

LA NEWSLETTER DES COMMUNICANTS PUBLICS DÉCONFINÉS

TOURISME

La Normandie, cette « région monde » !

Elle a été lancée en ce week-end de Pentecôte et sera déployée jusqu'en septembre. « Normandie, ailleurs c'est ici! », la nouvelle campagne de promotion touristique de la Normandie, répond à une urgence similaire à celle observée dans les autres territoires : limiter les dégâts dans un secteur pourtant florissant, localement, ces dernières années. Pour garantir le dépaysement, cette opération multicanal (affichage, médias, digital, etc.), imaginée par Médiapilote, s'appuie sur une série de visuels mettant en parallèle un site normand et un site à l'étranger.

Déclinable à l'infini, ce concept graphique — déjà utilisé par Vendée Tourisme récemment, entre autres, permettra « aux Offices de Tourisme, mais aussi aux Normands, de s'emparer de la campagne sur les réseaux sociaux en réalisant leurs propres montages photo », explique la Région. Élément fédérateur de la campagne, le hashtag #CeTEteEnNormandie sera d'ailleurs utilisé par l'ensemble des partenaires touristiques, avec comme objectif final son



appropriation par les Normands et par les touristes. Cette campagne est financée par la Région, Normandie Tourisme, Seine Maritime Attractivité, Eure Tourisme et le Département de l'Orne. Elle est également soutenue et fait l'objet d'une « mobilisation sans précédent » de tous les offices de tourisme de Normandie, animés par OTN (Offices de Tourisme de Normandie), leur fédération régionale. **ANTOINE GAZEAU**

CRÉATION

Opération « Stop aux infox covid-19 » : les lauréats primés le 2 juillet

Le 2 juillet, les différents jurys du défi #StopAuxInfox #Covid#9, organisé par l'Union francophone, remettront quatre prix : le Grand prix, le Prix pédagogique, la Mention spéciale et le Prix des journalistes. Le concours s'adressait aux jeunes « talents » de la publicité, accompagnés par des agences spécialisées. Le brief : concevoir une campagne de sensibilisation tout public (mais qui cible avec une attention particulière les jeunes de 16 à 25 ans) sur le thème « Le COVID-19 et les Infox ». Un challenge visiblement inspirant : 91 candidates et candidats sont en lice ! Leurs campagnes sont visibles sur [Instagram](#) et [Facebook](#).



À nos lecteurs et lectrices

Nous y sommes. Le 2 juin 2020. Aujourd'hui, sans doute plus que le 11 mai dernier, commence réellement le fameux « monde d'après », celui où « la liberté devient la règle et l'interdiction l'exception », dit le Premier ministre Edouard Philippe en conférence de presse le 28 mai. Pendant toute la crise sanitaire, des premiers jours de confinement à ceux du déconfinement progressif, *Brief* s'est attaché à accompagner les communicantes et communicants publics dans la gestion d'une séquence inédite. Cette newsletter, accessible à tous, répondait à nos yeux aux besoins d'informations et d'échanges d'un réseau professionnel fortement mobilisé.

Vous en lisez aujourd'hui sa dernière édition, symboliquement datée du 2 juin. Vous continuerez de retrouver gratuitement, sur boncourage.briefmag.com, toutes les publications récentes de MC Médias : [CourrierCab](#), [ComPol](#), [Brief](#) et toutes les newsletters spécial Covid-19 désormais archivées. Vous y trouverez aussi bientôt le numéro de juin de *Brief*. Et puis viendra l'été, suivi de la rentrée. D'un retour à la normale ou presque. Beaucoup de pages restent à écrire, et autant de nouveaux chapitres à ouvrir. Avec vous.

Suite ↓

LA NEWSLETTER DES COMMUNICANTS PUBLICS DÉCONFINÉS

COMMUNICATION DE CRISE

Comment la police a géré la séquence « Covid »

Avant même que la chanteuse Camélia Jordana ne déclenche une nouvelle polémique et un hashtag #MoiAussiJaiPeurDevantLaPolice, la Police nationale était en communication de crise quasi-permanente. Au moins depuis les attentats de 2015, auxquels aura succédé la séquence des Gilets jaunes... Elle avait notamment opté pour une prise de parole systématique et incarnée, elle répondait aux reproches avec ses propres clichés, "fact checkait", était de plus en plus active sur les réseaux sociaux, travaillait à un rapprochement police-population à l'horizon 2021...

La crise sanitaire aura à la fois chamboulé le calendrier et conforté cette stratégie de rapprochement. « Communiquer était d'autant plus essentiel que la distanciation physique devenait la règle et exigeait de renouveler les modes de contact entre la population et sa police, explique-t-on au Service d'information et de communication de la police nationale (Sicop). Alors qu'elle était en charge des contrôles de respect des règles de confinement, le citoyen s'est naturellement tourné vers elle quand il s'interrogeait sur les nouvelles consignes, les attestations, les situations individuelles. » D'où la mise en place, dès le 26 mars, d'un outil censé préfigurer une sorte de commissariat numérique, une [plateforme de type « chat »](#), accessible à tous, 7 jours sur 7, de 8h à 21h, pour répondre aux interrogations. À la fin du confinement, plus de 67 000 messages y étaient comptabilisés ! D'où une présence accrue sur les réseaux sociaux, également, avec des publications « nombreuses, variées, réactives, créatives et proches des citoyens », estime-t-on au Sicop. Le nombre d'abonnés des différents comptes a en tout cas grimpé en flèche : 22 500 followers supplémentaires sur Twitter, 10 200 fans gagnés sur Facebook, où la page « Police nationale », avec près de 800 000 abonnés, est la deuxième plus impor-



tante de la toile gouvernementale. Le Sicop a en outre produit de nombreuses infographies, a multiplié les conseils au personnel soignant recevant des menaces par le voisinage, a assuré, surtout, le SAV des mesures gouvernementales...

Côté relations presse, c'est à une marée de sollicitations qu'il a dû faire face (entre vingt et trente demandes quotidiennes au national, contre cinq en moyenne d'habitude). Au total, le service presse du capitaine

Olivier Di Lullo a reçu plus de 600 requêtes pendant le confinement, organisé 26 expressions médiatiques du porte-parole de la Police nationale, répertorié plus de mille reportages produits !

36 newsletters en interne

En communication interne, enfin, les efforts ont notamment porté sur la rédaction d'une newsletter quotidienne, ACTU COVID-19, concoctée à partir des fiches explicatives du Service d'information du gouvernement (SIG), par exemple. Il s'agissait entre autres de rassurer des agents inquiets pour leur propre santé. Diffusée à quelque 150 000 fonctionnaires de terrains, tous censés disposer d'une adresse professionnelle, ainsi qu'aux syndicats et membres de cabinet du ministère de l'Intérieur, cette lettre était surtout émaillée d'infographies la rendant facile à afficher par les chefs de poste. « 36 newsletters et plus de 100 articles ont été diffusés grâce aux informations remontées du terrain par nos 348 chargés de communication répartis sur le territoire national », compte le Sicop, qui a enregistré en fin de crise un millier de connexions quotidiennes, contre une quinzaine dans les premiers jours... Ce dernier a enfin mis en ligne huit « fiches réflexes » et 28 documents professionnels (opérationnels et relatifs aux ressources humaines) sur l'intranet de la Police nationale. Où un onglet spécial COVID-19 a évidemment été créé pendant cette crise dans la crise... **ANTOINE GAZEAU**



La Commune agrège les plans solidaires

C'est pour mettre en commun les nombreuses initiatives nées spontanément pendant la crise qu'a été lancée [La Commune](#), plateforme 100 % digitale, collaborative et bénévole. Une sorte de "wikipédia" desdites initiatives, selon son fondateur, [Emmanuel Emery-Dufoug](#), lesquelles sont réparties en 14 besoins



Besoin de Sud ?

Le 29 mai, la Région Sud en France a lancé une vaste campagne dans le cadre de son plan de relance touristique : près de 3 000 spots TV sur les chaînes nationales, près de 1 500 affiches en milieu urbain, 1 200 dans les TER en région, des publicités dans les médias régionaux, qui renvoient toutes vers [le site de campagne](#), créé pour l'occasion.

LA NEWSLETTER DES COMMUNICANTS PUBLICS DÉCONFINÉS

SOLIDARITÉ INTERNATIONALE

L'Agence française de développement "podcaste"

L'Agence française de développement (AFD) vient de lancer la première saison des podcasts « Alors ils l'ont fait », une série de rencontres audio qui met en lumière l'engagement de jeunes issus du monde entier, face aux grands enjeux de la planète. Réalisée avec Louie Creative, cette saison de 5 épisodes est pilotée par la journaliste Clémence Bodoc,

spécialiste des podcasts dont l'engagement sur les questions du genre est notamment reconnu. Elle rencontre Arnaud, Seraina, David, Ameni et Matthieu, raconte l'AFD : « Avec elle, ils vont raconter avec sincérité et simplicité le sens de leur engagement, leur parcours marqué par des rencontres avec des ONG mais aussi comment on fait pour s'engager quand on est jeune. » Le premier



épisode est disponible à l'écoute depuis le 29 mai sur les principales plateformes de podcasts. Prochain épisode : le 12 juin. A. G.

Les plumes partagent

« Penser, écrire, parler l'événement » : c'est le thème du webinaire de [La Guilde des plumes](#), le 5 juin. C'est gratuit, mais il faut [s'inscrire](#) !

Le FIL 2020 en ligne

Le [Festival de l'info locale](#) 2020 s'adapte et se tiendra en ligne, sur 5 jours, du 21 au 25 septembre, pendant la Nantes Digital Week.

« LA CRISE DE »... FINISTÈRE 360°

« Nous avons transformé le point infos sur nos actions en infos sur celles des acteurs locaux »

ALBINE VOISIN-VILLEGGER, responsable du Pôle éditorial & marques

« Durant la première quinzaine du confinement, nous avons observé une attitude d'humilité, et une forme absolue de sobriété d'expression, en fermant nos réseaux sociaux, pour nous installer dans le télé-travail, réfléchir à ce que nous voulions dire — ou pas ! — à la meilleure manière de communiquer, et sur quoi. Respecter cette séquence où tout un chacun était brutalement plongé dans une certaine forme de sidération nous a semblé indispensable. Inscrite dans une dynamique d'attractivité, notamment au travers d'une marque de fabrique « Les Expériences Tout commence en Finistère », avec une dimension hédoniste, notre communication devait prendre un virage, marquer une pause, comme une transition. Mais nous avons informé nos partenaires, élus, ambassadeurs par un courriel spécifique, avec des formats différents. D'emblée les jalons ont été posés, pour préparer une nouvelle structuration de notre communication, et comme les repères temporels sont perturbés, nous l'avons séquencée pour conserver le rythme de la semaine : lundi = initiatives solidaires dans le Finistère ; mardi = bien manger ; mercredi = mer et sport ; jeudi = culture.

Notre communication corporate, quant à elle, s'est orientée vers des informations structurelles sur les caractéristiques économiques du territoire, sans valorisation accentuée, pour conserver le cap de notre attractivité reposant sur des ressorts identitaires et

affinitaires. Nous avons transformé le point infos sur nos actions en infos sur les actions des acteurs locaux. Nous nous sommes donnés pour priorité d'animer le réseau des ambassadeurs en maintenant les liens, et en leur donnant la possibilité de s'entraider avec les ateliers en distanciel : chacun est invité à présenter, partager ses connaissances avec les autres, dans son domaine d'expertise (usage des outils numériques pour télétravailler, communiquer en période de crise sur les réseaux sociaux, conseils en coaching...). Les initiations au marketing territorial et à l'usage de la marque TCF ont eu lieu à un rythme plus fréquent, et ont affiché complet. Les gens ont profité de la période pour se former... à capitaliser sur l'actif immatériel de l'ancre territoriale !

Enfin, et surtout, nous avons poursuivi un travail de fond, dans le cadre de l'année thématique du Bien Manger, avec un groupe projet d'ambassadeurs travaillant sur le thème des algues (création d'un livret de stylisme culinaire, d'un biscuit aux algues, etc.). L'attractivité par la preuve du circuit court, créateur de richesses partagées grâce à un savoir-faire local reposant sur des caractéristiques identitaires, de lien social, d'éducation à l'environnement et au bien manger, c'est le meilleur marketing territorial ! On capitalise pour l'avenir, et la rentrée verra notre communication booster ces projets, dans leur phase de concrétisation, de visibilité et valorisation pour commercialisation. »



LA NEWSLETTER DES COMMUNICANTS PUBLICS DÉCONFINÉS

CLÔTURE Et encore « merci » !

Après quelques territoires précurseurs, comme les Villes d'Issy-les-Moulineaux (92) ou Tours (37), la plupart des collectivités, des Régions aux villages, ont remercié les fameux « premiers de corvée ». L'occasion aussi, souvent, de soigner la fierté de leurs agents et agentes. **A. G.**

LES COUPS DE CRAYON NANTAIS

Solène Debiès, Adolie Day, Antoine Corbineau et Mathieu Haas :

quatre dessinateurs et dessinatrices ont illustré la campagne de remerciements nantaise lancée ce mercredi 3 juin... L'image de Mathieu Haas, cette soignante caressant la trompe de l'éléphant mécanique emblématique de la ville, avait fait le tour des réseaux sociaux pendant la crise. Sur les cinq visuels, les chartes graphiques de Nantes et Nantes Métropole ont été mises de côté pour laisser place au message. Mais « la crise n'est malheureusement pas terminée, rappelle le dircom, Xavier Couan. Tentés de faire dans "le beau", de rester cohérent avec l'esthétique des affiches, nous les avons volontairement perturbées avec une typographie grosse et lourde, opposée à la poésie des visuels. » La campagne est déployée jusqu'au 1^{er} juillet (panneaux déroulants 2 m² et 8 m², réseaux sociaux, etc.).



NANTES ET NANTES MÉTROPOLITAINES - SOLÈNE DEBIÈS



En Seine-et-Marne, depuis le 28 mai : une dizaine de visuels sur le parvis de l'hôtel du Département, 7 affiches sur 800 abribus et des témoignages vidéo sur les réseaux sociaux.



À Clermont-Ferrand, c'est un immense « Merci! » qui a été affiché sur la façade de l'hôtel du Département. Sur la bâche, les professions des "premières lignes" sont énumérées, et ce message martelé : « Restons vigilants! ».



À Bordeaux, quelque 51 personnes, à travers 45 portraits ont été mises à l'honneur, du 2 avril au 26 mai. Ils et elles sont salarié-es, bénévoles, parents, voisins ou voisines... Des "héros et héroïnes du quotidien" « qui ont su rendre la légèreté à des jours compliqués », décrit la Ville.