire de la profession et cherche à en dessiner l'avenir.

Un cap a été franchi

Les 1300 communicants publics réunis à Lyon les 4, 5 et 6 décembre 2018 ont franchi ensemble le cap de leur trentième Forum. On retiendra de ces trois journées une fréquentation historique. 1300 participants ont irrigué les allées du centre de congrès – rebaptisées « place des Canuts » –, les salles plénières et les ateliers, prouvant la vitalité du réseau et sa dynamique interne. Dans un environnement bousculé par l'actualité (où les gilets jaunes expriment un rejet des institutions), des réformes profondes qui modifient les cartes et le vent puissant des évolutions numériques, nous avons partagé une réflexion collective et dessiné de nouveaux horizons.

La route de la com, associant toujours les grands bâtiments institutionnels aux mono-coques des territoires, a abordé les rivages de l'événementiel, des fusions, des marques, du langage, des nouveaux médias, du dialogue civique... avant de faire escale à la Fête des lumières de Lyon, accompagnée des pilotes de cet événement phare.

À nous de construire la relation citoyenne

« La communication publique est-elle encore qualifiée pour contribuer à la vie démocratique ? » : dès mercredi matin, le ton était donné lors d'un « Tribunal pour les générations futures » innovant. Que ce soit sur un plan macro, comme avec l'examen des communications à l'échelle européenne pour encourager la participation à la prochaine consultation, ou sur un plan micro, avec le retour d'expérience de la ville de Vaulx-en-Velin et son approche citoyenne « Mémoire commune », cette édition a remis en question les fondamentaux de la relation citoyenne.

À travers des angles techniques et juridiques, comme avec la Réglementation générale sur la protection des données (RGPD) ou la com en période électorale, beaucoup de participants ont marqué un intérêt pour l'expertise de nos métiers. Mais cela était tout aussi vrai pour des approches sociologiques. La question des stéréotypes de sexe, de l'évolution des réseaux sociaux, par exemple, ont également fortement mobilisé. Il fut même difficile de trouver un atelier encore libre passé l'heure ! Les communicants ont aussi suivi une « digitale thérapie » pour tenter de répondre aux problématiques de com numérique qui les empêchent de dormir.

Des valeurs et une éthique communes

Plusieurs études (le Baromètre de la com publique, l'étude « Radioscopie du métier ») ont apporté des réponses globales qui allaient dans le même sens que le Grand Angle justement nommé « Au-delà de la com » : nos métiers, soumis aux vents contraires de l'éclatement de la parole et de la déqualification des relais, restent au cœur d'une démocratie en quête de médiateurs. Ils en sont sans doute une force de première ligne, comme le soulignait Bernard Deljarrie en introduction : « Nous devons tous monter au front ! »

Hier à Marseille, au Havre ou à Lyon et demain à Bordeaux, pour le Forum Cap'Com, le défi aujourd'hui est de garder le souffle originel, celui de l'échange, du partage, des rencontres, au profit d'un réseau. Plus que jamais,

les communicants, qui se reconnaissent dans des valeurs et une éthique communes, ont besoin d'un lieu, d'un moment pour se retrouver et dialoguer. Les couloirs du Forum ont raisonné et résonné !

Le lien qui unit les participants dépassait la simple expertise, on saisissait à Lyon des connivences

Comme si le lien qui unit les participants dépassait la simple expertise, on saisissait à Lyon des échanges informels, des regards, des silences attentifs (comme lors de l'intervention de Rodolphe Pesce, ancien maire de Valence, co-fondateur du Forum), des connivences (lors des pauses) ou des moments de communion (sur le tapis de paroles en réunion réseau ou en atelier de coaching vocal).

Un sentiment d'appartenance

Au fond, ce 30^e anniversaire aura plus été tourné vers l'avenir que vers le passé. La soif d'apprendre, d'échanger, de construire ensemble est bien le ciment de cette profession mature. Elle trouve dans le Forum et plus généralement à Cap'Com l'espace commun et fédérateur des acteurs de la communication publique. Nous avons donc ensemble scruté l'horizon « au-delà de la com » et mis les voiles sur... Bordeaux 2019 ! Bon vent à tous. •

LE FORUM, UN ÉVÉNEMENT UNIQUE

Le Forum Cap'Com est une université de formation entièrement consacrée à la communication publique et territoriale. Il réunit chaque année plus de 1 000 professionnels pour trois jours de formation, d'échanges et de réseau. Chacun y construit son programme parmi la quarantaine de visites, conférences, débats et ateliers.

Le Forum s'adresse principalement aux responsables et chargés de communication des collectivités locales, des administrations et des organismes publics, ainsi qu'aux élus et aux partenaires et prestataires des institutions publiques.

Modestes fantassins de la démocratie, il est temps pour nous de monter au front

L'année 2018, en marquant le 30^e anniversaire de la profession, a constitué une étape. L'actualité mouvementée de ce début 2019 conduit les communicants à tracer les perspectives d'un métier qui va profondément évoluer.

Par Bernard Deljarrie, délégué général de Cap'Com.

Publié le 2 janvier 2019.

Les changements dans notre métier viendront des nouvelles missions et des nouveaux outils qui s'ouvrent à nous : relation au citoyen, civic tech, marketing territorial, marketing des services, e-administration, gestion des données, travail collaboratif, animation de communautés et de réseaux...

Les changements viendront aussi des évolutions institutionnelles : les réformes territoriales ne sont pas achevées, la prochaine collectivité alsacienne en est un exemple. Et l'administration centrale, les services publics et la fonction publique sont aussi appelés à de profondes mutations.

Mais ce qui est nouveau, ce qui va fortement impacter notre métier, c'est l'actualité de cette année qui nous le rappelle.

Le mouvement des gilets jaunes illustre une période politique inédite

Nous sommes entrés dans une période politique inédite et le mouvement des gilets jaunes nous l'a illustré violemment. Les fractures sociales et territoriales font naître des

revendications légitimes. Mais elles s'expriment aujourd'hui dans une société où la défiance s'est creusée envers les institutions, les élus et les instances représentatives. Dans une société où l'information a pris des formes totalement nouvelles, où la parole publique n'est plus considérée et où les médias sont ouvertement décriés.

Dans plusieurs pays européens, cette situation a conduit au succès de discours populistes qui se sont traduits par des régressions démocratiques que nous imaginions d'une autre époque. Au regard de trente années d'histoire de la communication publique, cette situation est sans précédent.

Quelle communication publique va accompagner la transition environnementale ?

Une autre actualité nous rappelle aussi que nous entrons dans une période nouvelle. La 24^e conférence sur les changements climatiques vient de le confirmer – et nul ne peut plus l'ignorer aujourd'hui –, la transition environnementale est engagée et elle va être difficile pour tous. Quelle communication

LYON
4.5.6 déc.
2018

AU-DELÀ DE LA COM



30^E FORUM DE LA COMMUNICATION
PUBLIQUE ET TERRITORIALE

CAP'
COM

publique va parvenir à expliquer l'ampleur des changements qui s'imposent déjà ? Quelle communication va accompagner les politiques publiques contraignantes qui seront inévitables ? Quelle communication publique va aider les citoyens à s'accommoder d'un nouvel environnement ?

Prenons la parole pour collectivement mettre la communication publique à la place qui doit être la sienne, prête à affronter ses

propres défis qui sont aussi ceux de la société.

Nous, communicants publics, nous œuvrons pour une société qui se parle, qui s'écoute, qui se comprend. Une société où la communication fait lien entre les gens et entre les territoires, où la communication fait sens et contribue à construire un avenir collectif.

Nous sommes de modestes fantassins de la démocratie, et je crois qu'il est l'heure de monter au front. •

Le Tribunal pour les générations futures a jugé la communication publique

Le Tribunal pour les générations futures a tenu une audience dans le cadre du 30^e Forum de la communication publique et territoriale de Lyon. L'occasion d'une réflexion collective sur les priorités et les valeurs de la communication publique. Réquisitoire et plaidoirie ont exalté l'auditoire et conduit au verdict.

Publié par Cap'Com le 10 janvier 2019.

Devant une salle de plus de 800 communicants publics, le procureur et l'avocat ont tenté d'emporter l'adhésion du jury en répondant à cette question : « La communication publique est-elle encore qualifiée pour contribuer à la vie démocratique ? » Une audience exceptionnelle du Tribunal pour les générations futures qui a vu durant plus d'une heure trente le 5 décembre 2018 à Lyon se succéder les témoins et les interventions. Un débat original et décalé, adoptant la scénographie d'un procès, pour interroger la profession, cette audience du 30^e Forum entre dans le cadre des grands TGF d'*Usbek & Rica*.

Erwan Lecœur, dans le rôle du procureur, a mis en accusation la communication publique au nom des générations futures et de l'intérêt public. Maître Rolande Placidi, avocate de la défense, a plaidé au nom de la communication publique.

Exposé du président : « La communication publique n'est-elle que publicité ou propagande ? »

Point de départ de ce débat, les séminaires universitaires conduits à l'occasion du 30^e

} Le Tribunal pour les générations futures s'est tenu en séance d'ouverture du 30^e Forum de Lyon.

Forum Cap'Com, a expliqué le président du tribunal, Bernard Deljarrie, délégué général de Cap'Com. Un travail de recherche qui a mis en évidence que, dans les années 1980, les premières directions de la communication dans les collectivités locales se sont organisées autour d'une mission primordiale : faire participer les citoyens à la vie démocratique.

Trente ans après, notre démocratie vit une crise. Abstention record à toutes les élections, défiance envers les élus, critique des institutions, partis politiques et corps intermédiaires en déshérence, opinions populistes et antisystèmes durablement installées, demandes de nouvelles formes de participation... Le mouvement des gilets jaunes, qui échappe aux représentants politiques et revendique une meilleure prise en compte de l'opinion, illustre notamment cette crise.

Depuis trente ans, la communication publique s'est profondément renforcée, s'est professionnalisée, s'est mieux positionnée et a développé ses outils. Mais n'a-t-elle pas failli à sa mission première ? La communication publique est-elle donc encore qualifiée pour contribuer à la vie démocratique ? Faut-il donc la condamner et l'inviter, dans l'intérêt



des générations futures, à redéfinir ses priorités pour mieux veiller à sa mission démocratique sans laquelle elle n'est que publicité ou propagande ?

Réquisitoire du procureur : il serait coupable de ne rien faire, de ne pas réagir

Lors de son réquisitoire comme procureur, Erwan Lecœur, sociologue, consultant, ancien directeur de la communication de la ville de Grenoble, a rappelé pourquoi nous devons déclarer la communication publique coupable, si nous ne voulons pas être accusés de déni de réalité.

Nos sociétés démocratiques sont prises de convulsions et doivent faire face à de nombreuses colères et remises en cause qui mettent en péril notre pacte social et la démocratie elle-même.

Des pans entiers de la population craignent pour leur avenir et celui de leurs enfants. Ils ont perdu confiance et n'ont plus l'impression d'être considérés, reconnus, écoutés. Les marches pour le climat et les gilets jaunes en témoignent. Cette crise est une crise de confiance, contre l'État, et contre tous les pouvoirs... médias et communicants compris.

En dépit de tous ses efforts, la communication a une lourde responsabilité. Et la communication publique en particulier, puisqu'elle est investie de cette mission particulière depuis plus de trente ans, qu'elle est devenue un acteur essentiel de nos démocraties : depuis qu'elle s'est donné pour mission d'informer, de relier, de faire participer, de donner à comprendre les évolutions, et de participer au projet démocratique.

Alors, pourquoi condamner la communication publique, aujourd'hui ? Parce qu'elle est responsable – et donc coupable – d'avoir sous-estimé l'ampleur de la crise démocratique

qui se déroule sous nos yeux. Elle est coupable et responsable de n'avoir pas fait progresser le projet de citoyenneté et l'espoir en Europe ; de n'avoir pas fait vivre plus fortement le lien de confiance entre pouvoirs et population ; d'être devenue une prestataire de services efficace, avec des réponses techniques et administratives à tous les problèmes. Mais en perdant le sens global de sa mission.

Beaucoup l'ont dit et écrit depuis des années, ici ou ailleurs. Quelque chose grince dans cette belle mécanique. Et il serait coupable de ne rien faire, de ne pas réagir.

Condamner la communication publique, c'est dire et montrer que les communicants publics ont vraiment pris conscience du problème. Et cette prise de conscience doit devenir un sursaut, dans les faits [...]. Aidons la communication publique à reprendre toute sa place dans notre société, à rénover la confiance qu'on lui porte et à devenir une communauté professionnelle plus responsable que responsive design et plus capable que coupable, aidons-la à opérer un sursaut plus que nécessaire. Il faut lui permettre d'être meilleure demain, au service de l'intérêt général et des générations futures.

Plaidoirie de la défense : c'est la communication politique qui fragilise la communication publique

La plaidoirie de l'avocate de la défense, maître Rolande Placidi, membre du barreau de Strasbourg, invite les jurés à acquitter la communication publique afin de lui permettre de remettre l'intérêt général au cœur de notre société.

Comment définit-on la communication publique ? C'est le droit des habitants à être informés des affaires publiques, à être consultés sur les décisions qui les concernent.

Le code général des collectivités locales indique que ce droit est indissociable de la libre administration des collectivités locales et que c'est là un principe essentiel de la démocratie locale. Dès lors, la communication publique s'inscrit dans le cadre de l'intérêt général et elle constitue un service public à part entière [...]. La communication publique n'est pas une fin en elle-même, c'est un outil de transmission entre les élus et les administrés ou usagers. Il faut ainsi expliquer l'action de la collectivité. Mais c'est également une courroie de transmission entre les usagers et les élus par le biais de la communication de proximité (réunions, réseaux sociaux) [...].

Le procès qui doit être instruit ne doit pas l'être contre la communication publique mais contre la communication politique dont Ignacio Ramonet dénonçait, dans son ouvrage *La Tyrannie de la communication*, les manipulations dont sont victimes les citoyens sous le double effet de la logique de l'information devenue « marchandise » et de l'avènement du multimédia qui réalise une convergence des médias textes, sons et images vers un seul support numérique échangeable de manière instantanée. La communication politique n'a-t-elle pas accéléré un processus d'individualisation qui conduit à ce que les citoyens ne se considèrent plus comme des administrés remettant leur confiance à des élus agissant pour le bien commun ? Le mouvement des gilets jaunes n'illustre-t-il pas ce processus d'individualisation et cette perte de confiance dans le politique ? La communication politique n'est-elle pas en train de fragiliser la communication publique ? [...]

Les communicants publics ont cette capacité à créer du lien entre les objectifs politiques développés par les élus et mis en œuvre dans le cadre des projets de la collectivité. Ils sont capables d'analyser, de comprendre et de traduire ce que les administrés expriment lors de réunions publiques ou de réunions de concertation. Ils ont la possibilité de proposer d'amender certains projets lorsque l'administration a une vision uniquement financière de ces projets. Ils ont une réelle expertise au service du politique. Recréer un

lien de confiance entre administrés et élus, conduire le citoyen à s'inscrire non plus dans un processus d'individualisation mais dans le cadre de l'intérêt général. Acquitter la communication publique, c'est lui permettre de remettre l'intérêt général au cœur de notre société.

Le verdict : la communication publique invitée à un débat permanent sur sa mission démocratique

À l'issue des débats, le jury, composé de cinq communicants publics tirés au sort parmi les participants au Forum Cap'Com, s'est prononcé à la majorité des 3/5 pour une mesure de justice restaurative.

La cour a constaté que la communication publique sait collectivement s'interroger sur elle-même, qu'elle sait réfléchir à ses missions. C'est là une force et un atout pour les générations futures. La cour a aussi constaté que toutes les parties reconnaissent que la parole publique est essentielle et que notre société en transition en a plus que jamais besoin.

Vu qu'une décision de justice restaurative, instaurée par la loi Taubira de 2015, est un processus par lequel les parties concernées par le jugement décident de trouver ensemble des solutions.

Vu qu'il s'agit là d'une pratique démocratique qui doit mener à un débat organisé par un coordinateur. Ce coordinateur devant faire en sorte que les participants s'expriment, échangent, et progressent.

La cour a invité la communication publique à ce débat permanent sur sa mission démocratique et sur son éthique professionnelle. Elle a invité, comme coordinateur, son réseau professionnel qui anime les communicants publics depuis trente ans à renforcer son action et à continuer à faciliter cette réflexion et ces échanges.

Cette audience restera comme une exhortation faite à la communication publique de jouer tout son rôle pour une société démocratique et pour les générations futures. ●

Ce métier que nous adorons

Lors de la plénière interactive du 30^e Forum Cap'Com, plusieurs centaines de témoignages ont dessiné une image positive de la communication publique et de son avenir. Une introspection réconfortante !

Publié par Cap'Com le 18 janvier 2019.

Encourageriez-vous ou dissuaderiez-vous un jeune de devenir un communicant public ? C'est autour de cette simple question que lors du 30^e Forum de la communication publique de Lyon, le 6 décembre 2018, les communicants publics se sont prêtés au jeu autour d'un café. Débats par table puis réponses écrites ont permis de recueillir 275 commentaires. L'analyse des réponses est sans ambiguïté et riche d'enseignements. C'est l'image d'un métier qui se dessine.

Analyse réalisée par Cap'Com à partir de 275 commentaires recueillis lors de la séance du Forum de la communication publique du 6 décembre 2018.

Un métier passionnant

90 % des participants font spontanément l'éloge de leur métier et encouragent les jeunes à y entrer. « C'est un métier passionnant », reconnaissent la plupart de ceux qui l'exercent. Passionnant dans son exercice quotidien mais aussi en raison de la mission exercée.

« Métier passionnant, transversal, pluridisciplinaire », « qui allie créativité, stratégie, travail en équipe », « un métier riche aux multiples facettes », « protéiforme et enrichissant »... « Un métier pour ceux qui aiment l'aventure ». Ainsi s'expriment les communicants publics tant l'exercice quotidien de leur métier leur semble particulièrement positif. Dans l'ambiance du Forum, les contraintes et les difficultés sont mises de côté pour laisser s'exprimer une satisfaction spontanée. Car c'est d'abord pour soi-même que le métier est passionnant en raison de la richesse et de la diversité des actions menées, des relations tissées, des compétences exercées. Un métier enrichissant, varié, qui est en évolution permanente. « On ne s'ennuie jamais ! », reconnaît un participant.

Un métier qui a du sens

Mais ce qui fait aussi l'attrait du métier, c'est sa raison d'être, sa mission spécifique. « Une mission qui nous place au cœur de l'action publique », « un métier citoyen », « une mission d'intérêt général ». « Un métier investi des valeurs du service public ». « Nous sommes des fantassins de la démocratie », reprennent plusieurs participants, et nombreux sont ceux qui font référence à la signature de Cap'Com : « La communication publique est un service public. »

Notre métier a d'autant plus de sens qu'il est utile à la société, jugent les communicants publics. « Un métier essentiel », « utile », « indispensable », « qui a un rôle majeur à jouer dans la société », « un maillon essentiel entre les élus et les citoyens », « un rôle de médiateur indispensable », « au service des usagers », « des territoires ». Un métier qui permet de répondre au besoin de sens des citoyens, de rapprocher les institutions de la population, d'expliquer les politiques publiques et de faciliter l'accès aux services publics.

Un métier très exigeant

Alors les communicants publics exercent-ils « le plus beau métier du monde » ? S'ils font la promotion de leur métier, ils n'en avertissent pas moins de ses limites et de ses contraintes. Être communicant public, c'est exercer

un métier « très exigeant », « complexe », voire pour certains « épuisant ». Il faut « être prêt à beaucoup d'engagement personnel » et « avoir une réelle force d'adaptation ».

Premier conseil, « ne pas se laisser envahir par le quotidien ». Se donner le temps de réfléchir. Car le travail est jugé lourd, prenant, souvent trop important. Au risque de « fragiliser l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle ».

Au registre des compétences, les conseils sont multiples : « Être toujours en veille », « prendre en compte un monde qui bouge », « anticiper », « s'adapter aux mutations ». Pour cela « il faut être pro », « disposer d'une expertise indiscutable, et donc être bien formé tout au long de sa vie professionnelle ». Il faut disposer d'une « formation suffisante généraliste », « il faut diversifier sa formation », « se former à autre chose que la communication, aux sciences politiques, à la sociologie ». Car il est indispensable de « comprendre le volet politique qui impacte le travail quotidien ». « Il faut se farder les élus », prévient un répondant.

Une profession qui a de l'avenir

En ce 30^e anniversaire de la communication publique, les professionnels ne semblent pas inquiets quant à l'avenir de leur profession. « Serons-nous encore des communicants publics dans dix ans ? », titrait l'une des tables rondes du 30^e Forum Cap'Com. Sans aucun doute, répondent les participants.

La communication publique va être de plus en plus nécessaire et le métier sera de plus en plus passionnant

« Nous sommes au cœur de tous les débats, présents et à venir », « un métier d'avenir avec beaucoup de challenges en perspective ». « La communication publique est, et sera plus encore demain, une nécessité », « elle reste un métier d'avenir », « un secteur d'avenir qui évoluera mais perdurera dans le temps ». « La compréhension des institutions démocratiques sera encore plus importante dans les années à venir ». « Surtout ne pas dissuader de faire ce

métier, la com publique va être de plus en plus nécessaire et le métier sera de plus en plus passionnant ». Bel optimisme largement partagé.

Un métier difficile où les places sont rares

Reste une petite minorité qui ne souhaite ni vraiment encourager, ni vraiment dissuader les jeunes d'entrer dans le métier tant celui-ci leur apparaît « difficile ». « Je le dissuade si c'est le salaire qui le motive ou s'il pense entamer une carrière tranquille ». « Je le décourage car c'est un secteur bouché », prévient un autre communicant reflétant une opinion partagée par plusieurs d'entre eux : « N'oublions pas que les places sont rares », « qu'il y a peu de postes et beaucoup de concurrence », pour un métier qui reste « mal rémunéré ».

De plus, entre le manque de moyens et les procédures parfois lourdes, le métier pour certains « manque de souplesse » et apparaît « de plus en plus complexe ». Sans oublier « l'ingratitude de la fonction », alors même que « tout le monde se dit communicant ».

Le conseil serait d'avoir « d'abord une expérience dans le privé », proposent plusieurs communicants publics, ou encore « de travailler dans le privé pour le public », pour cumuler les avantages de la mission d'intérêt général avec les conditions jugées parfois plus avantageuses du secteur privé.

La société a plus que jamais besoin de nous

Dernier argument qui s'adresse à tous : « C'est le plus beau métier du monde parce qu'il permet de connaître Cap'Com ! », « de participer au Forum ! », osent plusieurs communicants...

Sans aucun doute, au regard des résultats de cette séance collective à laquelle ont participé plusieurs centaines de communicants publics, le panorama est assurément positif. Les communicants vivent bien leur métier d'autant plus qu'ils sont lucides sur ses difficultés. Car comme tout métier et peut-être plus particulièrement dans la communication et dans le secteur public, les évolutions sont incessantes et les positions toujours à reconquérir. Mais ce qui semble certain, et largement affirmé par les communicants publics, c'est que « la société démocratique a plus que jamais besoin de nous ». •

marketing territorial
stratégies d'attractivité
campagnes multicanales
brand content

we grow magic.
with imagination and logic



L'agence qui ❤️ le marketing territorial
et les stratégies d'attractivité.
10 prix nationaux de communication gagnés en 4 ans.



Campagne
Designed By Bourgogne

Magazine Anjou
Experience

Campagne
Terre de Provence

Label Vendée



nous sublimons la personnalité de votre territoire.

nous emmenons vos cibles - habitants, visiteurs, investisseurs, étudiants... - au cœur d'une expérience personnalisée et distinctive, pour qu'elles vous apprennent, vous reconnaissent, vous apprécient, vous choisissent. nous apportons des clefs nouvelles pour des interactions fertiles et efficaces : image, notoriété, mémorisation, adhésion, préférence. nous consolidons votre séduction, affûtons vos armes pour vous rendre encore plus attractifs. pour cela, nous hybridons tous les médias et tous les langages, image, texte, vidéo, audio, pour raconter de vraies histoires, de belles histoires, votre histoire.

avec engagement, avec conviction, avec humour, we grow magic, tous les jours, pour vous.

Agence Française pour la Biodiversité / Parcs Nationaux de France / Départements et Régions Cyclables / Tourisme & Territoires / ARPE / Atout France / Ville de Carnac / Vile de Saintes / Agglo Terre de Provence / CdC Aray Quiberon / CdC Huisne Sarthoise / CCI Vendée / Bourgogne Franche-Comté Tourisme / Landes Tourisme / Finistère 360° / Anjou Tourisme / Morbihan Tourisme / Nouvelle Calédonie Tourisme / Lociboat Holidays

Paris cdany@agencesignedestemps.com
Bordeaux tsenclav@agencesignedestemps.com
Marseille mthout@agencesignedestemps.com

agencesignedestemps.com

04 13 94 03 80

In medias res va vous faire aimer les travaux!

Une com pour que le public...



comprende
la complexité



se projette dans l'avenir



apprécie
le changement



compose avec le présent

Dans le secteur public, nous accompagnons
des collectivités, des SPL, des EPA,
des EPF, la RATP, Action Logement, l'ANAH...



IN
MEDIAS
RES

In medias res, 25 collaborateurs, conseil en stratégies de contenus et déploiement des plans d'action, conseil en stratégies de communication et d'information, conception, production et diffusion des médias.

PORTFOLIO

60

30 ans de communication publique /

62

30^e Forum de la communication
publique et territoriale de Lyon /

65

Le Grand Prix de la communication
publique et le Prix de la presse territoriale /

68

Accompagner les communicants
publics et représenter la profession /

70

10^{es} Rencontres nationales
de la communication numérique /

71

9^{es} Rencontres nationales de la
presse et des médias territoriaux /

72

6^{es} Rencontres nationales
du marketing territorial /

73

11^{es} Rencontres nationales
de la communication interne /

74

Les Voyages d'étude
sur des terrains d'expérimentation /

75

La com publique croquée
sans concession /

portfolio



01. Temps fort du 30^e Forum de Lyon, le débat sur l'histoire et l'avenir du métier avec Dominique Mégard, fondatrice du réseau Cap'Com, Frédéric Theulé, coordinateur de travaux sur les 30 ans de Cap'Com, Claire Laval, présidente de l'Association des responsables communication de l'enseignement supérieur, et François Kohler, président de l'association Communication publique, animé par Alain Doudiès, membre du Comité de pilotage Cap'Com.



02. Rodolphe Pesce participe au 30^e Forum Cap'Com après avoir contribué, comme maire de Valence, au premier Forum lancé dans sa ville en 1988.



© Cap'Com/J.-C. Dortmann



© Cap'Com/J.-C. Dortmann

LYON
4.5.6 déc.
2018

**AU-DELÀ
DE LA COM**

**30^E FORUM DE LA COMMUNICATION
PUBLIQUE ET TERRITORIALE**

**CAP'
COM**

**Le premier salon
de la communication
des Collectivités Territoriales
et des Établissements Publics**

VALENCE 23, 24, 25 JUIN 1988 - PARC DES EXPOSITIONS - DE 10 H A 19 H.

03. 30 ans séparent
ces deux visuels...



L'une des visites professionnelles du Forum a permis de découvrir les projets d'aménagement de Lyon Confluence.



Le président du département du Rhône reçoit les participants du 30° Forum à l'hôtel du département à Lyon.



© CapCom/J.-C. Dortmann



© CapCom/J.-C. Dortmann

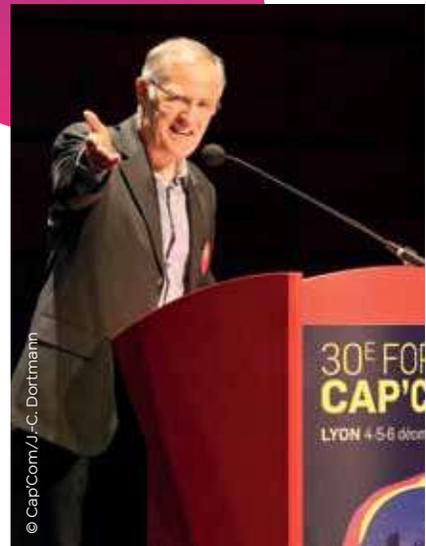


© CapCom/J.-C. Dortmann



© CapCom/J.-C. Dortmann

30^e Forum, les communicants saluent l'ouverture de l'événement.



© CapCom/J.-C. Dortmann



© CapCom/J.-C. Dortmann

30^e Forum :
trois jours de
convivialité
et 40 débats
et ateliers
d'échanges et
de formation.



© CapCom/J.-C. Dortmann



© CapCom/J.-C. Dortmann



© CapCom/J.-C. Dortmann



© CapCom/J.-C. Dortmann

**LE GRAND PRIX DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE
ET LE PRIX DE LA PRESSE TERRITORIALE**



© Cap'Com/Daniel Gillet



Le jury des jeunes de l'Association nationale des conseils d'enfants et de jeunes du Grand Prix Cap'Com 2018.

Les lauréats du 20^e Prix de la presse territoriale réunis à l'issue de la cérémonie de remise des prix le 25 juin 2018 au Celsa.

- 01.** Amina Layes, conseil parisien de la jeunesse
- 02.** David Oupoh Gozo, chargé de communication de l'Anacej
- 03.** Charlotte Cornet, conseil des jeunes d'Issy-les-Moulineaux
- 04.** Rémy Bougmiha, conseil des jeunes de Strasbourg
- 05.** Inès Frebault-Mejaat, membre du comité jeunes de l'Anacej
- 06.** Freddy Korsaga, conseil des jeunes d'Antony
- 07.** Grégoire Quelun, ancien membre du conseil des jeunes d'Antony
- 08.** Sylvain Périchon, conseil parisien de la jeunesse
- 09.** Fatoumata Sylla, conseil des jeunes d'Ermont



Le jury des professionnels qui a désigné les nominés du Grand Prix Cap'Com 2018.

01. Céline Duthil, directrice de la communication de la ville de Saint-Herblain

02. Dominique Mégard, présidente du Comité de pilotage de Cap'Com

03. Sabine Rodriguez, responsable de la communication et de la promotion des espaces naturels métropolitains, Métropole européenne de Lille

04. Cécile Triballier, directrice marque de Charentes Tourisme

05. Armelle Cunego, responsable de la communication numérique et des publications de la ville de Savigny-le-Temple

06. Marie-Pierre Pernette, déléguée générale de l'Anacej

07. Anne Revol, rédactrice en chef de la newsletter de Cap'Com

08. Catherine Ségeral, responsable de la communication interne du département de Saône-et-Loire

09. Katia Guerin, directrice de la communication de la ville d'Enghien-les-Bains

10. Hervé Francès, directeur de l'agence Oko

11. Julie Seydoux, directrice associée de Voix publique

12. Sandrine Guirado, responsable de la communication de l'ADCF

13. Lucile Guitienne, directrice adjointe du Museum-Aquarium de Nancy

14. Manuel Chevalier, chargé de communication et des relations presse de la ville de Bernay

15. Karine Bordet, directrice de la communication de la ville de Saint-Fons

16. Laure Sahastune, Cap'Com



Le jury du Grand Prix Cap'Com 2018.

01. Anastasie Tsangary-Payen, responsable de la promotion du territoire et des événements de la métropole de Lyon

02. Pauline Restoux, directrice générale d'In medias res

03. Naïs Kinet, graphiste à l'atelier Michel Bouvet

04. Xavier du Crest, directeur de Handicap International et président du jury

05. Caroline Laplane, directrice adjointe de la communication de l'université de Strasbourg, lauréate du Grand Prix Cap'Com 2017

06. Bernard Deljarrie, délégué général de Cap'Com



© Cap'Com/J.-C. Dortmann



© Cap'Com/J.-C. Dortmann

Rendre compte des actions de communication les plus remarquables de l'année.

Tous les lauréats du Grand Prix de la communication publique 2018.



RETROUVEZ
L'INTÉGRALITÉ
DU PORTFOLIO
SUR [WWW.
CAP-COM.ORG](http://WWW.CAP-COM.ORG)

LE COMITÉ DE PILOTAGE DE CAP'COM

Cinq à six fois par an, les membres du Comité de pilotage de Cap'Com se retrouvent pour guider les activités de l'association. Découvrez sur cap-com.org la liste des 100 membres du Comité de pilotage.



ACCOMPAGNER LES COMMUNICANTS PUBLICS ET REPRÉSENTER LA PROFESSION



Le Baromètre Epiceum/Harris Interactive de la communication locale, réalisé avec Cap'Com, a été présenté à l'AMF le 3 octobre 2018, par Jean-Daniel Lévy, directeur du département politique & opinion de Harris Interactive, en présence de Laurent Hénart, maire de Nancy.



© Cap'Com/J.-C. Dortmann

02



03

01. À l'approche des municipales, une année marquée par la tenue de nombreuses formations sur la communication en période électorale.

02. Cap'Com aux côtés des communicants de la Fédération des établissements hospitaliers, le 31 janvier 2019.

03. Les communicants publics de Nouvelle-Aquitaine se mobilisent pour le prochain Forum, le 12 mars dernier à la métropole de Bordeaux.

04. La troisième édition du mooc « La com publique sur le Web et les réseaux sociaux » : formations en ligne et meet-up dans la salle de conférence de rédaction de *l'Obs*.

04



**10^{es} RENCONTRES NATIONALES
DE LA COMMUNICATION NUMÉRIQUE**



Plénières et ateliers
de co-construction
les 27 et 28
septembre 2018 à
Issy-les-Moulineaux :
les rencontres
réunissent les
communicants
numériques publics.



01. 80 communicants réunis les 25 et 26 juin 2018 au Celsa à Paris pour échanger et réfléchir aux enjeux de la presse et des médias territoriaux.

Atelier « Refondre son magazine » : les priorités et les étapes incontournables avec l'aide de Céline Ziwès, illustratrice et facilitatrice graphique.



© CapCom/J.-M. Favre

01



© CapCom/J.-M. Favre

02

01. Les 6^{es} Rencontres du marketing territorial à Annecy. Accueil par Thomas Meszaros, vice-président en charge du projet de territoire du Grand Annecy, et Dominique Puthod, maire délégué de la ville d'Annecy.



© CapCom/J.-M. Favre

03

02. Le lac d'Annecy vu de l'Impérial Palace d'Annecy où se tenaient les rencontres.

03. Visite professionnelle : les Papeteries, lieu totem à Annecy dédié à l'image et aux industries créatives.



11^{es} RENCONTRES NATIONALES DE LA COMMUNICATION INTERNE

01. 150 communicants internes se retrouvent chaque année. La 11^e édition s'est tenue les 28 et 29 mars 2019 au Palais de la Porte dorée à Paris.

02. Visite commentée du Palais de la Porte dorée, style Art déco, et du musée national de l'histoire de l'immigration.

01



02



LES VOYAGES D'ÉTUDE SUR DES TERRAINS D'EXPÉRIMENTATION

01. À Nantes, les 6 et 7 juin 2018, deux jours de découverte autour de la participation et du dialogue citoyen. Quarante communicants décortiquent la politique participative de la ville et de la métropole nantaise.

02. À Strasbourg, les 11 et 12 octobre 2018, une cinquantaine de communicants apprennent sur le terrain à concevoir et produire des vidéos sur les conseils des communicants de la ville et de la métropole strasbourgeoise.



02



LA COM PUBLIQUE CROQUÉE SANS CONCESSION

Doc_Lasswell porte un regard illustré sur la communication publique. À découvrir dans chaque numéro de la newsletter bimensuelle de Cap'Com.



ba

L'agence marketing
& communication
dédiée à l'intérêt général

agencebastille.com

L'intérêt général
sera toujours
une idée neuve.

32^e
GRANDS
PRIX
COMENT
Communication
& Entreprise



**Doublé COM-ENT
d'OR & COM-ENT
d'ARGENT 2018**

Dans la catégorie « Prix de la
communication sur les
projets publics et territoriaux »

i

il

le

e

PRIX DE LA COM

78

À la rencontre
de l'usager-citoyen /

80

Une même mission :
servir l'intérêt général /

82

Échange, observation
et reconnaissance /

83

Budget participatif :
la communication d'Angers
pour des habitants impliqués /

86

Concepts innovants, campagnes
réussies, les initiatives de
communication remarquées /

90

20^e Prix de la presse
territoriale : renforcer
la proximité avec l'habitant /

93

Être plus proche de
la vie quotidienne
des habitants, surtout
de ceux des quartiers /

Prix de la com

À la rencontre de l'utilisateur-citoyen

Qualité, audace et priorité à l'utilisateur-citoyen. « Il y a beaucoup d'humanité dans vos campagnes », a souligné Xavier du Crest, le président du jury, lors de la cérémonie de remise du 30^e Grand Prix de la communication publique et territoriale qui s'est tenue le 5 décembre 2018, devant 800 communicants réunis pour le 30^e Forum.

Par Yves Charmont, directeur de Cap'Com.
Publié le 13 décembre 2018.

L'analyse des campagnes par une trentaine de dircoms ayant participé aux différents jurys fait du Grand Prix Cap'Com un observatoire unique et annuel de la communication publique.

Grand Prix de la communication publique et territoriale 2018

130 campagnes de communication des collectivités locales et institutions publiques ont été présentées au 30^e Grand Prix Cap'Com. 21 ont été nominées et 9 lauréates.

L'âge d'or de la vidéo

Ça se confirme : la vidéo est devenue incontournable et incontournable. L'appropriation est telle que le support est presque systématiquement utilisé dans les campagnes. Les communicants maîtrisent les codes et les formats vidéo, et les déclinent intelligemment. Formats courts, interactifs, teasing, direct pour les réseaux sociaux, micro-trottoir, vidéomaton, clips... du « sur mesure » pour renforcer la pédagogie des projets. On observe notamment cette année des campagnes construites autour d'un support unique de storytelling : la web série. Le format n'est pas nouveau, mais comme pour la vidéo en général, on en maîtrise mieux la conception, l'usage et la diffusion. Les communicants continuent de monter en compétence sur cet outil, notamment en interne, où formations et matériel plus accessibles font émerger de plus en plus de petites belles réalisations « maison » dans les campagnes de com des collectivités.

À la carte

Autre outil tendance de l'année : la carte interactive. Que ce soit pour des espaces verts, une liste de contributeurs, le programme d'un événement, des ressources paysannes et gastronomiques ou la gestion des déchets,

elles mixent géolocalisation des offres ou des référents, liens, fichiers, son ou vidéo pour valoriser les ressources ou services d'un territoire. Certaines actions de communication tournent même totalement autour de cet outil et de ses fonctionnalités interactives : la story map est née ! Une interactivité qui se paie désormais au prix fort suite au changement de politique tarifaire du leader Google Maps et devrait pousser les collectivités à privilégier des technologies open source et l'utilisation de leurs données publiques ouvertes (open data).

Le communicant « ensemblier » de l'action publique

Les communicants sont devenus suffisamment experts pour tout intégrer, ils travaillent et ils maîtrisent tous les leviers. Les campagnes jouent sur l'ensemble des registres de la com publique et montrent que la communication devient un « ensemblier » de l'action publique, capable d'associer et de décliner au profit de tous les publics. Comme cette communication autour d'un projet culturel avec les habitants et les agents en vue de promouvoir le territoire... et le développement durable. Le bon vieux fonctionnement en silos a définitivement du plomb dans l'aile !

Mi-publique, mi-politique : la com de mi-mandat !

Difficile de l'oublier : on est à mi-mandat et ça se sent. Communes et intercommunalités donnent à voir les compétences et l'action publique avec des campagnes « bilan » et explicitent les chantiers engagés ou livrés. Projets d'aménagements, inclusion numérique, opérations de rénovation urbaine...

la communication se déplace sur le terrain, notamment au volant de bus, pour aller à la rencontre de l'utilisateur-citoyen.

On écoute, on concerte, on met en débat les projets de demain avec l'humilité nécessaire à la reconquête d'une certaine légitimité de la parole publique... et politique. Entre les deux, la com balance. Et le mouvement de balancier risque de durer encore quelques mois...



**DÉCOUVREZ
SUR WWW.CAP-COM.ORG LES
21 CAMPAGNES
NOMINÉES**



Le palmarès du Grand Prix 2018 de la communication publique

Grand Prix 2018

- **La ville d'Angers** pour sa campagne de communication autour de son budget participatif

Catégorie communication interne

- Lauréat**
 - **Grand Lyon Habitat** pour « La cérémonie des gardiens diplômés »
- Nominés**
 - **Le SIAAP** pour la web série « C'est pas un problème »
 - **L'Agence centrale des organismes de sécurité sociale (ACOSS)** pour sa campagne sur la sécurité informatique

Catégorie communication citoyenne

- Lauréat**
 - **La ville de Revest-les-Eaux** pour « Les fresques connectées »
- Nominés**
 - **La ville de La Courneuve** pour « Les tremplins citoyens 2018 »
 - **Angers Loire Métropole** pour « Le budget participatif d'Angers »

Catégorie communication d'accompagnement de projets et de chantiers

- Nominés**
 - **Grand Lyon Habitat** pour « Plus belle la Grapp' »
 - **Grenoble Alpes Métropole** pour « Cœur de ville, cœur de métropole »
 - **Béziers Méditerranée Métropole** pour « Permis de louer »

Catégorie communication institutionnelle

- Lauréat**
 - **La Métropole européenne de Lille** pour « MEL Makers »
- Nominés**
 - **La ville de Metz** pour « 2008-2018 : 10 ans ensemble »
 - **La ville des Mureaux** pour « Les Mureaux, de la Seine à l'espace »

Catégorie attractivité et marketing territorial

- Lauréat**
 - **La ville de Reims** pour « Je suis #rémois.e »
- Nominés**
 - **La ville de Clermont-Ferrand** pour « #MonClermont »
 - **La communauté de communes du Pays de Gex** pour « Élixir de vie »

Catégorie communication comportementale

- Lauréat**
 - **La ville et eurométropole de Strasbourg** pour « Strasbourg, ça pousse »
- Nominés**
 - **Pays Pyrénées Méditerranée** pour « Localisez ! »
 - **Le département de la Gironde** pour sa vidéo sur la sécurité routière

Catégorie communication culturelle et événementielle

- Lauréat**
 - **Saint-Étienne Métropole** pour « Les 30 ans du musée d'Art moderne et contemporain »
- Nominés**
 - **La ville de Grenoble** pour la célébration des 30 ans des JO d'hiver de Grenoble
 - **La ville de Nanterre** pour « Le festival Parade(s) »

Prix de la Créa

- **Les villes de Castelnaud-le-Lez et du Crès** pour leur affiche commune de promotion de la programmation culturelle

Prix des jeunes Cap'Com/Anacej

- **La ville de Tarnos** pour le projet « Nés des vagues et du fer »

Une même mission : servir l'intérêt général

Le regard de Xavier du Crest de Villeneuve sur la communication publique est sans concession. Président du jury du 30^e Grand Prix, il a découvert et analysé les campagnes au regard de son parcours de publicitaire qui l'a mené à la tête de l'ONG Handicap International France.

Interview publiée le 28 août 2018.



INTERVIEW DE

**XAVIER DU CREST
DE VILLENEUVE,
PRÉSIDENT
DU JURY DU
30^e GRAND
PRIX CAP'COM**

► **CAP'COM** : Vous présidez cette année le 30^e Grand Prix Cap'Com de la communication publique et territoriale. Pourquoi avoir accepté cette mission ?

► **XAVIER DU CREST** : Tout d'abord parce que, en tant qu'ancien publicitaire et multi-entrepreneur de ce secteur d'activité, je suis curieux de suivre l'évolution de la communication au regard des changements de la société, des technologies, des mentalités... Ensuite parce que l'humanitaire et le service public se ressemblent et convergent vers une même mission : servir l'intérêt général.

► **C.C.** : En tant qu'ancien publicitaire, quel regard portez-vous sur la communication des collectivités locales et des organismes publics ?

► **X. DC.** : Un regard curieux de leur évolution créative. Je garde à l'esprit l'impact des grandes campagnes des territoires – le Bordelais (image d'un verre qui intégrait un paysage), la Bourgogne (avec l'escargot) –, mais aussi des grandes causes nationales pour la sécurité routière ou contre l'alcoolisme. Elles se distinguaient par leur créativité et leur ton osé. *A contrario*, j'ai le sentiment de subir certaines campagnes de collectivités et d'offices de tourisme parfaitement lénifiantes, sans aspérité différenciatrice.

Comme dans les ONG, la communication publique est soumise à la concurrence et doit adopter les pratiques du secteur marchand : veille concurrentielle, branding, techniques du marketing, actions à fort ROI... et je suis très intéressé de voir quels sont celles et ceux qui communiquent le mieux dans ce contexte.

► **C.C.** : Y a-t-il des spécificités propres à la communication des ONG ?

► **X. DC.** : Oui, bien sûr, par exemple en matière de communication institutionnelle, il y a un travail spécifique sur l'identité de notre marque et à sa notoriété (HI a 65 % de notoriété globale en France). Nous avons cheminé pendant deux ans pour repositionner notre marque face aux challenges qui sont les nôtres et face à notre concurrence, et abouti à une véritable stratégie de marque avec un nouveau design et une nouvelle signature, pour laquelle d'ailleurs nous avons obtenu un Lion de bronze à Cannes.

Nous devons nous démarquer autrement, grâce à des opérations ou des événements de communication qui retiennent l'attention des médias par leur expression créative ou leur originalité.

Autre particularité des ONG, la communication impactante. HI a très peu de budget pour l'achat d'espace publicitaire. Notre événement coup de poing « Bodycantwait » nous a

apporté une visibilité que nous n'avons pas eue depuis des années, des États-Unis à la Chine ! L'autre joli coup média est notre événement sur la Broken Chair de Genève, en partenariat avec notre ambassadeur international, Neymar, qui est suivi par plus de 80 millions de followers sur Instagram et 60 millions sur Facebook. Les relais sur les réseaux sociaux sont essentiels à ce dispositif, nous travaillons par exemple en partenariat avec Brut et Konbini.

► **C.C.** : Les ONG ont aussi une communication spécifique en direction de leurs donateurs. N'est-ce pas là une cible particulière ?

► **X. DC.** : Tout à fait, c'est la communication « marketing » auprès de nos donateurs, dédiée à la collecte de fonds, principalement portée par le marketing direct papier et maintenant le digital. Nous disposons d'une base de données de plus de 500 000 donateurs réguliers. Les mécaniques de CRM et de GCM sont parfaitement intégrées, des data analysts travaillent quotidiennement sur les sujets de profiling, le multicanal est devenu notre quotidien, croisant le face to face en street marketing avec le digital et le papier. Le parcours donateur est notre guide, les taux de transformation notre obsession, et le ROI notre règle.

► **C.C.** : Comme toutes les ONG, vous visez aussi à mobiliser la société et à peser dans le débat public. Cela passe-t-il par la communication ?

► **X. DC.** : Le plaidoyer fait partie intégrante de notre mission. La communication « plaidoyer » est à double destination. D'abord, la mobilisation citoyenne, pour que la société civile nous suive dans nos combats et signe nos pétitions. Le point d'orgue annuel de la mobilisation des citoyens est notre événement national, les Pyramides de chaussures. Ensuite, les politiques, sur lesquels nous



exerçons un lobbying pour faire bouger les choses. Notre campagne actuelle vise à dénoncer et faire interdire les bombardements des civils, qui sont aujourd'hui les premières victimes dans les conflits. Ce que vous ne voyez pas, c'est l'énorme travail qui est fait auprès des élus locaux et nationaux, dans les allées de l'Assemblée nationale, auprès des ministères... Mais aussi vers l'Europe et l'ONU.

Le lobbying est en ce sens essentiel pour influencer les décisionnaires politiques, les amener à défendre notre combat politique et faire bouger les lignes sur la scène diplomatique. Le mot est sans doute entaché par des affaires d'argent, mais s'agissant de nos mandats humanitaires, c'est un mot qui prend tout son sens en termes d'efficacité. ●

Échange, observation et reconnaissance

Échange d'expériences, observation des évolutions de la communication publique, reconnaissance professionnelle, le Grand Prix Cap'Com distingue les campagnes de communication des collectivités locales et institutions publiques.

Publié par Cap'Com le 3 juillet 2018.

Depuis sa création, il y a trente ans, le Grand Prix de la communication publique et territoriale est fondé sur trois principes fondamentaux : l'échange d'expériences, l'observation des évolutions de la communication et la reconnaissance professionnelle. Candidater pour le Grand Prix, c'est donc avoir sa chance de voir son labeur récompensé mais c'est aussi contribuer activement aux travaux du réseau.

de la qualité d'une campagne, de la bonne mise en œuvre de sa stratégie et l'intérêt pour le dispositif de communication présenté qui guide les choix du jury. Participer au Grand Prix, c'est donc également l'opportunité de prolonger les effets d'une campagne auprès des professionnels du réseau, mais aussi de la presse, des élus et des agents de l'organisme lauréat.

Gratuité et égalité des chances

Pour permettre à toutes les collectivités territoriales et tous les organismes d'intérêt général – même les plus petits – de concourir, la participation au Grand Prix Cap'Com est simple et gratuite. Plus convaincu par l'argument que par l'image, le Grand Prix Cap'Com s'attache avant tout à la dimension stratégique de la communication. C'est d'abord la cohérence entre les objectifs stratégiques et les moyens mis en œuvre qui est valorisée. Ainsi, tout le monde a sa chance de voir son travail récompensé !

Reconnaissance professionnelle et valorisation de la communication publique

Un important travail est consacré à l'analyse des dossiers. Les jurys sont composés de professionnels de la communication publique et d'observateurs du secteur public local ou national. Ils sont souverains. C'est la reconnaissance

Observatoire des tendances et benchmark des bonnes campagnes

Le Grand Prix contribue à révéler les tendances de la communication publique et territoriale et est, à ce titre, un réel observatoire pour le réseau. Les expériences reçues permettent de mesurer les évolutions de la communication publique et de découvrir les nouveautés. Elles constituent un vivier d'information qui est mis au profit du réseau tout au long de l'année. Participer au Grand Prix, c'est donc participer à la vitalité du réseau des communicants publics. •



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



Budget participatif : la communication d'Angers pour des habitants impliqués

La capitale de l'Anjou a reçu le Grand Prix de la communication publique 2018 pour sa communication sur le budget participatif. Décryptage de la campagne angevine qui a su donner les moyens aux habitants de s'impliquer.

Par Anne Revol, rédactrice en chef de la newsletter Cap'Com.

Publié le 17 décembre 2018.

Conseils de quartier, journée citoyenne, réserve citoyenne ou comptoir citoyen : la ville d'Angers a déjà engagé plusieurs actions de participation citoyenne quand elle lance son budget participatif en janvier 2018. Elle ouvre alors une nouvelle séquence d'actions et de communication citoyennes autour de sa dynamique « Écrivons ensemble notre avenir ».

Un million d'euros du budget d'investissement de la ville est dédié à la réalisation de projets proposés et votés par les Angevins. Première étape : l'appel à idées qui recueille, entre le 15 janvier et le 30 avril, 303 propositions sur la plateforme collaborative ecrivons.angers.fr. L'étude de faisabilité – étude des critères d'éligibilité et de faisabilité par les services municipaux, échanges avec les Angevins à l'origine de chaque idée, retrait des propositions déjà en cours de réalisation ou de concertation – permet de retenir 59 projets. Ils sont soumis au vote des Angevins du 4 au 22 octobre 2018, qui sont appelés à choisir leurs cinq projets favoris. Cette phase de vote s'accompagne d'une campagne de mobilisation au double objectif : faire connaître le dispositif et les projets et faire voter les Angevins, impliquer les porteurs des 59 projets pour qu'ils mènent eux-mêmes leur campagne.

Informer, expliquer et faire participer les habitants

Pour informer et expliquer le budget participatif, la ville déploie plusieurs supports en affichage (affiches, panneaux numériques), digital (site internet de la ville, réseaux sociaux), et print (dans le magazine municipal *Vivre à Angers*, via un dépliant et des infographies explicatives diffusés dans les commerces et les équipements publics à 20 000 exemplaires). Elle réalise également un tutoriel en motion design présentant les modalités de vote.

Sur le terrain, plusieurs dispositifs permettent aux habitants de prendre connaissance des projets. Une signalétique de présentation des projets est déployée dans les quartiers via 15 points d'information et de teasing en plein air (avec affichage et stickers au sol) et en centre-ville via 6 totems cubiques de 3 mètres de haut en place centrale d'Angers.

Deux lieux de rencontres sont également mis en place :

- **la caravane du budget participatif** : un véhicule utilitaire aux couleurs du projet, qui sillonne les quartiers au gré des rassemblements et temps forts qui y sont programmés : marchés, campus, maisons de quartier... avec, en moyenne, deux créneaux de rencontre chaque jour ;



ANGERS
GRAND
PRIX DE LA
COMMUNICATION
PUBLIQUE 2018



• **l'agora du budget participatif** : un espace éphémère de présentation des projets et de vote en place centrale d'Angers qui propose des projections de diaporama, un plateau radio et une table tactile donnant accès à l'application ludique www.budget-participatif-angers.fr pour consulter les projets par centres d'intérêt et/ou localisation.

Ces deux lieux de rencontres permettent également aux Angevins d'exprimer leur choix pendant la phase de vote. « On a installé une urne dans la ville et une urne dans chaque mairie de quartier », complètent François Lemoulant, dircom, et Stéphanie de Bovée, chargée de communication de la ville d'Angers, venus présenter la campagne au Forum Cap'Com. Aux côtés de ces 13 points de vote, les Angevins peuvent voter en ligne sur le site ecrivons.angers.fr.

Impliquer les porteurs de projet en favorisant la proximité et la viralité

Application ludique, agora, caravane mobile : les outils et moyens de communication déployés auprès des habitants pour qu'ils prennent connaissance des projets ont servi d'appui aux porteurs des 59 projets en lice. « Nous leur avons proposé de venir sur les

deux points de rencontres et ils ont été nombreux à s'inscrire sur les plannings », explique la chargée de com. « Ils se sont appuyés sur ce que nous avons proposé. » À l'agora, un partenariat avec une radio locale – Radio Campus – permet également aux porteurs de projet d'être interviewés en direct : des entretiens ensuite partageables sur les réseaux sociaux, qui favorisent à la fois la proximité (interview au cœur de la ville) et la viralité.

Au-delà des outils de rencontres entre les porteurs de projet et les habitants, la ville a surtout donné les moyens aux porteurs de projet de mener campagne pour les impliquer réellement. En les outillant : chaque porteur a reçu un kit communication, contenant un gabarit de « fiches projets », identique pour tous, des fonds d'affichettes et de flyers, un diaporama et un guide « bien communiquer ». Et surtout en les accompagnant. « Nous souhaitons ne pas les lâcher, les accompagner en leur apportant un cadre pour l'utilisation des outils de com », explique le dircom. « Nous avons organisé plusieurs ateliers pour les aider à mener campagne : conseils de communication, usage des réseaux sociaux, appui technique à la réalisation d'affiches et de flyers. » Résultat : un foisonnement d'idées et une réelle appropriation des outils par les porteurs. La communication de la ville donne les moyens, les habitants, porteurs de



projet, communiquent. Une campagne en prise directe avec le terrain, qui a apporté aux communicants les bienfaits d'aller au contact. « Nous nous sommes libérés de nos carcans », ajoute Stéphanie de Bovée.

Une campagne 100 % maison

Aux côtés de la chargée de communication, une graphiste et une stagiaire ont constitué l'équipe qui a piloté et mis en œuvre conjointement cette campagne avec la mission participation citoyenne. Au total, six personnes en poste et deux renforts dédiés au suivi des actions citoyennes ont assuré avec les porteurs de projet les présences sur le terrain et à l'agora. Des points de rencontres qui

représentent plus de 50 % des 50 000 euros du budget global de communication.

Agora, caravane et signalétique dans la ville représentent un coût de 35 000 €. La communication tout support, l'application de consultation des projets et les photos/vidéos représentent chacun un budget de 5 000 €.

Pour la conception et la réalisation de cette campagne, les deux services se sont appuyés principalement sur les ressources internes : création et déclinaison de l'univers graphique « Écrivons ensemble notre avenir », impression, appui logistique et technique. Une campagne 100 % maison « qui répond à une mission première de la com énoncée pendant le Forum Cap'Com de Lyon », souligne le dircom d'Angers : « Donner envie aux gens de s'impliquer dans la cité. »

Concepts innovants, campagnes réussies, les initiatives de communication remarquées

Remarquées par les jurys 2018 du Grand Prix Cap'Com, des campagnes de communication de collectivités publiques font preuve d'une forte créativité et innove dans leurs stratégies et dans l'utilisation des outils de communication. À chacun de s'en inspirer.

Publié par Cap'Com le 6 décembre 2018.



Grand Lyon Habitat : une cérémonie pour les gardiens diplômés

Rendre hommage aux gardiens d'immeuble, tel était l'objectif de l'action de communication interne de Grand Lyon Habitat. Le projet « Gardiens », lancé pour réfléchir à l'évolution du métier, s'est conclu par une cérémonie originale de remise de diplômes avec les 148 gardiens qui avaient suivi une année de formation. Le dispositif festif, convivial et humain, a véritablement signé la

reconnaissance de l'organisme pour le travail de ses agents et leur montée en compétences pour exercer de nouvelles missions.

Revest-les-Eaux : des fresques connectées imaginées avec les habitants

S'inscrivant à l'origine dans une politique d'amélioration du cadre de vie, le dispositif de fresques murales de la ville de Revest-les-Eaux prend de l'ampleur, devient interactif et permet aux habitants de valoriser leur patrimoine tout en faisant vivre la mémoire





du territoire. L'organisation d'ateliers d'intelligence collective et l'utilisation de méthodes issues du design thinking placent les habitants au centre de la démarche : ils sont ainsi invités à raconter leur rapport au territoire pour co-construire un projet qui leur ressemble et concevoir les fresques. La réalisation et l'inauguration des peintures murales fait l'objet d'une communication de proximité et d'un événementiel convivial. Un dispositif qui fait preuve d'agilité pour fédérer les citoyens.

Métropole européenne de Lille : la promotion de campagnes de financement participatif

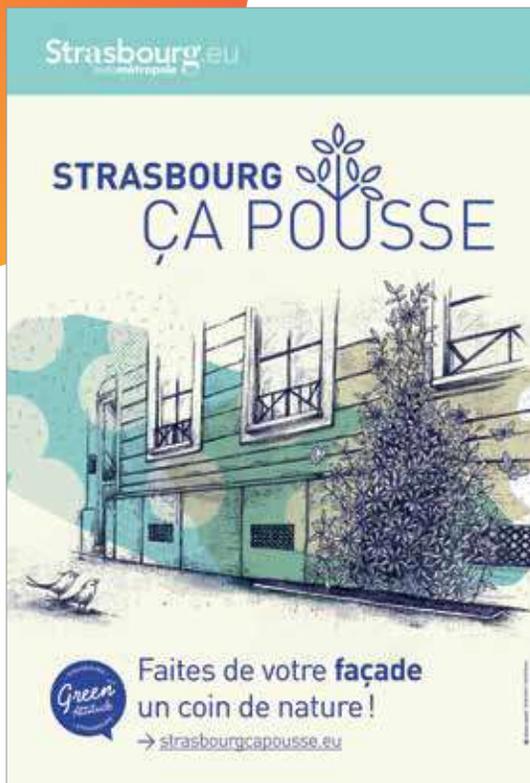
Lancé par la Métropole européenne de Lille (MEL), en partenariat avec la plateforme KissKissBankBank et des acteurs engagés du territoire, l'appel à projets « MEL Makers » vise à promouvoir les campagnes de financement participatif de dix entrepreneurs métropolitains. Après un appel à projets et une phase de sélection organisée par la MEL, la phase d'appel aux dons est appuyée par une vaste campagne de communication déployée sur tout le territoire métropolitain, accompagnant et s'appuyant sur les porteurs de projet, et relayée sur la plateforme KissKissBankBank. Une campagne innovante et pertinente qui participe à stimuler l'économie locale et qui place la MEL en tête de réseau de l'économie circulaire : contemporain et percutant, selon les dires du jury.

Reims : un symbole choisi par les rémois.es pour valoriser la ville

La campagne « Je suis #rémois.e et fier.e de l'être » a pour but de développer et de renforcer le sentiment d'appartenance des habitants autour des grands symboles de leur ville. Six symboles sont choisis et révélés par un teasing dans les espaces publics (clean tags, vitrophanie, affiches chez les commerçants...). Une campagne de vote appelle ensuite les habitants à choisir leur symbole préféré. C'est le bouchon de champagne qui



remporte la palme et qui se voit attribuer un label spécial. Puis les six symboles sont déclinés sur de très nombreux supports et diffusés via tous les canaux de communication de la ville, en partenariat avec les structures publiques locales : affichage, carte de vœux, vitrophanie, goodies, réseaux sociaux, filtres Facebook, etc. Une campagne 100 % réalisée en interne, très complète et très virale.

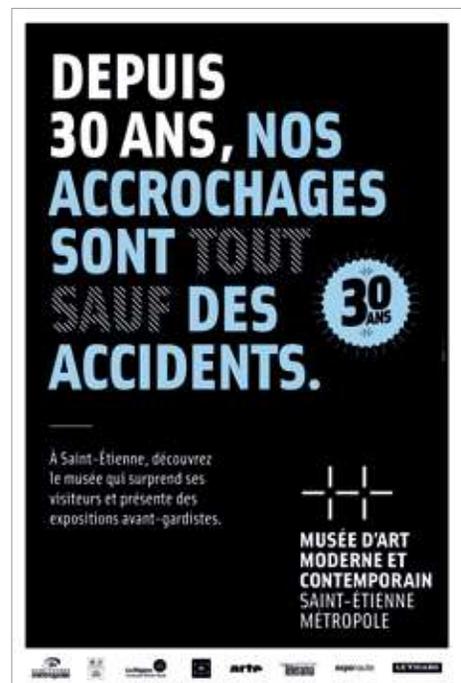


Ville et eurométropole de Strasbourg : des visuels poétiques pour inviter à fleurir l'espace public

La campagne « Strasbourg ça pousse » incite les habitants à fleurir les façades d'immeubles, les pieds d'arbres et les trottoirs pour contribuer à la végétalisation de l'espace public. Un dispositif en deux temps est mis en œuvre pour faire connaître puis développer le projet. Il est organisé autour de visuels poétiques, d'une plateforme en ligne nourrie par les habitants qui y déposent leurs projets, d'une cartographie interactive, d'ateliers de jardinage et d'une présence active sur les médias sociaux. En 2018, plus de 51 demandes ont été formulées sur le site internet dédié parmi lesquelles 37 demandes ont été acceptées, plus de 15 pieds d'arbres et 20 trottoirs ont ainsi été végétalisés pour un total de 443,7 m². Une campagne de mobilisation créative, concrète et efficace avec une utilisation optimale de la carte interactive.

Saint-Étienne Métropole : 30 ans du musée d'Art moderne et contemporain

À l'occasion des 30 ans du musée d'Art moderne et contemporain de Saint-Étienne, la métropole et le musée mettent en œuvre une nouvelle stratégie de communication pour réaffirmer l'identité de l'établissement culturel, repositionner ses actions au niveau local mais aussi national et international, et stimuler sa fréquentation. Ces messages sont portés par des visuels colorés et créatifs, diffusés via un plan média important : de nombreux partenariats avec les médias culturels nationaux et une diffusion dans la presse régionale et locale durant plus de deux mois. Les supports print et web de la métropole et du musée sont également mobilisés et le programme des 30 ans diffusé dans les grandes villes de la région. Une campagne ciblée et efficace qui a permis une augmentation de fréquentation de 17 % par rapport à l'année précédente, dont une augmentation des visiteurs nationaux, ne résidant pas sur le territoire. Un parti pris graphique à la hauteur de la réputation créative de la ville.





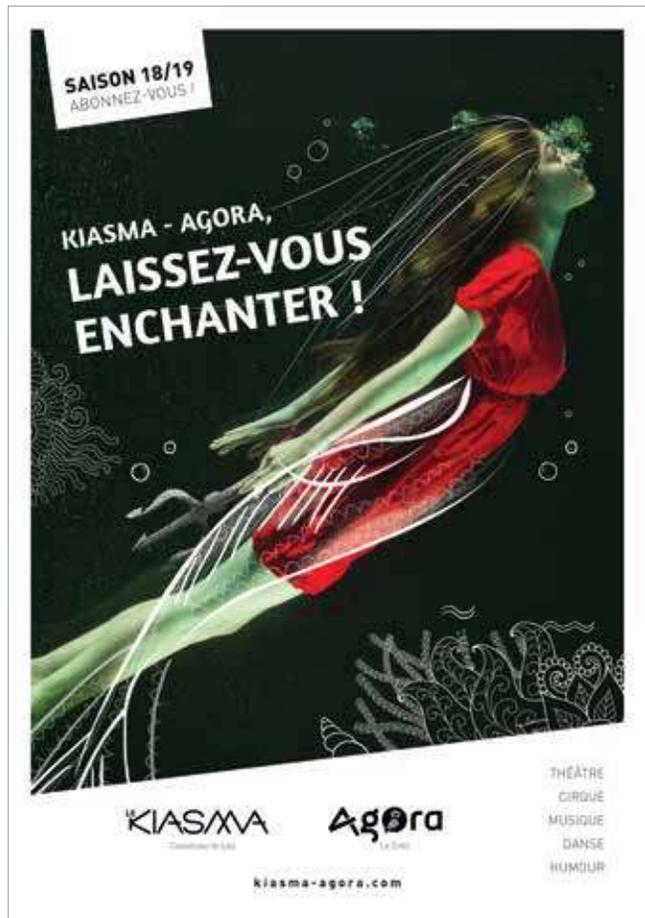
Ville de Tarnos : un clip de promotion réalisé par les jeunes de la commune

Pour promouvoir la ville et les actions participatives des City Jeunes (citoyens de 15 à 20 ans animant le site jeunesse de la ville), la ville de Tarnos les accompagne dans la réalisation d'un clip vidéo. Ce clip vise à faire connaître les actions des City Jeunes, à promouvoir la vitalité de la ville de Tarnos et à créer un projet qui permette à de nombreux acteurs de la vie culturelle et citoyenne de se rencontrer et de travailler ensemble. Les jeunes ont été libres et autonomes : écriture du scénario, montage vidéo, mise en ligne, promotion sur les réseaux sociaux... Ils ont décidé de faire de la danse – discipline très pratiquée à Tarnos – le fil conducteur de leur clip et se sont tournés d'eux-mêmes vers les clubs et associations de la ville pour la réalisation des chorégraphies. La composition de la musique est issue d'un travail collaboratif avec l'école municipale de musique.

Le dispositif de communication et de promotion a été conçu par les jeunes, avec l'aide de la ville. Un bilan positif puisque la communication sur les réseaux sociaux a été très suivie par les habitants de la ville et le clip très partagé.

Villes de Castelnau-le-Lez et du Crès : une affiche culturelle commune

Une communication mutualisée pour plus d'impact au travers de belles affiches de promotion de la programmation culturelle du Kiasma de Castelnau-le-Lez et de l'Agora du Crès, deux salles qui coordonnent leur programmation et leur communication. •



20^e Prix de la presse territoriale : renforcer la proximité avec l'habitant

L'habitant est de plus en plus souvent au cœur des projets éditoriaux de la presse territoriale. Au-delà, les tendances des publications territoriales illustrent la capacité de renouveau de cette presse qui reste l'outil phare de la communication publique.

Publié par Cap'Com le 15 mai 2018.



**20^e PRIX
DE LA PRESSE
TERRITORIALE
2018**

Le Prix de la presse territoriale, qui récompense les magazines et journaux de collectivités locales, permet d'en observer les tendances éditoriales et graphiques, ainsi que l'adaptation de ces supports aux évolutions numériques comme aux attentes des habitants. Avec un tirage de 150 millions d'exemplaires par an, la presse territoriale reste le premier support de communication des collectivités locales. Les jurys du Prix de la presse territoriale ont analysé 120 publications candidates.

Place à la photo et aux habitants !

La multiplicité des modes de traitement graphiques : photos, illustrations, infographies, schémas, dessins de presse... reste une des tendances confirmées depuis déjà plusieurs années. Les publications territoriales portent un soin tout particulier à la photographie afin de valoriser le territoire et de mettre en lumière la vie des habitants. Le journal donne à voir les citoyens, à travers une iconographie soignée et de nombreux portraits d'habitants. La prise de parole institutionnelle s'efface au profit de celle des habitants, de ceux

qui font vivre au quotidien le territoire. De plus en plus de shootings photos avec la participation d'habitants-ambassadeurs sont organisés pour les unes des journaux. Leur objectif principal est de développer une image valorisante du territoire – en interne comme en externe. Elles renforcent la fierté des habitants en leur permettant de découvrir ou redécouvrir leur territoire.

Un magazine ouvert, participatif

Le magazine va sur le terrain, privilégiant le reportage, les rencontres, les collaborations, la preuve par l'exemple. Il intègre donc des rubriques ouvertes au débat, participatives car réalisées (écrites, illustrées...) par des partenaires : associations, artistes... ou des habitants nommés contributeurs-rédacteurs. Les habitants sont au cœur du projet éditorial, une juste articulation entre print et digital dans un support pensé pour renforcer le lien entre la collectivité et ses administrés. Le choix de la photo renforce la volonté de proximité et la forte présence d'interviews et de reportages montre un regain d'intérêt pour ces styles journalistiques à forte valeur ajoutée. Contre-pied aussi à une autre tendance

observée ces dernières années : la rédaction d'articles de plus en plus courts et la temporalité de plus en plus accélérée de l'information sur les différents médias numériques mis en place par les collectivités.

Une volonté citoyenne et pédagogique

Le cru 2018 du Prix de la presse territoriale révèle l'apparition de publications avec des partis pris engagés et ciblés comme la publication marque blanche pour le magazine *Alternatif* de la ville de Roubaix, ou la place prépondérante offerte à l'intervention des habitants dans *Le Montreuillois* (ville de Montreuil) en valorisant leurs engagements et leurs actions quotidiennes. Il se veut un véritable journal de presse quotidienne et de proximité, avec une publication tous les 15 jours. Un des axes forts du projet éditorial des Rennais est de faire un magazine ouvert, partagé, voire coopératif. Il intègre donc des rubriques ouvertes au débat et accessibles au jeune public (6-11 ans).

Le dossier thématique demeure une des caractéristiques de la presse territoriale, il éclaire et décrypte les politiques publiques mises en œuvre par la collectivité. L'objectif est de sensibiliser les habitants sur des thématiques fédératrices telles que l'environnement, la propreté, la santé. Clarté et pédagogie sont deux axes forts de la ligne éditoriale. À travers des exemples, des mises en perspective et des témoignages, les contenus pédagogiques sont multipliés, qu'il s'agisse de faire comprendre une orientation politique mise en œuvre ou de détailler un projet, une action, un service. Chaque numéro comprend de nombreux traitements graphiques sous la forme de datavisualisations ou d'infographies, mais aussi des cartes et des fiches pratiques.

L'articulation print-web, toujours au centre des réflexions

Outil de communication, la presse territoriale peut aussi aider à développer le dialogue avec les habitants. L'intégration de la parole des lecteurs dans les dispositifs digitaux fait



partie des priorités. L'articulation des magazines territoriaux avec les supports web et les réseaux sociaux est toujours au centre des réflexions. De plus en plus de collectivités déclarent travailler en transversalité pour au final obtenir une complémentarité plus systématique entre le print et le web, via la vidéo notamment. Par exemple, à Mulhouse : « Chaque lundi matin, l'équipe de rédaction est réunie autour du rédacteur en chef pour se partager les sujets à couvrir pour le webzine 7j/7 et trois semaines avant la publication du supplément thématique papier dans l'idée de lisser la charge de travail. » De plus en plus de magazines contiennent des pictos vidéo pour indiquer les sujets que l'on peut voir en vidéo sur le site internet (mais traités différemment) ou sur les réseaux sociaux. Les magazines adoptent de plus en plus les codes visuels et graphiques du monde numérique. La présentation de certaines rubriques s'inspire des réseaux sociaux : traitement des photos légendées façon Instagram, pictos inspirés d'applications type Google Maps, aplats de couleurs vives... ●



Le palmarès du Prix 2018 de la presse territoriale

Vingt et un nominés, sept lauréats - un par catégorie - et un Grand Prix. Le jury, présidé par Nassira El Moaddem, directrice-rédactrice en chef du Bondy Blog, a récompensé les meilleures publications de l'année le 25 juin 2018 au Celsa de Paris, dans le cadre des Rencontres de la presse et des médias territoriaux.

Grand Prix de la presse territoriale 2018

- La ville de Roubaix pour *Alternatif*

Catégorie « Projet éditorial »

Lauréat

- La ville de Montreuil pour *Le Montreuillois*

Nominés

- La ville de Rennes pour *Les Rennais*
- La ville de Paris pour *À Paris*
- Lannion Trégor Communauté pour *Le T Lannion Trégor*

Catégorie « Petits poucets »

Lauréat

- Commune du Puy-Notre-Dame pour *Le Journal Ponot* (1 270 habitants, Maine-et-Loire)

Nominés

- Commune de Sansais pour *Paroles de Pigouille* (800 habitants, Deux-Sèvres)
- Commune de Hédé-Bazouges pour *Petit Tacot* (2 200 habitants, Ille-et-Vilaine)
- Commune du Trait pour *Le Trait* (5 000 habitants, Seine-Maritime)

Catégorie « Conception graphique »

Lauréat

- La ville de Roubaix pour *Alternatif*

Nominés

- La ville de Rouen pour *Rouen magazine*
- Aquitanis, Office public de l'habitat de Bordeaux Métropole pour *Urbanités*
- Lannion Trégor Communauté pour *Le T Lannion Trégor*

Catégorie « Publications internes »

Lauréat

- Le CD Seine-Saint-Denis pour *Acteurs*

Nominés

- La Région Normandie pour *Tous Normands*
- Le CD du Lot-et-Garonne pour *En Direct*
- La ville d'Angers et Angers Loire Métropole pour *Contact*
- La Métropole européenne de Lille pour *Notre Magazine*

Catégorie « Dispositif média »

Lauréat

- La ville et métropole de Nantes pour *Nantes Passion*

Nominés

- La ville de Mulhouse pour *M+*
- L'agglomération du Grand Chambéry pour *Cmag*

Hors catégories

Prix de la « une » et prix des étudiants de l'IUT Bordeaux-Montaigne

- Lannion Trégor Communauté pour *Le T Lannion Trégor*



Être plus proche de la vie quotidienne des habitants, surtout de ceux des quartiers



Nassira El Moaddem, directrice-rédactrice en chef du Bondy Blog, a présidé le jury du 20^e Prix de la presse territoriale. C'est avec son regard sur l'information locale, avec son action auprès des jeunes et sa vision de journaliste de terrain qu'elle a analysé les publications nominées.

Interview publiée le 25 avril 2018.

► **CAP'COM** : Vous avez accepté de présider le jury du Prix de la presse territoriale. Journaliste, directrice du Bondy Blog, pourquoi cet intérêt pour la presse des collectivités locales ?

► **NASSIRA EL MOADDEM** : Je lis fréquemment cette presse et je la côtoie souvent. Je suis pour dresser des passerelles entre nos métiers qui ne sont pas si différents. Nous communiquons chacun à notre manière, mais dans une même recherche de proximité avec les habitants. Je me réjouis aussi d'observer le travail des communicants publics. Journaliste, je sais qu'il y a de bonnes communications territoriales notamment parce que, comme le Bondy Blog, elles parlent de la vie quotidienne des habitants.

► **C'C.** : Vous portez, au travers du Bondy Blog, la voix des habitants des quartiers. Jugez-vous toujours sévèrement les médias pour l'image qu'ils donnent des banlieues ?

► **N. EM.** : La presse nationale couvre la vie des quartiers de deux manières opposées. Soit elle se focalise sur les faits divers et aborde à travers eux des questions de société comme l'islam, l'insécurité ou l'immigration. Elle porte alors un regard systématiquement négatif sur les quartiers, ce dont souffrent

} Média en ligne, le Bondy Blog a pour objectif de raconter les quartiers populaires et de faire entendre leur voix dans le débat national.

leurs habitants. Soit elle cherche à mettre en avant des personnes exceptionnelles qui « s'en sont sorties ». Mais tous les habitants ne sont pas exceptionnels et beaucoup aimeraient tout simplement rester dans leur quartier et y vivre mieux.

► **C'C.** : Êtes-vous aussi sévère avec la presse territoriale ?

► **N. EM.** : Je crois que la presse des collectivités locales reste encore trop institutionnelle. Elle pourrait être plus proche de la vie quotidienne des habitants et surtout de ceux des quartiers. La communication publique devrait davantage aborder les quartiers au travers de tous les thèmes de la vie locale. Donner la parole à leurs habitants sur des questions comme l'école, les transports, la santé, la vie associative, le sport, comme elle le fait pour tous les autres habitants. Je crois aussi qu'il faut éviter de parler des quartiers seulement à l'occasion d'événements qui s'y déroulent. Il faut en parler régulièrement et sur tous les sujets, ce qui laisse voir que leurs habitants ne sont pas des gens à part. •



Agence
Civilis

Influence &
communication
dans les territoires

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



**Spécial Municipales 2020,
on s'occupe de tout !**

Conseil, plume, supports
de campagne et média.



www.agencecivilis.fr



MÉTIER

96

Les 8 postures du communicant zen en période électorale /

98

Municipales 2020, zone de turbulences pour la communication publique /

102

Des clés éditoriales pour une newsletter réussie /

104

Sept principes « mainstream » des publications territoriales à abandonner dès que possible /

106

La vidéo : un nouveau format à (re)découvrir ? /

108

Intelligence artificielle : pourquoi des communicants vont sauver leurs places dans les collectivités de demain /

111

L'action publique repensée au regard de la révolution numérique /

mettier

Les 8 postures du communicant zen en période électorale

Les mois qui précèdent une élection générale sont soumis à des restrictions de communication publique afin de garantir l'égalité des candidats et d'éviter de donner une « prime au sortant ». Adoptez les bonnes postures pour communiquer sereinement et utilement dans cette période.

1 – Je maîtrise le temps avant les élections

Je prépare la période des élections avec les services et les élus, en anticipant les contraintes et en adaptant le plan de communication. Je tiens compte de la période préélectorale de restrictions de communication des six mois avant le premier jour du mois de l'élection.

Pour les municipales de mars 2020 en France, la communication en période électorale commence le 1^{er} septembre 2019.

La torsion



Le guerrier

2 – Je modère les énergies militantes

Pendant la période électorale, je prohibe toute action qui pourrait être considérée comme une aide d'une collectivité territoriale (EPCI et syndicats intercommunaux compris) à un candidat. Je mets fin à toute campagne de promotion publicitaire des réalisations ou de gestion si ma collectivité est intéressée par les scrutins municipaux et communautaires.

Article L. 52-1 du code électoral

La notion de collectivité intéressée par le scrutin est large. Par exemple, les restrictions s'appliquent à un syndicat de gestion des ordures ménagères si un élu qui y siège est candidat aux élections municipales.

3 – Je médite sur les questions institutionnelles essentielles

Avant toute action de communication, je me pose deux questions :

- 1 Aurais-je lancé cette action si nous n'étions pas à l'approche des élections ?
- 2 Aurais-je réalisé cette action comme cela auparavant ?

Si les réponses sont positives, je peux mener les actions de communication.

La publication d'un bilan de mandat serait réintroduite dans les comptes de campagne du candidat et pourrait mener à annuler l'élection et rendre le candidat inéligible.

La méditation



L'arbre

4 – Je recherche l'équilibre légal

Je continue à communiquer dès lors que je respecte quatre principes :

- 1 **Antériorité.** Je ne crée pas de nouvelle action opportune. Je reproduis des actions déjà réalisées.
- 2 **Régularité.** Je ne modifie pas la périodicité des manifestations et des publications.
- 3 **Identité de forme.** Je mène les actions de la même façon, avec la même importance et aux mêmes coûts.
- 4 **Neutralité.** L'information communiquée par la collectivité, ses élus, ses agents est politiquement neutre, à caractère purement informatif.

Une inauguration peut se faire à condition que la date ne soit pas opportunément décalée et qu'elle respecte ces quatre principes.



L'arc

5 – J'insuffle la vertu au sein des équipes

Je m'assure que les élus sépareront avec rigueur leurs fonctions électives actuelles – et les moyens afférents – et leur engagement dans la campagne électorale. De même, dans leurs expressions, ils ne devront pas engager la collectivité.

- Un tweet est si vite parti... pris ! La présentation trop favorable d'une réalisation de l'équipe sortante peut être condamnée.
- Et le smartphone pour l'écrire : était-il personnel ou propriété de la collectivité ?

6 – J'assume une posture de contrôle sur tous les supports

Je supervise l'ensemble des publications de mon institution pour aider les rédacteurs (y compris ma hiérarchie) à respecter les règles, notamment pour tous les contenus sur les sites internet et les réseaux sociaux de la collectivité.

Des irrégularités qui seraient individuellement sans incidence pourront, par leur accumulation, amener le juge à une condamnation.

La chandelle

7 – Je prône la neutralité de la collectivité

Je veille à ce que les agents de ma collectivité n'aient pas d'expression publique partisane ou n'utilisent pas des moyens publics à des fins politiques, en leur rappelant leurs obligations de discrétion et leur devoir de réserve.

Loi déontologie du 20 avril 2016

Le compte personnel Facebook d'un agent qui valorise ou critique le programme d'un candidat engage l'agent, l'institution et l'agent bénéficiaire.

Le chien

tête en haut

Le chien

tête en bas

8 – Je dispense les fondamentaux démocratiques

Je conduis, jusqu'à six semaines avant le premier tour de scrutin, les actions de communication citoyenne pour encourager l'inscription sur les listes électorales. J'informe des conditions du vote et du déroulement des opérations électorales.

Je poursuis la communication autour des services publics : le droit des habitants à l'information institutionnelle se poursuit jusqu'au jour de l'élection et au-delà.

Les communes – qui ont la responsabilité des listes électorales – ont pour mission d'assurer l'information nécessaire au bon déroulement des élections comme la vérification de l'identité des électeurs et l'organisation des bureaux de vote.

Municipales 2020, zone de turbulences pour la communication publique

Les élections municipales et intercommunales du printemps 2020 approchent. Les communicants publics entrent dans une zone de turbulences. La communication territoriale va être soumise à des restrictions et la propagande des candidats devra respecter un cadre contraignant.

Par Rolande Placidi, avocate au barreau de Strasbourg et formatrice pour le réseau Cap'Com.

Publié le 17 septembre 2018.



**RETROUVEZ
L'ESPACE
« ÉLECTIONS
MUNICIPALES
2020 » SUR LE
SITE [WWW.CAP-
COM.ORG](http://WWW.CAP-COM.ORG)**

La communication institutionnelle répond à un intérêt général : celui qu'ont les administrés d'être informés des affaires de la collectivité. Ce droit à l'information institutionnelle se poursuit pendant la période électorale. La connaissance des dispositions essentielles du code électoral, qui viennent tout à la fois encadrer (mais pas interdire) la communication institutionnelle des collectivités intéressées par le scrutin et réglementer les financements des campagnes électorales, est un préalable indispensable pour tout communicant public.

À partir du 1^{er} septembre 2019, des restrictions s'imposent à la communication institutionnelle

La communication institutionnelle est soumise à deux dispositions essentielles du code électoral en périodes préélectorale et électorale : celles des seconds alinéas des articles L. 52-1 et L. 52-8.

À partir du 1^{er} septembre 2019, le code électoral exclut toute campagne de promotion publicitaire des réalisations et de la gestion des collectivités intéressées par les scrutins

municipaux et communautaires de mars 2020. À partir de cette date, le code électoral prohibe toute aide de personnes morales (collectivités territoriales, établissement public de coopération intercommunale (EPCI), associations, entreprises...) à la campagne d'un candidat.

Le don peut prendre la forme d'une campagne de promotion publicitaire organisée par une collectivité territoriale ou un EPCI, laquelle servirait l'image d'un candidat. Dans ce cas, le juge de l'élection réintègre le coût de cette campagne de promotion publicitaire dans le compte de campagne du candidat, ce qui peut avoir pour conséquence un refus de remboursement des frais de campagne au candidat et conduire potentiellement à son inéligibilité.

La notion de collectivité intéressée par le scrutin

La prohibition du financement de la campagne électorale d'un candidat par une personne morale, édictée par le second alinéa de l'article L. 52-8 du code électoral, concerne indistinctement toutes les personnes morales en dehors des partis politiques : son application est étrangère à tout lien de rattachement

entre un élu et une collectivité déterminée. Dès lors peuvent être concernés : les collectivités territoriales, les EPCI, les associations, les entreprises, un délégataire de service public, une société d'économie mixte...

Une collectivité est intéressée par le scrutin dès lors qu'un de ses élus est candidat à une élection générale se déroulant sur son territoire.

Si un élu devait déclarer sa candidature tardivement, peu avant les élections municipales de mars 2020, cela serait sans influence sur l'application des dispositions du second alinéa de l'article L. 52-1 du code électoral. En d'autres termes, ce n'est pas la date de déclaration de candidature qui est à prendre en considération mais bien la seule date du 1^{er} septembre 2019.

Qu'est-ce qu'une campagne de promotion publicitaire des réalisations ou de la gestion d'une collectivité ?

Toute action de communication portant sur les réalisations, les actions ou la gestion d'une collectivité intéressée n'est pas une campagne de promotion publicitaire au sens de l'article L. 52-1 alinéa 2 du code électoral. Ainsi, le Conseil constitutionnel a interprété la notion de « campagne de promotion publicitaire des réalisations ou de la gestion d'une collectivité » dans le sens de « campagne promotionnelle engagée à des fins de propagande électorale » (Cons. const., n° 2007-3964, 29 nov. 2007, A.N., Loir-et-Cher 3^e circ.).

De manière générale, une campagne de communication devra être regardée comme prohibée lorsqu'il apparaît qu'elle a pour effet direct ou indirect de valoriser les succès d'élus briguant un nouveau mandat électoral. Par suite, une publication sera analysée comme constitutive d'une campagne de promotion publicitaire des réalisations et de la gestion d'une collectivité territoriale si elle présente sous un jour favorable l'action de la municipalité et de son maire, candidat à une élection ; si elle dresse un bilan avantageux de l'action menée par la municipalité ; et si elle présente les réalisations et la gestion de l'équipe sortante sous un angle particulièrement favorable.

Conseil : aurais-je engagé cette action de communication en dehors de la campagne électorale ?

Les communicants publics répondront à la question suivante lorsqu'il leur sera demandé d'engager une action de communication : aurais-je engagé cette action de communication en dehors de toute campagne électorale ? Si la réponse est négative, il y a un fort risque que la campagne soit engagée en vue de l'élection et puisse donc être qualifiée de campagne de promotion publicitaire des réalisations ou de la gestion d'une collectivité intéressée en cas de contentieux électoral. Si la réponse est positive, la campagne s'inscrira dans le cadre d'une communication institutionnelle. Pour autant, il conviendra de s'interroger sur les outils à mettre en œuvre dans le cadre de cette campagne institutionnelle.

Une analyse de la jurisprudence permet en outre de distinguer d'une part les campagnes de promotion publicitaire et, d'autre part, des campagnes d'information, de sensibilisation et de promotion commerciale, touristique et économique qui restent autorisées durant la période électorale. Le caractère touristique, économique ou commercial d'une campagne est toutefois directement lié aux destinataires de l'action de communication : ce sont la nature et l'objet de l'action qui la rendent licite.

Comment distinguer une campagne de communication institutionnelle et une campagne de promotion publicitaire ?

Il appartient au juge de l'élection d'analyser si telle ou telle action de communication institutionnelle ne peut pas être regardée comme constitutive d'une manœuvre de propagande électorale, d'une campagne de promotion des réalisations et de la gestion de la collectivité ou d'un avantage prohibé accordé par une personne morale de droit public à un candidat.

Le juge de l'élection procédera à une appréciation *in concreto*, au cas par cas, en fonction des circonstances de la cause : c'est à

l'aune d'un ensemble d'éléments constituant un faisceau d'indices qu'il appréciera s'il y a lieu de procéder à l'annulation des opérations électorales ou de prononcer l'inéligibilité d'un candidat. Le juge de l'élection fait application de la méthode du faisceau d'indices traditionnellement pratiquée, en vertu de laquelle l'accumulation d'une série d'indices concordants permet d'établir l'existence d'une situation irrégulière. L'application de cette méthode a pour conséquence que des irrégularités qui seraient individuellement sans incidence pourront, par leur accumulation, amener le juge à la conclusion de l'existence d'une violation des dispositions de l'article L. 52-8 du code électoral. Les actions de communication institutionnelle et les risques encourus ne doivent donc pas être appréciés individuellement mais dans leur globalité.

Trois notions à respecter : antériorité, continuité, neutralité

La régularité d'une action de communication devra tout d'abord être appréciée au regard de la politique de communication précédemment menée par la collectivité, appréciée sous l'angle de l'existence attestable d'une **antériorité** : la préexistence de l'action de communication constitue un indice de nature à établir qu'elle n'a pas été organisée spécifiquement en vue de l'élection, pour influencer sur le vote des électeurs par une valorisation de l'élu-candidat, de son programme ou de sa gestion. En l'absence de toute pratique préexistante et de toute contrainte légale, la création ou l'organisation en période électorale d'actions de communication devront nécessairement être menées avec prudence et rigueur. Ce critère de l'antériorité ne doit pas, par ailleurs, être entendu strictement. Ainsi, certaines actions de communication interviennent en période électorale mais ont été décidées antérieurement à cette période. Il s'agit d'actions de communication qui nécessitent une mise en œuvre du projet. C'est particulièrement le cas pour la construction d'un site internet. Il convient dès lors de

démontrer que cette action a été antérieurement décidée. La seule préexistence de l'action ne suffit toutefois pas à établir sa régularité au regard du droit électoral.

La modification de la périodicité d'une action est également de nature à constituer pour le juge un indice de son caractère électoraliste. De manière générale, toute intensification de la politique de communication d'une collectivité et toute multiplication des actions organisées par celle-ci ou avec sa participation, est de nature à être interprétée comme étant constitutive d'une manœuvre électorale. Il est toutefois nécessaire que cette intensification atteigne une certaine ampleur. Le caractère ample a été souligné par le Conseil d'État dans deux décisions récentes. Ainsi, le juge de l'élection a considéré que « des publications et événements (...) ont, à raison de leur répétition, de leur contenu, et, s'agissant de leur caractère spécial, présenté le caractère d'une campagne de promotion publicitaire des réalisations et de la gestion de la ville prohibée par les dispositions de l'article L. 52-1 du code électoral » (CE, 10 juillet 2009, élec. De Briançon, req. n° 320070).

Le principe de la **continuité** matérielle de la politique de communication est complémentaire du précédent. Le respect du principe d'identité implique que les actions soient calquées, dans l'ensemble de leurs modalités d'organisation, sur les précédentes manifestations organisées par la collectivité ou, en l'absence de celles-ci, sur des manifestations de nature équivalente. En l'absence de véritable référentiel au sein de la pratique locale, la collectivité devra se référer aux actions similaires menées par des collectivités dans des situations équivalentes : la communication ne devra pas excéder par sa nature et son ampleur la communication habituelle autour de manifestations de même nature.

Mais le critère essentiel est celui du respect du critère de **neutralité** : l'application des dispositions de l'article L. 52-8 implique nécessairement qu'un soutien direct ou indirect soit apporté à un candidat ou à sa campagne et que cette aide puisse être regardée comme un élément de la campagne du candidat dans la circonscription. Il n'existe pas de définition

jurisprudentielle de la notion de neutralité. La plupart des jugements et arrêts sont très lapidaires, énonçant simplement que « compte tenu de son contenu », l'action concernée est

constitutive d'une manœuvre électorale. Il importe ainsi que le contenu des actions de communication institutionnelle soit neutre et dénué de caractères polémiques et partisans. •

UN NOUVEAU CADRE POUR PROMOUVOIR LA PARTICIPATION ÉLECTORALE

Adoptée par la loi du 1^{er} août 2016, la gestion des listes électorales est transformée : c'est l'Insee qui va tenir le répertoire unique des inscrits.

C'est un vrai changement qui doit mettre fin à une situation déplorable : aujourd'hui 3 millions d'électeurs sont non inscrits et 6,5 millions mal inscrits, soit 25 % du corps électoral : des habitants toujours inscrits dans leur ancienne commune de résidence, ou radiés mais pas inscrits dans leur nouvelle commune, ou doublement inscrits... Sans compter que l'on estime à plus de 500 000 électeurs la différence entre les listes communales et la liste générale de l'Insee.

Un répertoire électoral unique, le REU, est créé et géré par l'Insee, un fichier de 45 millions d'électeurs répartis par commune de résidence. La décision d'inscription ou de radiation appartient au maire, les commissions administratives sont supprimées et de nouvelles commissions de contrôle vont être créées, chargées du contrôle *a posteriori*. Ce sont les services de l'Insee qui assurent l'inscription d'office des jeunes et de ceux qui viennent d'acquérir la nationalité française, les radiations suite aux décès et, surtout, les radiations suite à l'inscription d'un électeur dans une autre commune. Il est mis fin au principe de la révision annuelle des listes électorales, qui seront arrêtées six semaines avant chaque élection.

Pour les communicants territoriaux, cette réforme change profondément

l'information qui est traditionnellement faite autour de l'inscription et de la participation aux élections. Les changements portent sur le calendrier de la communication et sur l'information à donner.

Avant, la communication se concentrait sur la fin de l'année dès lors qu'il y avait des élections prévues l'année suivante. Les listes électorales devaient être arrêtées le 31 décembre. Ce n'est plus le cas. Les demandes d'inscription déposées par les électeurs seront reçues et instruites tout au long de l'année. Et les citoyens vont pouvoir s'inscrire jusqu'au samedi précédant tout scrutin. Par exemple, pour des élections municipales dont le premier tour se tiendrait un dimanche 22 mars, l'inscription serait possible jusqu'au vendredi 7 février. La communication en faveur de l'inscription va donc pouvoir se développer dans une période proche des élections où les citoyens sont davantage mobilisés à l'approche du scrutin.

Le fichier centralisé de l'Insee permet à chaque citoyen de vérifier s'il est inscrit et dans quelle commune. Le site service-public.fr en donne la possibilité. De plus, la démarche d'inscription pourra se faire en ligne. Il appartient à la communication publique d'en informer les citoyens. Chaque électeur, disposant de son identifiant national d'électeur (INE) unique et permanent, peut être invité à vérifier s'il est bien inscrit dès lors qu'il a changé de domicile. La communication doit aussi promouvoir l'inscription en ligne pour simplifier la démarche administrative des futurs électeurs.

Des clés éditoriales pour une newsletter réussie

La newsletter redevient un média incontournable mais elle évolue dans un contexte d'infobésité. Pourquoi et comment éditorialiser sa newsletter ? Cinq conseils présentés lors d'un atelier des Rencontres nationales de la communication numérique.

Publié par Cap'Com le 27 novembre 2018.

La mort annoncée de la newsletter, à l'aune de l'omniprésence des réseaux sociaux, n'est plus d'actualité. « L'usage des mobiles a redonné de la puissance et de l'intérêt au mail. 98 % des internautes sont utilisateurs de mail dont 60 % sont de gros utilisateurs », explique Cyrille Frank en introduction de son intervention lors des 10^{es} Rencontres nationales de la communication numérique en septembre 2018. Ces gros utilisateurs de mail sont aussi très consommateurs de réseaux sociaux. Les deux supports ne sont pas en confrontation, ils se complètent. Dans ce contexte, la newsletter est un média « incontournable » avec de sérieux avantages comme des taux de lecture plus importants que les réseaux sociaux. Mais comme toute production de contenu, la newsletter évolue dans un contexte d'infobésité et de multiplication des émetteurs et des supports numériques. « 0,3 seconde : c'est à peu près le temps que prend l'internaute pour choisir s'il clique ou pas sur un lien. Il faut donc toucher vite et fort. » Dans la bataille pour l'attention, la newsletter se doit d'être efficace. Cyrille Frank nous propose cinq recettes éditoriales pour y parvenir.

1. Trouver un positionnement éditorial original et pertinent

« Original ne suffit pas », précise Cyrille Frank en introduisant cette première recette

} Intervention de Cyrille Frank, directeur de l'ESJ Pro, lors des 10^{es} Rencontres nationales de la communication numérique.

éditoriale. « Il faut aussi être pertinent, c'est-à-dire avant tout rendre service au lecteur. » Il distingue quatre grandes catégories de services applicables à tout type de contenu que l'on peut produire :

- ▶ **pensée** : en quoi le contenu me fait comprendre le monde et moi-même d'un point de vue intellectuel ;
- ▶ **pratique** : en quoi l'information que je lis m'aide dans ma vie concrète, de manière opérationnelle ;
- ▶ **plaisir** : en quoi elle me divertit, me fait plaisir, m'informe sur mes passions ;
- ▶ **partage** : un service essentiel car tous les contenus, quand ils sont bons et à un niveau suffisant, nous aident à nous socialiser. On va partager une information utile ou drôle avec ses amis, sa famille, etc. « Il y a toujours un journal dans les cafés, lieu de socialisation, souligne Cyrille Frank. On a besoin d'alimenter la conversation. L'information en général est un carburant social. »

« Ces quatre motivations de lecture ne sont pas concurrentes. Le fait de comprendre quelque chose, par exemple, me fait plaisir. Tout l'enjeu est de trouver le bon dosage entre ces services pour construire un positionnement pertinent et différenciant pour sa newsletter. »

2. Adopter un ton original et engageant

C'est à chacun de trouver son propre ton pour émerger. Comme la newsletter de *MyLittleParis* qui adopte un ton proche, plutôt drôle – « un petit déjeuner qui déboîte [...] » –, mais pas familier (pas de tutoiement, pas de vulgarité), tout en restant classe via l'utilisation de belles photos.

Construire
un positionnement
pertinent et
différenciant pour
sa newsletter

3. Faire court : adopter sélection et concision

Comme *brief.me* qui donne une explication précise d'un problème complexe. Les articles doivent privilégier des phrases et des termes simples. C'est ce que Cyrille Frank appelle la progressivité horizontale : indiquer ce qui se passe, où et quand. Cela permet de retenir le message essentiel. La progressivité verticale permet ensuite d'aller plus loin dans l'info (le pourquoi et le comment) et les informations complexes que l'on peut évacuer en utilisant des liens vers d'autres pages.

4. Soigner le timing de diffusion

Les horaires de diffusion de la newsletter doivent s'adapter à la vie de ses lecteurs et à la manière dont ils consomment l'information : quels types d'informations consultent-ils, sur quel type d'écran, et à quel moment. Certains supports sont plus adaptés à certains

moments : l'ordinateur de bureau pour la consultation pendant le travail, la tablette le soir au lit notamment, le mobile pendant le temps de transport du matin et du soir. À chaque moment de la journée son support de prédilection.

Il faut surtout penser au timing de consultation sur mobile, rappelle Cyrille Frank : « 81 % des gros consommateurs de mails, cibles prioritaires de nos newsletters, utilisent des appareils en mobilité, notamment à trois moments clés : le matin, le midi et le soir après 17 heures. Le matin pour l'info d'alerte, l'actu chaude, la chose à savoir avant d'arriver au bureau. Le soir et le week-end pour l'information de rattrapage, plus ludique, l'information pour soi. La newsletter du soir de *brief.me* est ainsi plus longue que celle du matin. »

5. Soigner l'objet de votre mail

L'objet, c'est le titre et aussi l'ambassadeur de la newsletter. S'il n'est pas clair, s'il n'est pas accrocheur, elle ne sera pas lue. Parmi les mauvais exemples : « C'est parti », « Amour, Gloire et Forêt ». Des objets qui n'indiquent pas de quoi cela parle. Ou encore le nom de la newsletter et sa date, qui lassent à la longue et ne donnent aucune info sur son contenu.

L'objet de la newsletter peut être long et précis avec plusieurs sujets énoncés succinctement comme dans *brief.me* qui titre « Accords en Syrie / Réforme de l'État / Prévoir la perte de son smartphone » et propose ainsi un panachage de besoins différents (pratique, pensée...). Le titre peut aussi être court. « Faire court dans l'objet permet de se distinguer visuellement dans les boîtes mail. C'est aussi une stratégie d'émergence visuelle. » Cet objet court peut prendre la forme d'un teasing et énoncer une forte promesse. « Mais attention, souligne Cyrille Frank, ne survendez pas. Le contenu derrière le lien doit être adapté et tenir sa promesse ! »

Sept principes « mainstream » des publications territoriales à abandonner dès que possible

Tout se passe comme si une ancienne tradition avait inscrit dans le marbre les principes à suivre pour construire et rédiger un magazine public. L'ensemble de ces principes formant une voie de pensée unique, une manière de travailler « mainstream », en dehors de laquelle il n'y aurait point de salut. Recensons ensemble les sept principes de cette pensée dominante.

Par Marc Thébault, chroniqueur de la newsletter de Cap'Com.
Publié le 27 février 2018.

01



La photo du maire le plus possible tu publieras, croyant sans doute que les lecteurs seront dupes et concluront que le volume de travail et le temps passé sur le terrain sont proportionnels au nombre de vues du premier élu. Un conseil : si la séance photo de rattrapage a lieu le même jour, prévoir de varier les tenues (chemises, cravate, tailleur, etc.) entre deux shootings pour que l'impression que ces photos ont été prises pendant une longue période reste crédible...

02



En fin de journal les rubriques politiques tu fourgueras, car tant pis pour celles de la majorité, ce qui compte c'est de dissimuler le plus possible celles des oppositions. Et puis, de toute façon, la majorité a le reste des pages... Un corollaire : en début de magazine l'éditorial du maire tu mettras, car les lecteurs l'attendent avec une si grande impatience et ils seraient tellement déçus de ne le trouver qu'à la fin...

03



À tous tu t'adresseras et ne froisser personne tu devras, puisque c'est le magazine de tout le monde et non de certains ! Au pire, tu araseras tes articles pour éliminer toutes saillies susceptibles de venir gêner des personnes qui ne le seraient pas moins (susceptibles, je veux dire). Au mieux, tu feras des pages spéciales pour les jeunes, les vieux, les sportifs, etc. Mais à l'intérieur de chaque rubrique, les mêmes précautions tu prendras : n'oublier ni ne froisser personne ! Un corollaire là aussi : un glissement de registre opérer tu pourras. Oui, au pire, ton article qui semble s'adresser à tous devra être rédigé avec quelques clés (voire quelques omissions) que seuls certains initiés capteront car ils sont tes vraies cibles ! Et tant pis pour les quelques milliers d'autres lecteurs...

04



Positif toujours tu seras, car puisque ce qui est dit dans la presse est réputé fondé et que ton magazine possède bien tous les attributs extérieurs des productions de la presse, la véracité de tes louanges s'appuiera sur toute la confiance (à ce sujet, vous avez noté que la défiance gagne du terrain) qu'ont tes administrés dans la vraie presse... à laquelle tu ressembles comme deux gouttes d'eau ! Donc, toujours positif... enfin si nous oublions que tes lecteurs peuvent aisément vérifier sur le terrain si tout ce qui est donné comme réussi fonctionne réellement à merveille...

05



Simple et concis tu écriras puisque le lecteur ne lit pas (euh... ?). Disons alors qu'il ne lit pas longtemps et que, surtout, il ne peut pas comprendre les aspects les plus complexes de la gestion d'une collectivité. Tu nivelleras donc vers le bas et tu préféreras toujours un bon et épais dossier sur des kermesses d'écoles que sur le budget. Et tu ne t'attarderas pas trop sur les attaques pour absence de transparence, tu as d'autres chats à fouetter.

06



Tu continueras à faire tiennes les dernières recettes de la presse écrite, en ne perdant pas de temps à te demander pourquoi elle continue à perdre des lecteurs et à foncer dans le mur avec, elle aussi, des modèles de pensée visiblement aussi rigides que les tiens... D'ailleurs, tu feras écrire tes articles par des journalistes, puisque tu crois que tu fais de l'information alors qu'en réalité tu devrais faire de la communication.

07



Tu n'associeras jamais les lecteurs aux choix rédactionnels, en dehors sans doute de bons vieux « courrier des lecteurs » ou « autres « micro-trottoir » », car même si aujourd'hui dans l'univers numérique l'appel à l'intelligence collective, la collaboration et la co-production sont de mise, ton magazine est imprimé sur du papier (recyclé sans chlore, oui je sais !) et les gadgets d'Internet, des réseaux sociaux et autre « civic tech », ça va bien, merci !

La vidéo : un nouveau format à (re)découvrir ?

Que regarde-t-on sur Facebook et YouTube, les deux sites les plus consultés en France ? Des vidéos, bien sûr. C'est le format qui marche, qui crée de l'engagement. Après le mirage des web TV, doit-on concentrer de nouveau nos efforts sur la production de vidéos ?

Par Marc Cervennansky, chroniqueur de la newsletter de Cap'Com.
Publié le 3 juillet 2018.

YouTube est la deuxième plateforme la plus consultée dans le monde derrière Facebook, avec plus d'1,5 milliard d'utilisateurs chaque mois. Selon Médiamétrie, 63 % des internautes français regardent des vidéos sur Internet tous les jours. Ils sont 84 % chez les 18-24 ans.

L'appétence pour la vidéo ne cesse de grandir. De moins en moins sur les téléviseurs et de plus en plus sur les smartphones. Facebook l'a bien compris en devenant également hébergeur de vidéos.

La vidéo est devenue un format incontournable, générateur d'engagement, affirment tous les spécialistes. Oui, si on s'appelle Cyprien, avec plus de 5 millions d'abonnés et une moyenne de 3 millions de vues par vidéo. Plus difficile quand on est la commune de Trifouillis-les-Oies, sans vidéaste sous la main. Quoique...

Diffuser au monde entier des vidéos vues par presque personne

La vidéo est pourtant loin d'être un nouveau format de communication. Rappelez-vous la mode des web TV : avoir sa propre chaîne accessible depuis son site internet. Que d'argent dépensé et de déceptions en allant regarder ses chiffres d'audience. Quelques dizaines de vues souvent. Puis Dailymotion et YouTube sont arrivés. Un bon moyen de diffuser au monde entier ses vidéos regardées par presque personne, gratuitement, avec des intrusions publicitaires non maîtrisées et parfois malvenues.

Ce qui est nouveau aujourd'hui, c'est la manière dont nous consommons et produisons la vidéo. De plus en plus de visionnages



“

*Beaucoup visionnent
les vidéos en coupant le son*

”



Convaincre qu'une vidéo humoristique et décalée peut être plus efficace qu'un film didactique



sur smartphone. Des formats courts : 1 à 2 mn. Des vidéos sous-titrées graphiquement : beaucoup les visionnent en coupant le son, pour ne pas déranger leur entourage. Des traditionnels formats 16/9 ou 4/3 issus du cinéma et de la télévision sont parfois remplacés par des formats carrés, voire verticaux. Instagram dispose d'une application IGTV de vidéos exclusivement verticales. De nouveaux codes d'écriture vidéo se développent, entre le clip et l'infographie animée.

Globalement ces nouveaux formats sont assez éloignés de ce que produisent habituellement les collectivités : des vidéos institutionnelles avec un discours institutionnel, souvent pour répondre à la vision de l'élu qui l'a commanditée.

Produire de la vidéo qui fonctionne devient plus facile et plus complexe

Pour les communicants publics, produire de la vidéo qui fonctionne – au sens générateur d'audience –, cela devient à la fois plus facile et aussi plus complexe.

Plus facile parce qu'aujourd'hui, produire une vidéo de qualité acceptable ne nécessite qu'un bon smartphone, un micro et une perche de stabilisation. Il n'est plus

indispensable d'investir dans du matériel vidéo professionnel onéreux.

Plus compliqué parce qu'il est nécessaire de se former aux nouveaux langages d'écriture de la vidéo. Et qu'ensuite il faut convaincre son élu qu'une vidéo humoristique et décalée peut être plus efficace qu'un film didactique avec en illustration musicale du Maurice André à la trompette (c'est du vécu).

Plus compliqué enfin, parce que produire une vidéo, même courte, prend plus de temps que rédiger un article ou publier une photo. Comment s'organiser ? La vidéo doit-elle prendre la place d'autres productions ? Il n'existe pas de réponse toute faite ni de solution universelle. Dans des collectivités de taille importante, des services com ont choisi de former leur équipe afin de développer leur polyvalence (Rennes) pendant que d'autres s'appuient sur des spécialistes (Strasbourg, avec un graphiste devenu vidéaste).

Pour conclure, sachez que selon Médiamétrie, sur les réseaux sociaux, les spectateurs apprécient les vidéos humoristiques, les vidéos d'actualité et les clips musicaux. Sur YouTube, c'est d'abord pour regarder des clips musicaux, des vidéos humoristiques et des tutoriels. Pour avoir autant de succès que Cyprien, vous savez maintenant que vous devez réaliser un tutoriel d'actualité humoristique et musical !

Intelligence artificielle : pourquoi des communicants vont sauver leurs places dans les collectivités de demain

Les progrès fulgurants de l'intelligence artificielle vont remettre en cause beaucoup de postes dans les collectivités, en particulier dans les services administratifs. Quelles sont les missions, notamment dans la communication, qui seront les moins menacées dans les décennies à venir ?

Par Yann-Yves Biffe, chroniqueur de la newsletter de Cap'Com.

Publié le 22 mai 2018.

Les progrès de l'intelligence artificielle sont tels que tous les postes vont être impactés dans l'avenir, et que certains seront même complètement remplacés. La révolution dans le monde du travail est une constante avec des moments d'accélération et d'autres de « digestion » des nouvelles technologies. Ainsi, l'ordinateur a, depuis cinquante ans, changé les pratiques des administrations, raréfiant progressivement le nombre de secrétaires qui ont depuis longtemps muté en assistantes, perdant au passage le langage sténodactylo. Internet a encore changé la donne, réduisant le nombre et modifiant le rôle des chargés d'accueil mais faisant naître de nouveaux métiers tels les community managers. Aujourd'hui, ces derniers sont menacés, comme tant d'autres.

Alors, faut-il lutter contre un mouvement qui paraît inéluctable ? Aucun être humain, le plus génial soit-il, ne sera en mesure de

concurrencer les puissances de calcul de l'intelligence artificielle. Mais l'intelligence humaine est tellement variée qu'elle peut s'appuyer sur bien d'autres capacités qui donneront à ses détenteurs une bonne longueur d'avance pour encore quelques bonnes dizaines d'années (et après... on fera une nouvelle chronique à ce moment-là !).

L'intelligence pratique et incarnée

L'intelligence pratique, c'est par exemple celle des agents d'entretien. Vous me direz qu'il existe déjà des aspirateurs robots ! Certes, mais il va falloir des programmes et surtout des robots très perfectionnés pour déterminer que la feuille blanche raturée près de la poubelle est un déchet mais que le tas couvert d'écritures près de la poubelle par



L'intelligence relationnelle est un facteur majeur dans les postes de cadres



manque de place sur le bureau est destiné à être conservé. Le coût de revient des tâches simples étant parmi les plus faibles, il sera peut-être rentable de les conserver dans le giron des humains.

Éduquer un bébé, voilà une tâche éminemment complexe pour une intelligence artificielle

Dans un autre domaine, je pense aux agents de puériculture. Si c'est inscrit dans les gènes de l'homme et de la femme que d'éduquer un bébé, voilà une tâche éminemment complexe pour une intelligence artificielle ! C'est déjà difficile pour un humain de savoir si le bébé pleure parce qu'il a faim, qu'il est sale ou qu'il s'ennuie... la machine le peut-elle ? En tout cas, elle ne peut pas transmettre ce qui se joue dans le corps à corps entre l'enfant et son encadrant.

Eh oui, le propre de l'homme c'est qu'il n'est complet que lorsqu'il fait interagir corps et esprit. L'artisan en est le symbole : il pense sa réalisation avant de lui donner vie grâce à une qualité dans le geste, acquise par la pratique et souvent couronnée par un sens de l'esthétique faisant la jonction entre l'utilité de l'objet et son intégration dans son environnement.

L'intelligence relationnelle

Si la relation avec les autres se base sur des données rationnelles, sur des objectifs factuels, elle est tellement influencée par d'autres facteurs éventuellement hors sujet (intérêts personnels, luttes de pouvoir, goûts personnels, esthétique, séduction...) que sa maîtrise est très difficile. Cet art fait une large place à l'intelligence émotionnelle qui va demander beaucoup de développements à l'intelligence artificielle. Des recherches sont en cours, mais cela risque d'être long et incertain.

Pour ces raisons, les postes de chargés de relations publiques, qui doivent générer des relations de confiance et de partenariat, apparaissent éminemment humains. De même les chargés d'événementiel, qui font intervenir de multiples participants. Les organisateurs doivent coordonner et négocier avec des fournisseurs et des prestataires en permanence, s'adapter, revenir sur une décision pour intégrer de nouveaux paramètres y compris les changements d'humeur d'acteurs humains (l'intelligence artificielle ne change pas d'humeur). Les agents des services culturels seront à plus forte raison préservés, la gestion des artistes reposant sur des paramètres instables et difficiles à modéliser !

L'intelligence relationnelle est un facteur majeur dans les postes de cadres. Les managers doivent gérer les conflits interpersonnels.

Quand on sait que derrière un conflit apparemment factuel se cachent souvent des rancœurs, des humiliations, des incompréhensions, il faut une bonne dose de psychologie pour résoudre le problème sur le long terme.

De plus, les managers doivent motiver et entraîner leurs équipes avec eux au service de l'organisation. Ce leadership, difficile à transmettre, encore plus à enseigner, doit s'incarner dans la personne à qui on attribuera un certain charisme. Impossible pour une intelligence artificielle d'avoir du charisme !

L'intelligence créative

Si, au service communication, le rédacteur du journal ou site internet et le community manager seront remis en question, ceux qui sauront apporter dans leurs écrits une valeur ajoutée, dans le style, dans les connexions entre différents sujets, dans une analyse pointue, dans la prise en compte d'un contexte local, ceux-là qui apporteront une écriture s'apparentant à celle d'un écrivain seront préservés et valorisés. Ils sauront faire preuve d'une sensibilité qui ne sera pas, au moins au début, à la portée des intelligences artificielles.

Dans le même mouvement, le graphiste qui saura dépasser le simple geste technique pour mettre du sens au cœur de la forme, original et adapté aux besoins de la collectivité, celui-là sera sollicité... tout en s'appuyant sur l'intelligence artificielle pour des mises en pages basiques de tracts ou journaux simples.

Repenser les objectifs de l'Éducation nationale

Être plus intelligent, cela ne se décrète pas. Certes. Mais ça s'exerce. On peut ainsi éduquer les façons d'utiliser son intelligence. Il ne sert plus à rien ou presque d'apprendre par cœur des données : 1515 Marignan, $2+2 = 4$, et

d'être évalué là-dessus. D'ailleurs, la mémoire humaine va, parce qu'elle va être de moins en moins exercée, décliner. Ainsi, pour Laurent Alexandre, chirurgien, énarque et spécialiste des nouvelles technologies, auteur du livre *La Guerre des intelligences* [...], il faut miser sur « les humanités, l'esprit critique, tout ce qui est multidisciplinaire. L'IA ne sait pas faire du transfer learning [utiliser un savoir pour faire autre chose], analyser transversalement un sujet. En réalité, il faudrait donner aux gamins des savoir-faire transversaux, de la multidisciplinarité, des objets à lire. Leur apprendre à travailler en groupe. Il faudrait mettre des Montessori à la place des ZEP. Une bonne partie des patrons de la Silicon Valley ont été formés dans des écoles Montessori ».

Face aux intelligences artificielles, il importe de valoriser des modes de pensée transversaux, jetant des ponts entre les contextes, entre les objectifs, entre les hommes, transposant des façons de faire.

Il est tellement irrationnel de travailler avec les politiques, que cela ne semble pas pouvoir être assumé par une IA

Il importe aussi de développer des compétences, de tirer profit de l'analyse des données pour leur accorder du sens. Il importe d'attendre des hommes qu'ils soient créatifs, qu'ils prennent des initiatives, qu'ils rassemblent d'autres hommes.

La bonne nouvelle, c'est qu'il est tellement complexe, tellement irrationnel de travailler avec les politiques, que ce domaine ne semble pas pouvoir être assumé par une intelligence artificielle à moyen terme. À moins que les élus eux-mêmes ne soient remplacés par des robots ? •

L'action publique repensée au regard de la révolution numérique

Accessibilité, cohérence, lisibilité, efficacité de l'action publique. Au travers de trois sites devenus incontournables, l'administration publique développe, depuis un an, un ensemble de services pour les usagers et une série d'outils clés en main pour les collectivités.

Publié par Cap'Com le 18 avril 2019.

L'accès au droit sur Legifrance.gouv.fr, l'information administrative à destination des usagers via service-public.fr, la compréhension des politiques publiques avec le futur vie-publique.fr. Ce sont là les trois sites publics majeurs créant un ensemble cohérent de publication de la loi, de sa transcription concrète dans le quotidien des Français, de son explication pédagogique pour comprendre les grands thèmes du débat public. Opérés par la Direction de l'information légale et administrative (DILA), l'un des services du Premier ministre, ces sites ont donné naissance à de nombreux services et outils pour les collectivités et les usagers.

Le site d'accès au droit se rénove

Cette année, la DILA conduit, sous l'autorité du secrétaire général du Gouvernement, un projet de rénovation du site [Legifrance](http://Legifrance.gouv.fr) qui vise à rendre le droit accessible à la fois aux experts et praticiens du droit mais aussi, demain, grâce à un parcours utilisateur repensé et un moteur de recherche optimisé, au plus grand nombre. En plus de nouveaux

} Article réalisé en partenariat avec
la Direction de l'information légale
et administrative (DILA).

services comme le suivi des évolutions des textes dans le temps (Chrono Légi), le nouveau site donnera l'accès à de nouveaux fonds, en particulier aux archives numérisées et ocréées du *Journal officiel* depuis 1869.

Les démarches administratives et usagers : des services pour les mairies

Service-public.fr, site officiel de l'administration, a compté 275 millions de visites en 2018. Aider tous les usagers à connaître leurs droits et leurs devoirs, rendre accessible le vocabulaire de l'administration, simplifier la réalisation des démarches administratives mais aussi aider les agents des collectivités, tels sont les objectifs de service-public.fr qui met en relation le citoyen et l'administration sur plus de 3000 thèmes. Et déjà plus de 8000 mairies sont raccordées au bouquet de services de service-public.fr.

De nombreux services sont disponibles, comme la demande d'actes d'état civil, le recensement citoyen obligatoire, la déclaration de changement de coordonnées, la déclaration d'ouverture de chantier ou la démarche en ligne de préparation à la conclusion d'un Pacs. En développement permanent, cette offre s'étoffe selon les besoins des usagers et des mairies, et toujours dans le respect des principes de sécurité et d'accessibilité (déclaration des chambres d'hôtes et meublés touristiques, autorisations d'urbanisme...).

Service-public.fr, ce sont également des outils pratiques comme les démarches développées avec des partenaires, la vérification de situation électorale, la déclaration de fraude à la carte bancaire, les simulateurs de situation (263 sont référencés), les modèles de lettres personnalisables en ligne (congé parental, notification de départ à la retraite du salarié, lettre de démission du salarié, déclaration de concubinage...), les parcours guidés ou encore

l'accès par mail, par message privé sur les réseaux sociaux ou par téléphone à un correspondant spécialisé.

Vers un site rénové consacré au débat public

Rendre intelligible le travail législatif, permettre d'éclairer les grands thèmes du débat public ou de décrypter des politiques publiques, comprendre le parcours d'une loi ou le fonctionnement des institutions... autant de défis que se propose de relever le futur site dédié au débat public, vie-publique.fr. Issu d'un savoir-faire digital depuis sa création en 2002, également enrichi des contenus de la Documentation française, vie-publique.fr dans sa nouvelle version permettra, toujours dans un langage clair, enrichi par de nouveaux formats multimédias, de mieux appréhender la chose publique. •



L'ANNUAIRE EN LIGNE DES COLLECTIVITÉS ET ORGANISMES PUBLICS

Simplifier les démarches des usagers, c'est aussi simplifier le contact avec les administrations. L'annuaire de l'administration, disponible sur service-public.fr, recense les informations pratiques de tous les organismes de l'administration française y compris les collectivités locales (adresse, téléphone, mail, horaires d'ouverture). N'hésitez pas à contacter le site pour mettre à jour vos données.

▶ www.legifrance.gouv.fr

▶ www.service-public.fr

▶ www.vie-publique.fr

▶ www.dila.premier-ministre.gouv.fr

[@DILA_officiel](https://twitter.com/DILA_officiel)

anti-com'^{*}

**Message non retouché*

PARIS
BORDEAUX
LYON
NANTES

epiceum
anti-com'

www.epiceum.com

ÉTUDES

116

Statut et formation,
les communicants
sont un cas à part /

118

Le salaire des
communicants publics /

121

Les Français et la com
locale en six points /

124

L'intercommunalité, les
Français en redemandent /

126

L'événement interne,
toujours prisé mais
difficile à réussir /

128

Stéréotypes de sexe,
une presse territoriale
très « cliché » /

130

Quelle information
professionnelle
consultez-vous ? /

études

Statut et formation, les communicants sont un cas à part

Le profil des communicants publics ne ressemble pas à celui de la fonction publique territoriale. L'étude « Radioscopie des communicants publics » révèle que le statut professionnel et le niveau de formation initiale font des communicants une population à part.

Publié par Cap'Com le 19 mars 2019.

Les statuts des communicants publics

L'une des particularités des communicants publics, c'est la faible part de ceux qui appartiennent à l'une des trois fonctions publiques. En effet, guère plus de la moitié d'entre eux sont des fonctionnaires. Un chiffre qui augmente au regard d'une étude similaire datant de 2008. Mais les réformes visant à faciliter l'accès au statut de fonctionnaire des agents contractuels, notamment la loi Sauvadet de 2012, n'ont pas conduit à une titularisation massive au sein des communicants. Cette situation éclaire le débat actuel autour du projet de loi qui a pour but de permettre un recours facilité aux contractuels et prévoit l'introduction de la procédure de rupture conventionnelle.

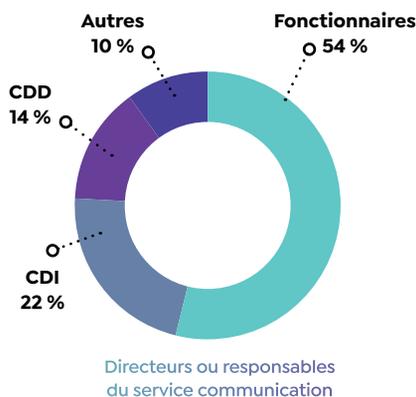
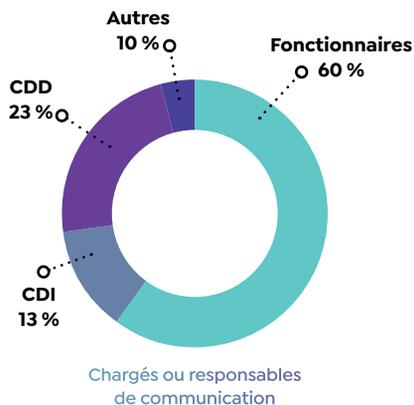
L'enseignement majeur de cette étude de 2018 réside dans l'observation d'une faible différence de statut entre les dircoms et leur équipe. On aurait pu penser que la fonction de dircom ou responsable du service communication, en proximité avec les élus, s'accompagne d'une précarité plus forte que celle des autres agents du service communication. D'une certaine manière, la précarité est à tous les niveaux. Parmi les chargés de communication ou responsables de communication, 40 % sont contractuels, dont 27 % sur des contrats assez précaires. Une proportion pas

Étude conduite au troisième trimestre 2018 par Cap'Com et l'institut d'études Occurrence auprès de 800 communicants publics représentatifs des professionnels exerçant dans les collectivités locales (70 %) et dans les organismes publics locaux (20 %) et nationaux (10 %).

très éloignée de celle des dircoms, qui sont 46 % de contractuels et 24 % sur des contrats précaires. Mais les contrats précaires ne sont pas tout à fait les mêmes. Les chargés de communication sont nombreux en CDD, venus notamment sur des postes liés au numérique. Les dircoms sont eux plus nombreux à être sur des contrats de collaborateurs de cabinet.

Selon les fonctions publiques, la part des fonctionnaires par catégories est fort différente. Par exemple, la fonction publique de l'État compte 23 % de personnels de catégorie C alors que la fonction publique hospitalière en compte 48 %. Au sein de la fonction publique territoriale, la catégorie A regroupe 9 % des personnels, la catégorie B 14 % et la catégorie C 77 %. Mais pour les communicants publics, qui appartiennent très majoritairement à cette branche de la fonction publique, la répartition est tout autre. Plus de la moitié des communicants territoriaux sont classés en catégorie A. Ce n'est là que le reflet d'un métier qui demande une formation initiale élevée.

LE STATUT DES COMMUNICANTS PUBLICS



Une formation initiale élevée et pas seulement en communication

Bac +5 et plus. Un communicant public sur deux a suivi une longue formation initiale menant au niveau master, analyse Pierre Chavonnet, directeur d'étude à Occurrence, lors de la synthèse présentée au Forum de Lyon. Ce haut niveau de formation est une caractéristique de la profession. 86 % des communicants publics, du dircom au stagiaire, ont un niveau de formation initiale bac +3 ou plus alors que pour l'ensemble des sortants d'études en France ce chiffre est de 46 %.

Aujourd'hui, 56 % des communicants publics ont suivi une formation initiale en communication. Cette discipline largement recherchée illustre la professionnalisation du métier. On ne s'improvise plus communicant ! Mais

certaines formations restent prisées, souvent en complément à la communication. C'est le cas par exemple des sciences humaines, 24 % des communicants disposant d'un diplôme en sociologie, lettres, langues, histoire ou géographie. La gestion, le commerce ou le marketing attirent nettement moins, seuls 16 % des communicants ont une formation dans ces domaines.

Le métier de journaliste, qui fut prépondérant il y a trente ans, tend à s'estomper dans la communication publique, seuls 12 % des communicants viennent d'une école de journalisme. Une donnée qui illustre qu'il ne s'agit plus seulement d'informer. En revanche le droit, l'économie comme les sciences politiques restent des formations initiales prisées avant de se spécialiser dans la communication. Des diplômes dans ces disciplines obtenus par un quart des communicants. ●

LES APPELLATIONS DES DIRECTIONS DE LA COMMUNICATION

La plupart des dircoms sont à la tête d'une direction ou d'un service de la communication. Finies les directions de l'information que l'on connaissait il y a une vingtaine d'années. Mais parfois le titre se complète au-delà de la com. Si l'on souhaitait classer les titres qui viennent s'ajouter à la fonction communication, nous pourrions identifier trois séries d'appellations différentes.

Les appellations qui expriment une relation avec les habitants sont en hausse. Figurent parmi ces appellations les directions de la communication et de la participation citoyenne, communication et concertation, communication

et animation, communication et liens citoyens, communication et relations usagers ou relations citoyens.

Les références à d'autres missions proches de la communication restent prisées, comme les relations presse, les relations publiques, les relations institutionnelles. Ou encore les directions de la communication « externe et interne » ou celles qui ajoutent « et de l'événementiel ». Et encore plus rarement apparaît l'ajout du mot « information ».

Les dénominations liées au marketing territorial ont fait leur apparition ces dernières années lorsque cette fonction appartient à la communication, ce qui n'est pas toujours le cas. Toutefois

la référence au marketing fait florès : on trouve donc des directions de la communication « et du marketing », ou « et de la promotion », ou encore « et de la marque ».

Les termes liés au numérique restent rares. On remarque en effet que le titre des directions de la communication intègre rarement des fonctions numériques, qui restent parfois identifiées dans des pôles à part. On trouve toutefois quelques « directions de la communication et du numérique » ou « et des usages numériques ». Ou encore des « directions de la communication et des systèmes d'information », ce qui fait davantage référence à la DSI.

Le salaire des communicants publics

La rémunération ne compte pas parmi les attraits du métier, on le savait. Mais l'étude « Radioscopie des communicants publics », qui dévoile le niveau des salaires des communicants publics, met aussi en évidence une insatisfaction largement partagée. Et de grandes disparités, du chargé de communication au directeur.

Publié par Cap'Com le 16 octobre 2018.

En moyenne un communicant public travaillant à temps plein perçoit à la fin de chaque mois 2000 euros net de salaire, primes comprises. C'est un montant supérieur de 100 euros au salaire moyen net de la fonction publique territoriale (FPT). Mais la Radioscopie des communicants publics conduite par Cap'Com et Occurrence apporte davantage de précisions.

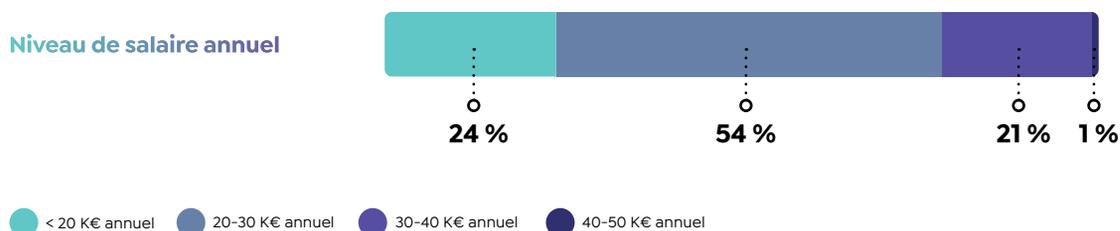
L'importance du nombre de répondants à cette enquête, conduite en septembre 2018, permet de classer les communicants publics

Étude conduite au troisième trimestre 2018 par Cap'Com et l'institut d'études Occurrence auprès de 800 communicants publics représentatifs des professionnels exerçant dans les collectivités locales (70 %) et dans les organismes publics locaux (20 %) et nationaux (10 %).

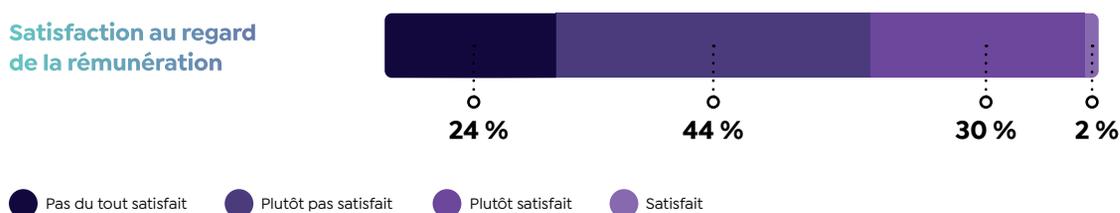
en trois catégories. À chaque catégorie un niveau de rémunération, mais aussi une insatisfaction plus ou moins grande des intéressés devant la faiblesse de cette rémunération.

CHARGÉ DE COMMUNICATION

Niveau de salaire annuel

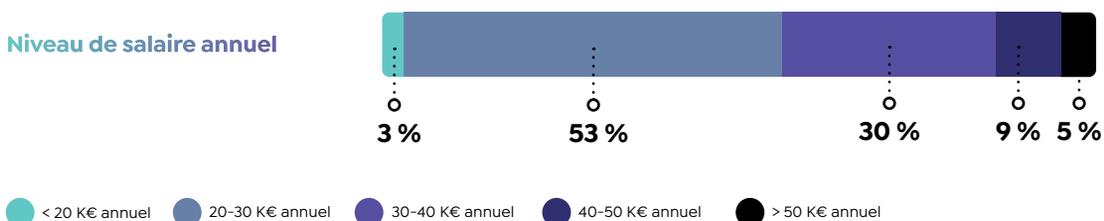


Satisfaction au regard de la rémunération

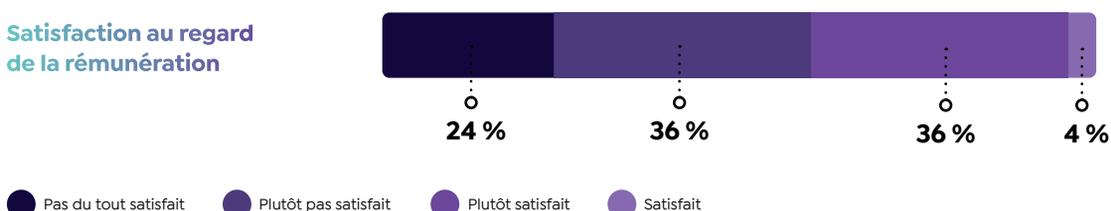


CHEF OU RESPONSABLE DE PÔLE

Niveau de salaire annuel



Satisfaction au regard de la rémunération



Les chargés de communication

Sous le titre de chargé de communication, le répertoire de métiers de la FPT classe les professionnels qui, au sein de la direction de la communication, conçoivent et mettent en œuvre des actions de communication. Ils développent la création et assurent la qualité et la cohérence des formes et des contenus de communication. Ils sont assistants de communication, chargés d'information, d'événements, de communication, d'édition, de publications, de relations publiques, de communication interne, de communication numérique, de création graphique, vidéastes ou photographes.

Leur caractéristique, au regard de la fonction publique, est que, s'ils représentent le premier échelon des communicants publics, ils n'en sont pas moins le plus souvent rédacteurs territoriaux de catégorie B dans la filière administrative : rarement de catégorie C, et de plus en plus souvent des attachés territoriaux de catégorie A. Leur niveau de formation initiale oscille entre bac +2 et bac +5. Une

formation et des compétences recherchées qui ne semblent pas être en totale adéquation avec leur niveau de rémunération. Deux tiers d'entre eux expriment une insatisfaction au regard de leur rémunération.

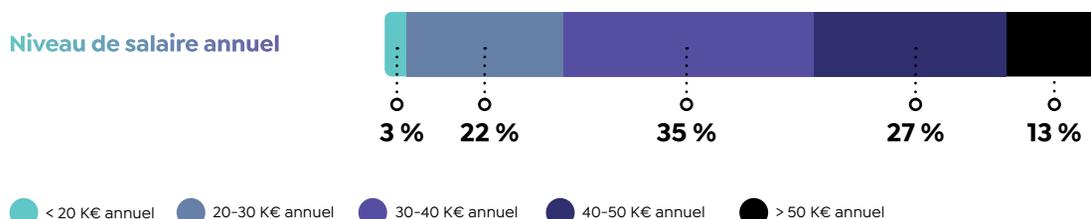
Les responsables de pôle

Là où les équipes sont les plus importantes, des chargés de communication au responsable du service, on trouve des responsables de pôle : pôle édition, production éditoriale, numérique, web ou relation citoyenne, responsables de la communication interne, des relations presse, pôle média ou encore chefs de projet web ou du service événementiel. Ils encadrent une petite équipe de chargés de communication et contribuent à l'élaboration de la stratégie de communication.

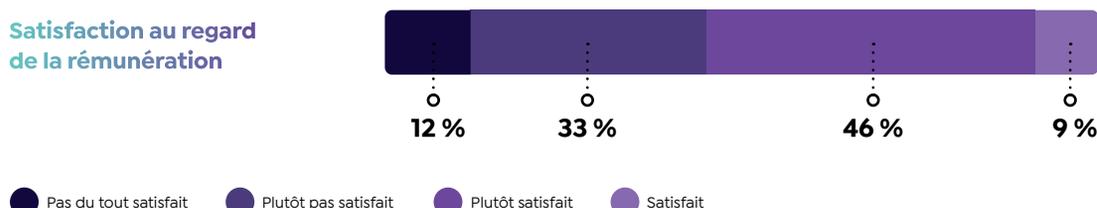
Le plus souvent attachés territoriaux de catégorie A, ils ont une formation initiale de niveau bac +3 à bac +5. Leur niveau de salaire se situe entre 30 000 et 35 000 € net annuel, primes comprises.

DIRECTEUR OU RESPONSABLE DE LA COMMUNICATION

Niveau de salaire annuel



Satisfaction au regard de la rémunération



Comme pour les chargés de communication, leur insatisfaction est grande face à une rémunération peu en adéquation avec leur poste et leurs responsabilités. Seuls 40 % d'entre eux s'avouent plutôt satisfaits de leur rémunération.

Les directeurs ou responsables du service communication

Ils proposent et mettent en œuvre la stratégie globale de communication en supervisant la coordination et l'évaluation. Ils veillent à la cohérence des messages à l'égard des différents publics. Ils encadrent l'équipe du service ou de la direction de la communication.

Attachés territoriaux de catégorie A, ils sont parfois collaborateurs de cabinet,

chefs de cabinet avec la responsabilité de la communication.

Les rémunérations sont comprises dans un large éventail selon les institutions ou l'importance de la collectivité locale. Un quart gagne entre 20 000 et 30 000 € net annuel alors que plus de 10 % gagnent plus de 50 000 €.

Leur rémunération n'a que peu à voir avec celle des communicants du secteur privé. Une récente étude d'un cabinet de recrutement donnait quelques chiffres : pas moins de 70 000 € net annuel pour un directeur avec une fourchette haute pouvant atteindre 150 000 €. Entre 50 000 et 80 000 € pour un responsable de communication.

Malgré cette différence flagrante, les directeurs et responsables de communication publique, pour une majorité, ne semblent pas se plaindre du niveau de leur rémunération. •

Les Français et la com locale en six points

La 5^e édition du Baromètre de la communication locale a rendu son verdict. Les Français y révèlent leurs attentes en matière d'information locale. Une évaluation de la communication territoriale en six points à prendre en compte dans les stratégies et le choix des outils de communication.

Publié par Cap'Com le 3 octobre 2018.

L'information locale est multiple mais les supports des collectivités sont prépondérants

Les citoyens s'informent sur la vie de leur territoire par plusieurs canaux de communication. En moyenne, ils utilisent 8,1 supports différents. Presse territoriale et locale, sites internet et réseaux sociaux, télévisions et radios locales, affichage, événements, réunions publiques... Chaque émetteur, chaque support, répond à une attente.

Les supports émis par les collectivités prennent une place croissante dans l'information locale, confirme Jean-Daniel Lévy, directeur du pôle opinion d'Harris Interactive. Les radios et télévisions locales et la presse régionale perdent du terrain alors que les outils numériques des collectivités s'imposent et que le magazine territorial conserve sa position dominante de média généraliste et universel.

L'information des collectivités locales s'est globalement améliorée

Sur les sujets les plus attendus, comme la vie culturelle et associative locale, les loisirs, mais aussi l'éducation et les activités extrascolaires de leur commune, plus de 66 % des Français s'estiment bien informés. D'autres domaines ont aussi un haut niveau d'appréciation, comme les informations pratiques sur les

LE BAROMÈTRE DE LA COMMUNICATION LOCALE : 5^e ÉDITION

Le Baromètre Epiceum - Harris Interactive de la communication locale, élaboré avec Cap'Com depuis sa première édition en 2009, et soutenu par La Poste, est un sondage opéré en ligne. Cette 5^e édition a été réalisée en juillet 2018 auprès d'un échantillon de 1 000 personnes représentatif des Français âgés de 18 ans et plus. Les résultats ont été présentés lors d'une conférence au siège de l'Association des maires de France, le 3 octobre. Des analyses et les résultats sont consultables dans l'espace Baromètre du site Cap'Com et sur le site dédié au Baromètre.

services publics locaux (61 %), la connaissance des projets du territoire ou les aménagements (61 %), l'action sociale et la solidarité (60 %) ou encore l'information sur le patrimoine et l'histoire locale (60 %).

La révélation du Baromètre 2018 tient aussi à la progression de l'appréciation des Français. Dans tous ces domaines, l'information est jugée en progression par rapport à 2013. Par exemple, alors que la défiance touche les institutions et n'épargne plus les élus locaux et les collectivités territoriales, le Baromètre constate que les Français sont de plus en plus nombreux à reconnaître que l'information est pour eux suffisante sur des sujets comme le budget, les dépenses et les impôts locaux (+ 7 %), la démocratie participative (+ 7 %) ou encore la vie politique locale et les actions des élus (+ 4 %). Des chiffres en forte progression au regard du Baromètre de 2013.

Dans la lignée de ce que l'on observait lors des deux dernières éditions, l'information municipale apparaît être à la fois utile (73 %), qui informe bien (63 %), et crédible (65 %). Ces niveaux font ainsi de la mairie l'émetteur privilégié pour les Français. On remarque que l'intercommunalité se distingue en termes d'utilité de l'information (48 %, + 9 points en cinq ans), mais aussi de crédibilité (43 %). Les Français jugent que les informations données par leur département et leur région s'adressent peu à eux directement. 64 % jugent que les informations de leur mairie les concernent, 36 % pour les intercommunalités, 22 % pour les départements, 19 % pour les régions.

des parcours citoyens, des interfaces d'information et de services adaptées à chaque âge et situation de la vie quotidienne.

Le numérique public devient incontournable

L'utilisation des supports digitaux des collectivités locales progresse de façon continue. Ainsi, près de six Français sur dix déclarent consulter le site internet de leur collectivité pour rechercher des informations sur la vie locale. Et un Français sur deux déclare consulter celui de sa commune. Si en 2009 les Français étaient plus nombreux à utiliser des sites internet privés pour s'informer sur la vie de leur territoire, ils sont aujourd'hui davantage tournés vers les sites publics territoriaux qui ont pris la prééminence.

À chaque support son objectif et sa cible

À chaque support son objectif et sa cible, explique Christian de La Guéronnière, directeur de l'agence Epiceum. Les nouveaux médias notamment numériques ne viennent pas remplacer les précédents. Le magazine territorial reste le média généraliste, les autres supports se spécialisent dans des usages ou des fonctions complémentaires : le site internet pour les services en ligne, les réseaux sociaux pour s'adresser aux jeunes ou aux relais d'opinion et faire vivre les événements, l'affichage pour toucher les publics jeunes et métropolitains, l'événementiel pour assurer la proximité, etc. Le dispositif de communication de chaque collectivité peut ainsi être conçu comme un outil d'accompagnement

L'usage des réseaux sociaux pour s'informer au plan local, et notamment celui des pages officielles des collectivités, décolle rapidement (42 %, + 17 points en cinq ans). Dans le détail, c'est surtout Facebook qui obtient la faveur du grand public avec 29 % d'utilisateurs déclarés (+ 10 points par rapport à 2015). Les comptes Twitter et Instagram des collectivités locales rassemblent pour leur part 10 % et 9 % d'utilisateurs. En revanche, lorsque l'on est utilisateur de ces réseaux sociaux de façon générale, on consulte les comptes des collectivités de façon beaucoup plus importante : 38 % sur Facebook, 31 % sur Twitter et 26 % sur Instagram. Dans ce domaine, les usages évoluent vite.

LES CINQ PREMIERS MOYENS D'INFORMATION DES FRANÇAIS SUR LA VIE LOCALE, SELON LEUR TRANCHE D'ÂGE

18-24 ans

L'affichage
Les échanges oraux
Le journal territorial
Les télévisions locales
Le site des collectivités

25-34 ans

Les échanges oraux
L'affichage
Le journal territorial
La presse gratuite
Le site des collectivités

35-49 ans

Le journal territorial
Les échanges oraux
L'affichage
Les événements locaux
Le site des collectivités

50-64 ans

Le journal territorial
Les échanges oraux
L'affichage
Les événements locaux
Le site des collectivités

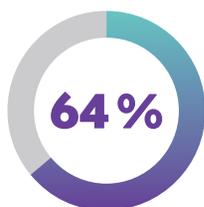
+ 65 ans

Le journal territorial
Les échanges oraux
Les événements locaux
Les télévisions locales
L'affichage

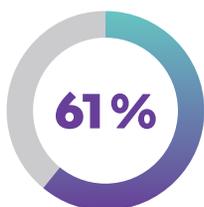


L'IMPACT POSITIF DE LA COMMUNICATION LOCALE SUR L'IMAGE DU TERRITOIRE ET DES ÉLUS

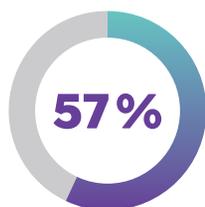
L'information locale émise par vos collectivités territoriales :



donne une image positive du territoire



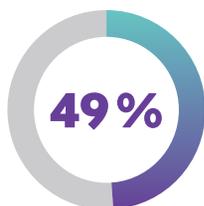
amène à modifier certaines de mes habitudes (tri, économie d'énergie, déplacements...)



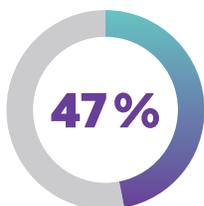
permet un meilleur usage des services publics



donne une image positive des élus



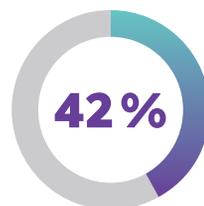
permet de comprendre les décisions politiques locales



permet de renforcer les liens entre les habitants



vous donne le sentiment que les élus sont proches de vos préoccupations



vous incite à participer à la vie publique locale

L'impact de la communication territoriale est positif

Plus de six Français sur dix soulignent l'impact positif de la communication locale sur l'image qu'ils peuvent avoir de leur territoire (64 %, + 1 point) mais également sur leurs comportements, comme leurs habitudes concernant le tri des déchets (61 %). Ils se montrent en revanche plus réservés sur l'impact possible sur leur perception des élus (43 %), et leur envie de participer à la vie publique locale (42 %). Interrogés plus précisément sur les sujets sur lesquels les Français se sentent bien informés par leurs collectivités, c'est le tri des déchets qui apparaît comme le sujet le mieux couvert (67 % se déclarent bien informés), devant les possibilités de réaliser diverses démarches administratives en ligne (55 %). Sujet plus actuel et aujourd'hui assez flou, seulement un Français sur trois se déclare en revanche bien informé sur la réforme de la taxe d'habitation (32 %). Notons par ailleurs que les publics les plus jeunes affirment en général être mieux informés que la moyenne sur ces sujets.

Sur certains sujets, l'information publique reste insuffisante

La vie culturelle et les loisirs sont les sujets que les Français estiment les mieux couverts dans l'information locale, tout comme l'éducation et les activités extrascolaires et la vie associative. À l'inverse, les Français se déclarent moins informés sur les sujets les plus techniques et administratifs.

Bien que certains sujets soient mieux couverts aujourd'hui, il reste près d'une majorité de Français qui s'estiment peu informés sur les actions locales en faveur de l'environnement (45 % insuffisamment informés), le budget de la collectivité locale, les dépenses publiques, les impôts locaux (45 %), la démocratie participative, les conseils de quartier, les réunions publiques (45 %), les réformes territoriales, les fusions de communes, de régions... (49 %), le fonctionnement, la répartition des rôles entre les différentes collectivités territoriales (55 %) et le prix des services publics (57 %).

L'intercommunalité, les Français en redemandent

La 29^e convention nationale de l'Assemblée des communautés de France a fait la part belle à la communication publique. Les élus réunis à Deauville ont abordé avec Cap'Com la question de l'image et de la communication des intercommunalités au travers d'une étude et d'un débat.

Publié par Cap'Com le 15 novembre 2018.

Pas moins de 86 % des Français pensent que le principe de l'intercommunalité est une bonne chose. Pour une majorité de répondants, l'intercommunalité permet de mettre en commun les moyens des communes autour d'un projet cohérent et de proposer de nouveaux services et équipements collectifs. Cette adhésion globale à l'intercommunalité ne masque pas certains traits négatifs. L'intercommunalité tend à une hausse des impôts locaux, regrette une majorité de Français, elle complexifie la gestion locale et éloigne les élus des citoyens.

En quelques années le nombre d'intercommunalités a fondu de moitié et elles couvrent aujourd'hui de grands territoires. Cette réforme majeure ne semble pas avoir dérouté les habitants. Deux tiers des personnes ayant répondu au sondage expriment une adhésion à ce changement.

} Sondage Ifop sur la perception de l'intercommunalité réalisé pour l'ADCF et présenté lors de l'Assemblée des communautés de France en septembre 2018.

59 % des habitants ne peuvent pas citer le nom du président de leur intercommunalité

Mais si la perception globale de l'intercommunalité est forte, la connaissance de son intercommunalité reste relativement faible. Près d'un habitant sur cinq ne sait pas si la commune où il vit appartient à une structure intercommunale. 59 % des habitants ne peuvent pas citer le nom du président de leur intercommunalité et plus de 20 % ne connaissent même pas le nom de leur structure intercommunale.

DIRIEZ-VOUS QUE VOUS ÊTES SUFFISAMMENT OU PAS SUFFISAMMENT INFORMÉ SUR LE RÔLE DE...

Votre commune



Votre intercommunalité



● Suffisamment informé ● Pas suffisamment informé

Une faible notoriété de l'intercommunalité que regrettent des habitants qui sont en demande d'information. Seulement 30 % des habitants s'estiment suffisamment bien informés sur le rôle et l'action de leur intercommunalité alors qu'ils sont près d'une majorité à s'estimer suffisamment informés sur le rôle et l'action de leur commune. Rien d'étonnant si 59 % des habitants souhaitent en savoir davantage sur le rôle et l'action de leur intercommunalité.

Dès lors, comment mieux communiquer sur le fonctionnement et les actions des intercommunalités ? C'était là le sujet de la table ronde conduite avec Cap'Com dans le cadre de la convention de l'ADCF, le 4 octobre 2018. Un débat préparé avec Sandrine Guirado, responsable de la communication de l'ADCF et membre du Comité de pilotage de Cap'Com.

À l'approche des élections municipales, il faut mieux expliquer l'intercommunalité

Illustrant son propos de l'initiative du kiosque itinérant qui apporte aux citoyens l'information sur la communauté d'agglomération

du mont Ventoux, Claire Tremblay, sa directrice de la communication, a rappelé que « les communes constituent encore la porte d'entrée principale des habitants lorsqu'ils veulent s'informer sur leur territoire ». C'est pourquoi il est judicieux que la communication des intercommunalités porte l'action intercommunale, mais aussi qu'elle valorise tout le territoire. « Notre communauté de communes n'est pas un espace de services seulement, mais d'abord un espace de développement », a insisté Claude Thomas, président de la communauté de communes du Grand Couronné en Meurthe-et-Moselle. Cultiver l'identité du territoire, c'est aussi l'objectif de la communauté de communes du Créonnais, située au sud-est de Bordeaux.

Les prochaines élections municipales seront aussi celles des intercommunalités. Au-delà du débat sur le mode de scrutin, qui ne facilite pas forcément la perception de l'intercommunalité, un effort doit être conduit pour expliquer l'intercommunalité. Pour Jean-Luc Rigaut, président de l'ADCF, maire d'Annecy et président du Grand Annecy, il faudrait mener une grande campagne de sensibilisation. C'est collectivement aux intercommunalités de la conduire avec le soutien des pouvoirs publics nationaux, a-t-il précisé. ●

L'événement interne, toujours prisé mais difficile à réussir

Cérémonie des vœux, arbre de Noël, pot de départ : l'événementiel reste un moyen de communication interne très prisé. Au regard de l'enquête présentée lors des 11^{es} Rencontres de la communication interne, identifions les fonctions de ces événements qui ne visent pas seulement la convivialité.

Par Didier Rigaud, formateur pour Cap'Com et maître de conférences associé à l'université Bordeaux-Montaigne.

Publié le 15 mars 2018.

Premier enseignement de cette enquête, 88 % des collectivités locales interrogées organisent une cérémonie des vœux pour le personnel, 91 % une cérémonie de remise de médaille récompensant l'ancienneté de service, 71 % un arbre de Noël pour les enfants des agents, 50 % un événement célébrant les agents partant en retraite, 50 % des visites de chantiers ou d'équipements de la collectivité, et enfin, 68 % organisent sur le temps médian du repas de midi des événements pour leurs agents : activités sportives, conférences thématiques, visites d'expositions...

Tendances et leviers pour renforcer le collectif

Tous ces temps de la vie des services et de ses acteurs constituent d'excellentes occasions pour communiquer en interne. Selon Didier Rigaud, consultant, formateur et maître de conférences en communication à l'université Bordeaux-Montaigne, il faut relayer les informations, décroiser, développer des valeurs communes, renforcer le sentiment d'appartenance et la fierté d'œuvrer pour le service aux publics et l'intérêt général.

Enquête auprès des communicants internes de 132 collectivités locales réalisée en mars 2018 pour Cap'Com par Didier Rigaud, consultant et maître de conférences en communication à l'université Bordeaux-Montaigne.

► **Définir des objectifs précis**

Par exemple, la cérémonie des vœux oscille souvent entre événement protocolaire géré par le cabinet et ludique, avec soirée dansante et animations diverses, sans objectifs définis et réfléchis. Alors que c'est une des rares occasions durant l'année de réunir l'ensemble du personnel – outre une éventuelle fonction cathartique, c'est un moment privilégié pour la diffusion d'un message fort, le développement d'une thématique liée aux valeurs à partager –, il est indispensable de donner du sens à ce type d'événement.

► **Impliquer les employés dans l'organisation de l'événement**

Plus d'un tiers des chargés de communication interne de l'étude ont répondu spontanément qu'un pilotage participatif, la consultation des agents en amont sur leurs attentes et besoins et l'implication de ces derniers dans le contenu étaient des gages de réussite d'un événement.

► **Un lieu et une heure convenant au plus grand nombre**

Problématique récurrente à toute organisation d'un événement interne : trouver un lieu, une date et un horaire favorisant la participation des agents, ce qui est d'autant plus difficile pour des territoires vastes avec des agents éloignés les uns des autres et au regard de la diversité des métiers impliquant de nombreuses contraintes de service. Pour y remédier, 36 % des collectivités de l'enquête dupliquent le même événement sur différents lieux de travail et seulement 21 % organisent les déplacements des agents pour leur permettre de se rendre au lieu de l'événement. Quant au jour idéal, il ne semble pas y en avoir, sur l'échantillon de l'étude : les cérémonies des vœux ont été organisées pour 47 % d'entre elles un vendredi mais tous les autres jours de la semaine ont été cités, le dimanche compris.

► **Respecter les fondamentaux de la communication**

Une communication le plus en amont possible de l'événement, utilisant le panel des médias internes, avec un message et une tonalité en cohérence avec la thématique de l'événement. Sans oublier l'évaluation : huit collectivités sur dix disent le faire, principalement pour évaluer la cérémonie des vœux et/ou l'accueil des nouveaux employés en utilisant pour les 2/3 un questionnaire ou tout simplement en comptabilisant le nombre de participants.

Mais pour évaluer, encore faut-il avoir défini des objectifs en amont et il est plus difficile, mais pas impossible, d'évaluer des objectifs liés au relationnel, l'esprit d'équipe, la cohésion d'un service. Des objectifs inhérents à de nombreux événements internes. •

LA TO-DO LIST DE L'ÉVÉNEMENT INTERNE (SELON LE MAGAZINE COM'IN)

1.

Définir des objectifs précis, en accord avec les objectifs globaux de la collectivité.

2.

Impliquer le personnel dans l'organisation de l'événement.

3.

Encourager les agents à donner leur avis en amont en utilisant des outils en ligne.

4.

Donner des responsabilités aux agents. Ex. : recrutez-les comme animateurs ou intervenants.

5.

Choisir la bonne durée et le bon timing.

6.

Bien choisir le lieu et le thème de la rencontre en fonction de sa culture de la collectivité.

7.

S'assurer de l'affichage, la signalisation, en respectant la charte graphique.

8.

Créer le buzz autour de l'événement avec du teasing dans les supports internes et des invitations personnelles.

9.

Ne pas oublier de communiquer sur les réseaux sociaux !

10.

Après l'événement, penser à communiquer sur les principaux éléments de l'événement : comptes rendus des interventions, visuels, etc.

11.

Continuer à en parler au cours de réunions, des autres événements, dans vos supports...

12.

Mesurer la réussite de l'événement : analyser les résultats, l'impact sur les équipes, leurs feedbacks, etc.

Stéréotypes de sexe, une presse territoriale très « cliché »

Les stéréotypes nous attendent au coin des pages et des mots. L'observation du traitement genré de certains sujets récurrents dans 400 publications territoriales met en exergue le rôle des communicants dans la lutte contre les stéréotypes de sexe.

Par Anne Revol, rédactrice en chef de la newsletter de Cap'Com.
Publié le 4 septembre 2018.

En théorie, chaque foyer est destinataire dans l'année de 16 journaux de collectivités et le tirage de la presse territoriale représente 10 % de celui de la presse magazine et 50 % de la presse news magazine, a rappelé Bernard Deljarrie, délégué général de Cap'Com en ouverture des 9^{es} Rencontres nationales de la presse et des médias territoriaux le 25 juin 2018. Comment cette presse territoriale très présente dans l'univers média des Français représente-t-elle les genres ? Observateur privilégié de la presse territoriale, Didier Rigaud, consultant et maître de conférences associé à l'université Bordeaux-Montaigne, s'est penché sur la question au regard des photos de près de 400 publications territoriales avec pour objectif de soulever une interrogation sur le traitement genré de certains sujets récurrents.

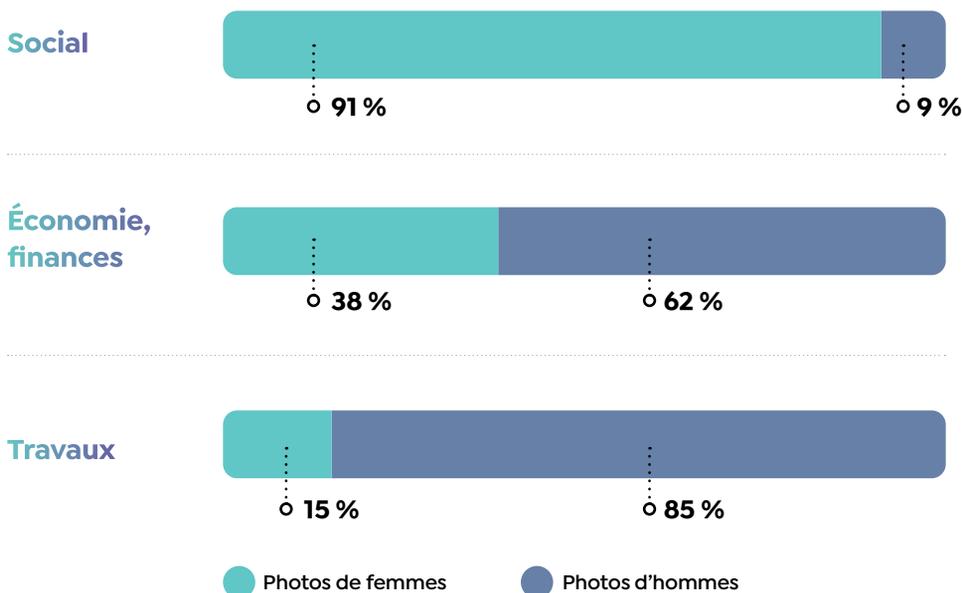
Étude de l'iconographie de 400 publications territoriales réalisée pour Cap'Com par Didier Rigaud, consultant et maître de conférences en communication à l'université Bordeaux-Montaigne, et analyse du sociologue Denis Ruellan sur le traitement des genres.

Un traitement genré des sujets récurrents de la presse territoriale fortement marqué

L'étude a principalement porté sur l'analyse iconographique sur trois domaines couramment abordés par les publications : le social, les finances et l'économie, et les travaux. Et le constat est sans appel.

TRAITEMENT ICONOGRAPHIQUE GENRÉ DANS LA PRESSE TERRITORIALE

Répartition des photos de femmes et d'hommes selon les thématiques dans la presse territoriale.



Une évolution des représentations qui se heurte à la réalité dans les domaines « social » et « travaux »

Pour le domaine du social, les femmes illustrent 91 % des sujets. Dans les pages « travaux » c'est l'inverse : 85 % des illustrations représentent des hommes. Une présence masculine que l'on retrouve même jusque dans les infographies ! L'évolution de la représentation genrée se heurte fatalement à une organisation sociale et domestique encore profondément genrée, comme le rappelle Didier Rigaud : « Bien entendu, il faut prendre en considération la réalité. 61 % des agents de la fonction publique territoriale sont des femmes (chiffres de 2016, source CNFPT) et 96 % des agents de la filière sociale et médico-sociale sont des agentes. Mais *quid* de la représentation des habitant.e.s en photo ? »

Des femmes mieux représentées sur les sujets économiques mais absentes de ceux liés à la gestion de la collectivité

C'est dans le domaine de l'économie/finances que la différence de traitement des

genres est la moins marquée (38 % de photos de femmes pour 62 % de photos d'hommes). Une différence à nuancer : « Les articles traitant des finances et de la gestion de la collectivité contiennent tous exclusivement des photos d'hommes », précise Didier Rigaud. « Mais on ressent une volonté de parité pour les portraits d'entrepreneurs.neuses. » « Attention cependant au discours autour de l'exceptionnalité », prévient le sociologue Denis Ruellan. « Souligner " l'exceptionnalité " de ce que font les femmes, c'est un discours qui a pu permettre de faire reculer l'idée que les hommes et les femmes n'ont pas les mêmes capacités. Une idée qui n'est plus d'actualité.

Ce discours est désormais dangereux car il tend à focaliser sur une personne en faisant croire qu'elle y arrive même si elle est une femme. Une femme mais avec des capacités exceptionnelles, une femme pas comme les autres. C'est un problème parce que ça sous-entend que les femmes " normales " ne peuvent pas faire ça », explique Denis Ruellan. « Malheureusement la presse locale est souvent piégée par la nécessité de valoriser un exemple. Elle produit des stéréotypes de genre défavorables aux femmes en prenant des figures et en les présentant comme des personnes exceptionnelles. »

Quelle information professionnelle consultez-vous ?

Les professionnels de la communication sont de grands consommateurs d'information. Métier oblige ! Pour cela, ils ont la chance de disposer de réseaux et de médias qui les accompagnent. L'offre est large et diversifiée mais certains supports remportent l'adhésion.

Publié par Cap'Com le 19 mars 2019.

Au-delà des médias généralistes, qu'ils utilisent tant pour l'information nationale que locale, les communicants publics ont la chance de disposer de sites exclusivement professionnels, de newsletters appropriées sur la communication, de réseaux sociaux actifs, et de revues spécialisées. Les supports ne manquent pas et aucun n'est vraiment privilégié, révèle l'étude « Radioscopie des communicants publics », conduite en octobre 2018 par Cap'Com et l'institut d'études Occurrence, auprès d'un échantillon de 800 communicants publics. Le communicant public sait trouver son info aussi bien en surfant sur les réseaux sociaux qu'en s'abonnant à une publication, en lisant une newsletter ou en effectuant une recherche sur des sites identifiés.

► **Les réseaux professionnels**, qui disposent de médias qui s'adressent à l'ensemble de la profession ou à leurs seuls adhérents : associations nationales ou réseaux locaux de communicants publics. Au niveau national se conjuguent des réseaux comme Cap'Com, qui

Étude conduite au troisième trimestre 2018 par Cap'Com et l'institut d'études Occurrence auprès de 800 communicants publics représentatifs des professionnels exerçant dans les collectivités locales (70 %) et dans les organismes publics locaux (20 %) et nationaux (10 %).

s'adressent à tous les communicants publics, et des réseaux plus thématiques – communication interne, enseignement supérieur... Au niveau local existe une grande diversité d'acteurs, comme les clubs de la presse – qui regroupent journalistes, communicants privés et publics, et agences –, les associations professionnelles de communicants, telle l'Apacom en Aquitaine, ou les associations exclusivement de communicants publics, comme CPMéditerranée. Chaque association a ses supports, site, newsletter et parfois un journal. Sans surprise, ce sont les publications du réseau Cap'Com qui assurent la plus grande part de l'information professionnelle, notamment au travers de l'incontournable newsletter de la communication publique, qui compte

22 000 abonnés, et du site cap-com.org, qui est la référence. Et ces Cahiers 2019 viendront compléter l'offre print de ce réseau national.

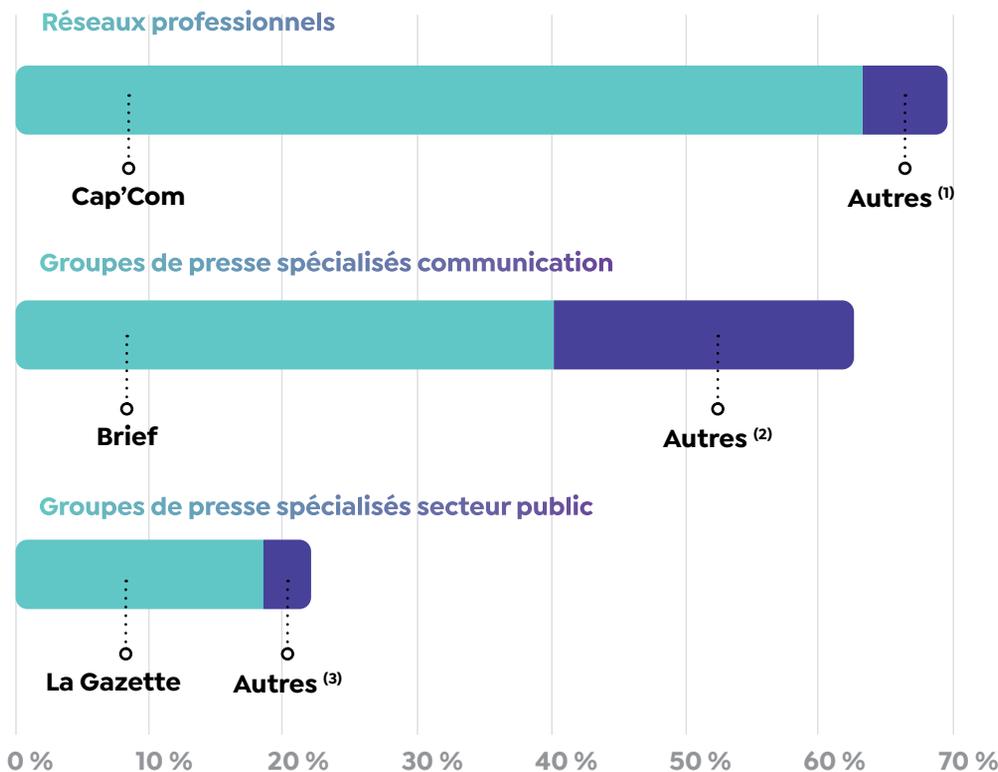
► **Les groupes de presse spécialisés dans la communication**, qui gèrent des sites et des publications print ou numériques. Un des grands acteurs est le groupe de formation MediaSchool, qui gère plusieurs écoles de communication, et qui est aujourd'hui le leader de la presse spécialisée dans la communication avec le magazine *CB News*, la revue *INfluencia* et, depuis le premier semestre

2018, le magazine *Stratégies*. Autre acteur, le groupe nantais MC Médias, qui publie *Brief* ainsi que *ComPol*. Parmi les publications papier, le mensuel *Brief* et, dans une moindre mesure, *Stratégies* sont les leaders.

► **Les groupes de presse sur le secteur public**, qui couvrent plus ou moins les thématiques de communication. Parmi ceux-ci, les publications du Groupe Moniteur et notamment *La Gazette des communes*, hebdomadaire qui s'adresse aux agents territoriaux. •

SITES, PUBLICATIONS, RÉSEAUX SOCIAUX... AUPRÈS DE QUI S'INFORMENT LES COMMUNICANTS PUBLICS ?

Quelles sont les trois principales sources d'informations et médias que vous utilisez pour suivre l'actualité de la communication dans votre métier (journaux, sites, newsletters, applications, blogs, réseaux sociaux...) ? Questions à réponses ouvertes, en % des 713 répondants à cette question. Réponses multiples : % supérieurs à 100.



(1) Autres réseaux professionnels : AFCl, Apacom, Arces, clubs de la presse, Communication publique...

(2) Autres groupes de presse spécialisés communication : ADN, CB News, Com & médias, INfluencia, Stratégies...

(3) Autres groupes de presse spécialisés secteur public : Acteurs publics, Lettre du cadre, Courrier des maires...

Loire
LE DÉPARTEMENT

C'EST PAS
LA TAILLE
QUI COMPTE...

Découvrez nos
châteaux de la Loire

loire.fr    

CRÉATION : DIRECTION DE LA COMMUNICATION - DÉPARTEMENT DE LA LOIRE - 47800 SÈVRES - 02 47 80 10 20

Loire

Dans le département de la Loire, nous n'avons peut-être pas les plus grands, ni les plus célèbres châteaux, mais nous avons, nous aussi, de vrais petits bijoux ! Après Chambord, Amboise et Chenonceau... Découvrez "l'autre collection" des châteaux de la Loire. **Féérique**, le château de la Roche, isolé comme un rêve au milieu de l'eau. **Poétique**, le château de la Bâtie d'Urfé pour se balader tel un Prince dans ses Jardins Renaissance. **Authentique**, le château de l'île de Grangent monte la garde au-dessus du fleuve...

Situé à 3h de Paris en TGV, le département de la Loire est un territoire surprenant aux multiples facettes. Trait d'union entre Rhône-Alpes et Auvergne, la Loire vous dévoile ses richesses le long du fleuve.

Cap'Com, le réseau de la communication publique et territoriale

Cap'Com fédère, anime et représente les professionnels de la communication publique et territoriale, et contribue ainsi au renforcement et à la reconnaissance du métier.

Depuis sa création en 1988, Cap'Com est au service de la communication publique et sa philosophie se fonde sur :

- ▶ une conviction : la communication est une dimension essentielle de l'action publique ;
- ▶ une ambition : la mise en réseau, l'échange et la mutualisation sont indispensables pour renforcer la profession au service de l'intérêt général ;
- ▶ une mission : accompagner les professionnels et valoriser les initiatives et les évolutions de la communication publique par le développement d'actions et de services.

Depuis trente ans, Cap'Com est aux côtés des 25 000 communicants des collectivités et organismes publics. Ouverte à tous, sans critère d'adhésion ni de cotisation, l'association offre des outils d'information, d'aide à la décision et de formation.

Les outils qui vous accompagnent au quotidien

Accédez aux services en ligne

www.cap-com.org est le site dédié à la communication publique. Information, ressources, services, à consommer sans modération.

Suivez l'actualité

Tous les 15 jours, découvrez l'actualité de la communication publique dans la newsletter. Abonnement gratuit sur le site.

Participez à la vie du réseau

Événements en région, activité et réflexions du réseau, échange entre communicants publics, collaborez à votre réseau professionnel.

Profitez de l'espace emploi

Vos offres d'emploi et de stages sont publiées gratuitement et mises à jour quotidiennement.

Explorez le benchmark de la com publique

Une médiathèque unique qui décrypte 500 actions de communication : objectifs, outils, budgets, supports visuels, audio ou vidéo. Le benchmark est consultable en ligne avec l'abonnement Cap'Com Plus.

Valorisez votre travail

Grand Prix de la communication publique, Prix de la presse territoriale : la participation aux prix est une occasion simple et gratuite de valoriser votre organisme et vos équipes.

Participez au Forum

Événement annuel, véritable congrès de la profession, un millier de participants s'y retrouvent chaque année pour des journées conviviales autour de conférences, d'ateliers de formation et d'échanges.

Renforcez vos connaissances professionnelles

Les formations Cap'Com, c'est 50 thématiques et des formations en petits groupes qui permettent d'aborder les questionnements de chacun, animées par des formateurs expérimentés.

Anticipez les évolutions de votre métier

Com interne, com numérique, presse territoriale, marketing territorial... les Rencontres thématiques, autour de conférences d'experts et d'échanges d'expériences, anticipent les évolutions du métier et permettent de développer vos relations professionnelles.

Développez vos compétences

Sur votre demande et à partir de l'analyse de vos objectifs, nous élaborons ensemble un programme de formation-action sur mesure au sein de votre organisme.

Trouvez votre prestataire

Le GPS, Guide des prestataires spécialisés en communication publique, c'est 800 prestataires sélectionnés pour vous et accessibles gratuitement en ligne sur www.cap-com.org.



Gallimedia

agence digitale



Index des noms

Alexandre	Laurent	108	Lanneluc	Jean-François	24
Baroin	François	27	Laplane	Caroline	66
Battagli	Jean-Yves	15	Lasfar	Amina	8
Baulieu	Vanina	35	Laure	Jean-Louis	15
Biffe	Yann-Yves	108	Laval	Claire	60
Blachas	Christian	8	Lavilonnière	Anne	11
Bleicher	Philippe	8	Layes	Amina	65
Bordet	Karine	66	Lecœur	Erwan	52
Bosc	Alain	60	Lemoulant	François	83
Bougmiha	Rémy	65	Leroux	Pierre	8
Bourdereau	Pierre	60	Le Voci	Vincenzo	24
Bouygues	Sixtine	24	Lévy	Jean-Daniel	68, 121
Broquet	Agnès	15	Lorant	Guy	15
Brunet	Geneviève	11	Mannois-Brunet	Geneviève	8, 11, 60
Carignon	Alain	11	Martel	Jean-René	15
Cervennansky	Marc	106	Mégard	Dominique	8, 60, 66
Charmont	Yves	48, 78	Meszaros	Thomas	72
Chauvin	Didier	8	Nowaczyk	Nicolas	30
Chavonnet	Pierre	116	Oupoh Gozo	David	65
Chevalier	Manuel	66	Peleau-Labigne	Florence	15
Comte	Sylvie	11	Périchon	Sylvain	65
Cornet	Charlotte	65	Pernette	Marie-Pierre	66
Coustet	Isabelle	24	Pesce	Rodolphe	8, 48, 60
Cunego	Armelle	66	Placidi	Rolande	52, 98
de Bovée	Stéphanie	83	Poincaré	Anne-Caroline	15
Deglin	Joëlle	15	Puthod	Dominique	72
de La Guéronnière	Christian	122	Quelun	Grégoire	65
Deljarrie	Bernard	3, 13, 30, 48, 50, 52, 66	Rebuffat	Jeanne	15
Dorne	Geoffrey	35	Reheisser	Martial	43
Doudiès	Alain	60	Restoux	Pauline	66
du Crest	Xavier	66, 78, 80	Revol	Anne	32, 35, 66, 83, 128
Dufour	Marion	35	Rigaud	Didier	126, 128
Duthil	Céline	66	Rigaut	Jean-Luc	124
El Moaddem	Nassira	92, 93	Rocard	Michel	8
Francès	Hervé	66	Rodriguez	Sabine	66
Frank	Cyrille	102	Ruellan	Denis	128
Frebault-Mejaat	Inès	65	Schruoffenegar	Boris	43
Gabillard	Martial	11	Ségeral	Catherine	66
Galim	Marie-Hélène	27	Séguéla	Jacques	8
Gallien	Jean-Christophe	15	Seydoux	Julie	66
Geistel	Pierre	15	Sylla	Fatoumata	65
Guerin	Katia	66	Tavoillot	Pierre-Henri	13
Guirado	Sandrine	66, 124	Tellier	Thibault	8
Guitienne	Lucile	66	Thébault	Marc	15, 104
Hartereau	André	15	Theulé	Frédéric	8, 60
Hénart	Laurent	68	Thomas	Claude	124
Jégouzo	Isabelle	24	Tremblay	Claire	124
Josèphe	Pascal	8, 60	Triballier	Cécile	66
Kinet	Naïs	66	Tsangary-Payen	Anastasie	66
Kohler	François	60	Vitiello	Amaëlle	30
Korsaga	Freddy	65	Wülfken	Barbara	35
Lafosse	Bruno	35	Zémor	Pierre	8
Lancelle	Philippe	15	Ziwès	Céline	71

Les rendez-vous du réseau en 2019

En 2019, Cap'Com propose une série de journées thématiques, séminaires et rencontres pour passer en revue l'actualité du métier, partager les bonnes pratiques et enrichir sa boîte à outils et son réseau professionnel.

LES RENCONTRES NATIONALES DE LA COMMUNICATION NUMÉRIQUE

📅 26 et 27 septembre 2019
📍 Issy-les-Moulineaux
11^e édition

Les Rencontres nationales sont des journées thématiques pour réfléchir aux évolutions d'un champ spécifique de communication et développer son réseau professionnel.

LE VOYAGE D'ÉTUDE COMMUNICATION EN QUARTIER SENSIBLE

📅 14 et 15 octobre 2019
📍 Les Mureaux

Les voyages d'étude sont des journées d'immersion dans la vie et les services d'un territoire pour découvrir son expertise dans un champ spécifique de communication.

LE MOOC « LA COM PUBLIQUE SUR LE WEB ET LES RÉSEAUX SOCIAUX »

📅 octobre - novembre 2019
4^e édition

Cap'Com et Rue89 Mooc s'associent pour proposer en exclusivité une formation mixte - en ligne et en présentiel - qui permet d'apprendre et de se perfectionner à l'écriture et à la production de contenus pour le Web et les réseaux sociaux.

LE SÉMINAIRE « DYNAMISER LA COMMUNICATION DE SON INSTITUTION : CERNER LES ENJEUX »

📅 5, 6 et 7 novembre 2019
📍 Paris

Ce séminaire annuel permet aux responsables communication de mettre en perspective la communication de leur institution et de reposer les fondamentaux de leur stratégie.

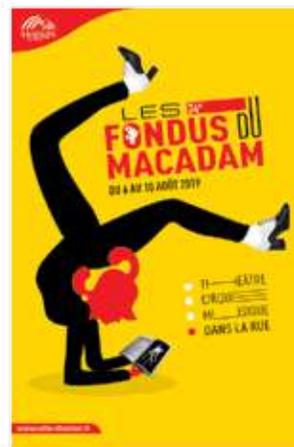
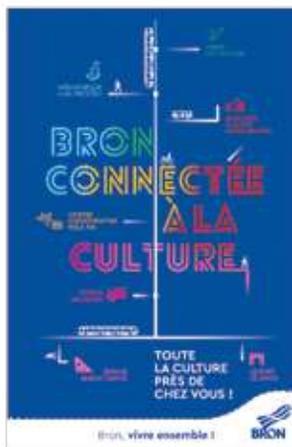
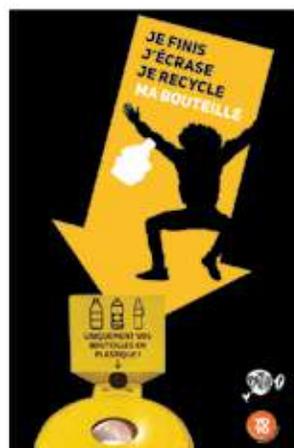
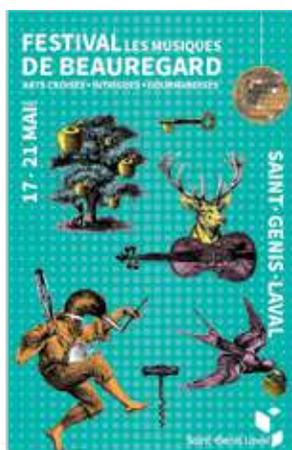
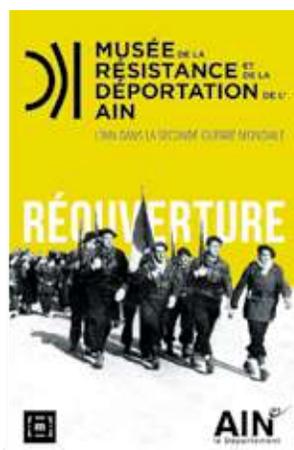
LE FORUM DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE ET TERRITORIALE

📅 3, 4 et 5 décembre 2019
📍 Bordeaux
31^e édition

Depuis plus de trente ans, il est le grand rendez-vous du réseau et rassemble plus de 1000 participants : 3 jours pour se former sur les enjeux de la communication publique.



Programmes actualisés
www.cap-com.org



Long.island

Lyon / Auvergne-Rhône-Alpes

Identités visuelles & logos
Campagne de publicité
Magazines & éditions
Design d'exposition
Design digital

Depuis 20 années, nous donnons de la visibilité et du sens aux projets des territoires et des organismes publics

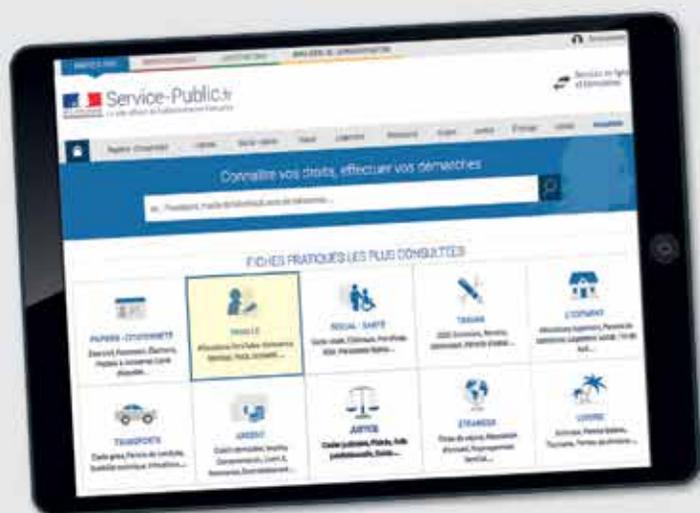
Contact :
Philippe Dole
04 72 07 75 54
info@longisland.fr
www.longisland.fr

f longislandlyon
in longisland
@ longisland_lyon



la petite agence
qui porte vos grandes idées

Des informations fiables, des services en ligne simples,
des outils pratiques et personnalisables :
service-public.fr place les usagers au cœur du service public
pour les renseigner et faciliter leurs démarches administratives au quotidien.



- ✓ 3 500
fiches d'information
et questions-réponses
- ✓ 2 048
formulaires administratifs
- ✓ 693
télé-services
et démarches en ligne
- ✓ 109
simulateurs de situation
- ✓ 207
lettres types

- > Une information pour tous (particuliers, associations et professionnels)
- > Un accès aux droits et démarches dans tous les thèmes de la vie quotidienne
- > L'annuaire de l'administration
- > Un écosystème digital

Un site accessible sur tous supports et aux personnes en situation de handicap.

ÉGALITÉ FEMMES HOMMES
UNE AMBITION
COMMUNE



LE SPORT N'A PAS DE SEXE !

IL N'Y A PAS DE SPORTS DE FILLE,
IL N'Y A PAS DE SPORTS DE GARÇON.
IL N'Y A QUE DES PRÉJUGÉS !

vi || eurbanne

31^E FORUM DE LA
COMMUNICATION PUBLIQUE
ET TERRITORIALE



BORDEAUX
NOUVELLE-AQUITAINE

3-4-5
DECEMBRE 2019



**CAP'
COM**
www.cap-com.org