

LA NEWSLETTER DES COMMUNICANTS PUBLICS DÉCONFINÉS

MARKETING TERRITORIAL

Le Place Marketing Forum 2020 se transforme en cycle de 15 webinaires gratuits (22-26 juin)



Elle était prévue les 2 et 3 avril, puis les 15 et 16 septembre à Marseille Chanot. La 7^e édition du Place Marketing Forum, organisé par la Chaire A&NMT (IMPGT - Aix-Marseille Université), prendra finalement la forme d'un rendez-vous digital, en live : « [Le Place Marketing Forum 20 \[s'invite chez vous !\]](#) », du 22 au 26 juin. « Le contexte actuel, les incertitudes sur les possibilités de rassemblements et les conditions sanitaires dans lesquels ceux-ci pourront s'effectuer » sont évoqués par les organisateurs. En lieu et place de l'événement en présentiel, donc : « 15 webinaires sur les thématiques phares du Place Marketing Forum que sont le développement économique, le tourisme & MICE, les grands projets, les territoires à spécificité et le branding. » À chaque journée sa thématique et sa structuration

en trois temps : l'interview d'une personnalité qualifiée, comme l'ancien ministre Arnaud Montebourg le 22 juin ou le consultant Fabrice Dallongeville le 25 juin, une "table ronde" puis une mise en perspective au regard de la crise.

L'attractivité économique, le tourisme, les grands projets urbains, les territoires ruraux ou les marques territoriales « pendant et après la crise » ? Celles et ceux qui s'interrogent aussi sont d'ores et déjà invités à s'inscrire [ici](#). Détail non négligeable : tout est proposé gratuitement. La Chaire A&NMT — qui prend donc en charge la totalité du coût de l'événement — invite celles et ceux qui avaient déjà payé leur inscription à se faire rembourser... ou pas, pour soutenir le nouveau rendez-vous de juin. **ANTOINE GAZEAU**

Masques sur la voie publique : Cergy-Pontoise anticipe

PROPRETÉ. Dans nombre de collectivités, c'est l'un des sujets du moment : comment inciter les habitants au civisme quant au sort réservé à leurs masques et autres lingettes jetables ? À la Communauté d'agglomération de Cergy-Pontoise (95), on avait anticipé il y a plus d'un mois. « Avant même que leur port soit généralisé, on en avait repérés sur la voirie, se souvient Stéphane Tixier, le dircom. Et on sait d'expérience qu'il faut user de pédagogie

sur ces pratiques qui menacent le réseau d'assainissement... » La campagne a été lancée le 18 mai sur les réseaux maison et JCDecaux (70 faces 120x176 et 9 faces 8m² sur la voirie, 50 faces 40x60 dans les lieux publics) et sur les outils digitaux (bannières Facebook et Twitter). Elle est prévue pour quatre semaines. « C'est un outil important pour nous, mais aussi pour les communes qui ont la compétence propreté », rappelle le dircom. **A. G.**



Cinq clips à Mayotte

Le Département de Mayotte diffuse cinq spots, depuis le 16 mai, sur Facebook, des chaînes radio et télévision locales, pour sensibiliser le grand public aux bonnes pratiques. Ces clips de 2 minutes accompagnés d'un message « Soyons distants, restons vigilants » donnent la parole à des usagers, mais aussi à des personnalités locales (le lanceur de javelot Sultoini Ali, le chanteur Bodo...) ou encore au Grand Cadi. Réalisés en shimaoré par 2nzena et sous-titré en Français, ils ont reçu l'appui financier de l'État et de l'Agence régionale de santé.

La « préférence » artisanale



Pour soutenir le secteur et rappeler aux Français l'importance de « consommer artisanal », le Fonds national de promotion et de communication de l'artisanat (FNPCA) a diffusé, du 7 au 18 mai, une campagne d'affichage et PQR. Déclinée en quatre annonces, elle engage notamment à la « préférence ». Elle est signée Madame Bovary et Babel.

LA NEWSLETTER DES COMMUNICANTS PUBLICS DÉCONFINÉS

ONG

La piqûre de rappel de la Croix-Rouge et Epoka

La crise derrière nous? Loin de là, et la Croix-Rouge française, avec Epoka (Paris), entend rappeler qu'elle va plus que jamais devoir poursuivre et renforcer ses actions. Elle renouvelle sa campagne d'appel à solidarité pour soutenir ses actions auprès des populations vulnérables, « plus impactées que jamais depuis le début de la crise, et qui malheureusement vont augmenter dans les semaines qui viennent ».

Déclinée autour de trois visuels, cette campagne 100% typo fait référence aux gestes de protection en révélant une double lecture: celle de terminologies qui font partie intégrante de notre quotidien, mais qui offrent un autre sens quand on les applique à la situation des premières victimes de la crise. Elle se déploie en affichage sur quelque 1500 faces (12 m², 3 m² et 2 m²), dans les réseaux opérés par Médiatransports (RATP et gare SNCF). **A. G.**



Un mode d'emploi du déconfinement à Blois

Le réseau Cadre Territorial, qui tient à jour une **timeline** dédiée à la crise depuis son apparition, met en valeur le **guide pratique** à l'usage des agents réalisé par le service de communication interne mutualisé de la Ville, du CIAS et de l'Agglomération de Blois: « un mode d'emploi clair et facile d'usage ».



LA BONNE IDÉE... DU DÉPARTEMENT DU LOT-ET-GARONNE

« Un numéro spécial pour laisser une trace de ce dont les habitants ont été capables »

MATTHIEU STIÉVET, directeur de la communication du département du Lot-et-Garonne



« Le meilleur de nous-mêmes ». Ainsi est estampillé le numéro post-confinement du mensuel du Lot-et-Garonne. 28 pages pour une édition collector!

Pourquoi une telle initiative ?

Cette édition spéciale est née d'un constat durant la période de confinement. Face à l'adversité, nous avons assisté à un formidable élan de solidarité fait d'entraide, de générosité et de bienveillance. Nos élus y ont été très sensibles et ont porté témoignage de nombreuses initiatives. Nous nous sommes alors dit que verser tout cela à la mémoire collective était nécessaire et utile, aujourd'hui mais aussi pour « l'après ». Ce numéro est donc à la fois une forme d'hommage, bien sûr, et une façon de laisser une trace de ce dont les Lot-et-Garonnais ont été capables tous ensemble pour traverser la crise, en donnant le meilleur d'eux-mêmes.

Comment vous y êtes-vous pris ?

Comme chacun peut l'imaginer, l'exercice n'a pas été simple. Il nous a fallu tenter d'être le plus représentatif possible de la diversité des actions et des territoires, tout en sachant que nous ne pourrions prétendre à l'exhaustivité. Il nous a fallu réadap-

ter totalement notre principe éditorial et trouver le ton juste, la bonne temporalité, à un moment où notre rapport au temps et à l'espace se trouve profondément modifié. Nous avons dû travailler vite, trouver les bons équilibres, prendre les contacts, générer l'iconographie... Les textes ont été écrits en interne, avec l'aide de quelques pigistes locaux qui connaissent parfaitement le département, et la maquette a été externalisée.

Quelles difficultés avez-vous rencontré ?

D'un point de vue pratique, le télétravail a eu des bons côtés et des moins bons. Ça nous a permis de travailler en flux tendu sur une courte période pour rester dans la bonne temporalité, avec malgré tout son lot de difficultés car essayer de toucher du doigt la réalité du terrain à distance n'est pas facile. Heureusement, tous nos interlocuteurs ont grandement facilité les choses en étant réactifs et en nous envoyant par exemple les photos que nous ne pouvions faire nous-mêmes. Ça n'a pas été simple mais le fait d'y être arrivé, dans ces circonstances exceptionnelles, est une vraie satisfaction pour l'équipe de notre direction de la communication.

