

## LA NEWSLETTER DES COMMUNICANTS PUBLICS CONFINÉS

## COLLECTIVITÉS

## Quel message après « Restez chez vous » ?



Un bel arc-en-ciel sur un ciel gris! Au moins provisoirement, c'est ce qu'a choisi de publier la commune vendéenne des Achards, hier lundi, jour 1 du déconfinement progressif, en bannière de sa page Facebook. Toutes n'ont pas été aussi réactives (loin de là, y compris chez les plus importantes), mais la plupart des collectivités se sont, comme elle, interrogées: quel message afficher, après « Restez chez vous », sur les réseaux sociaux? Il y a celles qui ont habilement botté en touche, comme la Ville de Metz, en revenant à une photo aérienne ou à un classique cliché de la mairie, celles — c'est notamment le cas des Régions — qui utilisent cet espace pour communiquer

sur un service (accompagnement des entreprises, distribution de masques, etc.), les collectivités qui délivrent un message autour des gestes barrières, comme la Communauté de communes du Pays des Achards, toujours en Vendée, et celles, nombreuses, qui reprennent le « Sauvez des vies, restez prudents » du gouvernement — le Service d'information du gouvernement tient d'ailleurs [ses visuels à disposition](#). Une solution simple et efficace, notamment, pour les petites communes. Il y a enfin toutes les autres, qui rivalisent de créativité pour enjoindre globalement à être « solidaire », « prudent » et « protecteur ». Après deux mois de confinement, la phase 2 est officiellement lancée. **ANTOINE GAZEAU**

## Les outils de Santé publique France

Affiches, spots vidéos et audios... Sur [cette page](#) régulièrement actualisée, Santé publique France tient toujours à disposition des professionnels de santé et du grand public ses outils (en 24 langues) pour prévenir la transmission du virus.

## Une plateforme sur « l'après » à Toulouse

À l'instar d'autres Villes comme Reims, la Mairie de Toulouse a ouvert la plateforme [apres covid.toulouse.fr](#), concoctée par [Hacktiv](#) pour « tirer les leçons de la crise et imaginer le monde de demain ». Elle est ouverte jusqu'au 15 juin, « pour éviter tout amalgame avec le contexte électoral ». Chaque contributeur peut choisir le thème sur lequel il s'exprime : système de santé, mondialisation, environnement, économie, etc. sans se focaliser sur la vie locale. L'initiative a été complétée d'une table ronde digitale, organisée, en direct, le 6 mai au soir et réunissant un grand nombre d'experts « capables de répondre précisément aux questions de quelque 5 000 Toulousains connectés à l'événement », explique la Ville. Dès le lendemain, plus de 20 000 personnes l'avaient visionnée. Les contributions recueillies seront transmises ensuite à l'Élysée, aux tendances politiques représentées au Parlement et aux présidents du Parlement européen et de la Commission européenne.

## TOURISME

## Un label « Clean and Safe » au Portugal



Pour mettre en avant les acteurs touristiques qui garantissent le respect des exigences d'hygiène et de nettoyage pour la prévention et le contrôle du Covid-19 (en suivant les recommandations de la direction générale de la santé du Portugal), et, surtout, pour rassurer les voyageurs, [Turismo de Portugal](#) a créé un label « Clean & Safe ». Cette labellisation gratuite et non obligatoire, qui s'obtient sur les plateformes du département national de tourisme, est valable un an. L'idée est aussi libre de droit...

Suite ↓

## LA NEWSLETTER DES COMMUNICANTS PUBLICS CONFINÉS

## CAMPAGNE

## La Ville de Paris sensibilise aux gestes barrières avec UNICEF France



Des artistes comme Clara Luciani, Soprano, Elie Semoun ou Anne Roumanov, des sportifs comme

Teddy Riner mais surtout des youtubeurs et youtubeuses tels que Jimmy Labeeu, Guillaume Pley (image ci-contre), Inox

ou Lorylin... Tous se sont mobilisés dans le cadre de #CoronaStop, une campagne vidéo lancée le 8 mai par la Ville de Paris et UNICEF France dans le but de rappeler et de sensibiliser les jeunes citoyens aux gestes barrières. L'opération a été orchestrée par Fabienne Moszer, directrice des relations extérieures de l'AccorHotels Arena et l'animateur Bernard Montiel, qui ont fait le lien entre les protagonistes. Elle est déployée sur les comptes de la Ville de Paris et d'UNICEF France. **A. G.**



## Déconfinement : une campagne pro-vélo !

Parce que « le vélo est le mode de déplacement idéal pour le déconfinement », Vélo & Territoires, l'AF3V, le Club des villes et territoires cyclables, la FUB et l'Union Sport & Cycle lancent la campagne « Pour se protéger et protéger les autres : le vélo est mon geste barrière ». Tous les outils sont téléchargeables [ici](#).

## SANTÉ

## Les médecins de PACA appellent à consulter avec CorioLink



Cabinets médicaux désertés, patients trop... patients et qui consultent trop tard, malades chroniques trop timides... Pour contrer un mouvement préjudiciable à la santé publique, l'Union régionale des professionnels de santé Médecins libéraux (URPS ML) PACA appelle les habitants de la région à consulter leur médecin sans attendre s'ils en ressentent le besoin et à ne pas rompre leur suivi dans le cas de maladies chroniques. Sa campagne de communication, imaginée et orchestrée par CorioLink (Paris), s'appuie sur « la » tendance de ce confinement, qui a massifié l'usage des messageries instantanée ! Elle reprend les codes d'une conversation et utilise différents émojis pour signifier les symptômes que peut ressentir un patient. « La stratégie de diffusion de la campagne entend jouer sur la puissance communautaire et la responsabilité solidaire », commente l'agence. L'URPS ML PACA sollicite les 12 000 méde-

cins de son territoire pour que chacun en soit le relai auprès de sa propre communauté. Et dans le même temps, elle invite les élus de la région à se mobiliser pour relayer la campagne dans leur commune grâce au kit disponible sur son site. Depuis le 29 avril, celle-ci est aussi déployée en PQR (*La Provence, Nice Matin/Var Matin, Le Dauphiné Libéré/Vaucluse Matin*) et en affichage via le réseau urbain. **A. G.**

## Bons d'achat solidaires en Sud-Aveyron



À l'instar de nombreuses collectivités, la Communauté de communes de Millau Grands Causses (12) a lancé, avec l'Agence Sésame, une plateforme solidaire pour soutenir le commerce local. L'une de ses originalités : on peut y commander des bons d'achat (hors grandes surfaces) dont le montant est doublé (jusqu'à 20 €) grâce à l'appui de l'interco, qui y consacre 100 000 €. **A. G.**