

brief

TOUTE LA COMMUNICATION PUBLIQUE
ET LA VALORISATION DES TERRITOIRES

DIGITAL

Le “sponsoring d’actualités”
sur les réseaux sociaux

STRATÉGIE

Communiquer sur
la propreté et la civilité

MARKETING TERRITORIAL

Ces services
qui rendent attractif

ANALYSE

Cab’ et com’
font-ils bon ménage ?

SANTÉ

Médias sociaux :
l’hôpital en douceur


Assaël Adary, président du cabinet Occurrence

L’évaluation, pour sauver son budget !

- Pourquoi elle permet des arbitrages éclairés
- Quels critères ? Quel calendrier ? Quels moyens ?
- Bureaux d’études, cabinets : l’offre des prestataires

Hamak

mes petits services au quotidien

by  PagesJaunes

LA PLATEFORME DES SERVICES DU QUOTIDIEN GRATUITE POUR LES MAIRIES

Hamak est la plateforme dédiée aux services du quotidien des habitants de votre commune (garde d'enfants, ménage, bricolage...) intégrable facilement sur le site de votre mairie.



**Assurance
comprise**

Pour les prestations
payées via la plateforme *



100% Gratuit

Hamak est gratuit
pour les mairies



Personnalisable

Adaptez la plateforme à
votre charte graphique

Plus d'infos :
au 01 46 23 33 72
ou sur www.hamak.fr/mairies

Ils ont choisi Hamak :



VILLE DE
BOULOGNE-
BILLANCOURT



Commune de
Ville-d'Avray



*Sous réserve des conditions d'éligibilité à consulter dans les CGU du service - Mentions légales : Crédit Photo Getty Image - PagesJaunes SA - Société anonyme à Conseil d'administration au capital de 4 005 038 115 euros - 444 212 955 RCS Nanterre



28 En couverture
Évaluer pour sauver son budget

Comment convaincre de l'utilité de la communication publique en période de coupes claires budgétaires ? En objectivant ses résultats. L'évaluation permet à la fois de mesurer l'efficacité des outils, de réorganiser la direction et de conforter son rôle stratégique.

24



4 **Tribune**
Vers une «direction de l'information et de la relation aux citoyens»

6 **En vue**
Hervé Marchand, Dallila Ziani

8 **Actualités professionnelles**
Projets, rendez-vous, mouvements, postes à pourvoir

24 **Une campagne**
La Mayenne au ralenti

26 **Territoires**

36 **Analyse**
Cab' et com' font-ils bon ménage ?

38 **Réforme territoriale**
Noms des régions : pas de révolution !

40 **Marketing territorial**
• CRT et ARD : quelle com' pour des régions XXL ?
• Les services, véritables leviers d'attractivité

46 **Tendance**
Éloge des sentiments

48 **Santé**
Médias sociaux : l'hôpital en douceur

50 **Communiquer sur...**
La propreté et la civilité

54 **Agence**
Résonance Publique, entre deux mondes

56 **Fiche pratique**
Le sponsoring d'actualités sur les réseaux sociaux

58 **Clin d'œil**
Quand Nantes misait sur «l'effet Côte Ouest»

De tabou à nécessité

La question de l'évaluation des politiques publiques est devenue centrale dans les modes de gouvernement, à l'échelon national comme local. Elle engage les finances publiques, l'efficacité de l'action publique et, au-delà, la préservation de l'intérêt général. La communication publique constitue une politique publique, une œuvre de service public. De cela, tout le monde (ou presque !) en convient aujourd'hui. Devrait-elle échapper à une démarche d'évaluation ?



PHILIPPE ANESSAUT

Le chantier est de taille pour les services communication. Tout d'abord, il s'agit de promouvoir une culture de l'évaluation, puis de se doter d'un cadre méthodologique, pour fixer les critères et conduire les actions. Et de se poser les bonnes questions : Qu'attendre de l'évaluation de la communication publique ? Quels sont les points à passer au crible ? Qui évalue ? En interne ou en externe ? Avec ou sans moyens nouveaux ? Il faut voir dans cette tendance une opportunité : évaluer une politique de communication publique revient à juger de sa valeur au regard d'un ensemble de critères, en vue de l'améliorer, d'éclairer la prise de décision et l'arbitrage budgétaire. L'enjeu est donc notamment de renforcer le rôle stratégique de la communication dans l'accompagnement des politiques publiques, d'interroger ses objectifs et d'affirmer sa légitimité. Les tensions sur les budgets engagent à objectiver et motiver toujours plus ses investissements. Considérée hier comme un tabou, l'évaluation est donc devenue nécessité.

Nicolas Marc, directeur de la publication

40



50



Photographie de couverture : Delphine Perrin

Bulletin d'abonnement en page 53

Vers une «direction de l'information et de la relation aux citoyens»

Pour le dircom de la région Île-de-France, vice-président de Communication publique, membre de la Fondation Internet nouvelle génération, la révolution numérique impose une réflexion structurelle.

Le numérique a bouleversé et continue de bouleverser l'ensemble de notre société. Le philosophe Bernard Stiegler compare les conséquences de cette révolution numérique avec celles issues de l'invention de l'imprimerie, qui a permis la démultiplication d'un savoir unique et l'émergence de nombreux autres contribuant fortement à l'apparition d'une nouvelle société. La révolution numérique s'est, elle, produite en l'espace d'une génération. Comment alors ne pas s'interroger sur la transformation radicale du lien qui unit les habitants, les citoyens, les usagers d'un service public avec les institutions publiques et leurs représentants, les élus ? D'autant que le citoyen va beaucoup plus loin et plus vite dans ses usages numériques et ses constructions relationnelles que nos institutions et leurs représentants.

J'en veux pour preuve le sondage réalisé auprès des français les 25-26 août 2015 par OpinionWay pour 20 Minutes qui décrit une nouvelle citoyenneté : 74% des Français déclarent que les idées doivent venir des citoyens pour aider les élus à agir et décider alors qu'ils ne sont que 24% à préférer le modèle traditionnel pour lequel les idées doivent venir des élus. Selon Luc Balleroy, directeur général d'OpinionWay, «il semble donc bien qu'une nouvelle forme de citoyenneté soit en marche avec une attente forte des Français vis-à-vis de l'ensemble des acteurs en charge de la vie publique. Il s'agit là d'un enjeu majeur à relever pour faire diminuer un niveau de défiance devenu délétère et destructeur du vivre-ensemble.» Ces paradoxes structurent la société. C'est le temps des tribus selon les centres d'intérêt, les cercles familiaux ou d'amis. Parallèlement, on voit émerger les contestations indépendantes des corps constitués sous la forme d'un véritable bestiaire : les moutons, les pigeons, les dodos, etc. Les réseaux sociaux accélèrent la mise en partage, la désintermédiation et l'ubérisation.

L'initiative de la transformation de la société ne vient plus d'un système descendant, mais s'organise sur les territoires grâce à des individus qui redéfinissent par eux-mêmes et pour eux-mêmes le bien commun. Le vivre-ensemble n'est plus défini par une vision politique qui s'impose à tous. La société civile cherche à se réinventer par elle-même à travers les «nuits debout» ou «la nuit des débats» organisée par la ville de Paris. Ce qui oblige à redéfinir le rôle de l'institution et du pouvoir politique. On voit déjà de grandes transformations, comme

les budgets participatifs de Rennes, Nantes ou encore Paris. On ne pouvait imaginer il y a encore cinq ans que le pouvoir "régalien" des élus, celui de passer du dire au faire via le budget, allait être confié pour partie, aux habitants. Par ailleurs, cette participation citoyenne si difficile à mettre en œuvre pour des débats publics sur des sujets prospectifs, trouve à travers ces budgets participatifs une mobilisation plus importante du fait de la temporalité immédiate de l'action et de la dimension très concrète de sa participation. C'est le temps de l'immédiateté, du réel, du concret. Et dès aujourd'hui cette société a compris l'importance d'être «cum», d'être avec. Le numérique nourrit et accélère cette tendance fulgurante. Cette société du "co" constitue les bases mêmes d'une nouvelle organisation. On est ainsi passé de la loi verticale du père à celle horizontale

des pairs.

Un nouveau système émerge, les sociologues l'ayant décrit il y a déjà quelques années. Nous assistons à un changement de civilisation, où se redéfinit le bien commun,

la manière de l'élaborer, ainsi que l'ensemble des relations entre les citoyens et les institutions. Ce sont les raisons pour lesquelles les communicants et acteurs publics doivent s'interroger sur la nature même de la communication publique. L'enjeu fondamental est de repenser cette porte d'entrée de la relation avec le citoyen, l'utilisateur, l'habitant ; l'enjeu est d'intégrer le citoyen, l'utilisateur dans un dialogue permanent avec l'institution pour peser sur les visions et plans d'action.

Aussi, n'est-il pas temps de revenir au fondement de la communication, c'est-à-dire la mise en relation ? N'est-il pas urgent de laisser de côté la com' avec ses dimensions négatives que les médias véhiculent à longueur de journée et de saisir l'opportunité de renommer et de remanier nos directions afin d'embrasser ces nouvelles compétences liées à l'interaction avec les citoyens ? N'est-il pas temps de répondre à ces nouvelles aspirations ? Pour y parvenir, les directions de la communication publique doivent devenir, de par leurs expertises dans la relation avec les usagers et les citoyens, une direction métier et non une direction support ou fonctionnel, une politique publique à part entière avec pour mission d'accompagner l'institution vers ce nouveau monde. Les transformer en «directions de l'information et de la relation avec les citoyens», c'est réinventer, bien au-delà de la sémantique, tout à la fois les missions, les fonctions, les métiers, les organisations et notre place dans l'organisation de l'institution. Voilà un enjeu et un défi enthousiasmant à relever dès aujourd'hui. ♦



DAVID ADEMAS

«Réinventer les missions, les fonctions, les métiers et notre place dans l'organisation de l'institution»
PAR XAVIER CROUAN

QUAND LE PAYS BASQUE S'INVITE À PARIS.

une OPÉRATION
street
MARKETING



VIDÉO **BUZZ**
PARVIS DE LA DÉFENSE

PARIS

462 081 vues
EN 30 JOURS



Paris est passé #enmodebasque avec HORIZON BLEU qui a imaginé, en collaboration avec JCDecaux Live, une opération inédite de street marketing sur le parvis de La Défense : une mystérieuse boîte noire qui transforme tous ceux qui osent la traverser. La vidéo fait le buzz sur les réseaux sociaux, avec plus de 462 000 vues en un mois. Vivez l'expérience et découvrez la réaction du public :

<https://www.youtube.com/watch?v=8icCRIPKDNk>

Ce fut l'occasion de valoriser la marque Biarritz - Pays basque, marque mondiale qui fait partie des 20 destinations retenues par ATOUT France pour faire rayonner la France à l'international, dont l'identité a été créée par HORIZON BLEU.



AGITATEUR DE TERRITOIRES

Passez en
mode
BASQUE

BIARRITZ -
PAYS BASQUE

Pays
BASQUE

Contact • Didier Janot • +33 (0)3 26 40 16 17 • horizon-bleu.com



Hervé Marchand

Directeur de la communication de Clermont-Ferrand

Arrivé il y a un an à la direction de la communication, il doit promouvoir l'attractivité de la ville.

doit trouver sa place dans la nouvelle région Auvergne-Rhône-Alpes, va devenir communauté urbaine en janvier puis « sans doute » métropole. *« Je dois voir comment aider au développement de la communication de la ville et du territoire pour conserver son attractivité », et la déployer au niveau régional comme national.*

Les arguments qui l'ont frappé ? Le cadre de vie et *« la fierté d'appartenance étonnante »*. Hervé Marchand va s'appuyer sur la concertation, et donc sur les habitants, *« nos premiers ambassadeurs. Il faut prendre acte de cette fierté, trouver comment s'en servir »,* construire l'image avec tous ceux qui sont attachés à la ville, chercher

aussi dans le domaine sportif, culturel ou étudiant. Autre atout : le dynamisme économique, avec des entreprises d'envergure internationale qui ont leur siège à Clermont, *« comme Michelin mais pas seulement »,* et d'autres à la pointe de la technologie, pour attirer investisseurs et salariés. À coup sûr, la refonte du site Internet et le renforcement des nouveaux médias, chantier sur lequel Hervé Marchand travaille actuellement, refléteront ces atouts. Tout comme le développement d'actions événementielles, culturelles, collaboratives ou plus économiques, parfois déjà en place, car *« tout existe, il faut juste les faire vivre »*. ♦

JESSICA IBELAÏDENE

Passé par Saint-Quentin-en-Yvelines (78), Cergy-Pontoise (95), Clichy (92) et Argenteuil (95), Hervé Marchand est à la tête de la communication de Clermont-Ferrand (63) depuis juin 2015. Il arrive à un moment spécifique pour la ville : elle

Dallila Ziani

Directrice de la communication de la ville d'Alfortville

Arrivée à Alfortville en avril dernier, elle doit réorganiser le service communication et redorer l'image de la ville.

A 36 ans, elle peut soutenir qu'elle n'a pas chômé. Après l'obtention de son DESS de communication politique et publique en 2004, Dallila Ziani fait ses premiers pas au sein de la mairie d'Athis-Mons (91). Elle enchaîne ensuite diverses expériences en Essonne (Brétigny-sur-Orge, Fleury-Mérogis, Wissous) et devient, en avril 2016, la dircom d'Alfortville (94) : *« C'est une ville multiculturelle : 50 nationalités la composent. »* Ses missions, qu'elle accomplit en « mode projet », *« tel un chef d'orchestre dont le but est de mettre en musique le programme municipal »,* ont pour principal objectif de valoriser et d'entretenir cette diversité, de *« développer un sentiment de fierté et d'appartenance »*. À l'horizon 2020, l'idée est aussi de transformer Alfortville en *« une ville intelligente et connectée »*. Un défi de taille mais déjà partiellement réalisé. Tous les mois, il est proposé aux Alfortvillais de présenter le magazine municipal grâce à une Webtv. *« On met Le Mag en vidéo, la partie dossier notamment. Cela fonctionne plutôt bien, on doit même sélectionner les gens aujourd'hui »,* souligne la nouvelle arrivante dans



SEBASTIEN ANDREANI

la commune. Dallila Ziani souhaite passer du temps sur le terrain : *« Je vais chercher les idées et me nourrir de ce que dit le citoyen dans la rue. »* Celle pour qui la proximité est le *« mot d'ordre essentiel »* s'en inspire pour *« communiquer avec cohérence »*. Histoire de garder à l'esprit que toute campagne de communication doit être *« réfléchie et porteuse de message fort »*. ♦ EMMANUELLE FAURE

Professionnels du Tourisme et de l'Événementiel Associations et Collectivités Territoriales

2 jours de Colloque, de partage d'expériences et de bonnes pratiques innovantes
3 conférences plénières, 2 tables rondes au format interactif

Votre rendez-vous à ne pas manquer !



COLLOQUE
**Il était
u n e
f o i s**

1^{er} & 2 déc.
2016

**Mettre en désir un territoire
à travers ses traditions**

Colmar - Alsøce

Information et inscription sur www.iletaitunefois.alsace



SANTÉ

PAS D’AFFICHES POUR MÉDECINS DU MONDE

La campagne d’affichage devait débiter le 13 juin. Son objet : dénoncer la disparité des prix de nombreux médicaments selon les pays où ils sont mis en vente.



Médecins du monde et DDB (Paris) avaient concocté douze visuels et slogans chocs. Mais début juin, l’Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) a rendu un avis négatif, avançant notamment les «risques de réac-

tions négatives des firmes pharmaceutiques». Le lobbying intensif paierait ? L’avis consultatif a été suivi par JCDcaux, MediaTransports et l’Insert, qui ont refusé tout affichage. Qu’importe, la campagne est relayée sur le web, accompagnée d’une pétition : en 24 heures, près de 28 000 personnes l’avaient signée ! Un succès ?

DROITS DE L’OPPOSITION LA POLITIQUE NATIONALE AUTORISÉE EN TRIBUNE

C’était l’été 2012. Le texte était titré «La Ligne jaune». Signé par l’opposition au conseil municipal de Chartres (28) dans le magazine de la Ville, il dénonçait «sur un ton vif et polémique», dicit le Conseil d’État, «les conditions dans lesquelles le maire de Chartres aurait obtenu sa réélection à l’Assemblée nationale». Les élus minoritaires y «faisaient part de leur crainte de voir des élus appartenant au FN intégrer la prochaine équipe municipale». L’édile avait fait interdire la tribune. Après plusieurs jugements en première et deuxième instances, un arrêt du Conseil d’État a clos le débat le 20 mai. La tribune «n’était pas en rapport direct avec les affaires de la commune de Chartres mais avait trait à un problème de politique nationale» ? Cela ne figure pas «au nombre des motifs qui pouvaient légalement justifier la décision du maire de s’opposer à sa publication».

BUDGET

À CHAQUE RÉGION SON RABOT

Ce n’est pas une surprise : les budgets communication désormais votés dans les Régions, nouvelles ou non, sont à la baisse. Et spectaculairement. En Auvergne-Rhône-Alpes, les «économies» annoncées se chiffrent ainsi à 500 000 €, en Île-de-France à 2,9 millions d’euros quand, dans les Hauts-de-France, on revendique une coupe d’1,3 million d’euros ! En Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes, la baisse est de 13%. Que trouve-t-on derrière ces courbes infléchies ? Beaucoup de flou, pour le moment. Mais pas le même partout.

En Normandie comme en Île-de-France, par exemple, la baisse désirée par les élus s’est accompagnée d’au moins une décision symbolique forte : la fin des publications *print* régionales. Une économie de 2 millions d’euros serait réalisée sur ce poste en Normandie. En Auvergne-Rhône-Alpes, on n’en est pas encore là, même si l’agence

en charge du marché en cours ne reçoit plus aucune commande en ce moment. La collectivité refuse d’évoquer tout abandon de journal, rappelant que les seules «économies d’échelles liées à la fusion» et autres éliminations des doublons devraient permettre la baisse budgétaire.

En Pays de la Loire, le budget com’ fond de 15%. Mais la collectivité n’entend pas non plus supprimer son magazine. Au contraire : «Nous allons le renforcer. C’est le seul outil *print* de communication qui entre chez les gens», note Louis-Marie Le Roy, directeur de cabinet du président Bruno Retailleau (LR), qui juge la stratégie de ses prédécesseurs très segmentée. *Notre communication sera sans doute plus orientée vers le grand public. Et plus internalisée aussi : il me semble aberrant, par exemple, que le community management soit assuré par une agence.* L’internalisation, une autre solution. ♦ ANTOINE GAZEAU

IDENTITÉ

LES RÉSEAUX DE SANTÉ PUBLIQUE FRANCE

Exit l’InVS, l’Inpes et l’Éprus ! Depuis le 1^{er} mai, les trois instituts publics sont regroupés sous l’égide de Santé publique France, nouvelle agence de santé publique censée devenir dans l’hexagone une structure «de référence et d’excellence», selon le ministère de la Santé, à l’image du Public Health England ou de l’Institut national de santé publique du Québec, par exemple. Ce qui suppose, dans un premier temps, de la faire connaître. L’agence Anatome (Paris) signe son identité visuelle : «La notion de réseaux, de liens entre les identités y apparaît bien. De même que l’évocation subtile de la France, à travers des couleurs framboise, blanches et bleus assez suggestives», décrypte David Heard. L’ex-responsable des campagnes de l’Inpes abandonne la dimension «sensibilisation du grand public» à la direction de la prévention



et de la promotion de la santé. Désormais «directeur de la communication et du dialogue avec la société», il travaille surtout sur l’image de la structure, la valorisation scientifique, les relations presse et le «dialogue», précisément, notamment avec la communauté scientifique : un comité *ad hoc* est créé pour centraliser des initiatives jadis éparses, qui est associé à la préparation des stratégies de 2017. Charge à son service d’améliorer la «lisibilité» des missions de l’agence. Un site web, dans un premier temps, intégrera les anciennes structures. ♦ A. G.

«CO-BRANDING»

LES CÔTES D'ARMOR MISENT SUR LES POIDS LOURDS

Pour faire vivre sa signature touristique adoptée en 2015 – «La Bretagne se révèle en Côtes d'Armor» –, Côtes d'Armor Développement (CAD) s'est fixé comme objectif d'investir dans «de nouvelles manières de communiquer». Si sa campagne 2016 se décline en webmarketing, dans les salons, en vidéo et en affichage, elle s'exprime aussi en grand format sur



VISUELS : D. R.

des camions. «Dans le cadre d'un échange avec des chefs d'entreprise, un transporteur m'avait fait remarquer que certains de ses semi-remorques présentaient encore des surfaces vides», se souvient Philippe Germain, directeur de projet à Côtes d'Armor Développement. Quelques mois plus tard, deux véhicules de Transport Taillard (Plaintel) promettent et promeu-

vent dans le Grand Ouest, le nord et la région parisienne – «notre zone de chalandise touristique», sourit le directeur – quatre sites incontournables du département : Fort la Latte/Cap Fréhel, le lac de Guerledan, Perros-Guirec et l'île de Bréhat. Au programme : 120 000 km parcourus chaque année ! L'emplacement mis à disposition par l'entreprise, de 13x2,70m,

est gratuit. Il n'en coûte à CAD que la création et la pose des visuels, pour environ 4 500 euros sur trois ans – une opération de covering elle-même assurée par Tex'Press (Lamballe), une en-

treprise locale, filiale du groupe Gruau. «Les transporteurs partagent notre volonté de promouvoir le territoire», selon Philippe Germain. De fait, ce sont eux qui appellent : un troisième semi-remorque, de la société STPP (Andel), portera dès cet été les couleurs de la baie de Saint-Brieuc et de Dinan/Vallée de la Rance. ♦ A. G.

En br(i)ef

JE VOIS QUE VOUS AVEZ TERMINÉ VOTRE PAPIER SUR LES ANIMATIONS MUNICIPALES D'ÉTÉ...



CAMPAGNE

LES APPRENTIS EN FORCE

«L'apprentissage, la solution est sous nos yeux !» Après une première vague, du 1^{er} au 6 juin, le Fonds national de promotion et de communication de l'artisanat (FNPCA) relance sa campagne

d'affichage, conçue par La Chose et Anatome (Paris), du 20 au 25 juillet. Six visuels seront visibles dans les grandes agglomérations, les principaux métros de Paris et de province et dans les gares SNCF.

Aux constats sur le chômage y répondent des solutions avec l'apprentissage... ce qui n'a pas manqué de provoquer une levée de boucliers dans le monde universitaire. Objectif : dénoncer les idées reçues et renforcer la visibilité de l'offre d'avenir professionnel proposée par l'apprentissage.



LOGO

LES HAUTS-DE-FRANCE CONSULTENT TOUJOURS

Sur les 85 propositions envoyées par les étudiants de 20 établissements dispensant une formation graphique, le jury de l'opération «Dessine moi une région», dans les Hauts-de-France, a bien retenu trois logos, qui seront retravaillés puis proposés aux habitants. Mais au milieu d'autres esquisses... Le jury a en effet aussi décidé d'ouvrir à tous les habitants la possibilité de soumettre leur logo. Celui qui recueillera le plus grand nombre de suffrage du public sera finalement soumis au vote.

ATTENTATS

UNE APPLI POUR ALERTER

Elle a été lancée par le gouvernement à l'occasion de l'Euro de football : l'appli SAIP («Système d'alerte et d'information des populations») permet d'être alerté directement, dans les 15 minutes, d'une «crise majeure» de terrorisme. Elle délivre aussi, notamment, des conseils pratiques et des consignes à respecter en cas de danger.

IDENTITÉ CULTURE PUB



La Fédération nationale des associations des directeurs des affaires culturelles (Fna-dac) met sa communication en ordre de bataille avec une nouvelle identité graphique et le lancement d'un nouveau site web qui se présente comme la plateforme commune d'actualité et de ressources de la fédération et de ses associations membres. Avec pour horizon les 4^e Assises nationales des directeurs des affaires culturelles, programmées les 9 et 10 mars 2017, à Strasbourg, elle propose une lettre web hebdomadaire, sur inscription.

PROFESSION UN RÉSEAU DE DIRCOMS DANS LE GRAND-EST

Les dircoms territoriaux de la région Grand-Est viennent de créer un réseau professionnel. «*Il leur faut dorénavant communiquer à l'échelle d'un nouveau territoire, parfois méconnu, afin de mettre en valeur les atouts de leur collectivité... tout en tenant compte des spécificités de cette région*», précise le communiqué de lancement. L'idée avait germé en marge du Forum Cap'Com 2015, à Tours. C'est donc avec l'appui du réseau que les dircoms des dix départements se sont réunis à Metz, le 27 mai, pour un "speed-meeting" et des échanges sur le territoire et les nouveaux défis de la profession. Le réseau devrait désormais se retrouver trois à quatre fois par an, autour, notamment, d'ateliers de travail thématiques.

DIGITAL L'ÉTAT SE DOTE D'UNE AGENCE DU NUMÉRIQUE

Elle sera chargée de regrouper les missions de l'État dans l'accompagnement de la transition numérique, avec pour vocation de faire le pont entre les écosystèmes numériques, les collectivités locales et le gouvernement. L'Agence du numérique dont se dote le gouvernement regroupe notamment la mission French Tech, le Plan très haut débit et le programme Société numérique.

CONSULTATION

NOTRE-DAME-DES-LANDES : LES COLLECTIVITÉS MARCHENT SUR DES ŒUFS

«*La collectivité ne peut pas être partie prenante de la campagne du référendum. C'est une question d'éthique.*» Johanna Rolland (PS), maire de Nantes et présidente de Nantes Métropole, a beau être favorable au transfert de l'aéroport de Nantes-Atlantique vers Notre-Dame-des-Landes, elle a livré dès avril une feuille de route très claire à ses communicants. Résultat : un simple article dans *Nantes Passion*, en juin, pour expliquer les modalités du vote. Alors que la guerre de communication fait rage (la campagne de l'Acipa, principale coordination des anti-aéroports, est financée à hauteur de 25 000 € par les dons ; son pendant «pro-aéroport», Des Ailes pour l'ouest, revendique de son côté 50 000 € de budget), la plupart des collectivités ont su garder le pied sur le frein,

matériel électoral particulier, le juge saisi estime que l'article L52-1 al. 2 a été violé et s'il constate que le résultat de la consultation en a été affecté, il en prononce l'annulation», déduit M^e Jean-Louis Vasseur, avocat chez Seban & Associés. Il n'est pas certain, dès lors, que ceux qui ont fait exception à cette *doxa* prudente soient épargnés par d'éventuels recours *a posteriori*. Comme le maire de Mouzeil, 2 000 âmes au nord de Nantes, qui se prononce en faveur du transfert dans l'édito de sa gazette municipale...

Neutralité... pragmatique

Les grands élus ne feraient donc pas campagne ? C'est plus compliqué : rien ne les empêche de s'exprimer à titre individuel, à l'instar de Philippe Grosvalet (PS), président du Département, qui s'étonne dans un tweet de ne pas entendre Bertrand Cantat, sollicité pour un clip anti-aéroport, chanter «*contre les violences faites aux femmes*». Johanna Rolland était aussi de «tractage» sur un marché nantais le 18 juin. Début mai, les communicants des Pays de la Loire peaufinaient quant à eux leurs affiches. «*Parmi les régions, il y a les mastodontes, comme Auvergne-Rhône-Alpes, et les identitaires, comme la Bretagne*, décrit Louis-Marie Le Roy, dircab du président de Région Bruno Retailleau (LR). *Nous ne sommes ni l'un ni l'autre. Et nous sommes coincés entre deux entités géoculturelles fortes : la Bretagne et la vallée de la Loire. Des équipements comme Notre-Dame-des-Landes sont donc très importants pour l'image.*» Alors la Région a mis les moyens... sur la mobilisation des électeurs, «*dans le souci de la plus grande neutralité*» et avec une once de pragmatisme : «*Ils savent que la Région est favorable au transfert, de toute façon.*» Réalisée en interne, la campagne s'étend du 13 au 28 juin, dans la seule Loire-Atlantique (où se tient la consultation), par voie d'affichage (703 faces de 2 m²), de bannières web et réseaux sociaux, de 385 spots radio ou d'insertions presse. Un service minimum à 100 000 €. ♦ ANTOINE GAZEAU



D.R.

Les Pays de la Loire déploient notamment 703 affiches.

à l'image du département de Loire-Atlantique, lui aussi partisan du service minimum. Elles n'avaient, pour tout dire, pas vraiment le choix : les interdictions et restrictions des articles L47 à L50-1 et 52-1 et 52-2 du code électoral sont applicables à toutes les actions de propagande portant sur la consultation, selon le décret qui l'a officialisée. «*On ne peut exclure qu'en cas de diffusion massive d'un*

Faciliter le quotidien de mes habitants grâce au numérique

Services au public, emploi,
santé, éducation, tourisme,
transports, Orange innove
pour faire des usages
numériques et de la
performance des réseaux
un facteur d'attractivité
pour votre territoire.



**Vous rapprocher
de l'essentiel**

DÉCHETS POUR L'ADEME, «ÇA SUFFIT LE GÂCHIS»

L'objectif est ambitieux : réduire de 50%, d'ici à 2025, les 10 millions de tonnes de nourriture qui finissent à la poubelle chaque année en France.



L'Ademe et le ministère de l'Environnement proposent alors, depuis le 26 mai, une campagne média nationale en direction de tous les acteurs de la chaîne alimentaire. Signée Ici Barbès (Paris), elle vise à révéler les comporte-

ments machinaux. Et à interroger le consommateur, forcément. Le mot d'ordre : «Ça suffit le gâchis !» Le dispositif comprend trois films grand public, six annonces presse déclinées en bannières web, ainsi qu'une refonte globale du site de campagne casuffitlegachis.fr.

IMAGE EURO 2016 : SAINT-DENIS LA JOUE COLLECTIF

«On ne peut pas perdre. Parce qu'on est l'équipe de France de Saint-Denis.» L'ex-footballeur Steve Marlet et le slameur Grand Corps Malade le clament haut et fort dans un film signé Marc Cortes, de So Film (à visionner sur video.brief-mag.com), qui intègre un vaste plan com' lancé par la collectivité dionysienne à l'occasion de l'Euro de football, dont elle est ville hôte avec le Stade de France. L'objectif de ce dispositif événementiel imaginé par l'agence Rosbeef ! (Neuilly-sur-Seine) et centralisé sur le site equipe-saint-denis.fr : «Diffuser un message positif aux médias qui conservent une vision étriquée des banlieues et de leurs habitants», notamment depuis les attentats de 2015. Au cœur du concept : une application qui permet de se prendre



en photo, de matérialiser son appartenance à #EquipeStDenis et de partager sa «vignette foot» sur les réseaux sociaux. La Ville déploie en outre un vaste dispositif en communication interne. Elle qui compte 110 000 habitants de 135 nationalités différentes, ne revendique qu'un seul jeu : le collectif ! ♦ A. G.

NOUVEAU
brief
EST DISPONIBLE
EN FORMAT NUMÉRIQUE !



Téléchargez votre magazine Brief sur votre smartphone ou tablette et retrouvez toutes les rubriques du magazine où que vous soyez !



LOBBYING LOI SAPIN 2 : L'UPA PROVOQUE



VISUELS : D. R.

Tournevis : «Dévissez les bases du métier d'artisan : supprimez donc l'obligation de qualification !» Le conseil est virtuellement adressé à Myriam El Khomri, ministre du Travail, via une box «mécanicienne» imaginée par l'Union professionnelle artisanale (UPA) et l'agence Hopsotch (Paris). Ils ont choisi l'humour corrosif pour dénoncer le projet de loi Sapin 2, qui envisage notamment de supprimer l'obligation d'avoir une qualification professionnelle pour être artisan. Un «frein à l'entrepreneuriat» que cette qualification ? «Il n'y a jamais eu autant d'artisans depuis leur instauration en 1996», argue l'organisation, qui invite ironiquement six ministres au total à préparer leur reconversion dans l'artisanat. «Puisque énoncer des arguments ne suffit pas à être entendu», ces box dont le contenu est détaillé sur maboxloisapin.fr, sur les réseaux sociaux et sur YouTube, entendent prouver au gouvernement «que devenir artisan est loin d'être un jeu d'enfant !». Une action de communication et de lobbying qui devrait s'intensifier encore au fil des semaines.

ÉLECTIONS 2017 : UN KIT ET UNE VIDÉO POUR MOBILISER

Un électeur sur quatre risque de ne pas pouvoir voter aux élections présidentielles et législatives de 2017. C'est en partant de ce constat que le réseau Cap'Com et l'Association des maires de France (AMF), avec l'appui de l'Institut d'études politiques de Saint-Germain-en-Laye et le soutien de JCDecaux, ont lancé un dispositif de soutien aux communes pour lutter contre la mal-inscription sur les listes électorales et les inciter à conduire des actions de communication. Il comprend un clip, lancé à l'occasion du Congrès des maires le 1^{er} juin (voir [video.briefmag.com](#)) et un kit de communication. Disponible en septembre, celui-ci comprendra un argumentaire, des recommandations, des propositions de messages et de visuels librement réutilisables par les collectivités.

LOI MAPTAM

LE GRAND NANCY, MÉTROPOLE «GRÂCE À VOUS»

Depuis le 1^{er} juin, la métropole du Grand Nancy en est une au sens de la loi Maptam. La communication autour de ce nouveau statut se met doucement en branle. La visite de Jean-Michel Baylet, ministre de l'Aménagement du territoire, de la Ruralité et des Collectivités territoriales, venu remettre le décret actant de la transformation fin avril, a déjà donné l'occasion d'une «com' coup de cœur», avec séance officielle et visites de terrain. Le reste suivra. Une stratégie est en train de s'établir pour rappeler en substance aux Nancéiens que «*la Métropole c'est [eux], nous avons réussi cette étape avec [eux], c'est avec [eux] aussi qu'il nous*

faut confirmer, amplifier...», explique-t-on au sein du service communication. Une campagne locale devrait démarrer sur ces thèmes de fierté et de pédagogie autour du 8 juillet, date du conseil d'installation de la Métropole.

La Caisse des Dépôts et un consultant extérieur accompagnent par ailleurs cette dernière sur une étude de positionnement stratégique et sur la co-construction d'un projet métropolitain, puis d'une stratégie de marketing territorial. La communication nationale se peaufinera avec celle-ci. Ce qui n'empêche pas la Métropole d'affiner déjà ses relations presse... ♦ A. G.



La formation continue au CELSA

Des **cursus diplômants** (Master temps plein, Master temps partiel, Mastère spécialisé et Executive MBA), des **séminaires** inter-entreprise, des **formations sur mesure** intra-entreprise.

Dans tous les **domaines d'excellence** du CELSA :

- la communication
- le journalisme
- l'innovation dans la communication et les médias

réunion
d'information
21 septembre
2016

Information, conseils, VAE,
modalités d'inscription et de financement

www.celsa.fr

Séminaires inter-entreprise,
formations courtes, séminaires
Isabelle de Brosse Tél.: 01 46 43 76 18

Formations sur mesure
Marie Gonand
Tél.: 01 46 43 76 40

Formations longues diplômantes
Evelyne Durel
Tél.: 01 46 43 76 14

MARKETING TERRITORIAL CAP'COM ET INKIPIT ENQUÊTENT

Le questionnaire a été finalisé mi-juin. Cap'Com et le cabinet Inkipit consacrent une étude à «*l'organisation de la fonction marketing territorial et son articulation avec la fonction communication*». Toutes les grandes collectivités seront sollicitées, ainsi que les agences de développement ou d'attractivité, CDT, CRT, etc. «*Tous ceux qui souhaitent répondre, dès lors qu'ils travaillent à l'attractivité de leur territoire*», résume Florent Bonnetain, directeur de Cap'Com. L'étude, qui permettra de disposer d'un premier état de référence sur la prise en compte du marketing par les collectivités, sera présentée à l'automne.

BIARRITZ-PAYS BASQUE SURPREND

Lancée fin avril par le comité départemental du tourisme Béarn Pays basque, Biarritz Pays basque, l'une des vingt marques sélectionnées par Atout France pour faire rayonner la France à l'international, commence à faire parler d'elle. Horizon bleu (Reims), qui l'a conçue de A à Z, s'y emploie, notamment via une opération de *street marketing* filmée sur deux jours en avril, sur l'esplanade de la Défense, à Paris. Le slogan «*Passez en mode basque*» y est mis en scène sous la forme d'une expérience «*transformiste*». Les passants s'engouffrant dans une boîte noire énigmatique en ressortent, quelques secondes plus tard, vêtus de «*costumes*» basques. Sur YouTube, la vidéo avait été visionnée plus de 460 000 fois quand *Brief* mettait sous presse. «*Elle l'est aussi par des étrangers, se félicite Didier Janot, président d'Horizon bleu. La dynamique est en place. Et ce n'est sans doute qu'une première étape.*»

► Sur video.briefmag.com

Des films et campagnes de : **Région Bretagne / Union européenne** (Nouveau monde DDB Nantes), **La Croix rouge** (TBWA\Corporate), **Eau de Paris** (Content Design Lab), **Conseil national des barreaux** (CLAI), **OMS / Ministère des Affaires sociales et de la Santé**, etc.



ANNIVERSAIRE

À COGNAC, UN MILLÉNAIRE FÉDÉRATEUR

Un logo éphémère pour célébrer un millénaire ! Le service com' de la ville de Cognac, née en 1016, l'a concocté en fin d'année dernière pour accompagner et «*labelliser*» les actions liées à l'anniversaire. «*Les spécificités de la ville y sont : le cep de vigne, les cercles pour imager les fûts ou les grappes de raisins, les couleurs de la nature*, détaille Sébastien Garnier, au service com'. *On ne voulait pas être trop connoté patrimoine, mais plutôt donner à voir du mouvement et des valeurs.*» La Ville n'a pas sollicité d'agence, ni débloquer d'enveloppe budgétaire spécifique. Elle n'en a pas moins peaufiné un programme d'animations et un plan de communication. Plusieurs bâches

micro-perforées de 4,80 x 2,30 m embellissent ainsi la façade du marché depuis début juin. «*On en disposera une nouvelle toutes les trois semaines, promet le communicant. Elles mettent en scène ceux qui ont fait ou font Cognac, célèbres ou anonymes.*» Ces derniers sont invités à s'immortaliser dans des photomatons en différentes occasions, comme lors du marché nocturne du 17 juin. Timide au départ, l'engouement des Cognaçais pourrait être facilité par les fanions, armoiries et oriflammes qui habillent, depuis mi-juin et jusqu'à la fin de l'année, trois axes principaux de la ville. L'idée, en filigrane : que le millénaire serve vraiment d'outil fédérateur. ♦ A. G.

TOURISME

LA LOIRE-ATLANTIQUE MOINS SUGGESTIVE

Fini «*Ohlala*». C'est entre autres à cause de son homonymie avec un site allemand de rencontres entre prostituées et clients et pour son manque de lisibilité que la marque touristique du département de Loire-Atlantique a été abandonnée. Avec l'agence Swimming-Pool, la direction de l'action touristique du département et Loire-Atlantique développement ont, au passage, revu tout l'univers graphique de leur offre : «*Il détonne dans le paysage habituel des photos toutes faites et donne la parole aux habitants-blogueurs-ambassadeurs*», décrit Dominique Robin, dircom de l'institution qui s'est d'ailleurs fendue, début juin, d'une campagne dans le métro parisien. Budget total : 200 000 €.



ŒIL AVISÉ

Communication : pourquoi le message ne passe plus...

DE BERNARD Emsellem

De quoi l'expression «C'est de la com» est-elle le nom ? Délibérément dévastatrice, elle symbolise un constat devant lequel Bernard Emsellem, ancien président de TBWA Corporate, dircom de la SNCF et président de l'association Communication publique, entend ne pas abdiquer : «le message ne passe plus» ! Et plutôt que de persévérer dans cette voie, l'auteur conseille une autre approche, moins verticale et plus efficace — qu'il détaillera en septembre prochain dans une interview à *Brief*. Éclairant. ♦

Éditions François-Bourin, 280 p., 24 €



ŒIL AMUSÉ

Le Contre-manuel de la politique

DE MATTHIEU VERRIER

Saviez-vous que Georges Frêche, ancien maire de Montpellier et président de la Région Languedoc-Roussillon, avait rendu hommage à François Mitterrand en donnant son nom à un placard à balais de l'hôtel de Région ? Et vous souveniez-vous du conseil littéraire de Frédéric Leffèvre, secrétaire d'État au Commerce en 2011, qui aimait se replonger dans «Zadig et Voltaire» ? Ce sont tous ces petits «faux pas», ces provocations, ces dérapages plus ou moins futiles, plus ou moins essentiels mais toujours signifiants et (trop ?) commentés que Matthieu Verrier,



collaborateur de *La Voix du Nord*, de *La dépêche du Midi* et de *CourrierCab*, recense pour quiconque envisage de «flinger sa carrière» en politique. Un ouvrage à la fois ludique et enrichissant, qu'une mise en page élégante et graphique rend tout à fait agréable. Rare, en fait. ♦
Tana Éditions, 124 pages, 11,95 €

ŒIL AIGUISÉ

La politique au quotidien

DE LAURENT GODMER ET GUILLAUME MARREL

Que font exactement les femmes et les hommes politiques ? Comment s'organise leur quotidien ? En scrutant leurs agendas, les universitaires Laurent Godmer et Guillaume Marrel y répondent au prix d'un véritable travail de fourmi. Exhaustif sans être ennuyeux. ♦ A. G.
ENS Éditions, 252 pages, 24 €



SERVIR L'AVENIR, AVEC **bpi**france

LEHMANN FAIT RIMER CRÈMERIE TRADITIONNELLE AVEC BOOM ÉCONOMIQUE

La famille Lehmann, c'est quatre générations de fromagers depuis 1907. Aujourd'hui aux commandes de l'entreprise familiale d'Etupes (Doubs) avec son fils, Thierry Lehmann, 53 ans, mise totalement sur le goût d'une partie du public pour le premium. «*Quand j'ai recréé une société à mon nom en 2005, après des années de gérance de coopérative, j'ai décidé d'abandonner le comté et l'emmental pour me lancer dans la production de cancoillotte traditionnelle, qui avait disparu. Notre philosophie : retrouver et garder le goût d'antan. Ceci implique trois heures de production là où la cancoillotte industrielle est fabriquée en vingt minutes. A la clé, vous obtenez un goût et une texture totalement différents.*» Et une croissance économique de 20% par an (1 million de pots produits l'an dernier) ! Un développement qui a été accompagné par Bpifrance, avec deux prêts innovation de 50 000 €. La société aura également bénéficié de deux crédits à taux zéro de 15 000 € du Département et de la Région, mais aussi de 47 000 € d'aide européenne, «*grâce à Bpifrance qui a mis tout le monde autour de la table*», précise Thierry Lehmann. Dans ce contexte, l'entreprise a pu continuer à sortir de nouveaux produits avec Le Petit Romois, fromage à pâte molle, ainsi que des yaourts et crèmes desserts traditionnels (600 000 pots annuels). D'où la nécessité de s'agrandir. Pour pouvoir assurer son développement, Lehmann investit en 2015 dans un terrain de 4 000 m², soit quatre fois sa surface antérieure. «*Je ne peux que remercier Bpifrance et mon partenaire bancaire qui ont répondu présent pour nous accorder un prêt différé d'un million d'euros obtenu en trois semaines*



La philosophie de Lehmann : retrouver et garder le goût d'antan.

de temps, ce qui m'a permis de saisir cette opportunité, indique le chef d'entreprise. Sans compter 2,5 millions d'investissement derrière !» La société vient de déménager dans ses nouveaux locaux dont elle n'occupe que la moitié de la surface, car les ambitions de développement sont intactes. «*Lorsque l'on veut rester artisanal, il faut sans cesse innover. Je ne veux, ni passer au stade industriel, ni basculer dans le réseau de la grande distribution. C'est pourquoi j'ai encore des idées de nouveaux produits en tête, et Bpifrance nous suivra sur ces projets*», se réjouit Thierry Lehmann.

Entrepreneurs, Bpifrance vous soutient en prêt et capital, contactez Bpifrance de votre région : **bpi**france.fr

PRIX LES CAMPAGNES CITOYENNES HONORÉES

Le palmarès du 10^e Prix de la campagne citoyenne, organisé par l'Association des agences conseils en communication (AACC) avec le soutien de nombreux partenaires, dont Brief, sera dévoilé le 6 juillet au conseil régional d'Île-de-France. Il récompense chaque année les meilleures campagnes de communication dont la vocation est d'améliorer les comportements individuels et collectifs, de défendre de grandes causes ou de promouvoir les engagements citoyens d'entreprises publiques ou privées.

FILMS & COMPAGNIES : LE SECTEUR PUBLIC PRIMÉ

Le jury du Festival Films & Companies, organisé du 17 au 19 mai à La Baule par Denis Harnois et l'agence Hopscotch, a livré un palmarès éclectique, où le secteur public se trouve bien représenté. Dans la catégorie «Carte de visite», le 3^e prix est décerné à Quimper Communauté, pour *Unis nous serons forts*, produit par Lyo Production et réalisé par Pierre Schumacher. Le pôle touristique Pays du bocage vendéen remporte le 3^e prix «Communication de la marque» avec Vendée Vallée, produit par AMP Interactive et réalisé par Émeric Le Mée. En communication événementielle, la ville de Choisy-le-Roi l'emporte avec *Le 1 Bis Chroniques arméniennes* (Shifter Production / Jocelyne Sarian), devant l'Agence française de développement avec *Nés quelque part* (Black Euphoria / Marc Strub), également lauréat du prix du meilleur habillage. En communication d'intérêt général, *Sarcellopolis* (France Télévisions / Yes Sir Films / Bertrand Dévé) devance *Solar Impulse, le vol perpétuel* (Solar Impulse / Gedeon programmes / Éric Beaufils) et *La 3^e Révolution Industrielle* (Région Nord-Pas-de-Calais / Mediativvy / Bruno Fabresse), par ailleurs lauréat du prix de la meilleure réalisation. Le Prix de la Ville est enfin attribué à *Bienvenue à Nantes destination congrès* (la Cité des congrès de Nantes / Dagoba Films / Albin Blanchère).

STRATÉGIE DU LOGO AU DRONE, CHÂTEAURoux JOUE LA CARTE «TOURISME»

Nouvelle identité, nouvelle stratégie, équipe complétée : l'office de tourisme de Châteauroux, passé sous l'égide de l'agglomération le 1^{er} janvier 2016, fait pour le moins preuve d'ambition cette année. Désormais nommé Châteauroux Berry Tourisme – ce qui lui permet de capitaliser sur le travail complémentaire des agences départementales d'Indre et du Cher autour de la marque «Berry Province» –, il se dote d'un logo plus sobre et élégant que le précédent – utilisant volontairement la même typographie que «Berry province» – et d'un nouveau slogan : «L'Essentiel est ici». Surtout, le nouvel EPIC incarne une politique touristique repensée, qui vise à «révéler le tourisme comme force de développement pour le territoire», selon Alexis Rousseau-Jouhennet, dircom de la Ville et de l'Agglo, devenu aussi directeur

de l'office de tourisme. Il mise notamment sur de nouvelles destinations (autour de quatre thèmes : nature, urbain, légende impériale et romantisme industriel) et de nouvelles programmations. Ainsi ces visites par drone, proposées cet été, qui consistent, dans le cadre de visites guidées classiques, à soudain prendre de la hauteur et à en contempler le résultat – commenté par le guide – sur écran géant. «Une première en France !», commente le directeur... qui espère bien «avoir un peu de presse nationale là-dessus» ! ♦ A. G.

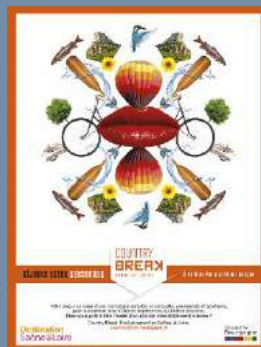


VISUELS : D. R.

TOURISME AVEC LE «COUNTRY BREAK», LA SAÔNE ET LOIRE CIBLE LES CSP+

Pendant que LMY&R (Nantes) promeut les «slowlydays» en Mayenne (lire p. 24), elle invente le «country break» en Saône-et-Loire : «Rien à voir», précise Frédéric Chaigne, son patron. Avant de détailler : «Nous surfons sur le succès des city breaks. Mais la comparaison s'arrête là. Au tourisme de masse souvent low cost, nous opposons une offre touristique premium destinée à une cible avertie en quête d'un haut niveau de prestation. L'axe sensoriel mis en scène dans la communication s'appuie sur des valeurs ajoutées

du territoire comme les grands crus, la haute gastronomie ou le patrimoine.» Le dispositif se concentre sur une cible : les CSP+, notamment rhodanpins et franciliens. Il est essentiellement digital. Outre le site country-break-bourgogne.fr et des annonces sponsorisées sur Google et Facebook, il s'appuie sur une vidéo de trente secondes qui entremêle quelques-uns des trésors de la destination. Elle est diffusée dans les cinémas lyonnais, sur YouTube et sur France TV Pluzz, où le budget cible les émissions culture, évasion et actualité... ♦



Désormais, nos espaces classiques sont ouverts à tous les annonceurs !*



**NOUS
PARTAGEONS
LE MÊME
TERRITOIRE**

Un réseau de
44 radios locales de proximité.
3,9 millions d'auditeurs quotidiens

Contact publicité : 01 56 40 27 27
radiofrancepub@radiofrance.com
WWW.RADIOFRANCEPUB.COM

Médiamétrie 126000 Radio, 13 ans et +, janvier-mars 2016, LàV, 5h-24h, AC
*hors promotions de la distribution, tabacs, alcools et médicaments.

**L'ESPACE
PRÉSERVÉ**



Nouvelle formule

7 Jours à bord, à Dieppe

La ville de Dieppe lance un hebdomadaire au côté de son mensuel. Paru le 3 juin, produit en interne, *7 Jours à bord*, une simple feuille A3, est un support d'annonce et de rendez-vous, avec météo et horaires de marées du week-end, billets d'humeur, actus et agenda des initiatives locales. Tiré à 3 000 exemplaires, il paraît le vendredi mais est disponible chaque jeudi soir sur le site dieppe.fr.



ÉTUDE

CLEAR CHANNEL SCRUTE LES CENTRE-VILLES

Dévoilée lors des 11^e Assises de l'association, à Rennes, du 8 au 10 juin, une étude lancée par Clear Channel et l'association Centre-Ville en Mouvement, avec l'institut CSA, montre notamment que «73% des gros acheteurs sur Internet viennent chaque semaine en centre-ville». Une tendance en hausse pour 20% d'entre eux. Quelque 20% des jeunes embrassent aussi la perspective d'un centre-ville demain connecté : wifi partout, géolocalisation, infos en temps réel et personnalisées, etc. L'afficheur déduit aussi de cette enquête que le centre-ville est une sorte de «réseau social» du réel, où il fait passer du temps libre (72%).

ASSOCIATION COMMUNICATION & ENTREPRISE SE RENOUVELLE

Communication & Entreprise vient de renouveler partiellement son conseil d'administration. Un nouveau communicant public l'intègre : Olivier Beaunay, directeur de la communication de la CCI Paris Ile-de-France.

TOURISME

UNE CAMPAGNE «MADE IN PARIS» POUR RELANCER LA FRÉQUENTATION

Qu'on se rassure d'emblée : Paris demeure la première destination touristique mondiale, avec près de 16 millions de visiteurs internationaux chaque année. Mais les attentats de 2015 ont fait chuter le taux d'occupation des hôtels, notamment, de 7,7% au premier semestre 2016. L'État et la ville de Paris ont décidé de réagir, en lançant un vaste plan de promotion à l'étranger. Comme annoncé en mars (lire Brief n°37), le premier met un million d'euros au pot, la seconde 800 000 euros. La région Île-de-France, le CRT, l'Office du tourisme et des congrès de Paris, Atout France et de grandes entreprises soutiennent aussi cette campagne déployée sur 16 marchés stratégiques, pour «redonner confiance aux touristes étrangers en portant un message rassurant concernant la sécurité en France» et «afficher une image positive de la destination Paris». Sur la forme, elle recouvre trois volets. Elle prend d'abord, jusqu'à fin juin, la forme d'une campagne publicitaire multi-support : quatre visuels affichant le slogan «Made in Paris», accompagnés de trois visuels de promotion de la destination France (figurant le Mont-Saint-Michel, la vallée de la Loire et Versailles), renvoient vers une landing page dédiée sur France.fr et sur Parisinfo.com. Ils sont déployés en web, affichage et via des achats d'espaces. Un film promotionnel dédié à la desti-



nation Paris, qui réunira des acteurs français et internationaux, est aussi en tournage. L'agence Buzzman travaille enfin *pro bono* à la conception d'un jeu-concours «d'une envergure inédite». Deuxième volet : l'accueil d'influenceurs en France. Ce sont «plus de 70 blogueurs/youtubers en provenance de dix pays» qui seront invités dans les prochains mois, ainsi que «300 journalistes spécialisés et professionnels du secteur». La troisième phase du plan consistera au final à gérer la e-reputation de la destination Paris : un programme inédit de détection des avis sera en mesure de scanner quotidiennement plus de 100 000 sites et plateformes de réseaux sociaux dans 196 pays. Une action qui «permettra d'accroître l'activité de la campagne de relance sur les réseaux sociaux à travers la production de contenus adaptés pour générer de la viralité», précise le Quai d'Orsay. ♦ A. G.

AVEC LA CCI, «PARIS EST UNE FÊTE»

Pour les mêmes raisons que la ville de Paris et l'État, la CCI Paris Ile-de-France a lancé, fin mai, une nouvelle campagne en faveur de ses commerçants. «Paris est une fête» s'adressait d'abord aux Parisiens. Concoctée par l'agence Cospirit, la campagne était visible jusqu'au 10 juin en affichage dans le métro et dans les rues de Paris, en presse dans les quotidiens régionaux et nationaux et en radio via un spot de 20 secondes diffusé sur dix stations différentes. Le slogan : «Aimer le jour, sortir le soir, vivre d'amour».



VISUELS : D. R.

terrapublica
communication publique inventive

www.terrapublica.com | contact@terrapublica.com
17, quai Jean-Jaurès 38200 Vienne | 04 74 20 37 27



#EN 2016

Passez à la communication durable

Et si vous essayiez une communication publique
durablement efficace et efficacement durable?

TOURISME UNE VALLÉE MONDIALE DE LA GASTRONOMIE ?

La Région Auvergne – Rhône-Alpes vient de s'engager «à établir un très fort plan marketing» sur la thématique de la gastronomie, au plan international. Il sera fondé sur le concept de «vallée mondiale de la gastronomie», qui s'appuie lui-même sur «une dizaine de projets-phares, générant de l'attractivité touristique». Lyon, qui a notamment engagé un projet ambitieux de Cité de la Gastronomie – comme Dijon – «doit y avoir un rôle de leader», selon Nicolas Daragon (LR), vice-président du conseil régional chargé du Tourisme.

ENTREPRISES LES SCOP METTENT RC2C EN LUMIÈRE

«Encore un chef d'entreprise qui a cédé à ses salariés» ! C'est Michel Lacroix, fondateur de l'agence RC2C (La Rochelle) récemment transformée en Scop, qui est mis à l'honneur dans la campagne 2016 de la Confédération générale des Scop (CG Scop). Orchestrée par Fondamenti, elle est diffusée depuis le 6 juin à travers différents médias : print (*Stratégies*, *Le Point*, etc.), web (Batiactu) et radio (Europe 1).

AFFICHAGE JCDECAUX «OBJECTIVE» SON ARGUMENTAIRE

JCDecaux vient de publier une étude «Impact publicitaire», menée en partenariat avec Ipsos Connect. Quelque 500 campagnes récentes ont ainsi été analysées. Il en ressort que «7 campagnes sur 10 sur-performent en reconnaissance», que «8 campagnes sur 10 sur-performent en attribution» et que «8 campagnes sur 10 sur-performent en agrément». Sur tout, «la récurrence des prises de parole et la puissance du dispositif» seraient «des facteurs clés pour maximiser l'efficacité publicitaire des campagnes» et «la diversité des créations visuelles» amplifierait «l'impact publicitaire de manière très significative en matière d'attribution et d'agrément».

STRATÉGIE LE DESIGN STÉPHANOIS VOYAGE



Saint-Étienne va à Milan et le fait savoir. La ville est invitée à représenter la France à l'exposition internationale 21st century-design after design, jusqu'au 12 septembre. Parce que cette présence est, selon elle, «révélatrice de la place que Saint-Étienne a prise dans la sphère mondiale du design depuis 20 ans», la municipalité a déployé une campagne d'affichage sur tout son territoire et sur les réseaux sociaux, faisant aussi le pari d'afficher le Duomo de Milan sur la couverture de son magazine de mai. Elle est cohérente : le leadership sur le design est constamment rappelé par l'équipe de com' depuis son arrivée en 2014. ♦ A. G.

POURQUOI PAS ?

DES PANNEAUX À BASE D'ALGUES ?

C'est ce que propose Ad'Hoc Media (Nantes) pour la signalétique intérieure des collectivités. Finis l'aluminium, l'acier, le PVC, le plexi ou les autres matériaux issus de ressources non renouvelables et polluantes. Le spécialiste de l'impression numérique a élaboré un nouveau procédé d'impression sur un bio matériau... à base d'algues ! Produit par Algopack (Saint-Malo), Algoblend – c'est le nom de ce matériau – permettrait par exemple à un hypermarché qui remplacerait tous ses panneaux de signalétique de rayon d'économiser 4 tonnes de pétrole, selon Ad'Hoc Media ! À l'échelle d'une collectivité, l'économie serait plus substantielle encore. Et le vecteur de communication non négligeable...



VOTRE TERRITOIRE EN CHANSONS...

C'est ce qu'a imaginé la ville de Limay, qui porte avec son conservatoire un projet d'opéra territorial. Il réunit près de 150 élèves de la commune et de la ville voisine, Guernes. Se déclinant sur deux ans, il met en scène l'histoire locale du Moyen-Âge à la Révolution sous la forme d'une pièce musicale. Le 21 juin, le récit imaginé et écrit par les enfants sera présenté à Limay. L'orchestre de la Police nationale interviendra ensuite sur la seconde phase, dès septembre. Et au printemps 2017, des représentations de cet opéra seront données sur le territoire du Mantois.

...OU EN PARFUM ?

C'est l'idée qu'a eue le Département de la Haute-Loire. Il avait consacré le dossier central de son magazine à la filière d'aromathérapie à l'automne dernier, puis avait imaginé un annuaire des professionnels de la filière, ainsi qu'une journée d'échanges autour du sujet. Mais il entend désormais «travailler sur la création d'un produit identitaire fort pour le territoire à travers l'élaboration d'une fragrance emblématique qui sera demain le Parfum de la Haute-Loire». Jusqu'au 31 juillet, les habitants du département sont invités à se rendre sur hautloireleparfum.fr, un site développé par Iris Interactive, «pour répondre à cinq questions qui vont permettre de déterminer une note de tête, une note de fond et une note de cœur au parfum final». Dévoilée le 26 novembre prochain, la formule élaborée sera déposée auprès d'un organisme spécialisé et restera propriété du Département. «Haute-Loire, Le Parfum» sera une fragrance dont l'utilisation sera administrée par un règlement, un dépôt de marque et logo, à disposition exclusive des producteurs départementaux. «Il pourra se décliner en savons, gel douche, bougies, parfum d'ambiance, etc.», précise le conseil départemental qui y voit «un projet innovant, fédérateur, collaboratif, qui allie marketing territorial et développement économique, 100% made in Haute-Loire». Pour un Département, c'est une première.



Pas-de-Calais

Le Département

Culture

SAISON D'ÉTÉ SUMMER CHATEAU D'HARDELOT JUILLET AOUT SEASON



SAMEDI 30 JUILLET / 15H ET 17H
DIMANCHE 31 JUILLET / 15H ET 17H

Conte musical
pour petits et grands
LES AVENTURES

**D'EUSTACHE LE MOINE,
GRAND PIRATE DE LA CÔTE
D'OPALE**
**Ensemble Contraste
& Yanowski**

VENDREDI 5 AOUT / 17H
Atelier guitare
MATHIEU SAÏKALY

Billetterie en ligne
www.chateau-hardelot.fr
ou sur place le jour des concerts
Renseignements
+33 (0)3 21 21 47 30

SAMEDI 6 AOUT

Concert
20H00 /
MATHIEU SAÏKALY
21H30 /

LES GARÇONS MANQUÉS
« ET VIVRE ÉTAIT SUBLIME »
**Nicolas Rey et
Mathieu Saïkaly**

SAMEDI 13 AOUT / 20H

Scène partagée
PETITE BRETAGNE
NICOLAS QUEMENER TRIO
ET GILLES SERVAT

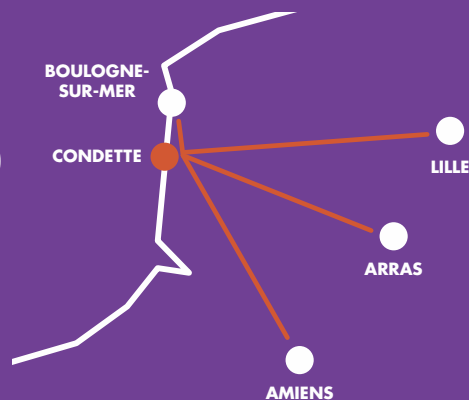
CHÂTEAU D'HARDELOT
CENTRE CULTUREL
DE L'ENTENTE CORDIALE
1, RUE DE LA SOURCE
62360 CONDETTE
www.chateau-hardelot.fr

DIMANCHE 14 AOUT / 20H

Concert
COLLINE HILL BAND
Alma Forrer en 1^{ère} partie

VENDREDI 19 AOUT / 20H

Concert
GARETH DICKSON
Nosh en 1^{ère} partie



**CHÂTEAU
D'HARDELOT**
CENTRE CULTUREL DE L'ENTENTE CORDIALE

Mouvements

MINISTÈRE DE LA DÉFENSE - DICOD. **Valérie Lecasble** a été nommée directrice de la délégation à l'information et à la communication de la défense (Dicod), en remplacement de Pierre Bayle, «appelé à d'autres fonctions». L'ancienne journaliste (*Le Monde*, *Les Échos*, *l'Agefi*, *l'Événement du Jeudi*...) avait laissé la direction générale de la chaîne I-Télé (2005-2008) pour rejoindre l'agence TBWA-Corporate en qualité de vice-présidente.

MINISTÈRE DE LA DÉFENSE. **Gaël Le Saout** a quitté ses fonctions de conseillère pour les affaires réservées et la communication qu'il occupait au cabinet du ministre Jean-Yves Le Drian.

MINISTÈRE DE LA CULTURE. **Nadjet Boubekeur**, ancienne conseillère presse et communication de Myriam El Khomri, ministre du Travail, est désormais cheffe adjointe de cabinet de la ministre Audrey Azoulay.

MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES. **Marianne Zalc-Muller** a quitté son poste de conseillère presse et communication au cabinet du ministre Jean-Marc Ayrault. **Frédérique Tarride** reprend ses attributions. Elle était adjointe au secrétaire général en charge de la société civile, au sein du secrétariat général de la COP21 en 2015, après avoir été conseillère chargée des relations presse et de la communication au cabinet de Pascal Canfin, ministre délégué au Développement (2012 à 2014). **Grégoire Devaux** revient comme conseiller adjoint presse et communication du cabinet où il était chargé de mission de 2015 à 2016.

SECRÉTARIAT D'ÉTAT AUX PERSONNES HANDICAPÉES. **Catherine Monin** vient d'être nommée conseillère presse et communication au cabinet de la secrétaire d'État Ségolène Neuville. Consultante au sein du cabinet Clai, conseil en stratégie de communication institutionnelle, et ancienne journaliste au service économie et finance internationale de l'agence Reuters, Catherine Monin succède à Zineb Akharraz Torikian.

CONSEIL CONSTITUTIONNEL. **Anne de Blic** rejoint le président Laurent Fabius, comme conseillère chargée de la communication et de la presse. Elle était sa cheffe de cabinet au Quai d'Orsay de 2015 à 2016, après avoir œuvré au même poste pour Matthias Fekl au Commerce extérieur (2014-2015) et pour Pascal Canfin au Développement (2012-2014).

MAIRIE DE PARIS. **Clara Paul Zamour** quitte, fin juin, ses fonctions de conseillère presse au cabinet de Bernard Cazeneuve, ministre de l'Intérieur. L'ancienne attachée de presse de Laurent Fabius (2012-2014) va rejoindre, dès septembre, la mairie de Paris comme cheffe du service presse ; poste qu'occupe depuis deux ans Matthieu Lamarre qui sera promu conseiller en communication d'Anne Hidalgo.

RÉGION ARA. **Frédéric Poignard**, ancien journaliste au *Figaro* a pris ses fonctions d'attaché de presse de la région Auvergne-Rhône-Alpes.

VILLENEUVE-SAINT-GEORGES. **Irène Fasseu** a pris ses fonctions de directrice de la communication, des relations publiques et de la vie associative. Elle dirigeait la communication de la ville de Bezons (95) après avoir exercé

dans la communication à Limeil-Brevannes (94), à Saint-Ouen (93) et au conseil régional de Picardie.

PALAIS DE LA PORTE DORÉE. **Benjamin Béchaux**, responsable du service communication de la ville de Lille depuis 2012, a pris la direction du développement, des publics et de la communication de l'établissement public abritant le Musée de l'Histoire de l'immigration. Il succède à Nathalie Sultan nommée auprès du Premier ministre Manuel Valls.

INKIPIT. Après deux ans comme directrice conseil à l'agence Rivacom, **Armelle Léna** devient directrice associée au cabinet de conseil en attractivité des territoires. Elle rejoint Anne Miriel, sa fondatrice, avec qui elle a travaillé entre 1999 et 2014, au sein de la région Bretagne et de son agence économique. Par ailleurs, **Anaïs Hernot** est arrivée en janvier comme chef de projet.

TBWA. **Mathilde Renoir** rejoint l'agence de communication en tant que directrice de la clientèle. Elle était conseillère à la Dilcra, la Délégation interministérielle à la lutte contre le racisme et l'antisémitisme depuis 2015, et précédemment en charge de la presse et de la communication

auprès de Marylise Lebranchu, ministre de la Décentralisation et de la Fonction publique.

COMCORP. **Emmanuel Voguet** a endossé l'habit du directeur général de l'agence conseil en réputation des entreprises et des marques. Il a débuté sa carrière aux États-Unis, puis a passé dix ans au sein de RSCG Corporate et de DMBB Corpo. Il a conseillé, jusqu'en mars 2016, de grands groupes et institutions au sein de son cabinet Voguet Conseil devenu Sparkers.

HEREZIE. **Cécile Perret** a intégré Herezie en tant que responsable RP et communication. Elle était responsable du développement et des RP des Cristal Events (Digital Tuesday, Cristal Festival de Courchevel). **Jérémy Bottiau** a rejoint l'agence comme directeur de la création. Il était directeur de création à l'agence Marcel depuis 2012 après avoir travaillé pour Ogilvy & Mather et Grey Paris.

ADAPT. **Marie Bihan**, *webmaster* et *community manager* à la communication de Villeneuve-Saint-Georges, rejoint l'Association pour l'insertion sociale et professionnelle des personnes handicapées, à Pantin (93), où elle sera chargée de communication pour le web.

Postes à pourvoir

(25) Ville de Besançon. Directeur de la communication (h/f).

(26) Ville de Valence. Attaché de presse (h/f).

(30) Mairie de Nîmes. Directeur de la communication (h/f).

(38) Bièvre Isère Communauté. Responsable communication (h/f).

(64) Communauté d'agglomération Pau-Pyrénées. Responsable com' (h/f), adjoint de la directrice + webmaster, community manager (h/f)

pour la direction communication - animation événementielle.

(67) Habitation Moderne. Chargé de communication numérique (h/f).

(69) Sigerly. Chargé de communication (h/f).

(75) EPTB Seine Grands Lacs. Chargé de communication (h/f).

(75) ONF - Office national des Forêts. Responsable territorial de communication (h/f).

(75) STIF. Chargé de projet relations presse à la direction de la communication (h/f).

(75) Université Paris Diderot. Chef de projet communication interne (h/f).

(77) Ville de Savigny-le-Temple. Photographe vidéaste (h/f).

(78) Saint-Germain-en-Laye. Attaché de presse, community manager (h/f).

(89) Conseil départemental de l'Yonne. Chargé de communication interne (h/f).

(92) Cristal Events. Chargé de communication (h/f).

(92) Ville de Bagneux. Directeur de la communication (h/f).

(93) ANSM. Directeur adjoint de la communication et de l'information (h/f).

(93) Ville de Noisy-le-Grand. Responsable de la rédaction (h/f).

(94) Université de Paris Est Créteil Val-de-Marne. Chargé de communication (h/f).

(94) Ville d'Orly. Chargé de communication RH interne (h/f).

(94) Ville de Villeneuve-Saint-Georges. Chargé de communication multimédia (h/f).

(95) Agglomération Roissy Pays de France. Chargé de com' (h/f).

(95) Ville d'Arnouville. Chargé de communication (h/f).

ANNONCES EMPLOIS brief

Postes communication publique et territoriale (tous types d'employeur)

Contactez-nous (parution gratuite)
Tél. 02 40 20 60 21

Fax 02 40 20 60 30
emploi@briefmag.com

Sources de veilles : recruteurs, collectivités, organisations professionnelles, presse spécialisée...

**VALORISEZ VOTRE DÉMARCHE
ÉCO-RESPONSABLE AVEC**



IMPRIM'VERT®

Des imprimeurs respectueux
de l'environnement qui valorisent
leurs déchets et sécurisent
leurs stockages.

Ils n'utilisent pas de produits
toxiques, sensibilisent
leur personnel
à l'environnement...

... Et suivent leurs
consommations
d'énergie.

Imprim'Vert®, c'est plus de 2200
imprimeurs titulaires. Pour en savoir
plus et choisir votre imprimeur, une
seule adresse : www.imprimvert.fr



Photo : © Sven - www.forolia.com | Conception : Fruit de la passion - www.fdlp.fr

Suivez-nous sur les réseaux sociaux :



<https://www.facebook.com/ImprimVert>



<https://twitter.com/ImprimVert>

DE L’AFFICHAGE

Du 1^{er} au 7 juin, en 250 emplacements (750 faces), trois visuels disposés consécutivement dans le métro parisien évoquaient le «slow partage», le «slow bonheur» et les «slow sensations». Les prises de vue ont été réalisées en mai, notamment sur le site de Sainte-Suzanne, classé parmi «l’un des plus beaux villages de France».



La Mayenne au ralenti

Mayenne Tourisme vient de se doter d’une nouvelle marque et développe un nouveau concept : les «slowlydays». Un virage stratégique accompagné par une campagne efficace signée LMY&R (Nantes).

Ce détail en dit déjà long : c’est la première fois que Mayenne Tourisme fait appel à une agence de communication pour une campagne grand public. Nouveau président élu en 2015, Olivier Richefou (UDI) entend notamment s’appuyer sur l’offre touristique pour améliorer l’image globale de son territoire. Mayenne Tourisme, son agence de développement touristique, a ainsi fait évoluer de 200 000 à 400 000 euros son budget annuel alloué à la communication et a sélectionné LMY&R (Nantes) pour élaborer son plan com’. Ambitieux, il se déroulera en trois temps.

L’agence a d’abord proposé d’abandonner l’ancienne signature, «La Mayenne, étonnante par nature», pour créer une marque B to C de toutes pièces. Les communicants nantais ont déployé une carte du département. Ils ont vu l’évidence : au milieu coule une rivière ! Et partout ailleurs, des affluents... «Le département n’avait jamais vraiment exploité ce filon et c’est dommage», raconte Frédéric Chaigne, le patron de l’agence. *La Mayenne s’écoule vraiment tout le long*

du territoire, traverse les trois principales villes et leurs riches patrimoines, etc. Un chemin de halage y promet aussi les plages du débarquement au nord et la route de La Rochelle au sud.» Le discours touristique vantera alors désormais «Les Vallées de la Mayenne», nouvelle identité visuelle à l’appui.

«Un outil de développement»

La deuxième idée est née d’une interrogation propre à toutes les destinations ni urbaines, ni littorales, ni montagneuses : comment faire d’une faiblesse un atout ? La réponse tient en un nouveau concept déposé à l’Inpi : les «Slowlydays». «Prendre le temps de tout vivre pleinement», explique la baseline. Un

manifeste précise encore : les Slowlydays, «c’est poser son smartphone», «c’est oublier le sous-vide», «c’est arrêter de courir après le temps», «c’est abandonner son arrogance», etc. «Beaucoup d’entre nous n’aspirent qu’à cela : décrocher, avoir des rapports vrais, précise encore Frédéric Chaigne. *Le propos n’est pas de dire qu’il n’y a rien à faire en Mayenne, au contraire : on y retrouve un temps qualitatif !*» Place à un tourisme paisible, familial, ressourçant. «Le départ-

REPÈRES

Annonceur : Mayenne Tourisme
Réalisation : LMY&R, N°7
Période : Quelques semaines pour la campagne de lancement, plusieurs années pour le plan global
Rayonnement : national
Budget total : 400 000 € TTC en 2016



UN FILM

Un film de trente secondes, réalisé en *slowmotion* avec la maison de production N°7 (Verneil-le-Chétif) traduit l'idée de prendre le temps pour mieux s'arrêter, profiter des siens et se souvenir. Certaines séquences vont jusqu'au 1 000 images par secondes. Les habitants sont mis en scène dans leur propre rôle. Disponible sur YouTube, le film a été diffusé dans 162 salles de cinéma indépendant et UGC de Paris, des Yvelines et des Hauts-de-Seine du 30 mai au 12 juin. Une deuxième vague de diffusion est programmée du 19 septembre au 2 octobre. Au total, 700 000 spectateurs seraient touchés.

UN PLAN DIGITAL

Un nouveau site web a été lancé en mai : mayenne-slowlydays.com. Et la campagne s'assortit d'un plan de web marketing bien calibré pendant cinq mois, mêlant Facebook ads, YouTube, Google AdWords, etc. Les réseaux sociaux ne sont bien entendu pas épargnés.



UNE BROCHURE

Diffusé via tous les offices de tourisme du département et auprès de quiconque en fait la demande depuis le 31 mars, cette brochure propose notamment les nouveaux séjours thématiques de Mayenne Tourisme.

tement compte de très bons équipements et des lieux de visite intéressants, mais rien d'assez attractif en soi, complète Michel Talvard, directeur adjoint de Mayenne Tourisme. Il faut surtout assurer aux touristes qu'ils vont passer de bons moments. Le message était difficile à délivrer aux élus, très attachés à la notion d'attractivité des sites, par exemple. Mais ils ont compris.» Les principales cibles : les Parisiens ! Le département leur est accessible en un saut de puce : aujourd'hui 1h30 de TGV, demain 1h10. D'où un plan de com' très centré sur la capitale en ce début juin.

Il reste désormais à réussir la troisième étape du plan : développer ces «petits plus» qui garantissent des vacances mémorables. «On peut se démarquer par notre accueil bienveillant, qui n'est pas toujours le meilleur atout des départements touristiques», continue Michel Talvard. Il tâche d'enclencher toute une dynamique en ce sens, via des «Trophées», des incitations



UN TROPHÉE

Chaque année, plusieurs trophées Slowlydays seront remis à des acteurs touristiques pour une offre développée conformément au concept. Pour la première édition, ils seront trois à être récompensés le 29 juin.

ou autres encouragements. «Pour nous, c'est vraiment un outil de développement», insiste le Mayennais : une chambre d'hôtes qui ouvre doit non seulement répondre aux conditions minimales en termes de services, mais aussi décrire ce sur quoi elle se distinguera en termes d'accueil, de décoration, de «petits gestes», etc. La Mayenne promet de la quiétude et des sourires. Au moins jusqu'en 2020. ♦ ANTOINE GAZEAU

ÉVÉNEMENT

La Haute-Garonne mise sur l'Euro 2016

Haute-Garonne, une destination, un art de vivre. C'est le slogan de la vaste campagne de promotion qu'a lancé le 6 juin le Comité départemental du tourisme (CDT) de Haute-Garonne. L'objectif : promouvoir la diversité et la qualité de vie du territoire, revendiqué comme une destination touristique durable et de proximité. «*Le Département est aux côtés des acteurs publics et privés pour valoriser et rendre visible la diversité de nos territoires et la richesse de notre identité*», avance son président Georges Méric (PS).

Profitant de l'Euro de football, le CDT a choisi de rebondir sur la forte affluence de supporters qui doivent se rendre à Toulouse pour assister à l'une des quatre rencontres que la ville accueille. Près de 100 000 visiteurs sont attendus. Pour l'occasion, des animations (concours de *selfies*, prestations scéniques de rue) sont proposées chaque jour de match. Des dizaines de milliers de dépliants touristiques promouvant les activités et les offres de séjours touristiques du département sont diffusés. Près de 600 affiches promotionnelles sont déployées à Toulouse et plus de 4 300 dans toute la Haute-Garonne,



Le Comité départemental du tourisme veut profiter de l'Euro à Toulouse pour attirer les visiteurs.

et ce jusqu'à la fin du mois de juin. Quelque 230 panneaux d'affichage vont également être investis à Paris durant la période du 13 au 26 juin, afin de créer chez les habitants de la capitale et ses touristes l'envie de venir découvrir la Haute-Garonne et ses richesses telles que le canal du Midi, la Garonne, ou encore les sommets pyrénéens.

Budget : 230 000 € (conception, réalisation et achat d'espaces)

Conception : Agence Incognito (Toulouse)

PRÉVENTION

Le département des Alpes-Maritimes mobilisé contre la violence à l'école

Les visuels sont percutants et le slogan - «*Soyons plus forts que la violence*» - combatif. Le 23 mai, le département des Alpes-Maritimes et son conseil départemental des jeunes (CDJ06) ont lancé une campagne de sensibilisation à la violence en milieu scolaire. Trois types d'actes ont été particulièrement ciblés : la cyber-violence, les jeux dangereux et le harcèlement. Destinée à sensibiliser les collégiens sur les comportements à risque ou sur les bons réflexes à adopter, cette initiative s'appuie sur des slogans forts tels que «*En parler, c'est se libérer !*» ou «*Certains clics sont pires que des claques*».

Cette campagne s'accompagne d'un dépliant de sensibilisation disponible sur le site du Département (www.cdj06.fr) et d'un clip pédago-

gique d'une minute diffusé dans tous les collèges du territoire, sur les réseaux sociaux, sur YouTube et en publicité sur les bandes annonces du site Allociné. «*L'objectif est d'interpeller et de faire réfléchir les jeunes en s'appuyant sur des images résolument dérangeantes, avec un ton direct et des mots forts afin de faire passer efficacement le message et dénoncer les conséquences de certains comportements dangereux*», explique l'agence prestataire Pôle Company (Nice). L'enjeu majeur : diminuer les phénomènes de violence pour favoriser la réussite éducative, le bien-être des élèves et l'amélioration du climat scolaire. Une action rarement traitée dans le domaine de la communication territoriale.

Conception : en collaboration avec l'agence Pôle Company



Le conseil départemental des jeunes mène campagne avec des mots forts.

TOURISME

Le nouvel horizon du Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées

A S'évader vers un «nouvel horizon» grâce à un film de promotion touristique. C'est ce que proposent, pour la saison estivale, le comité régional du tourisme Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées et la société d'économie mixte Sud de France Développement. Le document était télédiffusé du 15 mai au 11 juin sur France TV, Canal+ ainsi que sur de nombreuses chaînes de la TNT.

Dans la continuité de la première campagne de communication «Ma nouvelle région, mon nouvel horizon» conduite et financée par les deux régions Languedoc-Roussillon et Midi-Pyrénées avant leur fusion, ce nouveau film de 45 secondes intitulé «Mon nouvel horizon» met en

avant la diversité des atouts touristiques de la nouvelle grande région. L'objectif est tant de faire découvrir aux téléspectateurs des sites exceptionnels que de renforcer l'activité économique et touristique locale.

Première région française en termes de capacité d'accueil touristique et de fréquentation de touristes français, la région LRMP espère grâce à la diffusion de ce film conforter sa place en générant près de 38 millions de contacts potentiels. «Transmettre aux téléspectateurs l'envie de découvrir des sites exceptionnels dans des territoires qui conjuguent la richesse de leur patrimoine culturel et naturel à leur art de vivre, telle est notre ambition à travers cette campagne,



La Région conforte sa dynamique touristique.

indique la présidente de région, Carole Delga (PS). *Je souhaite m'appuyer sur nos formidables atouts pour développer encore ce secteur à fort potentiel d'emplois non délocalisables.*

Budget : 1 million d'euros (film et achat d'espaces publicitaires TV)
Conception : Atout France

La Ville de Dijon (156 000 habitants), Côte-d'Or, capitale de la région Bourgogne, ville d'art et d'histoire, 1 h 30 de Paris par TGV recrute par voie statutaire (mutation, détachement ou liste d'aptitude)

Responsable du protocole Ville de Dijon/Grand Dijon

Catégorie A, titulaire ou contractuel (h/f)

Placé sous l'autorité de la directrice de Cabinet, vous assurez la gestion de l'organisation des manifestations et la tenue des listes protocolaires, ainsi que la gestion des invitations du Maire et des élus et leur représentation. Vous êtes également en charge de l'accueil de personnalités et délégations ainsi que des distinctions et courriers protocolaires.

Vous bénéficiez d'un sens rigoureux de l'organisation et de la diplomatie, d'une expérience de coordination d'événements et d'une parfaite maîtrise des outils informatiques, dont la gestion de fichier. Vous faites preuve de tenue, d'aisance à l'écrit et l'oral, et disposez d'une excellente culture générale, d'une expérience d'encadrement et de bonnes capacités d'adaptation.

À pourvoir le 1^{er} septembre, ce poste nécessite de la disponibilité (parfois nécessaire le dimanche ou les jours fériés).

Veuillez faire parvenir votre candidature (CV + lettre de motivation), avant le 1^{er} juillet 2016, à : Mairie de Dijon, Pôle Ressources Humaines CS 73 310, 21 033 Dijon CEDEX ou eroine@ville-dijon.fr Tél. 03-80-74-53-29

www.ville-dijon.fr

Dijon



ÉVALUER POUR SAUVER SON BUDGET

Comment convaincre de l'utilité de la communication publique en période de coupes claires budgétaires ? En objectivant ses résultats. La question de son évaluation n'est plus taboue. Elle permet à la fois de mesurer l'efficacité des outils, de réorganiser la direction et de conforter son rôle stratégique.

L'évaluation est une révolution copernicienne de plus pour les directions de la communication de la sphère publique, sous tension budgétaire depuis plusieurs années. «*La baisse des budgets est une tentation facile pour les élus, souligne Thierry Wellhoff, de l'agence Wellcom. Lorsqu'on supprime de la communication, il ne se passe rien dans l'immédiat. Les effets sont ressentis deux ans après...*» Pas une seule campagne électorale locale n'a lieu sans que les aspirants au pouvoir ne dénoncent les dépenses de communication de l'équipe en place. C'est un gimmick populiste, un gimmick qui se traduit désormais par un resserrement bien réel des budgets. On peut aussi y voir un retour de manivelle : après deux décennies de communication triomphante, voilà son utilité même remise en question. «*Dans les années 1980-1990, on a trop dit que la communication pouvait tout ; les grands gourous répétaient que tout est communication. Non. Il est important de définir son périmètre. En cela, l'évaluation est précieuse car elle nécessite une posture modeste*

des communicants», rappelle Vincent Nuyts, directeur de la communication de Brest Métropole et auteur, il y a une dizaine d'années, d'un mémoire de Master 2 sur l'évaluation de la communication publique. «*En interne, reprend-il, l'évaluation renforce en réalité notre rôle stratégique, puisqu'elle interroge les objectifs mêmes de la communication. Quel est son apport, quelle part prend-elle dans l'action publique en elle-même ? S'il y a un dysfonctionnement, ce n'est pas nécessairement un problème de communication. L'évaluation suppose un dialogue avec l'écosystème de la direction de la communication. Qu'est-ce qui, dans une action, dépend de la communication ? Qu'est-ce qui n'en dépend pas ?*»

Un avis partagé par Benjamin Béchaux, ancien dircom de la ville de Lille - nommé en mai au Palais de la Porte dorée à Paris, lire p. 22 - , qui au-delà du périmètre de la communication pose la question de celui de la direction de la communication en elle-même. «*Celle-ci pourrait muter, comme on le voit déjà dans les structures culturelles, en direction de la communication et des publics* (lire p. 4 la tribune de Xavier Crouan), propose-t-il. *L'important, c'est de veiller au taux de satisfaction des cibles. Pour l'instant, on ne fait qu'une partie du chemin. On s'arrête à ce que l'on fait, mais pas au bénéfice, au résultat pour l'utilisateur. Le dircom devrait aussi être directeur des usagers.*» Dans une telle perspective, l'évaluation est consubstantielle à la démarche de communication, qui inclut jusqu'à la satisfaction de la cible.



GUILLAUME TEAM

«L'évaluation est précieuse car elle nécessite une posture modeste des communicants»

Vincent Nuyts, dircom de Brest Métropole



Quels critères pertinents d'évaluation ?

Toute la difficulté est de mettre en place des critères de mesures objectifs. «Il faut se dire que ce n'est pas simple mais qu'il faut faire avec cette complexité !», sourit Vincent Nuyts. Président du Syntec conseil en relations publics, Thierry Wellhoff a été à l'initiative de la création d'un référentiel adopté par la profession. «L'évaluation pose deux problèmes de fond, explique-t-il. Personne n'est d'accord sur les mots ; personne n'a les mêmes outils de mesure. Dès lors, il ne faut pas travailler seul, isolé. Avec le Syntec-RP, nous avons réuni les agences membres et les acteurs principaux du monde de l'évaluation, mais aussi des attachés de presse, des RP, l'Argus de la presse, des agences comme Occurrence ou Kantar avec l'objectif de créer un référentiel de mesure des relations publiques.» Leurs discussions ont révélé au moins cinq façons d'aborder la question de l'évaluation (lire ci-contre) en relations publiques, et plus largement celle de l'ensemble de la communication.

L'évaluation en cinq clés

Pour Thierry Wellhoff, président du Syntec conseil en relations publics, il y a cinq façons d'aborder la question de la mesure :

- 1** Les indicateurs de visibilité et de contenu : le nombre d'articles parus, leur format...
- 2** La mesure des contenus : les messages ont-ils été compris et retransmis correctement ?
- 3** La présence digitale : le nombre de like (quantitatif), les commentaires (qualitatif).
- 4** Les indicateurs généraux d'opinion qui permettent de mesurer l'efficacité d'une campagne en lançant une étude de l'opinion avant/après.
- 5** L'effet produit : en chiffres, en votes...

«Deux problèmes de fond : personne n'est d'accord sur les mots, personne n'a les mêmes outils de mesure»

Thierry Wellhoff, président de Wellcom



S.D'HALLROY

Mais «l'essentiel pour parvenir à une bonne évaluation est d'avoir au préalable une vision claire de l'objectif à atteindre», avertit le patron de Wellcom.

Réassurance en interne

Au conseil départemental du Pas-de-Calais, qui s'est essayé à l'exercice il y a quelques mois, il s'agissait pour la direction de la communication de répondre à la nouvelle feuille de route mise en place par l'équipe nouvellement élue, se traduisant par une demande d'efficacité dans un contexte de restriction budgétaire. «Nous nous sommes dit que c'était l'occasion de faire le diagnostic des outils de la communication, explique Thierry Gourlain, qui a préparé le marché de l'évaluation de la communication comprenant un diagnostic, des recommandations et un accompagnement à l'auto-évaluation. Nous ressentions certaines choses, mais il fallait les mesurer, les objectiver pour les nouveaux élus et pouvoir leur montrer qu'il y a un retour sur investissement dans la communication. L'évaluation permet à la fois de nous remettre en question et d'expliquer les choix opérés.»

Un coût réduit

Il est impossible de chiffrer précisément le coût de l'évaluation d'une politique de communication : tout dépend de la taille de la structure et des prestations. Pour l'ensemble de nos interlocuteurs, il n'est pas un obstacle. Ainsi, selon Benjamin Béchaux, ancien directeur de la communication de Lille, «la question du budget n'en est pas une car le coût n'est pas démesuré. Nous avons passé un tout petit marché qui va nous permettre d'évaluer nous-mêmes. Nous avons construit la matrice, les indicateurs pertinents. Nous pouvons utiliser des outils très simples du type tableaux Excel. Il faut aussi comprendre que nous avons déjà, en interne, 80% des indicateurs, mais qu'on ne va pas les chercher systématiquement.» Même remarque chez Vincent Nuyts, à Brest Métropole : «Beaucoup d'évaluations sont peu coûteuses, notamment aujourd'hui avec le numérique. On devrait aussi se poser le coût de la non-évaluation... L'évaluation coûte surtout en temps et en volonté.» La direction de la communication du Pas-de-Calais a joué sur le timing : «Nous étions en année électorale, nous avons donc profité du fait qu'il y avait moins de communication pour passer le marché sur l'évaluation, précise Thierry Gourlain. Mais de toute façon, il ne s'agissait que d'une toute petite part de notre budget.» **B. W.**

Au-delà de son importance pour mesurer la pertinence et l'efficacité de ses outils, l'évaluation permet en effet une réassurance en interne de la fonction communication. «Vis-à-vis de la hiérarchie et des élus, il est plus facile de démontrer l'apport de la communication dès lors qu'on peut l'objectiver, reprend Vincent Nuyts. À Brest, nous venons de terminer une étude de lectorat qualitatif et quantitatif sur le magazine. Compte-tenu des résultats, qui montrent un attachement, un lien des lecteurs au magazine, je ne pense pas que cet outil sera remis en cause...» Évaluer permet de démontrer l'utilité d'un outil, de justifier l'allocation de moyens à une action et, parfois, de «sauver» un budget.

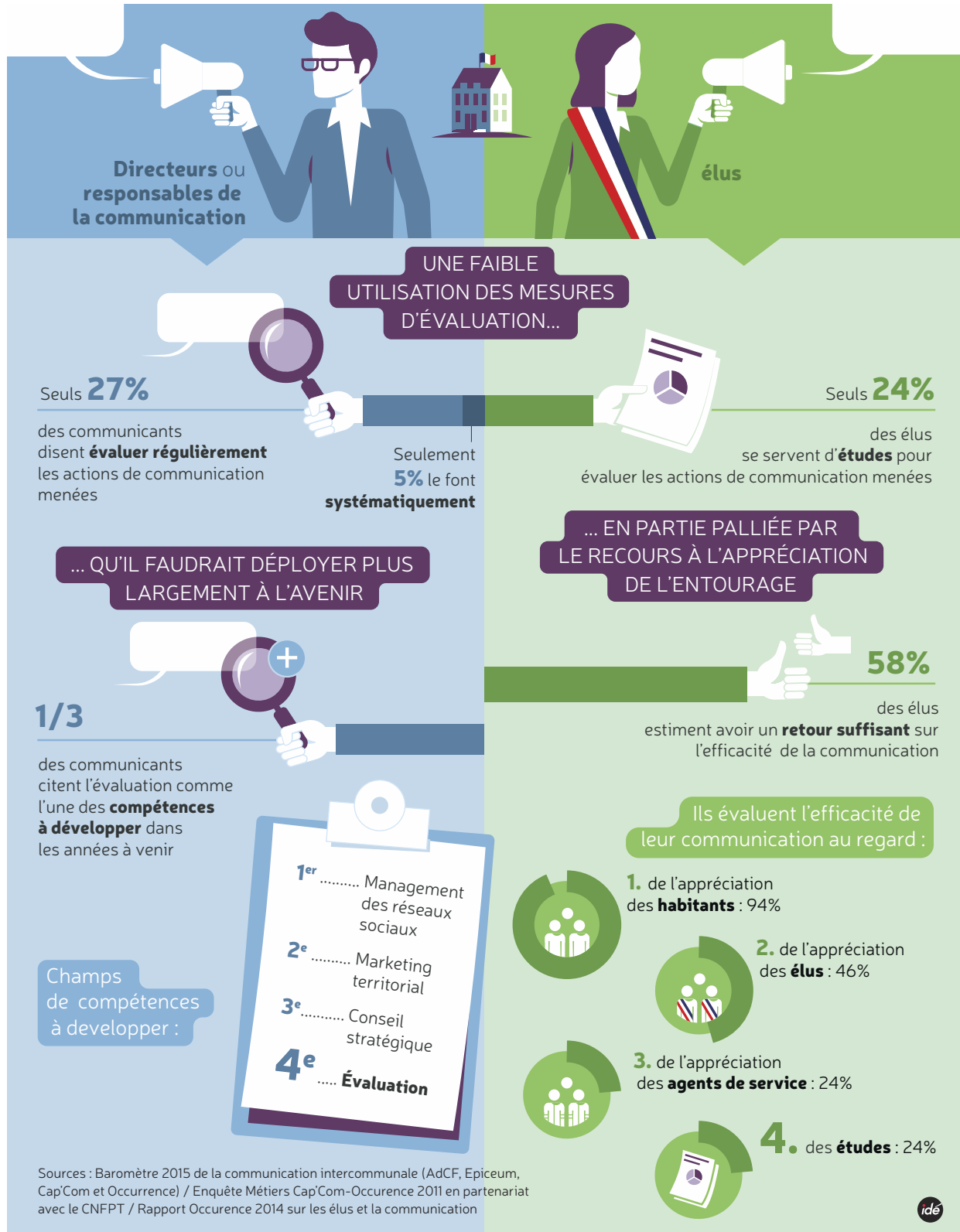
Un audit de l'organisation

La ville de Lille a elle aussi passé un marché pour mettre en place elle-même des procédures d'évaluation. «Nous faisons de l'évaluation, pas systématiquement, et uniquement sur les grosses opérations, précise Benjamin Béchaux. Jusqu'à présent, c'était artisanal, empirique... Nous sommes désormais accompagnés par un cabinet (Occurrence) qui nous a aidés à bâtir des indicateurs fiables. Demain, l'évaluation sera systématique et professionnalisée.» Sa première vertu, pour lui : «Quand on évalue une action, on évalue aussi son processus et son organisation. C'est presque un audit.» Le département du Pas-de-Calais, à la suite de son diagnostic, a bouleversé l'organisation de sa direction de la communication. «Nous étions, classiquement, organisés comme une agence de communication au service des habitants et des différentes directions, explique Thierry Gourlain. Nous allons désormais être structurés comme un groupe de presse, avec le magazine en navire amiral. L'idée est d'avoir d'un côté des concepteurs/rédacteurs de messages, de l'autre des agents chargés de les porter, de les adapter selon les différents médias. L'évaluation nous a en effet démontré que nous devions mieux cibler nos messages, être plus présents sur les réseaux sociaux pour toucher les plus jeunes, par exemple.»

Les contraintes budgétaires feraient avancer en la matière ? L'évaluation a beau être dans l'air du temps, asseoir une «culture du résultat», il faudra sans doute encore du temps pour la voir se généraliser. Pour de mauvaises raisons. «Je crains même que les restrictions budgétaires concentrent les moyens sur l'opérationnel au détriment des études, s'inquiète Vincent Nuyts. Les actions récurrentes risquent de passer prioritairement avant les études et l'évaluation.» Au frein budgétaire s'ajoutent parfois des réticences d'ordre psychologique : «L'évaluation fait partie de l'ADN du communicant aujourd'hui, c'est vrai, conclut Benjamin Béchaux. Mais c'est une petite révolution dans la profession.» ♦

BRUNO WALTER

Évaluation des actions de communication municipale : un regard unanime ?



«L'évaluation permet un arbitrage éclairé»

Pour **Assaël Adary**, président d'Occurrence, rendre des comptes doit faire partie de la nouvelle hygiène du communicant. Il estime qu'objectiver son travail va dans le sens de l'histoire.

Pourquoi évaluer la communication publique ?

Évaluer, c'est d'abord rendre des comptes, c'est pouvoir dire très concrètement aux citoyens : voilà ce que nous avons créé comme valeurs avec l'argent public. Je parle bien de création de valeurs. Aujourd'hui, la seule solution de se légitimer et d'être reconnue, pour la communication publique, est de passer d'une culture d'obligation de moyens à une culture d'obligation de résultats. Il faut rendre des comptes sur les effets produits par la communication. Il n'est plus possible d'entendre dire que la communication ne saurait être évaluée par une quelconque impossibilité ontologique... Il ne faut plus dire : nous avons réalisé six numéros du magazine régional, mais expliquer que grâce à lui, on a amélioré de cinq points la compréhension des compétences de la Région, par exemple. On ne peut plus se contenter de volumétrie : il faut se lancer dans la bataille de l'effet produit, et cela demande des indicateurs, des mesures. Cela fait pour moi partie de la nouvelle hygiène du communicant.

Mais l'évaluation a un coût et les budgets sont contraints...

L'idée de l'évaluation n'est pas de faire plus avec moins, mais de faire mieux avec moins, puisque «l'optimisation budgétaire» est une réalité. L'évaluation permet un arbitrage éclairé pour ne pas subir. Elle peut sauver un budget communication, sauver une action qui était vouée à disparaître. Elle peut, aussi, donner à ce budget l'occasion de se réinventer : c'est un moment stratégique pour les directeurs de la communication qui ne doivent surtout pas opposer efficacité et créativité.

Mais comment convaincre la hiérarchie, les élus, d'investir dans l'évaluation alors que l'heure est aux restrictions ?

Une fois qu'on lui a expliqué la démarche, c'est beaucoup plus difficile pour un élu de biffer d'un trait de plume une ligne budgétaire. La mesure coûte, oui. Mais la complaisance dans l'inefficacité, combien coûte-t-elle ? Objectiver son travail, c'est le sens de l'histoire. Le monde qui s'ouvre fait la part belle à l'évaluation, avec une sanctuarisation



D. R.

de l'effort de mesure : la Commission européenne réserve 3% des budgets des actions qu'elle finance à l'évaluation. Bien sûr, ce n'est pas facile car derrière il y a des gens qui travaillent, des agents, des prestataires... qui devront s'adapter, qui risquent de perdre un marché. Ceci dit, il y a des moments plus favorables à l'évaluation : la mi-mandat, propice aux diagnostics, l'alternance et l'arrivée d'une nouvelle équipe...

Constatez-vous une recrudescence des appels d'offres dans le domaine ?

Oui, nous notons une augmentation des demandes d'évaluation dans le monde de la communication publique. La loi LOLF a fait émerger le sujet : il fallait rendre des comptes. Aujourd'hui, il y a une forme de maturité car l'on commence à avoir des appels d'offres avec des lots distincts : la mesure n'est plus intégrée à la communication, mais considérée comme une prestation à part entière. ♦

PROPOS RECUEILLIS PAR BRUNO WALTER

On fait quoi, cet aprèm ?

Une petite expo au Centre Pompidou - Metz ? :-)

**À tout de suite
à Metz !**

À partir du 3 juillet,
ce sera **50 minutes depuis Strasbourg, en TGV.**

Et toujours :

80 minutes depuis Paris Est

52 minutes depuis Reims

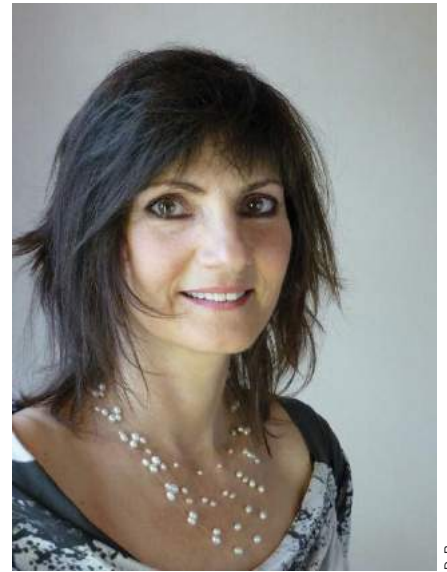
42 minutes depuis Luxembourg

38 minutes depuis Nancy (TER)

Située au cœur du territoire des trois frontières (Allemagne, Belgique et Luxembourg), Metz Métropole est idéalement positionnée au centre de la région Alsace Champagne - Ardenne Lorraine. Rien de plus facile, aujourd'hui, que de rejoindre Metz depuis Strasbourg, Reims, Paris ou Luxembourg avec la LGV Est, pour profiter d'une expo, d'un patrimoine architectural unique ou encore des charmes de la métropole messine !

Plus d'infos sur www.metzmetropole.fr


Metz Métropole
COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION



Benoît Simon (Planète Publique), Julien Perez (Quadra) et Patricia Marchat (Écins) plaident pour l'externalisation de l'évaluation.

Les prestataires en attente

Les administrations ne font pas toujours appel à eux. Les bureaux d'études et autres cabinets spécialisés ont pourtant des arguments à faire valoir.

Dans les années 1980, on pouvait dépenser sans compter. Aujourd'hui, non. Mais cette raréfaction des ressources est en fait une opportunité formidable de moderniser l'action publique. Les collectivités sont obligées d'évaluer. C'est un investissement, mais qui peut permettre une baisse drastique des budgets dévolus à la com.» Directeur du pôle Public chez Quadra (Paris), qui donne plus dans l'accompagnement des dirigeants que dans l'évaluation pure, Julien Perez égraine ses arguments en faveur d'une démarche d'évaluation. Les cabinets et autres bureaux d'études, en général, n'en manquent pas. À Planète Publique (Paris), Benoît Simon cite entre autres «l'analyse de la pertinence des politiques (les besoins sont-ils toujours les mêmes, nos politiques sont-elles adaptées au contexte ?), de la cohérence externe (les politiques menées par d'autres n'entrent-elles pas en conflit avec la nôtre ?) qui peuvent avoir des conséquences budgétaires très intéressantes».

Patricia Marchat, dirigeante d'Écins (Paris), reste au final «persuadée que les collectivités utiliseront de plus en plus les études pour servir leur communication interne ou externe, surtout avec le vent de mutualisation, les soucis d'économie et les questionnements sur la digitalisation qui les animent». Elle ne se plaint d'ailleurs pas, recevant de plus en plus de demandes

de la part des collectivités, dont la ville de Cahors (46) et le conseil départemental des Hautes-Alpes, avec lesquels elle vient de signer des études de lectorat. Là encore, les raisons économiques sont avancées, d'autant que «les plus malignes» des collectivités, «constatant grâce aux études que leur magazine est très lu, se servent de ces résultats pour recueillir des recettes publicitaires supplémentaires».

Les cabinets de conseil auraient le vent en poupe ? Julien Perez le pense : «C'était déjà vrai chez les villes de plus de 20 000 habitants, mais ça le devient pour les plus petites collectivités. Parce qu'on a du temps qu'elles n'ont pas. Parce qu'on a du recul alors qu'elles ont la tête dans le guidon et parce qu'on peut les faire profiter de nombreuses autres expériences.» Selon lui, le basculement a eu lieu en 2014 : «Les nouvelles équipes ont saisi l'occasion pour évaluer.» Surtout en communication externe, ajoute Patricia Marchat, qui note de son côté une baisse sur l'interne.



«La com' publique ne semble toujours pas considérée comme une vraie politique publique»

Arnaud de Champris,
fondateur du cabinet E.C.s

Le constat ne vaut toutefois pas encore pour les professionnels de l'évaluation des politiques publiques, ceux qui se réfèrent et se conforment notamment à la charte de la Société française de l'évaluation (SFE). «Il y a très peu d'appels d'offres sur le sujet, constate Arnaud de Champris, fondateur du cabinet E.C.s (Paris), spécialisé en évaluation et prospective des politiques publiques et ancien vice-président de la SFE. Pour une raison simple : il est très rare que la communication publique soit conçue et considérée comme une politique publique. Quand tel est le cas, elle est naturellement intégrée au programme d'évaluation des politiques publiques (EPP) du ministère, de la Région ou de la Métropole, à l'instar des programmes européens soumis obligatoirement à évaluation dans tous leurs aspects, y compris leur communication – celle-ci est alors évaluée rigoureusement selon les standards d'analyse et la déontologie de l'EPP, qui impose entre autres à l'évaluateur l'indépendance.» En termes méthodologiques, le cabinet E.C.s maîtrise des outils pointus d'analyse de contenu et d'impact, comme la sémiotique, les analyses quantitatives à grande échelle ou contre-factuelles. Ils demeurent peu usités pour la communication, en dehors de celle des programmes européens. Arnaud de Champris insiste : «Si le développement constant et régulier des pratiques d'évaluation est une tendance lourde, la communication publique ne semble pas encore concernée. À part la communication d'intérêt général mise en œuvre par quelques grands ministères sociaux, elle ne semble toujours pas considérée comme une vraie politique publique.»

Le rabot égalitaire encore populaire

Même constat chez Planète Publique, cabinet également expert : «Bon nombre d'administrations préfèrent encore le rabot égalitaire à un investissement dans l'évaluation, note Benoît Simon : -5% pour tout le monde crée moins de mécontentement que -30% pour quelques-uns... Sans compter que les stratégies de communication, souvent très politiques, sont fréquemment rattachées aux cabinets : ils ne sont pas les plus friands d'évaluation.» Malgré une tentation d'internaliser qu'il dit comprendre, le spécialiste conserve et cultive pourtant un espoir : «Si 2015 fut une année rude pour les consultants en évaluation, je reste persuadé qu'une partie significative des évaluations continueront sur le long terme à être au moins partiellement externalisées : cela répond à un besoin d'un regard externe, de neutralité, de maîtrise des outils de collecte et d'analyse... D'autres équilibres seront trouvés, selon le degré de maturité de la culture d'évaluation dans les administrations.» Le temps, plus que la disette budgétaire, fera son œuvre. ♦ ANTOINE GAZEAU



DEPUIS PLUS DE 20 ANS
SENNSE ACCOMPAGNE
LES TERRITOIRES
ET TOUS LES ACTEURS
QUI LEUR DONNENT VIE

Collectivités, services de l'État,
établissements publics, aménageurs,
opérateurs de transport...
l'agence met son expertise
et ses compétences au service
de l'intérêt général.

sennse
COMMUNICATION — ENJEUX URBAINS

Siège : 39, rue du Général Foy - 75008 Paris
www.sennse.fr

Dans les territoires, la frontière est parfois poreuse entre com' et cab'. Au point que certains directeurs cumulent les deux casquettes. Au péril du discours institutionnel ?

Cab' et com' font-ils bon ménage ?



En Lozère, Vincent Taisseire (à droite), dircom/dircab du Département, peut s'appuyer sur sa directrice adjointe de la communication, à l'instar de Cécile Dousseau, à Saint-Dizier, épaulée au quotidien par une cheffe de service.

Une mise sous tutelle de la communication municipale» ou encore «une politisation de la communication publique.» Fin décembre 2015, le quotidien *La Nouvelle République* s'est fait l'écho d'un début de polémique au sein du conseil municipal de Niort (79), suite à la nomination d'un membre du cabinet du maire-président, Jérôme Baloge (Parti Radical), à la tête du service communication mutualisé Ville-Agglomération. Un faux procès pour l'intéressée, Nancy L'Horty. Ex-attachée de presse de Jean-Louis Borloo (UDI), cette dernière a rejoint la mairie de Niort en avril 2015, en tant que collaboratrice de cabinet. Au 1^{er} janvier 2016, elle est nommée dircom. Une suite logique pour celle qui «relisait déjà les magazines de la collectivité depuis [son] arrivée». Seule différence notable : «Auparavant, j'avais besoin d'un intermédiaire pour impulser une stratégie de com'. Désormais, cela se fait en direct.» Un circuit raccourci, «gage d'efficacité et de transversalité», du fait de sa proximité avec le maire. Une relation louée

également par Cécile Dousseau, à la fois dircom et dircab de la ville/agglomération de Saint-Dizier (52). Initialement séparés, les deux postes ont fusionné en avril 2014, par souci d'économie, mais pas seulement : «Il existe une véritable complémentarité entre les deux missions», analyse la jeune femme qui se positionne en «filtre unique» entre les élus, les services, les partenaires... À la clé : «Une information exhaustive et un traitement homogène de celle-ci», avec des «temps de validation sensiblement accélérés et un accès rapide aux dossiers», ajoute Nancy L'Horty.

Intérêt général

Non encartées, toutes deux se gardent bien d'afficher un quelconque militantisme. À Saint-Dizier, la dircab estime ne subir «aucune pression politique», avec «une communication essentiellement citoyenne». Un «parti-pris, lié à la personnalité et à la légitimité du maire, dans son quatrième mandat». À Niort, récemment soumise à alternance, Nancy L'Horty est plus nuancée. Si elle revendique sa «liberté de parole» et une mission



Nicole D'Almeida, professeur au Celsa

«Le secret de l'indépendance, c'est le professionnalisme»

«dédiée à 90% au service public», elle ne voit pas «comment être dircom sans adéquation avec le projet de l'équipe électorale» : une condition indispensable «pour s'approprier une politique et la valoriser au quotidien». À La Baule (44), le dircom/dircab Charles-Amaury Cadiet avoue «partager à 100% les idées politiques du maire» : une question «de transparence et de loyauté». À Tours (37), Jean Breillat, le directeur de la communication, de l'événementiel et des relations publiques - un temps chef de cabinet - affirme lui-aussi sa «loyauté» à sa ville, mais hors tout appareil politique. Une neutralité qui lui a permis de résister aux changements d'équipe et de majorité municipale. «Mes convictions ne regardent que moi», se justifie celui qui ne nie pas pour autant la dimension politique de la com' publique, consistant «à faire adhérer à un programme validé par le suffrage universel». Et de glisser : «Certains peuvent trouver dans mon parcours une forme de trahison.» Lui y voit plutôt «un sens de l'intérêt général» et une reconnaissance des «compétences», au-delà des étiquettes. Une position confortée par une titularisation, là où Cécile Dousseau et Nancy L'Horty ont un statut de collaboratrice de cabinet. Une précarisation allant à l'encontre d'une «durabilité» de la communication ?

Grands écarts

Professeur au Celsa, Nicole D'Almeida plaide pour «une pérennisation du métier, gage d'une culture administrative qui fait partie de la mission et d'une vision globale de la fonction». Et de poursuivre : «Le secret de l'indépendance, c'est le professionnalisme. Les élus ont besoin de bons interlocuteurs, ni totalement éloignés, ni dans la connivence fusionnelle, pour co-construire la stratégie de communication et avancer dans la concertation. Au-delà de la couleur politique, l'essentiel est de s'entendre sur les objectifs à mener.» Un point de vue partagé par Jean Breillat, pour qui «la distance personnelle ne nuit pas à la confiance [professionnelle]». Contrairement à ce dernier, tous les dircoms ne font pas mystère de leurs convictions, à l'instar de Charles-Amaury Cadiet, conseiller national des Républicains, ou de Vincent Taisseire, militant socialiste nommé dircom/dircab de la Lozère (48) en 2015. Un engagement propre à alimenter les soupçons de collusion, inhérents au cumul des fonctions, a fortiori en période pré-électorale. En prévision, le Lozérien songe «à [se] décharger



Cécile Dousseau,
dircom/dircab
à Saint-Dizier

«Il existe
une véritable
complémentarité
entre les deux
fonctions»

un temps de tout ce qui relève de la com' institutionnelle, en laissant plus d'autonomie à [sa] directrice adjointe». Hors considérations partisans, Nicole D'Almeida pointe un autre risque lié à la double casquette : «Le panel et le volume d'activités à mener.» À Tours, Jean Breillat reconnaît que son portefeuille élargi «exige quelques grands écarts». À La Baule, Charles-Amaury Cadiet considère son «métier passionnant mais très prenant : il faut être extrêmement disponible». À Saint-Dizier, Cécile Dousseau avoue être «contrainte par le temps». Un dernier facteur clé pour les dircom/dircab, confrontés à deux temporalités à concilier : celle du politique et celle, plus longue, de l'institution. «Elles ne sont pas incompatibles», relève Vincent Taisseire. Reste à trouver la bonne articulation... ♦

BARBARA GUICHETEAU

Le regard des associations

Alexandre Mora, dircab de la ville de Reims et de Reims Métropole, président de Dextera (collaborateurs de cabinet)

«La double casquette est avant tout une question de strate de population selon moi. Passé une certaine échelle, cela me paraît difficile à assumer sans négliger l'une des deux fonctions. Après, dans la communication publique, cohabitent plusieurs types de contrats, dont celui de collaborateur de cabinet. Et dans l'organigramme, la communication est bien souvent rattachée au cabinet. Il existe enfin autant de situations que d'élus et donc d'appréciations de la communication. Un nouveau venu, a fortiori dans un contexte d'alternance, peut avoir une volonté forte d'asseoir son image. L'histoire d'un territoire entre également en ligne de compte.»



Jean-François Audiguier, directeur de JFA Conseil, président du Club de la com' de Midi-Pyrénées

«Il peut y avoir une logique dans ces doubles fonctions, notamment au sein de collectivités où la com' est sous tutelle du cabinet. Au moins, cela a le mérite d'être clair car, malgré la professionnalisation du métier, le dircom continue à incarner le message du territoire, y compris le politique. La preuve : nombreux sont ceux qui sautent en cas d'alternance. Mais j'entrevois les prémices d'une recomposition. Les relations presse intègrent les cabinets et des postes de community manager y émergent, tandis que de plus en plus de dircab sont issus de la com'. À terme, cela peut servir la cause d'une com' territoriale au service des publics»



Noms des régions : pas de révolution !

Les noms des nouvelles régions ne seront confirmés par le Conseil d'État que le 1^{er} octobre. Sans pouvoir être utilisés, ils seront toutefois soumis dès le 1^{er} juillet et, pour la plupart, sont déjà connus. Sans que le choix ait vraiment surpris qui que ce soit. Tout ça pour ça...



La plupart des régions ont préféré consulter la population sans élaborer de stratégie d'attractivité centrée sur le nom.

Lorsque l'on a la chance d'avoir des territoires avec une si belle identité que sont Rhône, Alpes et Auvergne, on ne les échange pas contre une invention marketing hors-sol ou un acronyme désincarné. Fin mai, Laurent Wauquiez (LR), président de la région Auvergne-Rhône-Alpes, indiquait vouloir faire confirmer, le 23 juin, le nom provisoire de sa collectivité en nom définitif. Il pourra s'appuyer sur une double consultation (les lycéens, puis les habitants) et quelque 30 000 contributions qui ont propulsé cette solution en tête des dénominations proposées, devant «Centrealpes», «Rhovergne» ou «Monts de France». Tout ça pour ça ? Et pourquoi pas.

Qu'on se le dise, l'originalité ne sera pas de mise à l'issue du processus de changement de noms des régions XXL issues de la loi NOTRE. En Alsace-Champagne-Ardenne-Lorraine, l'appellation «Grand-Est», ajoutée *in extremis* à la liste des choix, a recueilli 75% des suffrages des 288 914 internautes. Le président Philippe Richert (LR) toutefois engagé à ce que les noms des trois anciennes régions figurent dans la nouvelle charte graphique. Il est aussi question de géographie dans les «Hauts-de-France», désignés très tôt comme tels en ex-Nord-Pas-de-Calais-Picardie. La Normandie, elle, reste la Normandie et la Bourgogne-Franche-Comté... la Bourgogne-Franche-Comté.

Le 20 juin, les conseillers régionaux choisiront de leur côté le nom d'Aquitaine-Poitou-

Charentes-Limousin. Quelque 40 000 contributions – et le tri d'un comité *ad hoc* – les aideront sans doute à opter pour «Aquitaine» ou l'un de ses dérivés («Nouvelle Aquitaine», «Grande Aquitaine»...). Si bien qu'au total, la seule réelle nouveauté pourrait survenir en Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées, où plus de 200 000 citoyens ont indiqué leur ordre de préférence entre «Languedoc», «Languedoc-Pyrénées», «Occitanie», «Occitanie-Pays Catalan» et «Pyrénées-Méditerranée». Le 16 juin, il était dévoilé qu'«Occitanie» devançait ses concurrents, tout en mécontentant nombre d'acteurs : le choix des élus sera guetté et scruté le 24 juin !

«Les conseils régionaux doivent être ambitieux dans leur démarche», écrit Jérémie Feinblatt, directeur de la stratégie de FutureBrand⁽¹⁾. Ils doivent éviter les compromis trop souvent observés au sein des collectivités territoriales et doivent oser évoluer, avec une marque ombrelle forte, partagée et déclinée. Un conseil quelque peu ignoré, consciemment ou non. Mais un conseil qui ne valait que dans la perspective d'une stratégie d'attractivité centrée sur la marque-nom. Les nouvelles entités assument un autre choix, autour duquel les agences et autres comités devront articuler leurs stratégies (lire p. 40). Dans le Grand-Est, par exemple, une plateforme de marques est en passe d'être mise en commun. L'histoire jugera de la pertinence de ces orientations. ♦

ANTOINE GAZEAU

(1) «La complexité des marques fusions pour les nouvelles régions», J. Feinblatt, *Les Échos*, 19 mai 2016.



«Les Régions ont mésestimé le choix final»

Interrogé en marge des Rencontres du marketing territorial organisées par Cap'Com et la chaire d'attractivité de l'IMPGT, les 9 et 10 mai à Lyon, **Pierre Chanut**, cofondateur de Nomen, aujourd'hui directeur de Nymeo, n'est pas vraiment surpris par la teneur des nouveaux noms.

Quel regard portez-vous sur les processus de changements de noms des nouvelles régions ?

Je note un véritable appétit pour les consultations. Et notamment pour les consultations de lycéens, que plusieurs régions ont consultés au stade de la phase créative. Sans doute en pensant que ce public plus jeune est forcément en contact avec un vocabulaire plus novateur. Un retraité a pourtant autant de potentiel. Il a même par définition plus de culture. En créativité, on oublie souvent la diversité. Or, c'est dans la confrontation de différents vécus, de différents vocabulaires et dans les accidents ainsi générés que réside la richesse d'une démarche créative...

Cette étape n'aurait-elle pas été assez poussée ?

Les régions ont eu tendance à mésestimer la question du choix final. Les processus peuvent être biaisés à ce stade : il ne reste parfois pas assez de noms intéressants. Il fallait un entonnoir très large en amont. C'est souvent quand on ne se donne pas suffisamment le choix qu'on parvient à des résultats fades.

Mais était-ce possible dans de si grandes régions ? On se heurte forcément aux régionalismes, aux communautarismes...

On ne peut pas l'éviter. C'est même une donnée. Mais on peut accompagner les gens et les territoires pour expliquer qu'il faut aller vers des choix *a priori* déplaisants. Il y a un travail de sensibilisation à mener. On trouve souvent sympathique de chercher un nom. Et c'est vrai que c'est affectif, qu'on donne un peu de soi. Mais on en oublie parfois l'aspect stratégique : il s'agit aussi de propriété industrielle. On part pour dix ou vingt ans. Le côté ludique du sujet met à distance cette dimension stratégique.

Certaines régions ont demandé aux votants de donner un ordre de préférence : est-ce une bonne méthode ?

À mon avis, non : un nom ne se compare pas. Le public n'est pas sémiologue : lui demander de comparer des identités est une démarche qui ne tient pas compte des biais fréquents en la matière.

Pourquoi l'avoir donc proposé ?

Un des principes de la recherche de nom est



D.R.

justement de ne pas présenter des listes. Mais cela permet d'aller plus vite...

Et le calendrier était court...

Oui, je peux comprendre. Même s'il existe des processus accélérés de consultation, les régions ont un peu fait «avec les moyens du bord».

Que pensez-vous des premiers résultats ?

Il n'y a pas de grande nouveauté, mais je n'en attendais pas. Ces larges consultations demandent de l'accompagnement et du temps. Là, tout s'est un peu fait trop rapidement, même si certains ont pris le temps sur la démarche créative, à l'image de Grand-Est, qui a monté plusieurs collèges.

Les «Hauts-de-France», eux, ont-ils décidé trop vite ?

On jugera sur les résultats. Dans tous les cas, les gens vont s'habituer et intégrer leur nom. Mais certains noms seront meilleurs que d'autres et permettront une meilleure attractivité.

Mais l'objectif n'est pas forcément l'attractivité...

Je ne suis pas sûr en effet que «Grand-Est» ait mis ça en avant. Quand le critère est l'attractivité des territoires, cela amène à des choix plus distinctifs et novateurs. Il suffit ensuite d'expliquer ces choix au public : il n'est pas idiot, il peut comprendre. ♦

PROPOS RECUEILLIS PAR ANTOINE GAZEAU

CRT et ARD : quelle com' pour des régions XXL ?

Avec les réformes territoriales, les agences régionales de développement et les comités régionaux du tourisme ont de nouvelles missions, de nouveaux territoires à promouvoir et ne peuvent faire l'économie d'une réflexion sur leurs stratégies de communication.



En 2015, l'ARD Madeeli anticipait la création de la région Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées.

Dans la galaxie des satellites des Régions, les agences régionales de développement (ARD) et les comités régionaux du tourisme (CRT) sont des ambassadeurs, des vecteurs d'images importants, même si les cibles et leurs dispositifs de communication habituels sont bien différents. Avec l'adoption de la loi NOTRe, ces deux structures sont dans la tourmente, entre fusion, disparition, réorganisation... «Pour l'instant, les solutions sont variables d'une région à l'autre, note Raphaëlle Frija, responsable de la communication au CNER, la Fédération des agences de développement. Certaines n'ont pas changé de périmètre mais ont connu une alternance politique ; d'autres

ont fusionné. Et les Départements n'ayant plus la compétence économique, les agences départementales sont appelées à disparaître.»

Pour ajouter à la complexité, la recomposition est différente selon les territoires. La logique voudrait que les ex-agences régionales fusionnent là où des rapprochements ont eu lieu. Mais la recomposition n'est pas si simple dans ces domaines – économie et tourisme – où les structures sont historiquement atomisées. Ainsi dans les deux Départements de l'ex-Alsace, l'Agence régionale est née en 2015 seulement et il n'est pas improbable, selon Raphaëlle Frija, que chaque ancienne région du Grand-Est garde sa propre structure – Invest In Reims pour la Marne, l'Adira pour l'Alsace, etc. Les ARD sont des outils techniques certes, mais aussi des lieux d'enjeux politiques. De même les CRT : dans la région Paca, dont les frontières n'ont pas bougé mais qui a changé de couleur politique, Christian Estrosi (LR) a confirmé lors du vote du budget en avril qu'il n'y aurait pas de fusion des deux CRT existants – le CRT Côte d'Azur et le CRT Paca de l'autre.



Christophe Nicot, directeur de l'agence Madeeli

«Ce qui a changé avec les nouvelles régions, c'est l'échelle de la concurrence»

«La com' de l'agence, ce sera le strict minimum»

En Auvergne – Rhône-Alpes, le nouveau président Laurent Wauquiez (LR) a pour sa part décidé de simplifier au maximum. «Nous commençons le travail de fusion des agences, explique Frédéric Bonnichon, vice-président de la Région et tout nouveau président de l'agence auvergnate de développement économique. Nous voulons qu'il n'y ait qu'une seule "agence de l'entreprise", avec un seul numéro de téléphone. Le lieu importe peu : nous sommes à l'ère du numérique et ce qui compte, c'est l'efficacité.» La même volonté de fusion sera appliquée aux CRT. «Le touriste se fiche de ce qu'est le CRT, reprend l'élu. Ce qui l'intéresse, c'est la destination, le produit touristique.»

L'agence qui naîtra de la fusion des ARD ne fera d'ailleurs pas la fortune des communicants : «L'agence est un outil, pas une fin en soi et il est bien clair que nous n'allons pas dépenser beaucoup d'argent dans la communication de l'agence elle-même. Au risque de décevoir les prestataires, il n'y aura pas de gros budgets pour l'agence, pour des logos... Ce sera le strict minimum», avertit Frédéric Bonnichon. La communication est un outil dans le cadre d'une stratégie, et la stratégie sera définie dans le SRDEII⁽¹⁾. Peut-être qu'à l'arrivée, nous ferons plus de communication sur les actions, si c'est efficace, mais il est fini le temps des affichages dans le métro entre l'aéroport et l'Assemblée nationale... On ne vise pas un prix Cap'Com, juste l'efficacité.»

Au CNER, Raphaëlle Frija ne voit pas encore émerger de nouvelle stratégie de communication : «Nous sommes encore en pleine période de transition», souligne-t-elle. Une tendance toutefois semble remonter : «Dans les nouvelles régions, les agences vont probablement aller au-delà de l'accompagnement des entreprises, pour développer des stratégies d'attractivité territoriale et du marketing à l'international, ce qui entraîne des problématiques de communication totalement différentes.»

Cela se vérifie déjà en Languedoc-Roussillon - Midi-Pyrénées, où l'on a pris un temps d'avance. Anticipant la création de la future région, Madeeli, «agence régionale du développement économique, de l'export et de l'innovation», est née dès janvier 2015. Cette expérience permet à son directeur, Christophe Nicot, de dresser un premier constat : «Ce qui a changé, avec les nouvelles Régions, c'est l'échelle de la concurrence. On doit aujourd'hui se faire connaître à Londres ou à Hambourg, pas seulement à Paris. Avant, nous travaillions principalement avec les PME et les ETI. Nous devons aujourd'hui dialoguer avec les grands groupes, avec le CAC 40.»

«Notre première cible : les élus»

Avec trois communicants sur une équipe de cinquante salariés, Madeeli a bâti sa stratégie de communication autour de trois cibles : les élus, les entreprises et les réseaux. «Nous sommes une marque jeune, dans un espace politique qui a été profondément remanié. Il était déjà nécessaire de nous faire connaître auprès des élus, de faire comprendre ce que nous sommes. Notre première cible a été l'ensemble des élus, régionaux, départementaux, mais aussi chez nos partenaires, dans les Métropoles, les EPCI... Ces élus sont des ambassadeurs, des promoteurs, des partenaires plus ou moins impliqués.» ▶

Et vous ?

Où en êtes-vous de l'attractivité de votre territoire, de la valorisation de votre offre territoriale ou de votre offre de services ?
Où en êtes-vous de la dynamique des acteurs autour d'un projet collectif ?

Et nous ?

Chez Inkipit, nous accompagnons vos projets d'attractivité avec une approche globale, opérationnelle et pragmatique, dès l'amont, pour structurer votre cadre de réflexion et produire des solutions sur-mesure.



inkipit

Attractivité & Marketing territorial

Nos références et expériences

Attractivité et marketing territorial

Marque Bretagne | Serre Chevalier Briançon
Brest Métropole (stratégie métropolitaine de développement économique)
Agence de l'Oriental - Maroc | Quimper Cornouaille Développement
Suez recyclage et valorisation, Région Grand Ouest
Université Européenne de Bretagne

Marketing des services

CITEDIA (Rennes) | ADEUPa (Brest)

Marketing territorial événementiel

Rennes Métropole

contact@inkipit.net

www.inkipit.net

La question des marques, centrale dans le marketing territorial, va rapidement se poser pour les uns et les autres. C'était d'ailleurs l'un des arguments du maire de Cannes, partisan d'un CRT Provence plus vendeur qu'un CRT Paca. Frédéric Bonnichon, en Auvergne – Rhône-Alpes, compte pour sa part capitaliser sur la notoriété de Lyon pour promouvoir la première région économique et industrielle hors Île-de-France. «Il faut être pragmatique : on est tous situé à 1h30 de Lyon, qui a déjà une marque forte, OnlyLyon, qui parle aux investisseurs à l'échelle mondiale ou européenne. Nous allons nous appuyer bien évidemment sur la dynamique de la métropole de Lyon et bénéficier de cet aspirateur.» ♦

BRUNO WALTER

(1) Schéma régional de développement économique, d'innovation et d'internationalisation, que les régions doivent arrêter avant la fin de l'année.

Liberté alsacienne



Les deux seuls visuels ont été affichés en 4x3 sur le réseau du métro parisien du 2 au 9 juin. Après un déploiement plus global imminent, ils devraient toucher plus de 5 millions de prospects. Qu'on se le dise, l'Agence d'attractivité de l'Alsace (AAA) demeure active et combative. Avec sa dernière campagne, elle entend décliner un thème fort : la «liberté» qui est au cœur de sa stratégie globale en 2016. La «liberté de mouvement», plus exactement, pour capitaliser sur un seul message et lui assurer une meilleure viralité et visibilité, notamment auprès des «amateurs de city break» et des «amoureux de l'art de vivre». Une campagne webmarketing est orchestrée avec elle.fr et lemonde.fr, des espaces sont achetés dans *Les Échos Week-end*, *Le Parisien Magazine*, *M le Monde*, un événementiel exclusif est organisé à l'occasion de la réouverture du Musée national Jean-Jacques Henner, à Paris, etc. **A. G.**

«La réforme ne modifie pas notre stratégie»

Jean-Yves Heyer, directeur général d'Invest in Reims

Que change la naissance de la région Grand-Est dans la communication d'Invest in Reims ?

Elle n'aura pas d'impact direct sur notre stratégie. D'abord parce qu'Invest in Reims est exclusivement financé par Reims Métropole et la CCI. Ensuite parce qu'une entreprise ne s'implante pas dans une région mais toujours dans une ville. Enfin parce que l'appellation «Grand-Est» n'est pas une destination marketing et ne favorisera pas l'attractivité de notre région comme pourraient le faire les marques reconnues que sont l'Alsace, Reims ou la Champagne. Nous assurons avant tout la promotion d'un bassin de vie pertinent et non celle d'un découpage administratif, afin d'atteindre un objectif mesurable de 500 créations d'emplois par an.



FRED LAURES

L'éloignement de certaines instances de pouvoir – à Strasbourg – constitue-t-elle un frein ?

Non, car les agents opérationnels, proches du terrain, sont restés dans la Marne et assurent une réactivité indispensable pour répondre aux attentes des entreprises. La région Grand-Est, qui a la taille d'un pays avec 5,5 millions d'habitants, pourra jouer demain un rôle de coordination et de soutien des actions locales. En attendant, nous poursuivons notre rythme de développement avec, ces dernières semaines, l'installation d'une filiale de Saint-Gobain, l'implantation du siège régional d'Eiffage et l'inauguration du siège France du groupe allemand Granit. Cette année, nous devrions officialiser la création de plus de 900 emplois avec l'aide du réseau d'une centaine d'experts. À chaque fois que l'on s'éloigne du terrain, on fait fausse route : la proximité est un gage de succès.

La création du statut de métropole a-t-elle également un impact sur votre stratégie et votre attractivité ?

Les quatorze métropoles créées bénéficient principalement d'un effet d'image qui peut être comparé à celui de la Ligue 1 en football. C'est une condition intéressante mais loin d'être suffisante pour bénéficier d'un impact positif sur l'attractivité. Elle conforte, à quelques exceptions près, la position des grandes villes, mais ne prend pas en compte la réalité du bassin de vie. C'est pourquoi nous organisons notre stratégie de com' autour de la notion de Pôle métropolitain, qui est plus pertinente car elle prend en compte les flux quotidiens de personnes qui viennent travailler, consommer ou se faire soigner au sein d'un même territoire. Le pôle métropolitain de Reims a été estimé à 1,1 million d'habitants par l'Insee. La réforme ne change rien. ♦ **PROPOS RECUEILLIS PAR ANTOINE GAZEAU**

*S'il suffisait de mettre un chaton tout mignon
pour faire connaître votre territoire,
ça se saurait.*



*Démarches partagées, mobilisation locale, différenciation, créativité et innovation,
pour un marketing territorial nouvelle génération.*



- souple / hop!

L'agence stratégique et créative dédiée au marketing territorial.

www.souple.fr

Les services, véritables leviers d'attractivité

Bien accueillir les nouveaux habitants, aider les salariés d'une entreprise nouvellement implantée à créer des liens, diffuser la culture même dans les lieux les plus insolites... La séduction passe par des services qui permettent aux territoires de conquérir leur cible.

Le marketing territorial, c'est d'abord un état d'esprit, une culture.» Si Benoît Meyronin, directeur R&D de l'Académie du service et professeur à l'École de management de Grenoble, insiste sur cette culture du service, c'est qu'elle fait souvent la différence. Elle ne se mesure pas uniquement en termes d'investissements lourds : d'infimes détails donnent parfois à l'usager le sentiment d'être compris, l'envie de connaître davantage ce territoire singulier, la tentation d'y rester et de s'y investir à son tour.

Ramasser les ordures ménagères, fournir des repas aux enfants des écoles, entretenir les bâtiments publics... Et si les devoirs de l'administration se transformaient en leviers d'attractivité ? C'est le pari qu'a fait, au printemps 2012, la communauté d'agglomération Évry Centre Essonne, qui s'est vue imposer la mise en place, en seulement neuf mois, d'une régie publique de l'eau. Une obligation dont la collectivité s'est emparée pour redonner de la visibilité à ce territoire manquant d'identité et sur lequel la qualité de vie apparaissait comme le handicap majeur. Plus qu'une simple campagne de communication, «L'eau de l'aglo» a donné son nom à la régie publique nouvellement créée. Et l'eau, justement mise à l'honneur par l'ONU en 2013, est devenue un marqueur positif du territoire, un élément identitaire de l'agglomération qui a donné lieu à toute une série d'actions : balades urbaines à la découverte du patrimoine territorial et fluvial, travail avec les entreprises sur l'économie de l'eau, lancement de la manifestation «L'eau dans tous ses états sportifs»... «En communiquant auprès des entreprises et des habitants sur l'amélioration du service public pour le client, la campagne «L'eau de l'aglo» a clairement pesé dans la balance de l'attractivité», assure Albine Villeger, ancienne chargée du marketing territorial de l'agglomération



À Grenoble, Short Édition distribue de courts textes littéraires aux habitants.

d'Évry Centre Essonne – aujourd'hui chef de marque à Tout commence en Finistère (Quimper).

Attirer les entreprises et leur donner envie de rester

Afin de rendre le territoire attractif pour les entreprises, la dimension servicielle peut jouer un rôle important. Consciente de ses faiblesses en la matière, la métropole d'Amiens a compris qu'elle disposait d'un atout majeur : la qualité de son service, précisément. Depuis 1993, la chambre de commerce a noué un partenariat avec la ville puis la métropole d'Amiens pour attirer entreprises et actifs. En amont de l'installation, des visites à la découverte des richesses locales et un accompagnement pour la recherche du logement sont proposés. Une fois installé, le nouvel Amiénois commence son année d'intégration incluant des visites thématiques, des rencontres avec



Benoît Meyronin, professeur à l'EM Grenoble

«En sortant de la neutralité, on peut créer de l'exceptionnel et de la fierté»

des personnes ayant les mêmes problématiques, un accompagnement à la recherche d'emploi pour le conjoint mais aussi des moments conviviaux (pots, déjeuners, balades, etc.). «Le but est de créer un réseau relationnel et amical et de transformer l'expatriation en expérience positive», explique Béatrice de Villeneuve, responsable du service Accueil mobilité de la CCI Amiens Picardie.

Le service en dit long sur le territoire

Le service peut aussi être un atout de marketing territorial pour les collectivités vis-à-vis des habitants, comme le montre une initiative menée à Grenoble. Depuis octobre 2015, la mairie de l'écologiste Éric Piolle a investi 15 000 € dans le projet de Short Édition. Cette start-up locale diffuse, sur des bornes, de courts textes littéraires calibrés en fonction d'un temps d'attente estimé. Outre le service proposé, l'installation de ces distributeurs dans huit lieux municipaux témoigne, selon l'adjointe aux cultures, Corinne Bernard, de l'engagement de la Ville en faveur de la création d'entreprise, de l'innovation, de la création artistique et de la culture.

Inciter les habitants à adhérer à la culture du service prônée par une collectivité contribue à inscrire cette culture durablement sur le territoire et à en faire un marqueur identitaire. En promouvant le covoiturage au travers d'une campagne décalée, la métropole de Lyon a marqué les esprits et suscité l'adhésion. Avec un taux de satisfaction de 98% pour les habitants et de 100% pour les entreprises, la collectivité a contribué à développer les comportements à la fois écologiques et solidaires : des objectifs qui font écho au projet politique du Grand Lyon.

Se différencier pour être attractif

Cultiver la fierté d'habiter ou de produire de la richesse sur un territoire constitue résolument l'une des clés d'une démarche de marketing territorial efficace. «Le service public déclenche rarement l'enthousiasme, reconnaît Benoît Meyronin. Mais en sortant de la neutralité, on peut créer de l'exceptionnel et de la fierté.» Ainsi, les agents des parcs de stationnement Lyon Parc Auto, devenus de véritables lieux culturels souterrains – à défaut d'être underground – ressentiraient résolument une fierté à exercer leur métier dans un environnement exceptionnel. «Une



À Lyon, la promotion du covoiturage a marqué les esprits et suscité l'adhésion.

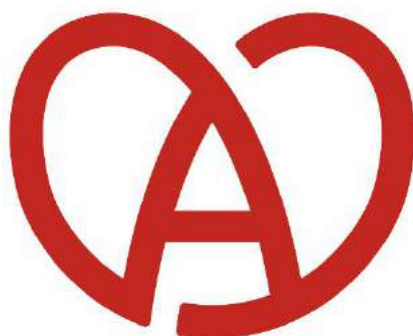


Béatrice de Villeneuve,
CCI Amiens Picardie

«Le but est de créer un réseau relationnel et de transformer l'expatriation en expérience positive»

fierté qui constitue une variable managériale importante dans un contexte où le service public est souvent pointé du doigt pour ses manquements», continue Benoît Meyronin.

L'innovation est un autre levier permettant de se démarquer et de défendre les atouts de son territoire. C'est du moins la conviction de la ville d'Orléans, qui entend innover par les services. La ville accueille depuis six ans l'Orléans Service Jam. Rendez-vous mondial du design des services, il héberge le premier laboratoire français de recherche sur le sujet et accompagne Nékoé. Ce cluster vise à sensibiliser tous les acteurs locaux (institutions publiques, entreprises, habitants) à l'importance de proposer des services qualitatifs, innovants et liés aux spécificités des territoires et de ceux qui y vivent, tant en termes de contenu que d'apparence. «Notre posture est de toujours proposer des services en partant des usages réels», explique Paul Pietyra, président de la société Aktan, à l'origine du cluster Nékoé et d'autres Living labs (laboratoires d'expérimentation citoyenne visant à co-construire des services avec les habitants). «Nous avons besoin d'un milieu qui ne soit pas seulement bien organisé mais aussi chargé de poésie et de symbolisme», écrivait en 1960 l'architecte-urbaniste Kevin Lynch dans *L'image de la cité*. Un demi-siècle plus tard, il a toujours raison. ♦ PASCALE DECRESSAC



Au-delà du simple motif, le cœur nouvelle génération est davantage stylisé et intégré au logo, à l'instar de celui de la marque de destination des Côtes d'Armor (à droite). Au centre, le «A cœur» de la marque partagée Alsace, symbole d'ouverture sur l'autre. Et à gauche, le logo de la ville de Lisieux, au cœur de la Normandie réunifiée.

Éloge des sentiments

Figuratif et symbolique, le cœur a la cote dans la com' publique. Le but : replacer l'humain au centre des territoires, en jouant sur la corde sensible des habitants. Amour, toujours...

Obsolète et gnangnan, le cœur, en 2016 ? Tout dépend de son traitement, à écouter Aurélie Esquirou, chef d'orchestre du nouveau logo de destination des côtes d'Armor (22), affichant un cœur «modernisé, complètement assumé». Et vu le nombre de territoires, avec ou sans cœur dans leur nom, à arborer ce symbole en blason, force est de constater sa (palpitante) actualité. Si le premier argument en sa faveur est géographique, le second est clairement affectif. En 2015, la région Centre - Val de Loire a profité de son changement d'identité pour revoir son logo (en interne), en confortant la symbolique du cœur, avec un motif «souple», dessiné «à main levée, pour traduire la douceur et l'art de vivre caractéristiques» du territoire (dixit un communiqué de presse). Et de justifier : «Notre région est le cœur géographique et le cœur historique de la France. Elle est un concentré de [son] patrimoine naturel, culturel, littéraire, gastronomique.» Un argumentaire «sensible», valable sur différentes échelles. Ainsi, la ville de Lisieux (14), désormais au centre de la Normandie réunifiée, a récemment renouvelé son logo, avec un cœur polychrome

représentant la région. Pour Anne-Marie Bécret, sa directrice de communication, ce choix traduit une volonté de montrer la collectivité comme «une terre de liberté, une région attachante et généreuse, tout comme les habitants de la ville centre, Lisieux. Au-delà de la situation géographique privilégiée, il s'agit bien de mettre de l'humain dans l'urbain et mettre de l'humain en toute chose.» Une signature graphique imaginée par Ecom-Epub (Giberville) et prolongée par un slogan «Lisieux, Normandie plein cœur» et une campagne plurimédia baptisée «Lisieux fait battre mon cœur !». Là encore, l'idée est d'optimiser la fierté et l'attachement des habitants pour leur territoire, en jouant clairement la carte du sentiment.

Comblant un déficit d'image

Un peu plus à l'ouest, l'agence de développement des Côtes d'Armor (22) vise le même objectif, avec un nouveau logo de promotion touristique surfant sur l'esthétique du cœur, associé à la charte de la marque Bretagne. Le but : «Repositionner notre communication pour combler notre déficit d'image», plaide Marie Jégou, chargée de communication. «Il existe un imaginaire fort rattaché à la



Philippe Choukroun, directeur de l'agence d'attractivité de l'Alsace

«La marque Alsace et le «A cœur» vont continuer à exister !»

Bretagne, alimenté par de nombreux souvenirs d'enfance.» D'où l'idée d'opter pour un cœur, visuel «sympathique et affectif, pour interpeller de manière positive sur la destination». Un logo, «techniquement facile à décliner et à intégrer», signé par l'agence Cibles & Stratégies (Nantes/Saint-Brieuc). «Déjà, la forme des Côtes d'Armor évoque un cœur», souligne Cédric Dessaint, responsable du pôle communication. «Et notre volonté était de créer une marque forte pour optimiser le sentiment d'appartenance au sein de la population et in fine la notoriété du territoire.» Pionnière du renouveau du cœur, la marque Alsace affichait dès sa création une ambition similaire. En avril 2012, un livre blanc esquissait le portrait d'une «terre sans frontières», réputée «intense vivante» et à «haute-qualité humaine»: des traits de caractère se cristallisant en une «éthique» et une «identité riche en savoir-faire, savoir-être, savoir-vivre». Autant de «valeurs d'humanisme» traduites par Hisbergue Design Graphic (Épeigné-les-Bois), en partenariat avec Co-Managing (Paris), en un (A)cœur emblématique, censé incarner la proximité et «l'affectif qui manque à l'image de l'Alsace». Quatre ans et un remaniement territorial plus tard, quel est l'avenir de cette marque et de son logo, au sein de la nouvelle région Grand-Est (Alsace - Champagne-Ardenne - Lorraine)? «Ils vont continuer à exister !», assure Philippe Choukroun, directeur de l'agence d'attractivité de l'Alsace. «Depuis son lancement, le "A cœur" a affiché sa volonté de s'émanciper de la collectivité pour fédérer l'excellence du territoire alsacien, une entité bien vivante.» Réforme ou pas. ♦

BARBARA GUICHETEAU

L'intercommunalité au cœur

Cœur de Nacre (14), Cœur de la Brie (77), Cœur Pays de Retz (44), Cœur de Savoie (73)... Les intercommunalités ont toujours eu un faible



pour le muscle cardiaque. Question de géographie notamment. La réforme territoriale, appelée à remodeler leur carte, ne semble pas devoir mettre un frein à la tendance. Parmi les nouvelles collectivités issues de la loi NOTRe, Cœur d'Essonne Agglomération (91) est entrée en vigueur au 1^{er} janvier 2016, tandis que Cœur des Yvelines (78) est annoncée pour le 1^{er} janvier 2017. Cupidon a encore frappé !



© Photo : Loïc Milin

DESIGN DES SERVICES PUBLICS

DESIGN THINKING

FORMATION CONTINUE

- 1 RÉINVENTER LES SERVICES PUBLICS EN PLAÇANT L'USAGER AU CŒUR DE VOS PROJETS
- 2 FAVORISER LA CRÉATIVITÉ DANS LES DÉMARCHES PARTICIPATIVES
- 3 AMÉLIORER L'ACCESSIBILITÉ DES SERVICES

Nous vous proposons pour cela des modules de formation continue :

- Atelier de créativité, 2 jours
- Design de services, 2 jours
- Innovation d'usage, 5 jours

FORMATIONS OUVERTES À TOUT PUBLIC

Inter-entreprises et intra-entreprises sur mesure

POUR PLUS D'INFORMATIONS

www.lecolededesign.com/designthinking

UNE QUESTION ?

Jean-Luc Barassard

[t] +33 (0)2 51 13 50 70

[m] formation-continue@lecolededesign.com

L'ÉCOLE DE DESIGN
DESIGN FOR CREATIVE INNOVATION®
Nantes | Shanghai | Delhi



FORMATION CONTINUE
STRATÉGIE ENTREPRISES



Pionnier, le CHU d'Angers organise depuis 2012 des «HospiLike conférences» sur les réseaux sociaux.

Médias sociaux : l'hôpital en douceur

Les établissements hospitaliers, imprégnés de la culture du secret médical, ont encore parfois des réticences à se lancer sur les réseaux sociaux. Pourtant, ceux qui l'ont fait y voient beaucoup d'avantages.

Si les réseaux sociaux ne sont pas franchement un outil nouveau en matière de communication, les hôpitaux, eux, commencent tout juste à sauter le pas. Selon la *Revue hospitalière de France*, en 2015, une centaine d'hôpitaux publics possédaient une page Facebook (Dijon, Poitiers, Necker, etc.), une soixantaine un compte Twitter (Lille, Nantes, Limoges, etc.) et une cinquantaine une chaîne YouTube. Une proportion encore limitée au regard des 2 660 structures juridiques hospitalières publiques que compte la France. Ainsi, alors que 70% des 32 centres hospitaliers universitaires (CHU) et centres hospitaliers régionaux (CHR) sont présents sur les réseaux sociaux grâce à des équipes et des moyens plus importants, rares sont les établissements de taille plus modeste à les utiliser.

«Les réseaux sociaux ne sont pas encore des outils matures. Le fait qu'ils ne soient pas complètement bordés pose sûrement un

problème culturel aux hôpitaux», estime Karine Lacour-Candiard, responsable de la communication de la Fédération hospitalière de France (FHF). Culture de la confidentialité, habitude de travailler avec des notions réglementaires, processus pointus de validation... sont autant de principes inhérents à l'organisation et au fonctionnement des hôpitaux. La principale crainte des directions est ainsi de ne plus maîtriser une information par essence plus spontanée et instantanée sur les réseaux sociaux et de tomber dans le *bad buzz*.

Un mouvement inéluctable

«Avec le réseau social, il faut lâcher prise. Or, dans le milieu hospitalier où notre culture est construite d'extrême rigueur scientifique et d'attention à l'autre, ce n'est pas simple. La culture du secret médical qui nous imprègne déteint sur nos pratiques managériales. On comprend alors qu'il soit difficile pour un manager d'accepter ce lâcher prise et que d'autres



Cindy Rogez, responsable com' du centre hospitalier de Compiègne-Noyon

«Il reste un flou sur les limites des sujets que nous pouvons aborder»

parlent de vous», analyse Anita Rénier, directrice de la communication du CHU d'Angers, établissement pionnier dans l'adoption des réseaux sociaux dès 2011. Il comptabilise près de 3 600 abonnés sur Twitter et 4 155 mentions «j'aime» sur Facebook et organise depuis 2014, les HospiLike, une série de conférences sur les réseaux sociaux hospitaliers, dont la prochaine édition aura lieu le 4 novembre.

Seulement, le mouvement semble inéluctable. «Il n'est pas possible de faire abstraction de ces nouveaux médias sociaux en matière de communication et de management. Ce serait ignorer l'évolution démographique de la population d'agents hospitaliers et de patients, la fameuse génération Y. Que les hôpitaux y aillent ou pas, d'autres s'en empareront à leur place», poursuit Anita Rénier. Pour preuve, la plupart des établissements français ont vu apparaître ces dernières années des pages Facebook non officielles alimentées par des commentaires et photos postés par des tiers.

Un bon outil de com'... interne

De nombreux hôpitaux l'ont bien compris. Alors que certains utilisent Facebook et Twitter comme dispositifs de veille, d'autres vont plus loin et en font un pilier de leur stratégie de communication (promotion de la recherche et de l'innovation médicale, appel au mécénat, informations des patients, promotion d'événements, etc.).

Facebook s'avère en outre un bon outil de communication interne. Le Centre hospitalier intercommunal de Compiègne-Noyon, présent sur le réseau social depuis 2013 à raison de deux à trois publications par semaine, vise ainsi à faire de cette page une vitrine de ses activités à l'extérieur mais aussi une source d'information pour une partie de ses 2 600 agents hospitaliers. «Toutes les infirmières et les aides soignantes n'ont pas accès à l'intranet et aux mails d'informations de l'hôpital. Facebook est un bon moyen de les tenir au courant de ce qui passe dans les différents services», explique Cindy Rogez, responsable communication.

Les réseaux sociaux permettent aussi une proximité nouvelle avec le grand public. «Dans le cadre de notre stratégie d'attractivité d'hôpital public, nous avons choisi de les utiliser pour susciter le dialogue au lieu d'avoir peur et de nous retrancher», expose Rémy Heym, directeur de la communication du CHU de Rouen. Fort d'une présence



Rémy Heym, dircom du CHU de Rouen

«Nous avons choisi de les utiliser pour susciter le dialogue au lieu d'avoir peur et de nous retrancher»

sur Facebook, Twitter et YouTube depuis 2011, l'établissement souhaite désormais franchir une nouvelle étape en intégrant en amont de ses actions de communication l'avis de ses patients. «Nous distribuons dans tous nos accueils Le Mag du patient, une lettre papier qui contient des informations pratiques sur l'hôpital. Nous voulons désormais, via les réseaux sociaux, demander l'avis des patients sur ce support afin de l'adapter à leurs attentes», poursuit Rémy Heym. De son côté, le CHU d'Angers compte bien embrasser la prochaine génération de réseaux sociaux. «Nous gardons un œil sur Instagram et Snapchat et sur la manière dont nous pourrions nous les approprier tout comme les réseaux professionnels LinkedIn et Viadeo», avance Nolwenn Guillou, community manager au CHU d'Angers.

Reste que les réseaux sociaux viennent avec leur lot d'interrogations. «Comme les établissements hospitaliers n'ont pas le droit de faire de publicité, il reste un flou sur les limites des sujets que nous pouvons aborder. Par exemple, peut-on communiquer sur Facebook sur l'arrivée d'un nouveau médecin spécialisé ? Nous tâtonnons», avoue Cindy Rogez, responsable communication de l'hôpital de Compiègne-Noyon. Et leur faible coût supposé reste à démontrer. «Ce sont des outils qui s'inscrivent pour l'instant dans un cadre financier raisonnable mais qui nécessitent du temps et des compétences pour que cela soit bien fait», avertit Karine Lacour-Candiard, à la FHF. Pas de secret donc... il faut se former. ♦ CAMILLE CHANDÉS

Attirer des internes en médecine grâce à... YouTube

Le CHU d'Angers ne manque pas d'imagination. Afin d'attirer à lui des internes de haut niveau, l'établissement a lancé en juin 2015, en partenariat avec l'Université d'Angers, une campagne de communication sur sa chaîne YouTube. Baptisée «Adopte un PUPH (professeur des universités – praticiens hospitaliers)», cette mini-série de quatre vidéos sur un ton décalé (en boîte de nuit, dans une piscine...) visait à attirer les jeunes professionnels à Angers. «Nous sommes un internat d'excellence, seulement les jeunes internes ne viennent pas forcément à nous. Pour les attirer, le média réseau social s'est imposé», avance Anita Rénier, responsable de la communication. Conséquence ou non, le CHU est spectaculairement remonté de neuf places (il est 15^e) dans le classement 2015-2016 What's up doc, élaboré par les internes eux-mêmes.

La propreté et la civilité

Encourager le civisme sur le thème de la propreté de l'espace public n'est pas forcément très glamour. Mais les collectivités osent, souvent avec humour. En espérant que chacun finisse par se sentir concerné.



Un brin provocatrice à Marseille Provence Métropole, la communication se veut moins culpabilisante à Lille où la Ville a choisi d'impliquer les enfants pour faire passer son message.

Commencer par balayer devant sa porte. Pour communiquer sur la propreté, les collectivités démarrent souvent leur action par une mise en avant du travail de leurs équipes. «*La propreté c'est nous, le civisme c'est vous*», clament les affiches à Marseille où l'on a choisi un slogan un brin provocateur pour illustrer une question devenue centrale dans la politique locale. «*C'est une sorte de contrat entre les administrés et l'institution*», analyse Jacques Nahmias, chef du service communication de Marseille Provence Métropole. À Lille aussi, «*parler de propreté est devenu un marronnier, annuel, mais on a commencé par valoriser les agents pour incarner le mes-*

sage», se souvient l'ancien dircom Benjamin Béchaux, nommé en mai au Palais de la Porte dorée, à Paris. Même logique au Grand Lyon. Là, c'est la direction de la propreté qui pilote ses messages. Elle a mis en place un réseau d'agents susceptibles de prendre la parole, par exemple lors d'opérations sur le terrain, dans les magazines municipaux... «*Nous voulons valoriser le travail de l'agent et montrer qu'il s'agit d'une collaboration avec les citoyens*», explique Isabelle Nehlig, à la tête d'une équipe de communication de cinq personnes intégrée au service propreté.

Ajouter des couches

Après avoir mis en scène leurs troupes, les collectivités ajoutent des strates de com- ▶

Trois campagnes, trois approches

Toutes les collectivités sont confrontées à la problématique du civisme et de la propreté. Zoom sur trois d'entre elles, qui ont opté pour trois réponses différentes...

1

Clichy-la-Garenne (92), on minimise

C'était il y a un peu plus d'un an. Clichy Habitat, avec Nateva Communication (Paris), sensibilisait ses locataires en ciblant différemment chacune de ses 40 résidences. Quatre thématiques au programme, déterminées en fonction des demandes formulées par les gardiens : la gestion des encombrants, la propreté des parties communes, le désencombrement des balcons et le bruit. Le dispositif était large : affichage, lettre d'info spéciale, flyers et rubriques dans le trimestriel et sur le site web de l'office public. Pour éviter d'accuser 90% d'innocents, le ton était à l'humour et à l'exagération. La *baseline* de la campagne, «*Pas besoin d'en faire autant...*», suggère que le respect de certaines règles de vivre-ensemble est bien plus minimal que le comportement du locataire modèle... qui n'existe pas. Un an plus tard, le bilan de la campagne, quoique bien accueillie, reste mitigé : si les dépôts sauvages d'encombrants se sont raréfiés, les jets de petits déchets par les fenêtres et balcons de résidences identifiées demeurent problématiques, reconnaît-on à Clichy Habitat. Sont alors déployés les grands moyens : courriers en recommandé, constats d'huissier, porte-à-porte, réunions avec la police municipales, etc. Parce que la communication ne peut pas tout...



2

À Cholet (49), on mise sur l'électrochoc

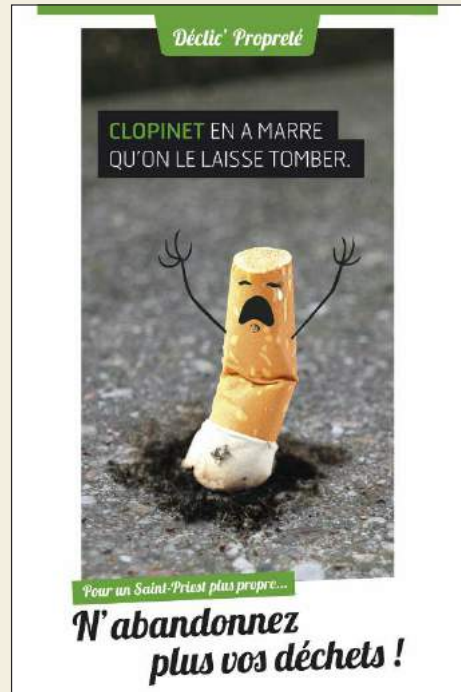
Un déluge de déjections canines ! Voilà ce sur quoi quelques réunions de quartier avaient débouché, en 2015, à Cholet (49). L'idée : disposer des dizaines de crottes factices au pied des arbres ou sur le gazon, les étiqueter «*35 €*» – le montant de l'amende encourue – et, au final, comparer le propriétaire de chien incivique à un homme préhistorique. L'opération, renforcée par une campagne d'affichage, a eu lieu le 23 septembre 2015, pour un coût de 1 500 € TTC (impression des affiches et achat des fausses crottes). La conception, le graphisme, et la mise en place ont été faits en interne. Côté médias, Alouette, France 3 et la presse locale se sont emparés du sujet. Sur les réseaux sociaux, une vidéo et un album photos, entre autres, ont atteint près de 3 000 Choletais. La Ville ne dispose pas d'indicateur pour mesurer la diminution des déjections. Mais, indique-t-elle, «*sur le terrain, les agents en charge de l'entretien des espaces verts ont senti une prise de conscience de la part des Choletais sur le sujet. Nous avons eu ce même ressenti notamment à la lecture des réactions sur les réseaux sociaux ou à travers les demandes de nombreuses personnes souhaitant relayer la campagne autour de leur domicile ou près de leur école.*»



Trois campagnes, trois approches (suite)

3 À Saint-Priest, on donne la parole aux déchets

En novembre 2015, Gloupsy, Clopinet et leurs amis ont fait savoir leur courroux sur les panneaux d'affichage de la ville. Pour accompagner la promotion de la charte Décllic' Propreté, cette campagne réalisée en interne mettait en scène les cinq déchets les plus souvent ramassés sur l'espace public : une canette, un mégot, une peau de banane, une boîte à pizza et un gobelet en plastique implorent ainsi l'aide des habitants. «*Ne laissez pas Goblito finir ses jours dans la rue*», insistait par exemple un visuel. Les coûts globaux étaient faibles : aucun frais de conception/rédaction, ni de création graphique, une campagne d'affichage urbain gérée – impression comprise – par ClearChannel (environ 60 faces) et un cendrier de poche à l'effigie de Clopinet édité pour quelque 500 €. Bilan : une «*très bonne réception par le grand public*», selon la mairie. Qui entend désormais aller plus loin avec deux projets à mener à moyen terme : un relais de cette campagne Décllic' Propreté dans les commerces locaux en créant un label «*Décllic' Propreté - Commerce ambassadeur*», et une démarche pédagogique dans les groupes scolaires de la ville à travers un livret pédagogique qui réutiliserait les différents «personnages». La campagne visait à alerter et faire prendre conscience. Ce n'était qu'un début.



D. R.

► munication dans le but de sensibiliser plus largement les habitants. Pour se faire entendre, le Grand Lyon a instauré une «Faites de la Propreté» depuis 2009. Elle a d'abord pris la forme d'un défilé de mode de tenues à base de déchets recyclés, puis d'un événementiel dans Lyon. Mais depuis 2013, l'opération va plus loin et se répand dans les territoires. Un kit de communication est mis à disposition des communes. À elles de piocher dans une boîte à outils éclectique : affiches, gilets de sécurité utiles pour opérations de nettoyage, interventions de cantonniers, stand sur le tri des ordures, visites d'usine de traitement...

Impliquer les jeunes

Pour surfer davantage sur la co-construction nécessaire de la propreté, les collectivités mettent la jeunesse à contribution. À Bordeaux, la ville a lancé un défi aux écoles de communication sur le thème du civisme. Deux établissements ont gagné. Sup de Pub a filmé des passants devant une poubelle qui les interpellait : «*Hey le papier !*», dit-elle par exemple à la jeune femme ayant raté la corbeille. À l'École de communication

visuelle (ECV), on a mis en scène des «*incivils anonymes*» qui, à l'instar des alcooliques, se réunissent en groupe. À la fin de la thérapie, l'incivil sale trouve une certaine satisfaction à désormais jeter l'emballage de ses kebabs au bon endroit. Ces opérations humoristiques et fraîches, diffusées en ligne et déclinées en presse et affichage, furent l'occasion de sensibiliser le grand public à deux reprises dans l'année et à peu de frais (moins de 10k€).

À Lille, des plus jeunes encore ont été impliqués dans la démarche. Des enfants ont été missionnés pour relooker des déchets et des outils de nettoyage. Un balai a été rhabillé en «*héros de la propreté*», un trognon de pomme et une vieille cannette travestis en monstre. La photographie des produits avant et après l'intervention des bambins a fait l'objet de campagnes d'affichage. Objectif : interpellier la marmaille pour toucher en douceur son entourage.

Viser la «positive attitude»

La difficulté consiste à trouver des messages positifs sur un sujet peu glamour et volontiers culpabilisant. À Lille, on a filmé un



DAVID GIRARD

Jacques Nahmias, Marseille Provence Métropole

«On part du principe que le civisme est une sorte de contrat entre les administrés et l'institution»

Résonance Publique, entre deux mondes

Pas facile de se tailler une part de marché dans l'écosystème lyonnais. Depuis les pentes de la Croix-Rousse où l'agence a emménagé il y a quelques mois, l'agence se développe avec un credo : proposer aux collectivités de taille modeste les outils d'une com' actuelle.



Une équipe presque 100% féminine, à l'écoute des structures de taille raisonnable.

Céline Ferriol fonde Résonance Publique il y a cinq ans, à Beynost, une commune de 4 500 habitants de l'aire urbaine de Lyon (69).

Elle vient de l'univers de la culture. «Je me suis notamment occupée de la communication d'expositions pendant plus de dix ans, raconte-t-elle. En 2010, j'ai été recrutée par une agence de la région de Saint-Étienne (42) qui souhaitait se développer sur Lyon.» L'expérience tourne court mais Céline constate que la communication publique est étonnamment clivée entre urbains et ruraux. «Dans les petites villes, on est encore parfois à mille lieues de la communication que l'on met en œuvre dans les aires urbaines. Les sites Internet n'en sont même pas au 2.0, le graphisme est resté bloqué aux années 1990... Ces collectivités confient généralement leurs travaux à l'imprimeur local, qui maîtrise la technique de la mise en page mais rien de plus.»

Ancienne élue locale dans son village - chargée de la communication, bien sûr -, elle estime que ce clivage n'a aucune raison d'être. La sociologie des territoires ruraux ou périur-

bains a changé : les nouveaux habitants viennent des villes et sont acculturés à une certaine forme de communication. «Notre travail : faire la passerelle. C'est l'idée de départ de Résonance Publique, et c'est toujours vrai aujourd'hui.» Pas besoin d'être une métropole pour avoir des outils modernes de communication, comme le montre le dernier travail réalisé par l'agence pour la communauté de communes du pays Bellegardien, qui a créé sa marque de territoire. «C'était passionnant et caractéristique de ce que nous aimons à l'agence, travailler en proximité avec les acteurs du territoire, co-construire le projet. Cela donne des supports bien nés.»

Les clients de l'agence, à 70% des collectivités, sont des structures de taille raisonnable, à l'image du pays Bellegardien. Agence des petites villes ? L'appellation est trop réductrice, pour Céline Ferriol, qui jette aussi une passerelle entre privé et public. «Nous travaillons également pour les entreprises. Je n'aime pas les clivages et l'on a aujourd'hui des entreprises citoyennes, actrices sur leur territoire, et des collectivités qui font du marketing territorial, lancent leur marque... J'ai tendance à dire que nous travaillons sur un territoire.» En l'occurrence, un grand quart Nord-Est de la France.

Le récent déménagement à Lyon est d'ailleurs la marque d'une ambition pour la petite agence qui vient de recruter Louis Biasin, ex-chef de projet chez Anatome Lyon. Le premier homme d'une équipe de six salariés : «Ça s'est trouvé comme ça au moment des recrutements mais je pense que les femmes ont des qualités d'écoute, de proximité intelligente, d'empathie. Nous mettons de la rondeur...» L'agence, qui réalise un peu plus de 300 000 € de chiffre d'affaires, n'a pas pour autant de velléité de grandeur : «Le noyau est formé.» Céline Ferriol préfère un business model privilégiant les partenariats à une croissance trop brutale, toujours un peu risquée. ♦ BRUNO WALTER

QUI ?
QUOI ?
OÙ ?

POUR LA SUITE,
C'EST À VOUS DE JOUER !



TOUS SUR LES AGENCES DE COMMUNICATION PUBLIQUE
EN SEPTEMBRE AVEC VOTRE MAGAZINE BRIEF

Le sponsoring d'actualités sur les réseaux sociaux

Véritable outil de conquête digitale, publier du contenu sponsorisé sur les réseaux sociaux intègre de nombreux paramètres. À bien définir pour atteindre sa cible et ses objectifs.

Bad buzz... En mai, le département de Haute-Savoie (74) a été épinglé par *Le Canard Enchaîné* pour avoir dépensé 14 999 € en «opération d'acquisition de followers sur Twitter». Une information démentie par le compte officiel de la collectivité corrigeant : «Il ne s'agit pas d'achat de followers mais d'achat d'espace.» Certes conséquent, ce budget n'a rien de démesuré au regard des pratiques et enjeux actuels sur le web. Le Comité départemental du tourisme de Haute-Bretagne consacre par exemple 30 000 € par an au webmarketing, là où l'agence de promotion OnlyLyon mise 200 000 € sur les réseaux sociaux. Dans le cadre d'une stratégie digitale globale, le *sponsoring* apparaît comme un levier de notoriété à ne pas négliger, notamment pour des «coups de projecteur sur des campagnes spéciales, avec un impact fort sur le référencement», note Franck Confino, consultant indépendant spécialisé en communication numérique. Et ce, d'autant que ces publicités restent accessibles financièrement, avec une mécanique de facturation basée sur des enchères (automatiques ou manuelles), correspondant à la somme à déboursier par engagement.

Faire appel à un prestataire extérieur ? Il propose du temps et une véritable expertise. Mais une gestion en interne permet aussi plus de réactivité, de maîtrise des coûts et des contenus. Chaque réseau publie son guide publicitaire. Et Franck Confino de conseiller aux novices de «commencer par des petites enchères», quitte à monter en puissance (et en budget) par la suite. À chacun, au final, de calibrer sa campagne en fonction de ses ressources et objectifs. Avec deux impératifs : faire preuve de créativité et de réactivité, pour adapter ses contenus à l'actualité et à ses performances.

■ Twitter : l'élitiste

Avec ses 304 millions d'utilisateurs dans le monde, dont 2,3 millions en France, Twitter diffuse des publicités sous forme de *posts* sponsorisés, affichés sur le fil d'infos et les résultats de recherche de son audience, à cibler suivant divers critères (intérêts, lieu, mots clés, etc.). Les buts sont multiples : augmenter sa base d'abonnés, stimuler leur engagement, doper la viralité, attirer du trafic vers son site ou son appli... Pour maximiser la portée de son message, Twitter conseille de rester concis et d'y intégrer des visuels (photo, gif, vidéo), liens et *hashtags* (deux en moyenne). Le tout avec un contenu pertinent et percutant. Les résultats sont mesurés en temps réel pour un suivi affiné de sa campagne, à démarrer et stopper à sa convenance. Au final, seuls sont facturés les résultats effectifs en fonction de ses objectifs (nombre de clics, téléchargements, retweets, réponses). Et ce, dans la limite de son budget global ou quotidien, fixé en amont. Fondateur de l'agence Boomerang Conseil (Angers), Antoine Jambart remarque toutefois que «Twitter reste un espace non-marchand, où les utilisateurs ne souhaitent pas être perturbés par de la publicité». Et si le réseau est réputé pour ses comptes influents, les profils y sont moins ciblés que sur Facebook.

■ Facebook, forcément

Le rejeton de Mark Zuckerberg est de loin le premier réseau social en France avec un total de 31 millions d'utilisateurs, tous milieux sociaux et générations confondus. «Très calibrable», selon Franck Confino, le budget publicitaire fonctionne suivant la même mécanique d'enchères que sur Twitter, avec une possibilité de plafonnement par jour et/ou par campagne. Là aussi,

le contenu et le *storytelling* sont à soigner, avec l'idée de profiter au maximum des (nouvelles) fonctionnalités offertes par la plateforme, en perpétuelle évolution. Ce qui suppose une veille active ! Exemple : en 2015, OnlyLyon a utilisé l'option de géolocalisation pour envoyer des *posts* ciblés, faisant la promotion de sa gastronomie en plein chassé-croisé estival. Résultat : «500 000 vues en 24 heures», souligne Lionel Flasseur, son directeur. Et d'insister sur la possibilité de «réaliser des campagnes multi-formats très ponctuelles». Sur Instagram, le pendant iconographique de Facebook, l'agence lyonnaise s'attache en priorité à animer sa communauté, pourvoyeuse de contenus, tandis que certaines organisations, comme les finances publiques, y sponsorisent des messages. Visuel accrocheur de rigueur pour optimiser les interactions et l'engagement des internautes.

■ YouTube, LinkedIn ?

Moins célèbres (et populaires) que Facebook, ces réseaux sociaux n'en demeurent pas moins intéressants en termes d'audience. Propriété de Google, YouTube reste une plateforme d'hébergement vidéo de référence, tandis que LinkedIn se démarque sur le professionnel. Depuis deux ans, OnlyLyon utilise ce dernier réseau pour ses campagnes internationales. À la clé : un ciblage géographique, sectoriel et hiérarchique hors-pair, avec la possibilité de mener des opérations d'*emailing* : «Une option performante mais plus coûteuse», prévient Lionel Flasseur. Et de souligner «la porosité actuelle entre les réseaux sociaux» et «la complémentarité entre contenus payants et gratuits» : deux pratiques de *community management* à combiner pour gagner en visibilité et fidéliser ses abonnés. ♦ BARBARA GUICHETEAU

On a fait 4 fois
le tour de la ville!
Les routes étaient
toutes barrées.

On est allés
au stade de foot
pour rien !
C'était derrière
le terrain de tennis...

Alors
ce maillot
jaune ?

En fait,
c'était hier...

Un événement dans votre ville ?
Assurez-vous de son succès !



33 rue des Jeûneurs
75002 Paris
Contact: Linda Didier
Tél. : +33 (0)1 40 13 89 44
Email : linda@ide.fr



D.R.

Coup de génie : faire croire que Nantes est au bord de la mer !

Quand Nantes misait sur «l'effet Côte Ouest»

Chacun des trois spots dure douze secondes. À partir de novembre 1991, ils sont diffusés une cinquantaine de fois sur les cinq chaînes TV hertziennes. Sur un ton interrogatif : «*Et si une ville tirait de l'océan le dynamisme de ses habitants ?*», «*Et si une ville considérait le bien-être comme le moteur de ses performances ?*». Une telle ville existerait ? L'énigme sera levée peu à peu dans la presse locale et nationale (28 pages ou doubles-pages en quatre mois) avec un slogan : «Nantes, l'effet Côte Ouest I!». Le décor : un élégant passage du centre-ville, le Musée des Beaux-Arts le Jardin des plantes ou encore la station balnéaire voisine de Pornic... La cible : les CSP+. L'objectif : sortir la septième ville de France de son quasi-anonymat sur la scène hexagonale. Une nécessité, rappelle Guy Lorant, dircom à l'époque : «*Quand je suis arrivé à Nantes en 1989 (recruté par le tout nouveau maire Jean-Marc Ayrault, NDLR), mes amis parisiens pensaient que Rennes était plus vaste et plus peuplée.*» Il se murmure aussi, au même moment, que le maire de Bordeaux, Jacques Chaban-Delmas, prépare une campagne d'image. Bref, le temps presse. Au lendemain de la fermeture des chantiers navals, «*il fallait réveiller la belle endormie, affirmer le leadership de la ville sur le Grand Ouest*, se souvient l'ex-dircom.

C'est ici que se manifeste l'effet Côte Ouest.» Comprendre qu'on y trouve pêle-mêle «*qualité de vie*», «*ouverture vers le large*», «*innovation*», «*équilibre*» ou «*modération*». «Nantes, l'effet Côte Ouest»... Contrairement au souvenir que la campagne évoquera, il ne s'agit pas d'un coup. «*C'est justement ce qu'on voulait éviter*», selon Guy Lorant. La stratégie consiste surtout à mobiliser les acteurs locaux, «*à leur faire prendre conscience du potentiel de la ville*». Une précédente opération, «*Made in Nantes*», a préparé le terrain. En 1990, huit agences du coin ont inondé le réseau Decaux de près de 80 affiches et jeté les bases d'une «*dynamique positive*». Les sept agences qui répondent à l'appel d'offres «*Effet Côte Ouest*» ont toutes participé à «*Made in Nantes*». Nouvelle vague est choisie, ainsi que la société de production Byzance pour les vidéos. Pour 7 millions de francs, répartis sur deux exercices budgétaires, la campagne donnera incontestablement une nouvelle impulsion à la ville. «*Mais elle a fonctionné parce qu'une nouvelle réalité a conforté le slogan*», insiste Guy Lorant. Dans les années 1990, Nantes fera figure de pionnière en matière de transport urbain et de politique culturelle, notamment. Le communicant sourit : «*La pub devance toujours d'un pas la réalité.*» ♦ ANTOINE GAZEAU

brief

11, rue des Olivettes – CS 41805
44018 Nantes Cedex 1 – France
Tél : 02 18 46 06 06
Fax : 02 40 20 60 30
redaction@briefmag.com
www.briefmag.com
Courriels : composez prénom.nom
suivi de @briefmag.com

Rédacteur en chef : Antoine Gazeau.
Rédaction : Danielle Beaudry, Camille Chandès, Fabienne Colin, Pascale Decressac, Emmanuelle Faure, Barbara Guicheteau, Jessica Ibelaidene, Philippe Lefèvre, Pascale Paoli-Lebailly, Fabienne Proux, François Silvan, Bruno Walter.
Collaborations : Laurianne Rossi et Émilie Da Encarnaçao.
Secrétaire de rédaction : David Prochasson.
Direction artistique : Éric Deguin.
Mise en page : Émilie Le Gouëff.

PUBLICITÉ. Directeur de la publicité et du développement : Pascal Clergeau.
Promotion : Élodie Hurbin.

ABONNEMENTS. Service abonnements et ventes au numéro : 02 18 46 06 06.
E-mail : abonnements@briefmag.com.
Abonnements 1 an (10 numéros) : France : 149 euros ; Dom-Tom et étranger : 208 euros.

ADMINISTRATION. Responsable administration et abonnements : Véronique Chema, assistée de Maëva Neveux.
Comptabilité : Marie Robin.
Directeur de la publication : Nicolas Marc.
Impression : Corlet (14110 Condé-sur-Noireau). **Routage :** GIS.
Dépôt légal : juin 2016.
ISSN : 2262-7928.
Commission paritaire : 1119T91584.

MCMÉDIAS

Brief est une publication MC Médias. Sarl de presse au capital de 10 000 euros. RCS Nantes 751 515 743. Principaux actionnaires : Marc, Clergeau.

La rédaction n'est pas responsable de la perte ou de la détérioration des textes ou photos qui lui sont adressés pour appréciation. La reproduction, même partielle, de tout matériel publié dans le magazine est interdite.

IMPRIMÉ EN FRANCE – Brief intègre dans sa fabrication une réflexion environnementale et fait appel à un imprimeur certifié.



PARCE QU'UN CHANGEMENT NE S'OPÈRE PAS SEUL



Nouvelle gouvernance, nouvelle marque, plan stratégique sur cinq ans ou encore déménagement... les raisons d'un changement sont nombreuses. Pourtant, pas ou peu accompagné, il peut être mal perçu ou mal compris en interne, avec de possibles répercussions à l'externe. Alors comment bien anticiper une transformation ?

Comment embarquer l'ensemble des collaborateurs, auxquels on va souvent demander de devenir acteurs du changement ? Faciliter l'appropriation de tous, donner les clés pour comprendre, construire et partager un nouveau récit... Meanings vous accompagne dans votre conduite du changement et vos transformations internes.

**Que vous ayez envie de changer ou de rester
comme vous êtes, n'hésitez pas à nous contacter !**

 Meanings  01 45 49 29 34


meanings
agence (très) corporate

11H45 CANAL DU MIDI, À 10 MIN DE TOULOUSE

HAUTE-GARONNE, UNE DESTINATION, UN ART DE VIVRE

Des berges du canal du Midi aux sommets pyrénéens, des vignobles du Frontonnais aux bastides du Volvestre, des coteaux du Lauragais aux quais de Garonne, vibrez au rythme d'un territoire pluriel aux charmes authentiques, où la beauté des paysages n'a d'égal que la richesse du patrimoine et le sens de l'accueil.

Pour une escapade romantique en amoureux, un week-end festif entre amis ou un séjour sportif en famille, laissez-vous séduire par la Haute-Garonne et son inimitable art de vivre !

incoo - PICS Toulouse 0 387 987 811 - Crédits photos : Alamy - iStock

#tourismeHG

