

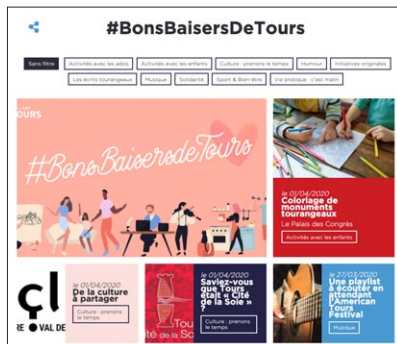
LA NEWSLETTER DES COMMUNICANTS PUBLICS CONFINÉS

INITIATIVE

#BonsBaisersdeTours : déjà un succès !

Comme bon nombre de collectivités, en cette période de confinement, la Ville de Tours cherche à allier communication de crise et maintien du lien social. Parfois difficile de faire passer le temps. Le 19 mars dernier, elle a donc lancé le hashtag #BonsBaisersdeTours, invitant les Tourangeaux à proposer leurs bons plans, astuces

et leur créativité sur les réseaux sociaux. Pas de moqueries, du respect et, surtout, des ondes positives, résume en filigrane Virginie Rivain, dircom de la collectivité ! Poèmes, lectures, photos, dessins, peintures, vidéos, playlists ou sketches sont réceptionnés à l'adresse bonsbaisersdetours@gmail.com ou partagés directement sur les réseaux, accompagnés du hashtag #BonsBaisersdeTours. « De gens avaient déjà créé des choses », constate la dircom. Solidarité et bienveillance sont les mots d'ordre de cette ini-



tiative. Sur le site du magazine de la Ville, la rubrique #BonsBaisersdeTours regroupe ensuite le tout.

« Ça a commencé doucement et ça a pris de l'ampleur, constate Clément Hebral, attaché de presse à la Ville, en guise de premier bilan. On doit même trier les contenus, donc c'est intéressant. Et quand

on en repartage, cela incite les habitants à nous envoyer de plus en plus de propositions. » En parallèle, la collectivité propose aussi du contenu pour les enfants, les seniors, ainsi que des suggestions d'activités sportives, culturelles, des visites virtuelles, etc. Le succès est tel que la poursuite de l'aventure après la crise est évoquée en interne. « Ce n'est pas l'objectif, coupe pour le moment Virginie Rivain. Mais la rubrique restera en ligne après le confinement. Ce sera un peu le témoin de cette période. » LÉA CHEVREL



« Mes vacances à la maison » avec la CNAF

« Les centres n'ont pas pu ouvrir. Alors on a cherché un autre moyen d'assurer nos missions. »

Ainsi Isabelle Jourdan, dircom de la CNAF, résume-t-elle l'opération **Mes vacances à la maison**, lancée sur le site monenfant.fr. « L'un des objets du site, poursuit-elle, est de recenser les offres et demandes de gardes d'enfants, mais aussi d'encourager et d'accompagner la parentalité positive. » Chaque jour, il propose donc une sorte d'emploi du temps pour structurer la journée. Il a été réalisé en interne, en agrégeant le contenu apporté par les partenaires.

Vidéo : un mois gratuit chez PlayPlay

Clément Moracin, cofondateur de PlayPlay, l'observe depuis près d'un mois : « Un pic d'activité sur la création de vidéos autour du sujet covid notamment pour les collectivités : conseils, tuto, encouragement, bonnes pratiques, etc. » PlayPlay offre alors un mois gratuit à toutes les équipes de communication (social media, com' externe, interne). Vingt templates vidéo de com' de crise ont aussi été ajoutés à la plateforme.

LA BONNE IDÉE DU... DÉPARTEMENT DE L'AIN

« Le podcast permet d'incarner les actions du Département »

MEVEN LE MOIGN, rédacteur en chef de Ici c'est l'Ain

« Le Département de l'Ain assure une continuité de services grâce à la mobilisation de ses agents. Il nous a semblé opportun de valoriser leur engagement via une série de portraits en podcast. Cela permet de les remercier, d'assurer notre rôle d'information auprès de la population et d'incarner les actions entreprises par le Département. Une chargée de recrutement qui prête main forte dans une Maison de l'Enfance, un agent des routes dont les patrouilles de surveillance quotidienne sont vitales pour garder les axes routiers praticables, une assistante familiale dont le rôle s'élargit avec la garde de trois enfants confinés : la continuité de service est faite de multiples situations qui démontrent l'exemplarité des agents. Le choix du format podcast n'est pas anodin. Entendre les agents rend leur message plus fort. Le podcast s'inscrit en complémentarité avec la communication quotidienne que nous réalisons sur notre site ain.fr et nos réseaux sociaux. Le format court des productions est également réfléchi afin de coller au mieux aux nouvelles habitudes de consommation des médias. Ainsi, nous profitons de cette période pour donner une image dynamique, fidéliser notre audience autour d'un rendez-vous et ajouter un outil innovant à notre palette de communicants. »

Yvan Hertrich, agent des routes

La surveillance de l'ensemble du réseau routier ardennais pour la sécurité des usagers est assurée par les agents des routes. Le manœuvrement par véhicules et sont dans tous les départements et les centres de visibilité humaine (CVI) sont également maintenus jusqu'à 5 ans dans les agences routières de montagne.



LA NEWSLETTER DES COMMUNICANTS PUBLICS CONFINÉS

COMMUNICATION INTERNE

À Chatou, « Le Quotidien » qui fait du bien



À Chatou, dans les Yvelines, on a compris très tôt que la crise serait longue. L'intranet est certes régulièrement mis à jour sur le thème Coronavirus, mais en communication interne, il en fallait plus « pour garder le lien avec les agents, valoriser ceux qui sont sur le terrain... et participer à un soutien psychologique quelle qu'en soit la forme », résume Vanessa Gotti, chargée de communication interne. Depuis le 23 mars, l'ensemble des agents informatisés reçoivent donc *Le Quotidien*. Du lundi au jeudi, ils y trouvent des nouvelles des collègues et de leurs missions, sur le terrain ou en télétravail, des brèves, des infos pratiques, des conseils et sites "feel good"... Et puis chaque vendredi, *Le Quotidien* laisse place à *L'Hebdo*. Avec de nouvelles

couleurs, deux pages au lieu d'une, il propose les chiffres clés de la semaine et « un contenu souvent plus ludique avec un défi par semaine, des exercices sportifs donnés par notre agent d'accueil »...

Le support est envoyé sur 299 adresses professionnelles. Mais « nous avons à cœur de toucher le plus d'agents possible. Nous avons donc tâché de récolter les adresses personnelles de ceux qui ne disposaient pas d'une adresse professionnelle (près de 250 personnes) et qui souhaitaient néanmoins faire partie de la liste de diffusion. » La quasi-totalité des agents permanents, au final, est touchée.

Il restait à le remplir, ce journal. Les sources ne manquent pas. Vanessa Gotti, déjà, se trouve au cœur de l'information : elle fait partie de la cellule de crise, 7j/7, via un groupe WhatsApp, elle est en contact tous les jours avec les services, etc. Surtout, elle n'est pas seule. Un appel à contributions a été lancé par mail, qui rencontra d'emblée un franc succès. « Une chargée d'accueil, par ailleurs ancienne championne du monde de boxe française, s'est même mobilisée pour nous proposer des exercices sportifs toutes les semaines », sourit la chargée de communication, témoin d'un « formidable élan » : « De mon expérience de 12 ans à la communication interne de la ville, je n'ai jamais vu le personnel si uni, si bienveillant et si fier de travailler à Chatou. » ANTOINE GAZEAU

ILS ONT DIT

« C'est le moment de communiquer »

FLORIAN SILNICKI
Fondateur
de LaFrenchCom



« Dans une conjoncture économique tendue, ce n'est pas le moment de choisir de moins communiquer. La décision de dé-communiquer reste pourtant, à tort, souvent l'un des premiers réflexes observés en période de crise. La communication, au sens large, étant l'une des premières variables d'ajustement. [...] C'est paradoxal. En effet, jamais, l'attention des Français n'aura été aussi disponible. Comment renoncer raisonnablement à communiquer, c'est-à-dire à exercer l'action qui permettra de faire connaître votre produit et d'inciter à l'acquiescer ? Comment renoncer à miser sur cette dépendance vis-à-vis des écrans, résultat d'une mécanique de neurosciences alors que les consommateurs sont confinés ? La force de création et d'imagination des agences est un moyen de répondre à leur frustration. [...] Elles ne devraient pas connaître la crise. Elles ne devraient pas avoir à se séparer de leurs collaborateurs ces prochaines semaines. La crise est plus que jamais le moment de communiquer. »

Opéra, théâtre... Quelle com' pour la saison prochaine ?

CULTURE. Pour de nombreuses structures culturelles, le printemps est la période de réalisation des brochures de communication pour la saison à venir. Et, comme ailleurs, l'incertitude complique la tâche. À Bordeaux, l'*opéra national* a fait marche arrière à la dernière minute. « La plaquette 2020-2021 était prête, elle devait partir à l'impression le 13 mars, le lendemain de l'allocution présidentielle indiquant la fermeture des écoles. On a tout arrêté, explique l'administrateur Olivier Lombardie. Il y avait trop d'incertitudes sur l'im-

pect de cette crise. On peut reporter des dates, mais notre principale angoisse, c'est de ne plus avoir les moyens d'assumer notre programmation. »

Au *Théâtre du Nord*, centre dramatique national à Lille et Tourcoing, Isabelle Demeyère, au service de communication, rédige actuellement la brochure en vue d'une remise des textes au 20 avril, et une impression début mai. Elle pare évidemment à toute éventualité. « Nous sommes un CDN, la moitié des spectacles n'existe pas. Au vu des événements, les

artistes auront-ils toujours envie de faire ce spectacle ou de proposer autre chose ? », s'interroge-t-elle. Et il y a le *Festival d'Avignon*, annulé depuis hier, lundi 13 avril. Tiphaine Raffier, issue de l'École du Nord, du CDN de Lille, devait par exemple y présenter une création. « Où la fait-on ? Et comment la programme-t-on ? », anticipait Isabelle Demeyère, il y a quelques jours, en anticipant le report. Au-delà de la réalisation des brochures, ce sont aussi les lancements de saison, souvent prévus en juin, qui pourraient être décalés. D. P.