

DIGITAL

L'open data, la donnée décisive pour soutenir les commerces de proximité



C'est sans doute celle de leurs missions qui sera la plus décisive dans les semaines à venir : il incombe aux collectivités territoriales, entre autres, d'animer le tissu économique local, de soutenir leurs commerces et d'informer les usagers. La plupart font de leur mieux, dont les démarches en open data s'appuient sur des jeux de données qu'il a fallu créer.

À Issy-les-Moulineaux, ville souvent en pointe en la matière, on en a imaginé trois : les commerces ouverts pendant le confinement ; ceux qui assurent des livraisons ; les commerçants de marchés qui livrent à domicile. « Si les deux premiers n'ont eu qu'à être actualisés, le troisième a été créé de toutes pièces, résume Eric Legale, directeur général d'Issy Media, la SEM en charge de la commu-

nication de la Ville. *L'essentiel du travail a été de téléphoner à tout le monde.* » C'est le service du commerce qui s'en est chargé. L'exploitation des données permet une cartographie pratique, mise à jour en temps réel avec les commerçants, « qui sont de plus en plus nombreux à s'organiser », constate le dircom. Ils peuvent d'ailleurs se faire connaître via un groupe Facebook dédié, qui rassemble plus de 2500 membres !

Publidata.io propose un widget "Info Commerces"

Mais toutes les collectivités n'ont pas la culture numérique acquise à Issy-les-Moulineaux au fil des années. Pour inventorier les commerces ouverts sur leur territoire, certaines proposent par exemple un document PDF à télécharger, une longue liste, un tableau, voire des car-

tographies GoogleMyMaps. C'est vers elles que plusieurs sociétés spécialisées se tournent, dont Opendatasoft, qui a mis en place un "dashboard" en libre accès, sous forme d'application, permettant d'agréger, de recouper et de rendre disponibles les informations liées aux territoires. Les commerces et les pharmacies ouverts ? L'entreprise répertorie sur son site de nombreuses initiatives "open data" de ses clients, en France et à l'étranger.

Autre spécialiste, Publidata.io a pour sa part conçu et développé « un outil évolutif et rapide à déployer dont l'objet est de renseigner avec précision et simplicité les usagers sur les commerces ouverts et/ou livrant pendant le confinement », écrit Julian Nacci, fondateur de la start up, dans un article publié sur Medium et consacré à ce "Widget Info Commerces" que les Ville et Métropole de Tours viennent par exemple de mettre en ligne (voir ci-contre). « En fonction de son adresse ou de sa géolocalisation, l'utilisateur peut consulter et rechercher les commerces correspondant à ses besoins », poursuit le CEO. Intégrable par simple copier-coller dans le site et l'appli mobile, pensé prioritairement pour le mobile, cet outil sera amélioré chaque jour. Ce qui, au rythme où la situation évolue, paraît tout à fait bienvenu. ANTOINE GAZEAU

Suite ↓

INITIATIVE

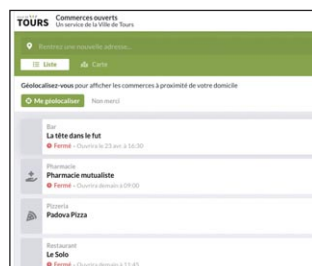
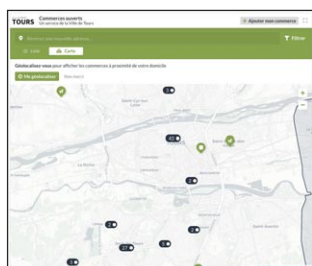


Une mascotte pour le confinement !

À Croissy-sur-Seine (78), pour différencier la communication institutionnelle de la communication ludique et pratique spécial Covid-19, il y a "Super CC" (pour « Croissillon-ne confiné-e »). C'est cette mascotte qui propose des jeux, du sport, des concours, elle qui rappelle les gestes barrières, etc. « Elle permet aux internautes de créer des moments de complicité et de partage lors de ce confinement », selon la Ville.

Des quizz du CCJF pour vous tester !

« 60 questions pour tester, réviser ou consolider vos connaissances en #compol #compublique #markterr ! » C'est ce que propose le Cercle des communicants et journalistes francophones (CCJF) ici pour la communication publique et le marketing territorial et ici pour la communication politique. Et un 3^e quizz est en préparation...

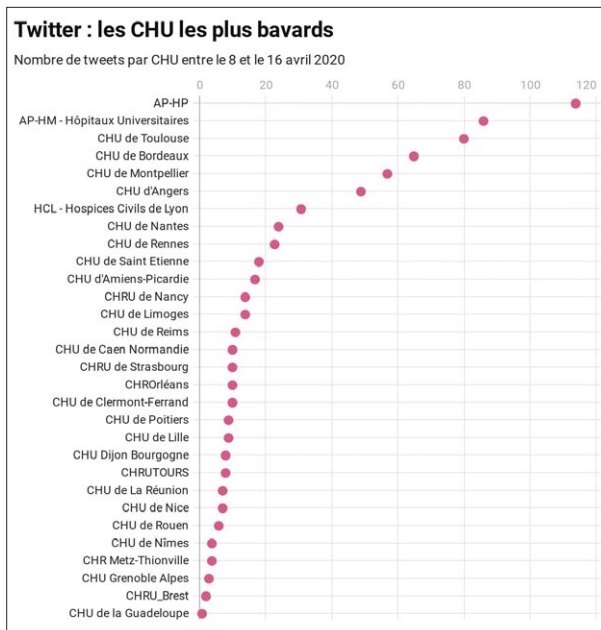


COMMUNICATION HOSPITALIÈRE

CHU et ARS : quel "effet crise" sur Twitter ?

Canévet et Associés (Nantes) publie une [étude](#) sur l'activité des CHU et des ARS, sur Twitter, pendant la crise. Les enseignements sont déjà nombreux. « Il y a clairement un effet "crise" sur les audiences de ces institutions de santé, qui sont toutes en augmentation, observe Manuel Canévet, patron de l'agence. Les CHU ont gagné 7% de followers entre mars et avril. Les ARS, surtout, ont enregistré +136%. » Dans le Grand-Est : les CHU de Metz-Thionville, Nancy et Strasbourg accueillent +80% d'abonnés, sans être pour autant les plus bavards (lire graphique).

Les registres des tweets diffèrent sensiblement, note l'agence, qui consacre aussi un [thread](#) au sujet sur Twitter : empathie et mobilisation pour les CHU avec les hashtags #RestezChezVous



(31), #solidaritecovid19 (15) et #SAUVEZDESUVIES (12); compte-rendus et chiffres pour les ARS avec les émojis 🇫🇷 et 🇫🇷. A. G.

(1) Étude réalisée sur tous les comptes des CHU (30) et des ARS (14), du 8 au 16 avril. 700 tweets ont été analysés pour les CHU, 500 pour les ARS.

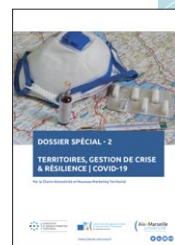


Noirmoutier dissuade doucement avec LMWR

En termes d'image, il fallait réagir ! L'île de Noirmoutier tente, avec LMWR (Nantes) et son pôle Social Media BuzzWR, de fédérer ses résidents principaux et secondaires ou autres excursionnistes à travers [un film](#). « Il appelle à la retenue responsable », décrit l'agence, et vient compléter la signature historique « île de Noirmoutier, le goût des moments vrais... bientôt ».

La chaire A&NMT veille

La chaire Attractivité et nouveau marketing territorial (A&NMT) de l'Institut de management public et gouvernance territoriale (IMPPT) de l'Université d'Aix-Marseille sélectionne des « initiatives de territoires pour faire face à la crise actuelle et préparer l'avenir » dans ses dossiers spéciaux. Le N°2 vient de paraître.



Facebook lance un emoji "étreinte"

Il y avait « J'aime », « J'adore », « Grrr », etc. Facebook lancera la semaine prochaine un septième emoji pour envoyer à ses proches une étreinte virtuelle !

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

« Chaque jour, la présentation des missions d'un agent »

NICOLAS HUBERT, directeur de la communication

« La crise du Covid-19 impacte directement les collectivités dans l'exercice de leurs compétences. Les Départements souffrent d'un manque de visibilité de leurs actions, comparé à la force de frappe des nouvelles Régions et à la proximité culturelle des communes. L'épidémie et ses effets sociétaux, le besoin de lien mais aussi de rassurance, nous ont incité à personifier chacun des actes réalisés au quotidien par nos équipes. Plus que d'explicitier les vertus d'un revêtement bitumineux "à chaud" par rapport à son cousin "à froid", nous avons opté pour une courte présentation quotidienne des agents dans leurs missions personnelles, sous la forme d'un post et d'un communiqué de presse. Chaque jour depuis le début de la crise, ils rencontrent un franc succès auprès des followers, mais aussi auprès des agents eux-mêmes qui y lisent une véritable reconnaissance de leurs pairs et de la collectivité. N'oublions pas que nos agents aussi sont confrontés au virus. Ils ne sont pas soignants mais ils participent à leur façon à l'effort de guerre évoqué par le Président de la République. »

