

LA NEWSLETTER DES COMMUNICANTS PUBLICS DÉCONFINÉS

TRANSPORTS

Le vélo en promotion depuis le déconfinement

De Montréal à Paris ou Rome, de Quimper à Orléans ou Lille, les Villes et Métropoles du monde entier libèrent des kilomètres de voies cyclables provisoires depuis le 11 mai, et déploient de nombreux outils pour promouvoir l'usage de la bicyclette, devenu un geste barrière à part entière. Exemples à Nantes, où un guide *Tout savoir pour se re-*

mettre en selle recense à la fois les conseils, contacts et dispositifs financiers de la Métropole, à Nice, où deux heures sont offertes pour chaque location de vélo bleu jusqu'au 30 juin, ou encore à Vanves, où la Ville proposait hier une révision rapide des deux-roues de ses habitants. Des plateformes apparaissent aussi partout, à l'instar de *celle de la Région Île-de-France*, lancée la semaine dernière.



Les acteurs, surtout, se coordonnent. Le 15 mai, les Départements d'Île-de-France co-signaient un communiqué de presse avec la Région, la Ville de Paris et la préfecture pour annoncer la multiplication des voies cyclables sur le territoire. Même la RATP, la SNCF et Île-de-France Mobilités invitent leurs usagers — « quand on peut » — à choisir « plutôt les mobilités alternatives »... **ANTOINE GAZEAU**

Paris-Saclay : une campagne sur le vélo, mais pas que...

COLIBRIS. Pour accompagner le déconfinement, la Communauté d'agglomération de Paris-Saclay (située en zone rouge) souhaitait, comme beaucoup d'autres, sensibiliser au maintien des comportements-barrières. « Je voulais un message positif, valorisant, engageant individuellement », résume la dircom, Séverine Alfaïate, qui a conçu la campagne en télétravail. La solution : élargir la notion de héros du quotidien aux "quidams"... dont le super-pouvoir réside dans leurs choix. C'est par « leurs choix qu'ils et elles contribuent aussi à la lutte contre le COVID, qu'ils et elles contribuent aussi activement à faire renaître un souffle de vie progressivement dans ce paysage arrêté. » « Elle doit aller au boulot, elle a choisi le vélo », relève ainsi un premier visuel. L'Agglo promeut certes le maintien en télétravail

(d'où l'emploi du mot « doit »), mais met aussi en place des pistes cyclables temporaires, vante déjà dans *une autre campagne* en cours le vélotaf et a lancé avec *wever*, en avril, une plateforme contributive d'évaluation des besoins en mobilités en période de crise. Au-delà de la valorisation de cette action et du partage des bonnes pratiques, la direction de la communication entend surtout prendre véritablement la parole sur la nécessaire progressivité de la re-

prise : « Limiter l'usage des transports en commun, limiter les déplacements inutiles, soutenir le commerce local », énumère Séverine Alfaïate, qui voulait dans ce cadre valoriser « la part du colibri citoyenne ». D'où l'élargissement de la campagne aux autres thématiques qui mobilisent sa collectivité : la promotion des circuits courts et le soutien actif aux entreprises, commerces, producteurs et artisans locaux. D'où le « Il voit loin. Il a choisi les circuits courts. »! **A. G.**



Equancy&Co lance le site 11mai2020.co

« Tant que nous n'avons pas le recul nécessaire, pas de leçons... mais de l'observation ! » C'est la promesse de l'agence Equancy&Co, qui crée le site *11mai2020.co*. Elle y collecte « tous les signes sensibles de changements dans la vie des Français » dans six domaines : santé, travail, vie politique, consommation, mobilité, culture, sport et loisirs. « Au bout de quelques mois, peut-être au bout d'un an, nous observerons si ces signaux faibles ont dessiné une société différente et des usages nouveaux, ancrés dans la durée », explique l'agence de Robert Zarader.

L'Europe en ligne

Jusqu'au 31 mai, le "Joli mois de l'Europe", opération traditionnellement destinée à montrer ce que l'Union européenne finance au plus près des citoyens, se déroule cette année *exclusive-ment en ligne* !



Suite ↓

LA NEWSLETTER DES COMMUNICANTS PUBLICS DÉCONFINÉS

TOURISME

Les territoires et leurs offices préparent « l'été des Français en France »

Evadez-vous près de chez vous ! C'est le nouveau concept créatif de Vendée Tourisme, qui vante « des airs de Venise en Marais poitevin », des « sensations "Canada" » dans le bocage ou « la Riviera italienne à Noirmoutier »... Réalisée en interne, la campagne se décline sur le site vendee-tourisme.com et sur les réseaux sociaux, avant de prendre de l'ampleur en juin dans la presse écrite, en radio, en affichage urbain, en replay TV, etc.

Sur ce terrain, il y a aura alors compétition. Les Français étant contraints ou plus enclins à planifier leurs vacances au pays, les territoires vont rivaliser de créativité pour les attirer. Le collectif Patrimoine 2.0 avait déjà imaginé [une campagne d'ampleur nationale](#), portée par le slogan « Cet été je visite la France » et le hashtag #CetétéjevisitelaFrance, fin avril, sur les réseaux sociaux et 391 écrans digitaux, gracieusement mis à disposition par JCDe-



caux. Nevers et son agglomération viennent, elles, de souffrir [une campagne sur France Télévision](#) à l'occasion du déconfinement. Pour faire émerger leur destination et s'affirmer dans une région plus habituellement tournée vers l'axe ligérien, l'office de tourisme Châteauroux Berry tourisme et l'Agglomération Châteauroux Métropole, quant à eux, ont lancé une campagne d'affichage, dont une série de dix visuels a été dévoilée le 14 mai. « Nous voulons



jouer la carte de l'authenticité et de la proximité, dans cette période où les touristes expriment déjà de nouvelles envies», explique le dircom Alexis Rousseau-Jouhennet. La campagne est déployée à Châteauroux, en ligne et en PQR. « L'équipe travaille à une saison estivale hors du commun pour engager le visiteur à un city break inattendu », promet encore le dircom. 2020, l'été des superlatifs ? **A. G.**

Atout France "benchmark" !

Atout France a recensé, dans un [document de benchmark](#), les meilleures pratiques nationales et internationales en matière de réassurance sanitaire. Les outils et labels utilisés par les musées, hébergements et autres parcs y sont passés au peigne fin.

PUG : ebooks gratuits !

Les Presses universitaires de Grenoble (PUG) lancent une collection d'ebooks gratuits [à télécharger](#) ! L'opération « Le Virus de la recherche » rassemble des textes courts, grand public, écrits par des chercheurs sur le Covid-19.

Dans le monde d'après...

Les Scop et « l'après »

À travers une campagne pluri-média, orchestrée par The Good Company et Values, le Mouvement Scop a partagé [un manifeste](#) dessinant les contours du « monde d'après ». Il a été publié dans *Aujourd'hui en France* et *Les Échos* (24 et 30 avril), ainsi que dans *Le Monde* (25 et 29 avril). Un dispositif digital est aussi mis en place : bannières sur les sites des mêmes médias ainsi que sur ceux de la PQR (6 mai au 5 juin). Des capsules vidéo ont également été créées pour Twitter et LinkedIn.

RÉSEAUX

Cap'Com organise ses Rencontres de la com' interne en deux temps

Les 13^e Rencontres nationales de la communication interne, organisées par Cap'Com et dont le format a été repensé à plusieurs reprises, sont maintenues « parce que les missions des communicants internes sont plus que jamais essentielles et parce que la période est marquée par de nombreuses incertitudes, bouleversements et interrogations », indique Nastassja Korichi, responsable des événements. Elles se tiendront en deux temps. D'abord une première session en visio-conférence le 30 juin (14h-17h), largement consacrée aux dispositifs mis en place pendant la crise sanitaire. Puis une deuxième session le 8 septembre (8h30-17h) en présentiel à Paris (Maison des associations de solidarité), plus largement dédiée à la communication interne en période de crise. En cas d'impossibilité de rassemblement physique, cette deuxième journée sera organisée en visio-conférence. Cap'Com a actualisé [tout le programme](#) du rendez-vous dont la thématique est devenue « la force du collectif ».