

brief

LE MAGAZINE DES COMMUNICANTS PUBLICS

STRATÉGIE

Comment Strasbourg s'est préparée à devenir Capitale mondiale du livre

RECRUTEMENTS

Collectivités - universités : le nouveau mercato

PROFESSION

Les promesses de la nouvelle Association nationale des communicants

Damien Pfister, directeur de la communication de la Ville de Villeparisis

DOSSIER

Intelligence artificielle : quel usage en communication publique ?

- + Contenu, stratégie, expérience usagers... ce que les institutions publiques en font déjà
- + Données, encadrement de la pratique, transparence... les réponses à vos questions
- + Comment les agences de communication se sont approprié l'outil



LES RÈGLES RESPECTER C'EST IMPORTANT
 MAIS QUE FAISONS-NOUS DE CELLES QU'ON ÉVITE PAR
TABOU
 DE CELLES QU'ON CACHE DE
HONTE ALORS QU'ELLES SONT
 PARFAITEMENT NATURELLES ?
 CELLES DONT ON CHANGE LE NOM POUR FAIRE MOINS
SALE
 LES RÈGLES, IL FAUT EN PARLER.
 ELLES NOUS CONCERNENT
 TOUS, TOI, MOI,
 TA SŒUR,
 TON POTE,
 TON FRÈRE
& TA MÈRE!

**LES RÈGLES
 CE N'EST PAS TABOU**

leDépartement66.fr



La com' du Département récompensée !

1^{er} Prix
 Les Trophées
 de la Communication
 catégorie Meilleure action
 de communication -
 organisme public



**Grand Prix
 spécial Jeunes**
 Cap'Com / Anacej

LE BUZZ DU MOIS



Touché par la CAF, à défaut de la toucher

Quitter X (ex-Twitter)? Les bonnes raisons se multiplient et le pas est sauté ici ou là (lire p. 12). Certains échanges, pourtant, plaignent pour le maintien d'une veille attentive et d'une réaction efficace. Ainsi ce recadrage en règle de la Caisse nationale des allocations familiales (Cnaf) qui, fin décembre 2023, a été vu — et souvent applaudi — par près de 8 millions de personnes en cumulé (un record d'audience absolu pour la branche famille de la Sécu)!

Un tiktoker, le dénommé ALP, se vantait depuis plusieurs heures sur les réseaux sociaux de profiter du système grâce aux aides de l'État. La vidéo était vite devenue virale, et démesurément partagée. « C'est décisif, explique Damien Ranger-Martinez, dircom de la Cnaf. On n'intervient que quand la visibilité est déjà établie. En l'occurrence, le message était déjà dans le domaine public et médiatique. » Et de rappeler au passage que

ce genre d'incitation à la fraude demeure très rare : « Trois ou quatre cas depuis la rentrée, à rapporter aux quelque 12 millions d'allocataires... »

Avec Aurore Bergé, alors ministre des Solidarités et des Familles, décision fut donc prise de réagir. Pour freiner l'hémorragie dans un premier temps : « Nos services ont été alertés par cette vidéo, indique le tweet de l'organisme, où quatre agents ont la main sur les "comptes RS" nationaux. L'individu a été identifié et des contrôles sont en cours. Les premières investigations soulèvent des doutes sur ces affirmations. » Puis pour rendre compte des résultats de l'enquête deux jours plus tard : l'individu ne touchait ni aides de la CAF, ni RSA, ni APL... « Il a fallu établir une doctrine rapidement, détaille Damien Ranger-Martinez. L'idée est de montrer qu'on est présent et de rétablir la vérité, surtout sur des questions qui mettent à mal la cohésion nationale. Personne ne le ferait à notre place... » Et encore moins sur X. **ANTOINE GAZEAU**



FANNY SIZORN, DIRECTRICE CONSEIL À L'AGENCE JAROD

Vers des services publics coopératifs

Alors que la courbe des besoins des habitants dépasse de loin la courbe des dépenses des services publics, les défis auxquels sont confrontés les acteurs publics génèrent une crise profonde, où la désillusion se mêle à l'incapacité — perçue ou réelle — à servir l'intérêt général.

Dans ce contexte, les acteurs publics s'agrippent à l'idée de construire un « sens commun ». Et parce qu'il n'y a pas de commun sans partage du pouvoir, le développement de la démocratie, tant en interne qu'en externe, est bien souvent perçu comme un chemin indispensable pour penser un service public plus fort, plus responsable et plus ancré dans les réalités locales.

Bien loin d'être pensée comme une simple rustine politique, la construction d'une démocratie coopérative s'affirme comme la clé pour renforcer le pouvoir d'agir de chacun au service de tous. Ainsi, agents et citoyens appellent à une transition urgente du « consultativisme » et du « verticalisme hiérarchique » à une véritable coopération.

Au cœur de cette évolution, la communication se révèle être un pilier essentiel pour la réussite de cette transition. En tissant des liens, en partageant des idées et en mobilisant les collectifs, elle doit devenir le ciment renforçant la confiance, l'engagement et la participation de tous à la construction d'un service public adapté et fortifié par l'action collective. Toutefois, pour que cette communication devienne ce vecteur de changement, il est impératif de remettre en question nos pratiques et d'enrichir nos objectifs. Il nous devient indispensable de penser des stratégies de communication non seulement comme impactantes mais aussi comme « démocratisantes ». Plutôt que d'être une fabrique du consentement, elles devraient être une invitation à la libre interprétation, au pouvoir d'agir en luttant contre l'invisibilité partielle des idées et en contribuant au développement de l'éducation populaire. Cette dynamique peut et doit devenir un levier essentiel pour créer une culture commune et coopérative, pour, en fin de compte, renforcer la démocratie. Ainsi, avec les voix de toutes et tous, agents et citoyens, nous érigerons enfin des maisons communes.

exaprint



Imprimez
au-delà de
vos idées



Imprimerie en ligne
à Montpellier
depuis 1998

www.exaprint.fr

Scannez-moi
et vivez les émotions du print
#ExaprintASMR





03 **Le buzz du mois**
Touché par la CAF,
à défaut de la toucher

04 **Le billet de...**
Fanny Sizorn

LE MÉTIER

08 **Tribune**
Marc Thébaud

10 **L'interview**
Constance Wiblé, Assaël
Adary et Benjamin Béchaux

12 **L'actu**

15 **Leur nouveau site**

15 **Du côté de l'État**

18 **Les pros**

21 **Portfolio**



Photographie
de couverture :
Delphine Perrin

DOSSIER

23 **L'intelligence
artificielle à l'usage
de la com' publique**

EXPERTISE

36 **Stratégie**
Et Strasbourg devient
capitale mondiale du livre

38 **Parcours**
Collectivités - universités :
le début du grand mercato ?



40 **Bonnes pratiques**

41 **Ça vous inspire ?**

42 **#Jediscajedisrien**

inspiration.briefmag.com
Code lecteurs : BRIEF23CM44



Tous schizos ?

Ce sourire, mi-carnassier, mi-gêné, d'un communicant croisé dans les couloirs du Festival de l'info locale, en septembre dernier :

« L'intelligence artificielle, c'est flippant et très excitant en même temps. » Cette citation de Vincent Druguet, CEO de Wunderman



ÉRIC DEGUIN

Thompson France, qui confiait lui-même être un peu dépassé à Influencia, en octobre : « C'est fascinant et flippant (bis) de voir à quel point l'IA se développe. » Ces annonceurs moqués par certaines agences dans *Stratégies*, toujours en octobre, pour leur demander à la fois « d'être à la pointe de l'innovation et de la créativité, en prise avec ces nouvelles technologies de création » et... de n'avoir recours à aucune forme d'IA ! Eux, elles, vous, nous tous semblons schizophrènes dès lors que le sujet est sur la table.

C'est que le saut paraît vertigineux... « Depuis l'arrivée du numérique, on a connu trois étapes : la copie illimitée, la viralisation illimitée, et aujourd'hui la production de messages illimitée, résumait Bruno Patino dans le cadre du Festival de l'info locale. *L'humain n'est pas en mesure de concevoir des limites.* » Le président d'Arte a néanmoins dit autre chose ce soir-là : mieux vaut en être (« On a plutôt intérêt à ce que l'IA se nourisse de nous. »). C'est aussi ce qui émergeait des discussions du dernier Forum Cap'Com, à Toulouse, par exemple. Et d'une enquête, signée Occurrence, COM-ENT et Comundi (lire p. 27), qui montre des communicant·e·s majoritairement enthousiastes et optimistes en la matière. Ils et elles ont en tout cas conscience de la nécessité de prendre le manche. Ce dossier prétend modestement les y aider.

ANTOINE GAZEAU
RÉDACTEUR EN CHEF



CAP'COM CAMPUS

2024

Formez-vous où que vous soyez !



L'offre de formation **100% compublique**

Choisissez vos formations selon
vos affinités de format, vos thématiques métier et vos disponibilités.

cap-com.org 

L'attachement, nouvel enjeu du marketing territorial en 2024 ?



PAR MARC THÉBAULT

CONSEIL ET FORMATION EN MARKETING TERRITORIAL ET COMMUNICATION PUBLIQUE

Et si, sur le sujet du marketing territorial, il convenait désormais de tenter d'enraciner les nouveaux venus après les avoir attirés ? Voir les habitants aussi ? Et si, après « l'attractivité », il convenait maintenant de viser « l'attachement » et donc une vision à plus long terme ?

En décembre 2023, le collectif *La Fabrique Spinoza* a publié l'étude « Territoires heureux : approches et pratiques pour des territoires et des modes de vie heureux ». Reprenons juste quelques mots : « [La crise sanitaire] a renforcé des tendances en cours comme la quête de sens, de nature, de liens, ou de modes de vie réinventés. Les territoires peuvent y répondre de multiples manières, via des atouts autant immatériels que matériels, au point de façonner une Expérience de Territoire.

Ils peuvent tout d'abord combler une partie du vide existentiel, en nourrissant un besoin d'appartenance, et d'identité. [...] Ensuite, le besoin de liens exacerbé par la crise sanitaire trouve une réponse sur les territoires. Ils foisonnent pour les créer. Ils émanent parfois du folklore [...], d'événements [...], de l'accueil des nouveaux arrivants [...] ou résultent de l'histoire [...] »

Sur la question du sentiment d'appartenance, largement développé dans l'étude, il est dit que « l'identité territoriale répond à un besoin profond de l'être humain [...] Ce nouveau mal civilisationnel, le vide existentiel, peut être rempli par le territoire. De surcroît [...] le territoire offre l'opportunité de donner un nouveau sens à son existence [...]. In fine, l'identité territoriale peut s'exprimer autrement : "être à sa place", c'est l'équation épanouissante qui aligne l'intérieur avec l'extérieur [...] ».

Voilà de quoi réinterroger l'évolution des objectifs du marketing territorial. Souvenez-vous, si au commencement, il y a une vingtaine d'années, on parlait de compétitivité, au fil du temps on a évolué vers l'attractivité. Mais avec toujours un même objectif : faire venir.

De leur côté, certains territoires ont constaté des départs. Alors, ils ont ajouté un deuxième objectif : faire rester.

Pour d'autres, et peut-être les confinements des années

2020 ont-ils précipité les choses, il est apparu qu'il existait une nouvelle cible, les anciens du territoire qui rêvaient d'un retour aux sources. On s'est fixé ainsi un troisième objectif : faire revenir.

Mais, pour toutes ces cibles, il est sans doute temps de prendre conscience qu'un quatrième objectif doit être dorénavant suivi : faire s'attacher.

La question serait maintenant de savoir comment faire en sorte que l'on se sente bien, que l'on se sente « chez soi » ? En somme, que l'on soit heureux et que l'on ait envie de se poser, de s'attacher. Et c'est certainement la qualité de l'expérience vécue au quotidien qui va être décisive pour enracciner durablement habitants, nouveaux venus ou nouveaux revenus.



La puissance d'attraction d'un territoire doit s'estimer aussi à la hauteur des habitants, qui forment une communauté ouverte »

Alors, comment proposer des expériences de vie qui vont fidéliser sur le long terme ? D'abord, je ne peux que vous recommander la lecture attentive de l'étude que je citais en début de texte, tant les arguments sont convaincants et les nombreux exemples d'actions inspirants.

Ensuite, il s'agit de se convaincre que l'objectif de l'attractivité des territoires doit maintenant s'orienter résolument vers l'attachement et s'appuyer sur ce qui est certainement le terreau le plus fertile, les habitants eux-mêmes, les valeurs qu'ils incarnent et leur multiples initiatives. C'est reconnaître que la puissance d'attraction d'un territoire doit s'estimer, en plus des discours officiels, aussi à la hauteur des femmes et des hommes qui forment, peut-être plus qu'ailleurs, une communauté ouverte et active. Une communauté qui va incarner un « vivre ensemble » séduisant et attachant et qui favorisera des opportunités, pour que chacun trouve, sur son nouveau territoire, sa raison d'être et le sentiment de se sentir, enfin, à sa place.

PLACE MARKETING

FORUM 2024 | #PMF24

LE GRAND RENDEZ-VOUS INTERNATIONAL
DU MARKETING TERRITORIAL

25 & 26 AVRIL 2024

MOHO HQ – AU CENTRE DE LA VILLE DE CAEN

*Une rencontre internationale pensée pour les professionnels
et les acteurs de l'attractivité territoriale.*



DES CONFÉRENCES



UNE SOIRÉE
NETWORKING
au sein de
l'Abbaye aux
Hommes



DES THINK TANKS



UN EDUCTOUR
Découverte du
Mémorial de
Caen



Les inscriptions et le programme sont disponibles sur
www.placemarketingforum.com

Sous leur houlette, COM-ENT devrait devenir l'Association nationale des communicants et proposer toujours plus d'ouverture vers la com' publique. Constance Wiblé, Assaël Adary et Benjamin Béchaux, coprésidents et secrétaire général, indiquent le nouveau cap donné à leur organisation.

« ON NE FAIT QU'AMPLIFIER L'ŒCUMÉNISME DE COM-ENT »



De gauche à droite, Benjamin Béchaux, Constance Wiblé et Assaël Adary.

PROPOS RECUEILLIS PAR ANTOINE GAZEAU

Les adhérents de COM-ENT se prononcent, du 5 au 16 février, sur le projet de changement de nom de l'organisation. Pourquoi l'Association nationale des communicants ?

Constance Wiblé (CW) : Pour réaffirmer de manière très claire, à tous les communicants de toutes les institutions, le caractère ouvert de l'association. Son nom ne correspondait plus à ce qu'on voulait raconter. Le mot « entreprise » nous enfermait [COM-ENT était un dérivé de « Communication et entreprise », NDLR]. Il faut savoir s'adapter.

Assaël Adary (AA) : On ne fait qu'amplifier une dimension œcuménique qui existe depuis la création de l'association, en 1949.

Par agrégation, on a peu à peu fait venir des agences, des entreprises, des indépendants, des écoles de communication. On tâche d'accroître cette superficie. Et avec ce nom, nous voulons aussi affirmer notre modèle associatif. On y croit !

Benjamin Béchaux (BB) : Et puis c'est l'association des communicants, pas de la communication. On veut vraiment réunir l'ensemble des acteurs de la filière. On sait qu'ils sont confrontés à des problématiques similaires : leur place dans les organisations, les questions liées au développement durable ou à l'intelligence artificielle, etc. On pense aussi que, si on veut peser, on a sans doute intérêt à être le plus rassemblé possible.

Comment cet élargissement doit-il être perçu par les autres associations ou clubs dédiés à la communication ?

CW : Encore une fois, on ne fait que rappeler qui on a toujours été. Cette dimension rassembleuse est plutôt un « back to basis ». Je ne me sens pas en concurrence avec les autres organisations. Elles ont choisi un fonctionnement précis, réservent parfois l'adhésion à un type d'organisation. Chaque association ou club a un positionnement différent et c'est une très bonne chose.

AA : Nous sommes membres de la Filière communication, nous avons dans nos rangs des adhérents de l'Association française de communication interne (AFCI), de Communication publique, etc. Le projet est différent, et défend au passage la dimension communication, plutôt que publicitaire. On pense intéressant d'avoir un espace où on puisse parler de com' interne, de com' d'intérêt général, de publicité, de com' responsable, etc.

BB : Du reste, beaucoup de communicants n'adhèrent à rien, et c'est eux qu'on a envie de convaincre en priorité. D'autant que nous sommes peut-être la seule association à intégrer n'importe quel professionnel, quel que soit son statut hiérarchique. Nous affirmons assez fort cette volonté de ne pas être qu'entre dircoms, par exemple.

Le partage avec ses pairs est pourtant souvent recherché...

AA : Il est prévu également. L'association a toujours su organiser des moments horizontaux, de grand partage, et des moments très verticaux où on se retrouve entre dircoms publics, entre patrons d'agences, entre indépendants, etc.

BB : Les deux sont nécessaires. Mais personnellement, j'ai envie de savoir quelles sont les problématiques des dircoms des entreprises, ou de comprendre les problématiques d'une agence. Je m'enrichis de ça. Et puis, les passerelles professionnelles s'en trouvent facilitées. Aujourd'hui, je suis communicant public, mais demain ? Je ne suis pas opposé au monde de l'entreprise. En France, on adore cloisonner.

Or, il n'est pas impossible que des communicants aient envie de changer d'univers. L'association peut aider à cela.

Passons donc à la traduction concrète. Votre projet de mandat prévoit notamment une nouvelle utilisation de vos locaux, rue de la Boétie, à Paris...

CW : Oui, c'est le premier des quatre piliers du projet : nos locaux deviennent un tiers lieu. On propose aux communicants de s'y rassembler, d'en faire un endroit de coworking amélioré. On y a accès à la bibliothèque, aux archives de l'association depuis 75 ans... On peut croiser des pairs, sa famille en quelque sorte.

AA : Les entreprises ou les associations peuvent aussi le louer. On l'avait déjà baptisé la « Maison de la communication », on le renomme la « Maison des communicants ». C'est important : vous venez de province, vous êtes à Paris, vous êtes communicant, vous avez un espace professionnel pour vous accueillir !

Est-ce une façon de montrer que cette idée de partage n'est pas seulement incantatoire ?

CW : Sans aucun doute. Idem pour les scènes ouvertes proposées aux adhérents, le deuxième service proposé. Vous êtes adhérent, vous avez envie de partager un sujet de communication que vous avez eu à traiter, vous voulez faire venir tel ou tel expert, vous le pouvez ! Cela peut prendre la forme de petits-déjeuners, d'afterworks, de cafés littéraires, de tables rondes, etc.

AA : Chacun va pouvoir proposer des thèmes et des formats. Notre richesse, ce sont nos adhérents. Ils amènent le sujet, nous amenons l'audience. L'idée, c'est toujours l'inspiration. Les agences peuvent aussi présenter des benchmarks ou autres, par exemple. À condition de s'inscrire dans une démarche éthique : on ne vend rien de façon ostentatoire et on accepte qu'il y ait des confrères ou des consœurs dans la salle. Le but est de faire monter tout le monde d'un cran sur le sujet en question.

Une identité signée Okó

« *Ce logo est né d'un geste instantané parce que c'est aussi comme cela que naissent les idées dans nos métiers* », résume Audrey Roche, déléguée générale de COM-ENT, en commentant l'identité visuelle de la future Association nationale des communicants

— sous réserve de validation par les adhérents. Elle est signée Okó (Clichy), dont le président, Hervé Francès, est vice-président de l'organisation. C'est « *à la fois un cercle accueillant et un sourire* », décrit encore Audrey Roche, qui y voit contracté « *l'esprit de l'association* », à la fois rassembleuse et prometteuse en termes de rencontres et de convivialité. —



Proposez-vous toujours, d'ailleurs, de la formation ?

CW : C'est le troisième pan de notre projet, qui reflète la aussi sa dimension ecuménique. « Maîtriser ChatGPT et DallE », par exemple, je ne l'ai pas appris à l'école. L'association est certifiée Qualiopi. Nos formations sont courtes et hyper pragmatiques : à la fin de la journée, on est directement opérationnel.

AA : Nous testons même un nouveau format très court : « 180 minutes pour... »

Les Grands prix de la communication feront-ils toujours partie du paysage ?

AA : Bien sûr. Notre quatrième axe, c'est justement cette dimension réseau, dont les Grands prix sont un temps fort essentiel (avec notre pétanque annuelle, les afterworks, etc.). Mais nous les faisons évoluer. Déjà, les trois finalistes de chaque catégorie "pitcheront" devant un jury de professionnels. C'est plus conforme à la réalité de notre métier. Autres nouveautés : on ne connaîtra pas à l'avance le nom du gagnant et nous organiserons un vote du public. On veut raviver la flamme originelle autour de cet événement. Il est programmé Salle Gaveau, à Paris, le 25 avril.

Les communicants publics sont-ils censés cocher la date ?

BB : Évidemment ! J'ai le sentiment qu'ils ont parfois une sorte de complexe d'infériorité par rapport à des entreprises ou des agences importantes... Ils se trompent. En termes de créativité, ils ont largement de quoi défendre leurs compétences.

Et je ne serais pas surpris qu'un grand prix soit remporté par un communicant public.

AA : Gagner un prix en se confrontant au meilleur de ce qui se fait sur tel ou tel sujet, dans une catégorie qui n'est pas estampillée « communication publique », c'est intéressant !

Parallèlement aux quatre axes structurants, vous proposez une thématique annuelle. Quelle est-elle en 2024 ?

CW : L'intelligence artificielle ! On lui consacre des formations, des scènes ouvertes, une place particulière dans les Grands prix. On proposera aussi un livrable dans l'année !

AA : On va interroger les écoles, les indépendants, etc. C'est un sujet qui nous intéresse toutes et tous. Il pose aussi la question de la valeur. Qui va payer quoi ? Si l'agence réalise une campagne en sept minutes au lieu de sept jours, par exemple, est-ce qu'on paie le même prix simplement parce que l'idée est bonne ?

Au final, vous annoncez bien plus qu'un changement de nom...

AA : On se place dans la continuité. Avec Constance, nous étions de l'aventure dans le précédent mandat : nous y avons puisé toutes les idées que nous mettons en œuvre aujourd'hui. Mais on veut aller jusqu'au bout du projet. On avait déjà un peu revu les Grands prix, par exemple : on essaie d'aller un cran plus loin. Le changement de nom lui-même était d'ailleurs déjà dans les tuyaux. On savait tous qu'en s'appelant COM-ENT, on allait cogner sur les murs en permanence. —



PAR ANTOINE GAZEAU

EN BREF



PRIX DE LA COMMUNICATION CITOYENNE

Prix de la communication citoyenne, deuxième !

Après une première édition fructueuse en 2023 (147 dossiers), le Fonds de dotation de l'ARPP annonce déjà une édition 2024 du Prix de la communication citoyenne, dont *Brief* est partenaire. Elle portera sur les campagnes diffusées entre le 1^{er} juillet 2023 et le 30 juin 2024. À partir du 15 mai, les agences, les annonceurs et les régies médias peuvent déposer leurs dossiers sur le site pcc.fdarpp.org dans une seule des quatre catégories : « Consommation responsable », « Droits de l'homme », « Santé publique », « Progrès social et solidarité ». L'inscription est gratuite. Le jury se réunira cet automne et la remise aura lieu en décembre 2024.



Caen : Parcours'Sup, la série !

La Communauté urbaine Caen-la-Mer poursuit la campagne d'attractivité étudiante qu'elle avait initiée en 2023 avec Maître Parcours'Sup et son fidèle AI Gorithme. Les deux héros maléfiques apparaissent cette fois dans une série en six épisodes conçue en interne et signée Jonathan Perrut.

Réseaux sociaux : les universités quittent X (ex-Twitter) les unes après les autres

L'hémorragie avait commencé en 2023. Dans la foulée de l'université Rennes-2, qui avait lancé le mouvement dès août dernier, celles de Bordeaux Montaigne, d'Aix-Marseille et de Lyon-3 avaient déserté le réseau social X (ex-Twitter) en fin d'année, se fendant d'un communiqué... logiquement très commenté. D'autres y réfléchiraient sérieusement en France, même si le sujet fait débat, tandis que le Trinity College de Dublin, l'Uni Copenhague ou encore l'Université libre de Bruxelles ont opté pour la même solution. Entre autres raisons invoquées, avec en toile de fond le rachat de Twitter par Elon Musk en octobre 2022 : le retrait de la plateforme du code européen des bonnes pratiques contre la désinformation, la mise en place d'une certification payante, un algorithme qui dessert les publications scientifiques et qui favorise

le harcèlement, les violences et le complotisme. Mi-janvier, c'est l'Université de Strasbourg qui a décidé de « *participer à cette nécessaire prise de conscience sociétale* ». L'institution, « *attachée tout au long de son histoire à la diffusion d'informations fiables, à l'esprit critique,*

au respect des valeurs d'intégrité, de diversité, d'humanisme, prend ses responsabilités en réaffirmant l'importance de canaux de communication utiles au débat public dans un esprit d'ouverture, de respect des échanges », précise le communiqué. Avant

de supprimer complètement son compte @unistra, elle le laissera visible jusqu'à fin février. L'objectif : inviter ses abonnés à rejoindre ses autres réseaux sociaux (Facebook, YouTube, Bluesky, LinkedIn et Instagram) et laisser le temps aux comptes affiliés à l'université de migrer vers d'autres plateformes. C'est bien l'effet boule de neige, toujours, qui est visé. **A. G.**



CONCERTATION

Changement de nom : le Département des Pyrénées-Orientales consulte la population

Au départ, il y a une promesse : celle couchée dans le projet politique de la majorité départementale des Pyrénées-Orientales, en juin 2021. « *Nous organiserons une consultation de la population sur un changement de nom qui fasse davantage écho à notre identité* », s'engageait la présidente, Hermeline Malherbe. Nous y sommes. Le processus a été lancé le 15 janvier, qui s'échelonne sur toute l'année, avec une consultation des habitants prévue pour la rentrée 2024.

En attendant, « *nous montons un groupe de travail avec le monde universitaire, le collège associatif*

de l'Office public de la langue catalane (OPLC), les chambres consulaires, les syndicats pour échanger et construire les grandes étapes de la consultation », énumère Baptiste Maurel, le dircom qui, au-delà de l'engagement pris, y voit un moyen de « *fédérer, d'impliquer les citoyens et d'écrire l'avenir de tout un département!* » Pyrénées catalanes, Pyrénées-Méditerranée, Pays catalan... la presse locale y va déjà de ses supputations. Idéalement, après saisine du gouvernement et du Conseil d'État en décembre, prochain, la nouvelle identité devrait être prête pour les vœux 2025...

Trois guides (gratuits) dédiés à la remédiation d'incidents cyber

L'Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information (ANSSI) publie trois guides dédiés à la remédiation d'incidents cyber. Au travers de cette collection, première du genre, elle partage sa doctrine et ses bonnes pratiques, élaborées à partir des interventions qu'elle mène depuis sa création auprès de victimes d'attaques informatiques. La remédiation ? Ce processus permettant l'éviction de l'attaquant, la reprise de contrôle du système d'information (SI) compromis et la reconstruction de ses services. Elle peut être rapide ou longue, précise l'agence, mais en tout cas « *s'impose, avec l'investigation et la gestion de crise* — à laquelle l'ANSSI a déjà dédié trois guides — *comme l'une des dimensions majeures de la réponse aux cyberattaques* ».

Téléchargeables sur le site de l'agence, les trois guides s'articulent ainsi : un volet stratégique qui présente les enjeux de la remédiation et apporte les clés de décision



nécessaires aux dirigeants dans la détermination des objectifs et la sélection du plan de remédiation ; un volet opérationnel qui dévoile les principes du pilotage et de la mise en œuvre du projet de remédiation, tout en apportant des outils opérationnels aux responsables des équipes techniques ; un volet technique qui détaille l'accomplissement de la remédiation. Les trois ouvrages restent susceptibles d'évoluer. **A. G.**

EN BR(I)EF

GAZA : BIENTÔT LA CO-RECONSTRUCTION ?

CE QU'IL NOUS FAUDRAIT,
C'EST UNE BONNE AGENCE
DE CONCERTATION...



EN BREF

ResponsiWeb : une analyse de plus en plus fine

La version 3.0 de ResponsiWeb, l'outil d'analyse éco-responsable des sites publics proposé par l'Observatoire de la #compublique numérique et Petit impact, est en ligne sur myobservatoire.com. Elle prend en compte l'ÉcolIndex dans la note écologique, qui intègre dans son calcul la complexité de la page, le poids des données transférées et le nombre de requêtes HTTP. L'outil distingue aussi les "bons" des "mauvais" cookies et propose une nouvelle colorimétrie, calquée sur les classes énergétiques.

Service-public.fr très visité

Service-public.fr, site de référence de l'administration française, enregistre 605 millions de visites en 2023 (+6 % par rapport à 2022). Les simulateurs de situation, par exemple, progressent avec 26 millions de visites. Le modèle de lettre administrative le plus téléchargé : l'attestation d'hébergement (près de 4,5 millions de visites).

Un podcast à Neuilly...

La Ville de Neuilly-sur-Seine lance sa chaîne de podcasts ! Experts, élus et habitants y décryptent des sujets du quotidien. La réalisation est assurée par la direction de la communication, en lien avec les autres directions. Les trois premiers volets de Neuilly Podcast, disponible sur toutes les plateformes, sont consacrés au harcèlement scolaire.

...un autre dans les Yvelines

Le Département des Yvelines diffuse la série de podcasts « Je(ux) Serai ». Il y donne la parole aux huit athlètes qu'il accompagne avec le dispositif ChampYons 2024.

EN BREF

Cent mots simples !

« Brochure, coupon, dépliant, document, feuille, feuillet, imprimé, invitation, papillon, programme, prospectus, tract » : il y en a, des alternatives françaises à « flyer » ! La Délégation générale à la langue française donne 99 autres



exemples dans un livret destiné à communiquer de manière claire et à faciliter le dialogue avec les administrés. Il est téléchargeable gratuitement sur culture.gouv.fr.

Communication responsable : un cours en open source

L'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe) et l'Association des agences-conseils en communication (AACCC) mettent en ligne (open source) la nouvelle édition du cours qu'elles ont co-produit pour former les communicants aux enjeux sociétaux et environnementaux liés à la communication. Il aborde les moyens d'agir, l'éco-conception des supports, la gouvernance, etc.

Calais en très grand

Depuis le 1^{er} janvier 2024, la SPL Grand Calais tourisme & culture, qui exploite la Compagnie du dragon, et l'office de tourisme intercommunal de Calais Côte d'Opale ont fusionné. Dans ce contexte, la marque Calais Côte d'Opale cède sa place à Calais XXL, « un nouveau positionnement audacieux et ambitieux » pour les 14 communes de l'agglomération Grand Calais Terres & Mers. La nouvelle identité, dessinée par l'artiste Stéphan Muntaner sera officiellement lancée en avril. Mais on en découvre un aperçu sur calaisxxl.com.

Le groupe Rouge Vif se rapproche d'Exirys et affine son offre en marketing territorial

Le groupe Rouge Vif vient d'annoncer un rapprochement avec Exirys, entreprise spécialisée, selon ses dires, dans la communication de terrain qui, « adaptée à tous les marchés et dédiée à un public de proximité (géographique, commerciale, de métiers...), aide à la mise en relation entre l'entreprise et ses acteurs à enjeux ». L'opération consiste en la création d'un nouvel ensemble dont les actionnaires (parmi lesquels les collaborateurs et managers de Rouge Vif) détiendront 77 % des parts. Il comptera environ 200 collaborateurs en France et sera présidé par Vincent Baculard, déjà patron du groupe avant l'élargissement. En prévision : quelque 16 M€ de chiffre d'affaires en 2024.

Ce rapprochement s'inscrit dans une démarche stratégique plus globale, explique justement le président, qui vise toujours le même environnement clients (le secteur public, les territoires et leur écosystème de grandes entreprises) : « Nous sommes persuadés qu'un retour vers le terrain est indispensable à une meilleure communication. Une communication de preuve basée sur les échanges réels entre les audiences et les émetteurs des messages. Réunions, dialogue,

ouverture des entreprises et des organisations, événements, médiation de proximité, stands sur la voie publique, porte-à-porte... la palette d'intervention est très large. »

Convaincu « qu'un des impacts des IA génératives sera l'accroissement de la masse de contenus sans réelle valeur ajoutée, avec un risque supplémentaire de détérioration de la confiance entre les organisations, les entreprises, les élus et les usagers, consommateurs, habitants et citoyens », l'anonymat des réseaux « étant un vecteur supplémentaire de défiance et de crispation des rapports », Vincent Baculard mise entre autres sur « le tourisme industriel et le tourisme de savoir-faire ». Son groupe, avance-t-il, « sera le premier opérateur en France de la visite d'entreprises et d'installations publiques, qui intégrera des prestations d'agence de voyage et accompagnera les territoires et les entreprises qui s'y installent ou y sont présentes pour renforcer leur attractivité. Nous pourrions, en relation avec les collectivités, construire des parcours de visite adressant à la fois tourisme nature et patrimoine, ancrage territorial, marque employeur, réindustrialisation, dans une démarche globale de marketing territorial... tout au long de l'année. » **A. G.**

OPÉRATION

À La Rochelle, 15 citoyens dans la peau d'autant d'élus

Vis ma vie d' élu ! Pour la première fois, la Ville de La Rochelle (Charente-Maritime) a proposé à des citoyens d'accompagner un adjoint municipal sur une demi-journée pour découvrir ses activités, ses contraintes et, au final, instaurer un échange. Les inscriptions, promues sur les réseaux sociaux, étaient possibles d'octobre à décembre 2023. Quinze chanceux ont été sélectionnés, qui ont au surplus assisté à la réunion de municipalité du 22 janvier. Le dispositif se poursuit courant février. « Des journalistes locaux, mais aussi nationaux, s'y intéressent », note Géraldine de Oliveira, au bureau de presse de la collectivité, même si les habitants ne sont pas toujours enclins à être filmés. La communicante se montre satisfaite : « Nous recruterons des volontaires pour une saison 2 en octobre 2024. »

Sur video.briefmag.com

Des films de : Ville de Roquebrune-Cap-Martin (Pictures and you), Rennes Ville / Métropole (Atelier Vertigo), Collectif Mentorat (Mirelle, Benzène, Thomas Wood), Ville de la Ciotat, etc.

La parole, dans cette rubrique, aux collectivités qui viennent de remettre leur site Web au goût du jour.
Parce que les incontournables d'aujourd'hui ne sont plus ceux d'hier...

LEUR NOUVEAU SITE



ILLE-ET-VILAINE.FR + NOUS-VOUS-ILLE.FR

NOUVELLE LIGNE ÉDITORIALE

- **ille-et-vilaine.fr**, c'est le site pratique pour aider les habitants dans leurs démarches et recherches d'infos pratiques: accès aux services en ligne, prises de rdv en ligne, description des politiques publiques, etc.
- **nous-vous-ille.fr**, prolongement du magazine *Nous Vous Ille*, c'est le site d'actualité pour rendre compte au quotidien de l'action du Département via des formats éditoriaux variés: articles, vidéos, podcasts, etc.

ABANDONNÉ...

- Les contenus peu sobres comme les animations inutiles ou les vidéos. On limite les ressources nécessaires à l'affichage d'une page ou à l'utilisation d'une fonctionnalité.

PRIVILÉGIÉ...

- Une conception ergonomique et graphique au plus proche des recommandations de sobriété, avec un design simple et uniforme, des parcours utilisateurs optimisés pour que l'info soit la plus accessible possible.
- La mise en place d'une charte éditoriale intégrant les contraintes de sobriété des contenus: stratégie de durée de vie des contenus, pas d'images, etc.
- Une clarté sur les lignes éditoriales entre les deux sites: un site clair d'accès aux services et aides en ligne et l'autre dédié à l'actualité.
- Des contenus accessibles aux personnes en situation de handicap.

L'ARGUMENT ÉCO-RESPONSABLE

Une évaluation des critères du référentiel d'écoconception (RGESN) sera réalisée tous les ans via un audit externe, et un audit de conformité au référentiel général d'amélioration de l'accessibilité (RGAA) tous les deux ans.

LE TRUC EN PLUS

Les deux sites ont été testés auprès d'un panel d'utilisateurs pour vérifier leur facilité de navigation et les tester sur la réalisation de parcours. Des ajustements des sites ont été effectués en conséquence.

VILLEDEGARGES.FR

PRESTATAIRE

- L'agence Canevet & associés (Nantes) pour la rédaction du cahier des charges, l'analyse des mémoires techniques, l'élaboration de l'arborescence, le recettage.
- L'agence de développement Web Serval (Chelles) pour le développement du site et l'audit d'accessibilité.

NOUVELLE LIGNE ÉDITORIALE

C'est d'abord un site utile et pratique, qui facilite la recherche d'information et l'accès aux démarches. Il se veut également citoyen, en permettant, lorsque cela est pertinent, une prise de parole des habitants. Il a pour but de témoigner de la dynamique du territoire tant dans sa vie de quartiers, les initiatives des habitants que dans les projets de renouvellement de la commune.

ABANDONNÉ...

- Les fonctionnalités peu ou pas utilisées
- Les textes trop longs dans des gabarits non uniformisés
- La multiplication des pages enfouies dans une arborescence compliquée

PRIVILÉGIÉ...

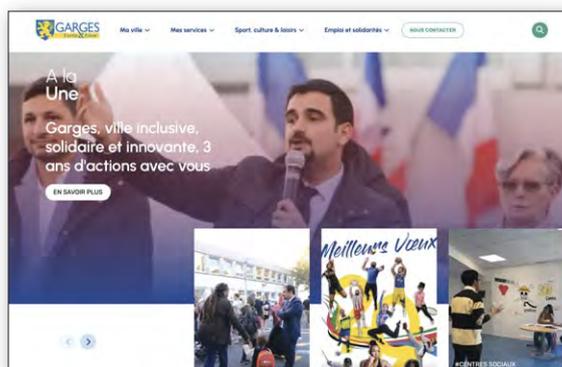
- Un design plus en adéquation avec un public jeune avec des codes se rapprochant des réseaux sociaux
- Une arborescence et navigation intuitive et simplifiée par le biais du menu, du plan de site et du fil d'Ariane
- Des services accessibles en un clic
- Une carte interactive avec toutes les structures de la Ville
- Un agenda attractif avec Open agenda pour permettre aux associations de proposer des événements

L'ARGUMENT ÉCO-RESPONSABLE

Le poids des images est limité. L'audit d'accessibilité fait apparaître une conformité de 81% au RGAA, pour un site lisible et utilisable par le plus grand nombre.

LE TRUC EN PLUS

Le lancement du fil WhatsApp de la Ville en même temps que l'appli liée à l'espace citoyen pour donner aux Gargeois un accès facile aux services et être informés des événements ayant lieu dans la ville!



Les campagnes du gouvernement, des ministères et de leurs opérateurs

DU CÔTÉ DE L'ÉTAT

IL FAUT ÊTRE MALADE POUR S'EN PRENDRE À UN PROFESSIONNEL DE SANTÉ

Chaque jour, en moyenne, **65 professionnels de santé** sont victimes d'agressions physiques ou verbales.

DÉCOUVREZ LEURS TÉMOIGNAGES

Toute violence, verbale ou physique, commise contre un professionnel de santé, est punie par la loi www.sante.gouv.fr/soignonsnotrecomportement

NE PAS SE TROMPER D'ENNEMI

Quelque 65 signalements de violences à l'encontre de professionnels de santé par jour ! Pour infléchir cette tendance rapportée par l'Observatoire national des violences en milieu de santé (ONVS) et pour faire connaître les mesures de son plan national d'action lancé en septembre 2023, le ministère de la Santé et de la Prévention a déployé un dispositif complet. Le message principal, « Face à la violence, ne gardons pas le silence », est notamment accompagné d'un QR code invitant les victimes à porter plainte. L'autre slogan, « Il faut être malade pour s'en prendre à un professionnel de santé », a fait plus de bruit, certains spécialistes le jugeant psychophobe...

AGENCE : Libre Mullenlowe (Paris)

DISPOSITIF : Affichage, digital

DIFFUSION : du 19 décembre 2023 au 18 janvier 2024

EN VRAC

SÉCURITÉ ROUTIÈRE -
Campagne Alcool animateurs fin d'année / TV, Radio, Digital (du 17 au 31 décembre 2023)



MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE -
Campagne valorisant l'ensemble des formations de l'enseignement agricole / Radio, social, OPS (du 19 janvier au 26 avril 2024).

ET AUSSI...



CONNECTE TA BOÎTE, SAISON 3 - Faire connaître l'initiative gouvernementale France Num pour la transformation numérique des TPE-PME, illustrer son utilité de manière concrète et inciter les chefs d'entreprise à passer à l'action. Voilà les trois étapes de la transformation numérique pour les très petites, petites et moyennes entreprises proposée par le gouvernement. Signée The Story Lab et diffusée du 6 janvier au 10 février 2024 en TV, digital et social, avec l'appui de Dentsu, cette campagne BtoB s'adresse aux 26/+65 ans. Le site Web : www.francenum.gouv.fr.

TU SERAS UN HOMME, MON FILS - Sur la route, 78 % des victimes d'accidents mortels sont des hommes. Face à ce constat, la délégation à la Sécurité routière (www.securite-routiere.gouv.fr) déploie une campagne jouant sur l'émotionnel pour alerter le grand public. Avec une conviction, si les hommes changent, en tant que pères par exemple, si le rapport à la virilité évolue, alors la courbe s'infléchira. Diffusé en TV et digital du 7 janvier au 6 février 2024, le film est signé BETC, qui s'offre le comédien Pio Marmaï pour la voix off.



Les conseils de la Cour des comptes au Service d'information du gouvernement

La Cour des comptes vient de consacrer un rapport au Service d'information du gouvernement (SIG), portant sur les exercices de 2017 à 2022. Publié en janvier (en ligne sur ccomptes.fr), mais au terme d'un contrôle étalé entre septembre 2022 et décembre 2023, il formule quelques recommandations précises, non sans relever « les crises qui se sont succédé dans notre pays, notamment celle des "Gilets jaunes" et la crise sanitaire », qui « ont mis à l'épreuve le fonctionnement du SIG ». Lequel, salue la rue Cambon, a su « adapter ses moyens, son organisation et ses procédures pour assurer ses missions ».

Ceci posé, elle livre ses conseils avisés. D'abord, « renforcer les leviers d'action du service pour coordonner la communication des ministères et des grands opérateurs de l'État, notamment la procédure des agréments et sa capacité à piloter les grands accords-cadres interministériels ». Et la Cour de poser la question du positionnement du SIG au sein de l'appareil de l'État : « Soit il renforce son autorité sur les ministères par un positionnement politique fort au sein de l'État, mais il peut perdre un peu de sa crédibilité en matière de communication institutionnelle ; soit il reste un service du Premier ministre, moins marqué politiquement et laissant un espace d'expression propre aux départements ministériels et aux administrations déconcentrées. Quelle que soit l'orientation politique choisie, les moyens du SIG doivent être mis en cohérence avec les objectifs qui lui sont fixés. » Sur ce point, ce dernier a déjà « proposé à ses tutelles des pistes d'évolution au service de la promotion de l'action publique et d'une coordination interministérielle renforcée », selon son patron, Michael Nathan.

« Renforcer la formation à la prise de poste »

La Cour des comptes fait aussi l'inventaire des défis qu'il reste à relever en termes de gestion. À commencer par celui des ressources humaines : « Les effectifs du SIG sont très majoritairement constitués de jeunes contractuels sans expérience du secteur public, qui nécessitent un management adapté, notamment en matière d'accompagnement et de formation. Les exigences du service ont pu conduire à des tensions qu'il convient de mieux prévenir. » Et de recommander de « renforcer la formation à la prise de poste en adaptant au profil des nouveaux agents et aux enjeux de leurs postes ».

Certaines dépenses sont aussi dans le viseur de la Cour des comptes. Les moyens propres du SIG, relève-t-elle, ont « augmenté sur la période 2017 à 2022 de 13,7 M€ à 23,4 M€ », auxquels il faut ajouter les dépenses liées aux accords-cadres

interministériels et « des dépenses externalisées qui s'élèvent sur la même période à 95 M€, dont 44 % pour des achats d'espaces, 20 % pour des actions de communication, 16 % pour l'analyse de l'opinion et 7 % pour la veille ». Elle sort sa calculatrice et avance un total de 527,2 M€, en cinq ans, pour les actions pilotées directement ou coordonnées par le SIG.

Trop de prestations externalisées ?

Au-delà des chiffres, la Cour suggère « de mieux ajuster les prévisions budgétaires aux besoins du service », pointant notamment des dépenses « pas toujours intégrées dans les prévisions en lois de finances », pour l'analyse d'opinion ou la veille, par exemple. Elle invite aussi le service « à bien analyser le bilan coût/avantage du recours aux marchés de conseils, la valeur ajoutée de certains d'entre eux n'étant pas avérée, voire contestable ». Idem pour la production de contenu. Est ainsi citée la commande en urgence d'une biographie du Premier ministre sortant en mai 2022 (alors qu'il avait été « nommé en juillet 2020 », note la Cour) : « Un document de deux pages contenant les principaux éléments biographiques, tous par ailleurs consultables en libre accès sur Internet, a été transmis et facturé 2844 € TTC. » Elle désigne encore un « audit organisationnel de la communication gouvernementale » réalisé en externe, en 2020, pour un montant de 123 946 €. Non seulement le livrable, « une présentation de cinquante pages », formule, selon elle, « des recommandations très vagues », mais la commande en elle-même paraît « redondante avec un rapport sur la communication gouvernementale commandé par le Premier ministre aux trois inspections générales interministérielles » et remis deux ans plus tôt.

Consulté tout au long du contrôle, le SIG « ne partage pas ces analyses », arguant notamment que ce dernier audit aurait entraîné plusieurs « évolutions notables »... Plus globalement, d'ailleurs, Michael Nathan rappelle que le budget de fonctionnement du SIG, stable depuis près de 20 ans, « circonscrit le recours aux prestations externalisées, elles-mêmes encadrées par 65 marchés publics actifs », dont 39 mutualisés avec d'autres entités. En tant que pouvoir adjudicateur, précise-t-il, « le SIG signe l'intégralité de ces marchés mais qu'il n'en est en aucun cas le seul bénéficiaire ».

Il reste que la Cour des comptes incite à rationaliser le tout et à « améliorer la maîtrise des risques en matière de commande publique ». Son ultime recommandation : « Dimensionner le service achat avec les moyens adaptés aux besoins et arrêter la note d'organisation de la fonction achats et le guide actualisé des achats propres au SIG ». **A. G.**



PAR DANIELLE BEAUDRY

→ JONATHAN GUÉMAS Élysée



D.R.

Il est nommé conseiller spécial chargé de la communication et de la stratégie, au cabinet de la présidence de

la République, succédant à Frédéric Michel. Jonathan Guémas était directeur associé, directeur des stratégies au sein de Publicis Consultants depuis juillet 2022. Il fut, de 2017 à 2018, conseiller stratégie, prospective et discours de Gérard Collomb, alors ministre de l'Intérieur. Il devient le Président de la République comme conseiller discours de 2018 à mars 2022, et de mai à juillet 2022.

→ RAPHAËL CHARPENTIER, LUDIVINE MARY Matignon

Raphaël Charpentier, ancien conseiller discours et opinion d'Élisabeth Borne, alors Première ministre, a été nommé conseiller et chef du pôle Discours, argumentaires et opinion au cabinet de Gabriel Attal, Premier ministre, avec lequel il avait déjà collaboré, entre 2020 et 2022, au porte-parolat du gouvernement comme conseiller communication puis directeur adjoint de cabinet en charge de la rédaction, de l'analyse et de l'opinion. Ludvine Mary, est reconduite dans ses fonctions de conseillère technique presse qu'elle occupait au cabinet d'Élisabeth Borne, après y avoir été conseillère technique transformation numérique.

→ AMINATA DIAKITÉ Ministre de la transition écologique

Elle est nommée conseillère presse au cabinet de Christophe Béchu, ministre de la Cohésion des territoires. Aminata Diakité était, depuis 2020, conseillère technique communication digitale à la Ville d'Angers, dont Christophe Béchu était le maire (2014-2022).

→ BENJAMIN ROSMINI Ministère de la culture



D.R.

Il est nommé conseiller communication et presse au cabinet de Rachida Dati, ministre de la Culture.

Benjamin Rosmini était conseiller communication, presse et médias du ministre du Travail, Olivier Dussopt, après avoir exercé des fonctions similaires lorsque celui-ci était ministre délégué chargé des Comptes publics.

→ JENNIFER RICHARD Parlement européen

Attachée de presse du groupe Renaissance, Jennifer Richard est nommée dircom de la délégation Renew Europe au Parlement européen. Elle remplace Pierre Le Texier, nommé dircom de Renaissance.

→ NICOLAS CAEN-DUPLISSY Assemblée nationale

Il est nommé conseiller communication du groupe Les Républicains à l'Assemblée nationale. Il était, depuis 2017, collaborateur parlementaire de Constance Le Grip députée des Hauts-de-Seine (Renaissance).

→ IRINA PUNGARU Assemblée nationale



D.R.

Elle a été nommée conseillère chargée de la communication au cabinet de Yaël Braun-Pivet, présidente

de l'Assemblée nationale. Irina Pungaru était dircom au secrétariat général à la planification écologique (SGPE) depuis 2022; après avoir exercé au sein de Havas Worldwide Paris comme consultante senior, directrice conseil, et directrice associée. Elle succède à Héloïse Léon.

→ FANNY HUBERT Assemblée des Départements de France



D.R.

Elle est nommée conseillère de François Sauvadet, président de l'Assemblée des Départements

de France (ADF). Elle était la plume de Marie-Christine Cavecchi, présidente du Département du Val-d'Oise — depuis novembre 2018 — et sa collaboratrice de cabinet (tourisme, culture et patrimoine remarquable) depuis 2020.

EN VUE

Anne-Claire Dhennin remplace Olivia Hamelin à la Métropole du Grand Paris



D.R.

Ancienne cheffe du pôle communication et des partenariats de l'Agence du service civique (2014-2020), Anne-Claire Dhennin devient directrice de la communication et des relations presse de la Métropole du Grand-Paris. Elle remplace Olivia Hamelin, qui rejoint Veolia France comme déléguée régionale zone Est.

Directrice de la communication de la mutuelle MGEN depuis deux ans, elle affiche « un parcours public-privé de près de 20 ans en communication marketing et transformation, dans les champs de la tech (11 ans), de l'éducation et de la jeunesse (6 ans), de l'économie sociale et solidaire, du social et de la santé (3 ans) ». Elle a notamment travaillé neuf ans chez IBM (2003-2012) et deux ans et demi chez Microsoft (2012-2014).

→ **GÉRALDINE BRÉDY**
CR Auvergne-Rhône-Alpes



D.P.R.

Elle a été nommée chargée de mission politiques territoriales et aménagement du territoire de la Région Auvergne-Rhône-Alpes. Elle avait auparavant, de 2007 à 2023, exercé différents postes au Département de l'Ain.

→ **LÉO LESNE**
CD de la Mayenne

Il devient conseiller spécial au cabinet d'Olivier Richefou, président du Département de la Mayenne. Léo Lesne avait été, en 2022, conseiller technique en charge de l'exécution des réformes au cabinet de Marlène Schiappa, alors ministre déléguée à la Citoyenneté, puis avait été nommé, en 2023, conseiller parlementaire et discours au cabinet d'Olivier Klein, ministre délégué à la Ville.

→ **BAPTISTE BARLES**
Estérel Côte d'Azur Agglomération



D.R.

Il a quitté ses fonctions au cabinet du président de la Métropole de Lyon (Rhône), pour rejoindre le 5 février, le poste de chargé de publication et de relations presse au sein d'Estérel Côte d'Azur Agglomération (Var).

→ **SONIA LOUNES**
Ville de L'Haÿ-les-Roses

Elle a été nommée directrice de la communication de la Ville de L'Haÿ-les-Roses. Elle occupait précédemment le rôle de responsable du développement au sein de l'agence de communication publique Diagramme Studio, à Paris. Elle remplace Audrey Ferrer, désormais dircom de la Ville de Saint-Maur-des-Fossés (Val-de-Marne).

→ **ERDEM YILMAZ**
Ville de Hombourg-Haut

Il est nommé directeur des affaires publiques et de la stratégie de la Ville de Hombourg-Haut, en Moselle. Il était, depuis 2020, directeur adjoint du cabinet de Marc Zingraff, maire de Sarreguemines (Moselle). Il officiait également, depuis 2017, en tant que responsable de la politique de la ville et directeur du projet « Action cœur de ville » et avait son directeur de campagne aux élections municipales, en 2020.

→ **AMÉLIE BAILLEAU**
CD des Yvelines

Chargée des relations-presse et influence du Département des Yvelines depuis près de cinq ans, Amélie Bailleau quitte la collectivité pour de nouveaux horizons professionnels. Le nom de son remplaçant ou de sa remplaçante n'est pas encore connu.



→ ÉMILIE BREMOND Université PSL



D.R.

Elle a pris les fonctions de directrice de la communication adjointe (création de poste) de l'Université

PSL (Paris Sciences & Lettres), dont Émilie Bremond avait rejoint les équipes, en 2017, en tant que responsable éditorial. Précédemment, elle avait collaboré à l'Institut national de recherche en sciences et technologies pour l'environnement et l'agriculture (Irstea) comme responsable Web (2013-2016), puis responsable communication digitale & print (2016-2017).

→ ERWAN PAULET Académie de Lyon

Chargé de communication de la région académique Auvergne-Rhône-Alpes

au sein de l'Académie de Lyon depuis un peu plus d'un an, Erwan Paulet est promu directeur de la communication. Il remplace Amandine Mollier, qui était arrivée en novembre 2022, et dirige à la fois la communication de l'académie et celle de la région académique.

→ ÉLODIE ANCELIN Scopic



D.R.

Experte en communication et attachée de presse depuis plus de 20 ans, Élodie Ancelin a quitté

Elo A et son statut d'indépendante pour intégrer Scopic, agence nantaise de communication et de concertation. Elle vient compléter l'équipe des 21 salariés de la Scop, pour exercer en tant que conseil en communication et attachée de presse. Elle s'attachera à développer un pôle de relations presse et à soutenir l'accompagnement des clients privés et publics de l'agence dans leur stratégie de communication et la mise en mot de leurs projets.

→ NATHALIE MERCIER Osaka 2025

Elle a été recrutée pour diriger la communication et la programmation du pavillon France à l'exposition universelle d'Osaka, en 2025. Elle fut, de 2020 à 2022, conseillère spéciale de Sophie Cluzel, secrétariat d'État chargé des Personnes handicapées et, en 2017-2018, conseillère communication et presse de Nicolas Hulot, ministre d'État de la Transition écologique et solidaire.

→ NIELS GAUBERT Havas Territoires

Directeur associé du pôle Influence d'Havas Paris depuis 2023, Niels Gaubert prend la direction d'Havas Territoires. Il fut de 2019 à 2023 conseiller en charge de la communication et de la presse auprès de différents ministres de 2019 à 2023. Il remplace Vincent Deshayes qui prend,

lui, la direction de la communication et des affaires publiques en France du groupe d'industrie chimique BASF.

POSTES À POURVOIR

- (14) Ville de Caen.** Directeur de la communication et de l'événementiel (h/f).
- (27) CC Interco Normandie Sud Eure.** Chargé de communication (h/f).
- (44) Agence Canévet et Associés.** Consultant en communication numérique (h/f).
- (60) Département de l'Oise.** Chef (h/f) du service événementiel et responsable des grands projets.
- (74) Annemasse Agglo.** Chargé de mission communication (h/f).
- (75) Fédération nationale des collectivités concédantes et régies (FNCCR).** Chargé de communication (h/f).
- (75) Ville de Paris - mairie du 18^e arrondissement.** Chargé de projet communication et événementiel (h/f).
- (78) Ville de Carrières-sur-Seine.** Chargé de publications / communication, journaliste (h/f).
- (81) Ville d'Albi.** Chargé de communication numérique (h/f).
- (89) Département de l'Yonne.** Directeur (h/f) attractivité, marketing territorial & communication.
- (91) Ville de Ris-Orangis.** Chargé (h/f) de communication digitale, community manager.
- (92) Département des Hauts-de-Seine.** Chef du service de communication externe (h/f).
- (93) MSA - Sécurité sociale agricole.** Chargé de communication (h/f).
- (94) Ville de Champigny-sur-Marne.** Chargé de communication digitale (h/f).
- (94) Ville de Chevilly-Larue.** Rédacteur en chef bimédia (h/f).
- (94) Ville de l'Haÿ-les-Roses.** Chargé de communication 360° (h/f).

EN VUE

Nathalie Belviso devient déléguée générale de l'Arces



D.R.

Jusqu'à-là dircom de Grenoble École de management, Nathalie Belviso devient déléguée générale de l'Association des responsables

de communication de l'enseignement supérieur et de la recherche (Arces). Sur un poste nouvellement créé et placé sous la responsabilité de Sandra Démoulin, présidente de l'association, elle assumera une responsabilité à la fois stratégique et opérationnelle. « Elle contribuera notamment à développer la nouvelle politique d'ouverture de l'association à tous les corps de métiers de la communication », précise l'Arces.



VŒUX D'ENFANTS

À l'occasion des fêtes de fin d'année 2023, la Ville d'Anglet (Pyrénées-Atlantiques) a mis à l'honneur la créativité des enfants de huit écoles maternelle et élémentaire angloises. Dans le cadre des activités périscolaires, ils avaient été invités à réaliser un dessin sur le thème de Noël. Du 20 décembre au 2 janvier, quelque 21 chefs d'œuvre, choisis parmi une centaine de propositions, ont été affichés dans tous les quartiers de la commune (abribus, sucettes Decaux).

DÉFI À LA CARTE

Afin d'interpeller et de capter l'attention sur sa stratégie Zéro déchets, le Sigidurs, syndicat en charge de la collecte, du traitement et de la valorisation des déchets ménagers et assimilés de 59 communes du Val d'Oise et de la Seine-et-Marne, propose... une carte au trésor. « Notre graphiste est partie du logo cap vers le zéro déchet avec l'idée d'embarquer vers un nouveau monde, celui de la prévention pour éviter la production de déchets, explique Élodie Estevez, chargée de communication de l'établissement public. Il y aura des étapes avec des conseils, des astuces et les pesées. » Et puis « le bateau en papier symbolise la prévention par le réemploi ». Le but du défi : « trouver des foyers qui souhaitent sans pression changer leurs habitudes pour réduire progressivement leurs déchets ». Des aventuriers des temps modernes, en somme.



Au service des
régies,

LAURIE

gère 15 000
factures par an.

Pour vous, LAURIE
fait son maximum.
**ÊTRE POLI ET RESPECTUEUX,
C'EST LE MINIMUM.**



Selon les termes de l'article 433-5 du code pénal, sont considérés comme des outrages les insultes orales, les envois d'objets ou de lettres d'insultes, les menaces orales ou écrites, les gestes insultants ou menaçants... L'outrage à une personne chargée d'une fonction publique constitue un délit.

LES PEINES ENCOURUES
peuvent aller jusqu'à 7 500 € d'amende
et 6 mois d'emprisonnement.



PLUS DE RESPECT

Le 11 janvier, c'était la Journée mondiale du « Merci ». Et c'est la date qu'a logiquement choisie la Ville d'Osny (Val-d'Oise) pour lancer sa nouvelle campagne visant à dire « Stop » aux incivilités. Après la propreté début 2023, elle s'attache cette année à défendre le respect auquel ont droit les agents municipaux, « *trop souvent la cible de réflexions et comportements irrespectueux, parfois même d'agressions verbales ou physiques* ». Elle met en scène neuf agents municipaux volontaires issus de différents services. Leur rôle est précisé sur les affiches (neuf visuels et une affiche collective en 4 x 3), accompagné d'un chiffre clé : « c'est simple, efficace, percutant ! », commente-t-on au sein de la direction de la communication. La campagne a été réalisée pour l'essentiel en interne, photos comprises, mais les maquettes ont été confiées à l'agence Waow (L'Isle Adam). Elle est déployée partout en ville tout au long du premier trimestre 2024 (sur les panneaux d'affichage, dans les équipements publics, chez les commerçants, etc.) et sur les réseaux sociaux de la collectivité (Facebook, Instagram et LinkedIn).

HIVER 2024

Pour le 70^e anniversaire de l'appel historique de son fondateur, l'Abbé Pierre, le Mouvement Emmaüs a lancé une grande campagne numérique de mobilisation citoyenne, afin de réveiller le pouvoir d'agir du plus grand nombre. L'idée : faire revivre le grand élan de solidarité populaire de l'hiver 1954 en lançant une campagne « d'appel à l'indignAction ». Des SDF dormant sur le trottoir au sexisme ou aux injustices climatiques, chacun est invité à enregistrer une vidéo depuis l'appli mobile "Emmaüs IndignAction" pour faire part d'un motif d'indignation et... inviter à passer à l'action en proposant une voie ou un recours. La vidéo #indignaction, partagée ensuite sur les réseaux sociaux, vise à réveiller le "pouvoir d'agir" !





L'intelligence artificielle à l'usage de la com' publique

Avec la dernière génération d'intelligences artificielles, ChatGPT en tête, il suffit d'exprimer une requête (prompter) pour obtenir instantanément une réponse, sous différentes formes, suivant les applications. Réponse qui tient désormais plutôt bien la route, grâce à leurs capacités de calcul et d'apprentissage. Ces technologies promettent gain de temps, de créativité et de productivité, en particulier sur des tâches fastidieuses, sous réserve de savoir les utiliser et d'avoir conscience de leurs risques et de leurs limites.

PAR BARBARA GUICHETEAU

Qu'on le déplore ou qu'on l'applaudisse, et si cela pose évidemment des questions d'ordre éthique, l'intelligence artificielle (IA) générative est déjà devenue incontournable dans le monde des médias et de la communication. Quid de la com' publique ? Comment les collectivités s'en servent-elles déjà ? Que s'interdisent-elles et que privilégient-elles ? Au-delà des atermoiements, qui ont leur raison d'être, l'IA peut améliorer la façon dont les communicants et communicantes pratiquent leur métier. Au moins dans cinq domaines.

Pour la campagne de com' estivale de Villeparisis, les graphistes ont peaufiné des images générées par l'intelligence artificielle.



pour rédiger des contenus sur des événements, à partir de listes à puce fournies par les services, tout en veillant à « cocher l'option pour ne pas garder en mémoire les données que j'utilise dans un cadre professionnel ». Dans le même esprit, Damien Pfister, dircom de Villeparisis (Seine-et-Marne), sollicite Google Bard pour « gagner du temps sur des résumés de dossiers techniques par exemple, en étant vigilant sur les éléments que je soumetts à la machine ». Cécile Masia, directrice du studio de création Six (Amiens), a même recours à l'intelligence artificielle pour ébaucher des trames de scénario ou de livret de jeu. Dans tous les cas, à ce stade, les copier-coller sont à proscrire. Déjà pour une problématique de véracité, compte tenu de l'inconnue sur les sources de l'IA. Aussi parce que celle-ci ne produit que « des enchaînements probabilistes de mots, sans rigueur ni rationalité », rappelle le philosophe-informaticien Jean-Gabriel Ganascia. Elle se révèle de fait plus performante sur des textes techniques que sur du narratif. En outre, les résultats manquent souvent d'émotion et d'ancrage local. Ce qui nécessite d'humaniser les contenus et de les personnaliser en fonction du contexte, du canal, des cibles. À trop l'utiliser, le risque est de « tomber dans des lieux communs », prévient encore Jean-Gabriel Ganascia.

1 Pour générer / synthétiser des textes

Quel rédacteur n'a jamais fait face au syndrome de la page blanche ? Avec les IA génératives, type ChatGPT ou Google Bard, fini les pannes d'inspiration ! Les communicants les utilisent pour explorer des champs lexicaux, challenger des textes d'accroche, aider à la titraille, simplifier des textes complexes, traduire des contenus, articuler un bilan et jusqu'à « renouveler son traitement des marronniers de la communication », sourit Pierre Renaud, responsable de la com' numérique de la Ville / Agglo de Saint-Dizier. Féru de nouvelles technologies, il a été impressionné par les performances de ChatGPT 4. D'autant qu'il est possible d'entraîner la machine à partir de ses propres textes : « Je lui ai demandé une analyse de mon style, en termes de rythme, tonalité, etc. Style que je lui ai ensuite demandé d'appliquer aux textes générés », précise le communicant qui fait aussi appel à ChatGPT

2 Pour produire / retoucher des images

Ville créative design, Saint-Étienne a été l'une des premières collectivités à expérimenter l'intelligence artificielle pour une campagne de communication sur la nature en ville, diffusée au printemps dernier. À la clé : le visuel d'un écureuil à vélo dans un parc, généré par une série de prompts sur le logiciel Mid-Journey. Même procédé pour la dernière campagne de l'office de tourisme Chamonix-Mont-Blanc visant à illustrer le rapprochement de l'homme et de l'animal dans une nature préservée, tout en respectant la charte graphique de l'institution. À partir de ce parti-pris de départ, le résultat combine « des images générées par l'IA avec des personnages de dos, sur fond de paysages signés par des photographes », détaille Cédric Piatek, responsable CRM. Une série de quatre visuels « irréalisables en shooting réel » pour le Savoyard qui voit « l'intelligence artificielle comme un outil d'assistance à la création, sous réserve de le maîtriser pour en tirer le meilleur et de conserver l'humain aux commandes ». Un point de vue partagé par Olivier Barbé, dircom de Saint-Étienne : « Avec le développement des supports et des formats,



LAURENCE HONNORAT

JEAN-GABRIEL GANASCIA
Professeur d'informatique à la Sorbonne

“ L'IA ne produit que des enchaînements probabilistes de mots, sans rationalité »

L'intelligence artificielle à l'usage de la com' publique



D.R.

CARINE AUGENDRE Office de tourisme Chamonix-Mont-Blanc

“ L'IA est venu renforcer nos positions et valider notre stratégie »

Le plan de charge de notre studio graphique intégré s'est considérablement alourdi. Bientôt intégrée aux outils de création graphique, l'IA devrait nous permettre de l'alléger. » À Villeparisis, le module d'intelligence artificielle de Photoshop est déjà mis à profit au quotidien « dans un objectif de gain de temps et de rationalisation de nos missions », observe Damien Pfister. Détourage, vectorisation, colorisation... Certaines tâches fastidieuses peuvent désormais être automatisées par les machines pour permettre à l'humain de se concentrer sur celles à plus forte valeur ajoutée : une opportunité à cadrer en interne et à « assumer en toute transparence vis-à-vis du public », estiment les dircoms de Villeparisis et Saint-Étienne.

3 Pour enrichir des contenus / du code

Les applications rédactionnelles et graphiques de l'IA impactent les métiers du Web en termes de création de contenus. Certains usages sont propres au numérique comme la suggestion de mots-clés ou l'automatisation des sous-titres. Il est même possible de nuancer la tonalité d'un texte en lui apportant de l'humour par exemple. Autant de fonctionnalités qui peuvent influencer sur le référencement naturel et le travail des community managers, déjà partiellement automatisé avec des logiciels comme Canva. Aux dernières Rencontres Cap'Com de la communication numérique, en septembre 2023, certains pariaient toutefois que « l'IA ne dépassera jamais l'humain sur l'animation de communautés », celle-ci requérant une connaissance « sensible » de ses rouages. De fait, créer du lien, dimension au cœur d'une stratégie social média, revêt une dimension sensible. « C'est une question d'expérience », abonde Cécile Masia. La directrice du studio Six a également testé l'intelligence artificielle pour

générer des voix et des films d'animation à partir de photos avec le logiciel Runway. Des utilisations encore peu adoptées par les communicants publics, du moins pour le moment, tant l'IA gagne rapidement en accessibilité, en performance et en champs d'applications. Elle se distingue déjà en matière de programmation. À compte personnel, Pierre Renaud a entraîné ChatGPT 4 à partir de fichiers sources de portails Internet pour l'aider à créer du code et concevoir son site Web. Attention à nouveau de ne pas lui substituer ses compétences : l'IA peut aider à la compréhension d'un code, à la résolution d'un problème et proposer des alternatives probantes... ou pas. D'où la nécessité de conserver la connaissance pour cultiver son regard critique.

4 Pour améliorer l'expérience usager

La première génération des robots conversationnels (ou chatbots) était basée sur des arbres de décision, établissant des scénarios modélisés par l'humain, à partir d'une base de données définie. L'IA permet d'améliorer les réponses en élargissant les possibilités et / ou les connaissances des chatbots, grâce notamment à ses facultés d'apprentissage. « Jusqu'à présent, la technologie s'appuyait sur une reconnaissance d'intention. L'IA générative offre une réponse statistique aux questions des utilisateurs pour un résultat plus

LISTE NON EXHAUSTIVE DES LOGICIELS UTILES

Texte : ChatGPT, Google Bard, Copy AI, Writesonic, Rapidly ;
Image : MidJourney, DALL-E, Adobe Firefly ;
Vidéo : Runway, Pika, HeyGen, Vidyo, Média magique (Canva) ;
Sous-titres : Clipglow, Submagic.

La Ville d'Issy-les-Moulineaux propose un "ChatGPT local"

Il avait été dévoilé en avant-première Lors du Forum Cap'Com de la communication publique, à Toulouse, le 7 décembre 2023. IssyGPT, nouvel outil fondé sur l'intelligence artificielle générative, est "le ChatGPT de la Ville d'Issy-les-Moulineaux" (Hauts-de-Seine). Il prend la suite d'un chatbot — déjà innovant — lancé en 2021, dans une même logique visant « à enrichir et à fluidifier la communication entre les habitants et les services municipaux ».

Accessible en un clic 24h/24 et 7j/7, via un bouton dédié sur le site officiel issy.com, IssyGPT traite les requêtes en temps réel avec précision. Il rend l'accès à l'info plus rapide et plus intuitif. Et au-delà des indications purement pratiques, il peut par exemple répondre à « Comment lutter contre la délinquance dans le centre-ville ? » ou « La communication, ça coûte cher, non ? ». A. G.



Optimus, le chatbot de la Ville de Plaisir intégrant des technologies d'IA, s'exprime avec une voix masculine, selon le souhait des habitants consultés.



performant, sans jamais montrer d'agacement», explique Thomas Guenoux, co-fondateur et CEO de Yelda. Sa start-up pioche dans différentes technologies, suivant les contraintes et besoins des organisations, pour mettre au point des chats / callbots virtuels, « éventuellement associés à des agents d'accueil pour prendre en charge les demandes plus complexes ». Parmi ses clients publics, la Ville de Plaisir a opté en septembre 2022 pour cette solution hybride, afin d'optimiser l'accès à l'information, tout en désengorgeant son standard téléphonique. Et ce, en toute transparence vis-à-vis de ses habitants, impliqués tout au long de la démarche, jusque dans le choix du nom d'« Optimus », le robot en question. L'assurance d'une « bonne prise en main par les usagers », évalue Thomas Guenoux. À l'échelle de l'État, la Direction interministérielle du numérique y travaille aussi avec l'expérimentation d'IA génératives permettant de faciliter les réponses des agents via l'automatisation.

Autre exemple: la Métropole Aix-Marseille-Provence a développé un module basé sur les technologies de reconnaissance d'images, intégré à son application mobile de signalement « Engagés au quotidien », pour caractériser automatiquement les problèmes (de voirie, de propreté, etc.) à partir des photos postées par les usagers. Dans tous les cas, il convient de réfléchir au corpus de données utilisées pour sécuriser son cadre d'intervention.

5 Pour éclairer / challenger ses stratégies

L'intelligence artificielle peut jouer les assistants virtuels, avec des fonctionnalités d'aide à l'organisation, comme la production de plannings. À titre d'exemple, Copilot, l'IA intégrée à la suite Microsoft, permet de créer des présentations PowerPoint à partir de documents Word. L'intelligence artificielle présente également des facultés augmentées de veille, d'alerte, de classement, de synthèse, d'analyse, etc. (lire l'interview de la start-up Youmean). Autant de solutions stratégiques d'aide à la décision pouvant être utiles aux communicants, sous réserve de rester vigilant sur les biais possibles et de conserver la maîtrise de ses arbitrages. L'IA peut d'ailleurs être consultée a posteriori pour confirmer des idées. En amont de la traduction graphique de sa campagne co-conçue avec MidJourney, l'office de tourisme Chamonix-Mont-Blanc a soumis son concept créatif, fruit d'une réflexion humaine collective, au filtre de ChatGPT. « Nous l'avons challengé sur des questions de différenciation et d'expérience client. L'IA est venu renforcer nos positions et valider notre stratégie en nous aidant à trouver les messages les plus pertinents au regard de nos objectifs », indique Carine Augendre, responsable de la communication. À Aix-Marseille-Provence, la charte métropolitaine pour un usage éthique de l'IA stipule que celle-ci « ne doit pas se substituer à l'humain, elle doit aider les individus à prendre des décisions en éclairant leurs choix et en leur laissant la responsabilité des décisions ». Le cabinet Civiteo (Nantes) accompagne les collectivités dans la construction de stratégies de la donnée. Pour son président Jacques Priol, l'intelligence artificielle fait office « d'accélérateur » dans plusieurs domaines, dont « le diagnostic de la connaissance des territoires et l'évaluation des politiques publiques ». Et d'ajouter : « Les conditions de son déploiement doivent être soumises à une évaluation de la balance bénéfiques / risques ». Une invitation à prendre le train en marche, mais pas sans garde-fou. —



DELPHINE PERRIN

DAMIEN PFISTER
Dircom de la Ville de Villeparisis (77)

“ Un objectif de gain de temps et de rationalisation de nos missions »

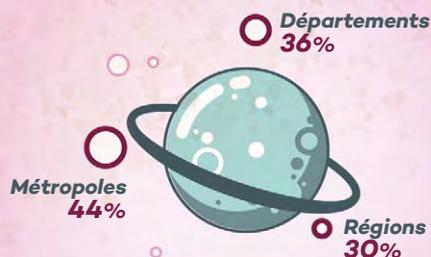
LES COMMUNICANTS, LES COMMUNICANTES ET L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE



Un usage déjà régulier :

27% des collectivités disent avoir déjà eu recours à l'intelligence artificielle (+12 points par rapport à 2022)

Les **3/4** des communicants, tous secteurs confondus, utilisent actuellement l'IA, dont près d'**1/4** régulièrement :



L'éditorial en tête :

65% des communicants utilisent l'IA pour générer des contenus éditoriaux
1 communicant sur **2** pour analyser des textes

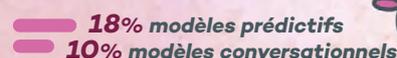
Parmi les collectivités adeptes :



L'optimisme l'emporte :

2 communicants sur **3** pensent que l'IA est un **changement de fond** auquel il faudra s'adapter et **58%** voient ce changement comme une **opportunité**, alors que **26%** en ont peur

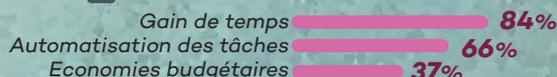
30% des collectivités ou structures publiques envisagent de **déployer de nouveaux projets IA** dans les 12 prochains mois :



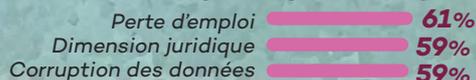
PROMPT : MOULTON



Trois principaux bénéfices pour la profession :



Trois principaux risques :



Étude Occurrence, Comundi et COM-ENT sur la connaissance, la perception et les usages actuels de l'IA par les communicants, réalisée du 12 octobre au 10 novembre 2023 sur un échantillon diversifié de 115 communicants (secteurs public et privé).
Enquête de l'Observatoire Data Publica menée entre le 21 juin et le 31 août 2023, auprès de 191 collectivités et organismes publics locaux de France métropolitaine et des outre-mer (30 communes, 51 EPCI, 25 Départements, 10 Régions et 75 structures autres).

Sociologue à l'Institut national de recherches en sciences et technologies du numérique (Inria), **Yann Ferguson** explore les relations entre les hommes et les instruments, dont l'intelligence artificielle. Présent au Forum Cap'Com, il a accompagné la Communauté d'agglomération du Sicoval (Haute-Garonne) sur ce sujet.

«L'IA EST À CONSIDÉRER COMME UN OUTIL DE MONTÉE EN QUALITÉ»

PROPOS RECUEILLIS PAR **BARBARA GUICHETEAU**

Vous interveniez à l'occasion du Forum Cap'Com le 6 décembre devant une salle comble et attentive. Quelles vous ont semblé être les réactions des professionnel-le-s de la com' publique vis-à-vis de l'IA ?

Des sentiments mêlés entre l'intérêt et la stupéfaction, les communicants n'ayant pris que récemment la

mesure de l'impact potentiel de l'intelligence artificielle sur leurs activités. Alors que celle-ci est loin d'être une discipline nouvelle : sa naissance remonte à 1956 ! Seulement, les métiers de la communication publique, comme d'autres professions basées sur les relations humaines, n'ont longtemps pas été exposés — a priori — à l'intelligence artificielle. L'arrivée d'une IA générative grand public performante, en l'occurrence ChatGPT, a changé la donne fin 2022. D'autres ont rapidement suivi, ce qui a permis d'automatiser certaines tâches de création de contenus, avec une très grande vitesse de dissémination dans la population.

Bonne ou mauvaise nouvelle ?

Il y a un véritable effet disruptif de ces intelligences artificielles, qui nous laissent un sentiment de « bluff ». Il s'agit justement de rester vigilant sur le fait que ces machines, bien que communicantes, sont asémantiques, c'est-à-dire qu'elles ne comprennent pas un mot de ce qu'elles racontent. Nourrie par des algorithmes d'apprentissage, fonctionnant par corrélation entre données, leur intelligence génère des contenus, des enchaînements de mots notamment, cohérents par probabilité, grâce à leur très grande puissance de calcul. Mais attention à ne pas les utiliser en aveugle pour compenser ses propres faiblesses (en langue, informatique, etc.), car elles restent faillibles. Il peut par exemple être dangereux d'y avoir recours pour faire une synthèse d'un texte sans l'avoir lu au préalable, car la machine peut décider de supprimer des points importants à vos yeux. Si vous l'avez lu, vous serez en capacité d'évaluer le contenu généré et de l'amender ou de le contextualiser si besoin. De la même manière, les images produites par MidJourney ou DALL-E peuvent comporter des biais cognitifs ou culturels. Au-delà de la promesse de gain de productivité facile, l'IA est à considérer comme un outil de montée en qualité. Sous réserve de l'employer à dessein et à bon escient. L'intelligence artificielle peut être utile si vous visez



INRIA. B. FOURRIER

L'intelligence artificielle à l'usage de la com' publique

l'instantanéité et la standardisation, moins si vous êtes en quête d'empathie, d'écoute, de personnalisation.

Au-delà de la pertinence des contenus, l'IA pose aussi des questions éthiques ?

Comme sur les réseaux sociaux, nous manquons de souveraineté en matière d'intelligence artificielle à l'heure actuelle. Il est essentiel de regagner une certaine indépendance en maîtrisant les technologies et les données. Sans cela, leur interprétation par des modèles étrangers risque à terme d'impacter notre vision du monde et notre modèle démocratique. Lancée au printemps 2023, la start-up française Mistral AI a bénéficié d'une levée de fond record pour développer un modèle open source d'intelligence artificielle, pour le moment moins efficace que ChatGPT 4. Mais à l'avenir, il est possible d'imaginer pouvoir faire migrer ses usages et produits développés sur d'autres logiciels vers cette solution. Se pose aussi la question de la soutenabilité, ces technologies requérant une grande puissance de calcul avec un impact non négligeable

sur la planète. À nous de choisir le modèle que nous souhaitons développer. Adopté en décembre, l'IA Act est une première tentative de cadrer ses usages à l'échelle européenne, notamment dans un objectif de transparence face aux enjeux de désinformation générés par l'intelligence artificielle.

Quelle position adopter à l'échelle d'une organisation ?

Plutôt que d'être dans l'interdiction qui favorise l'usage clandestin, je suis favorable à la mise en place d'un cadre d'expérimentation, permettant de tester les usages, d'évaluer les risques et d'acculturer les équipes sur le sujet, quitte à construire des collectifs et des référentiels partagés dans son organisation. À noter que l'IA générative n'est pas livrée avec un mode d'emploi : il est donc nécessaire de se former pour gagner en expertise sur ce nouvel outil. À ce titre, je tends à penser que l'intelligence artificielle va changer les métiers mais ne va pas remplacer demain le communicant, dépositaire d'un savoir-faire professionnel. —



**Pour votre
transformation digitale,
trouvez l'humain
là où l'IA atteint ses limites**

Reposez-vous sur notre savoir-faire :
nous vous accompagnons dans
la formalisation de votre projet,
la rédaction du CCTP,
dans le suivi opérationnel...

Curieux d'en savoir plus ? Nos experts web sont à votre écoute :
01 83 92 17 77 - www.netemedia.fr



FOIRE AUX QUESTIONS : L'IA EN « CONSCIENCE »

À juste titre, l'intelligence artificielle (IA) soulève de nombreuses questions, à la fois éthiques, politiques, environnementales... Ce qui requiert a minima de la vigilance, de la sensibilisation et de la régulation pour minimiser les risques.

PAR BARBARA GUICHETEAU

Quid de la problématique des données ?

La question de la data est au cœur de l'intelligence artificielle, le moteur de son réacteur. Ce qui pose un problème de sécurité et de confidentialité aux collectivités, soumises au RGPD et garantes de la protection des données, a fortiori quand elles sont d'ordre personnel ou confidentiel, politique notamment. À cet égard, la Ville / Métropole de Montpellier a interdit en mars l'emploi de ChatGPT à ses agents. « *Nous n'autoriserons pas ces logiciels tant qu'ils n'ont pas été instruits* », soutient Manu Reynaud, adjoint au maire en charge du numérique. Une décision loin d'être technophobe, au contraire : Montpellier se veut un territoire d'expérimentation en faveur « *d'une IA responsable, souveraine et éthique* ».

Comment encadrer la pratique en interne ?

Pour le moment, l'usage de l'intelligence artificielle dans les collectivités relève encore souvent d'expérimentations, plus ou moins officielles et soutenues par l'exécutif. Si l'outil vient à se généraliser, un cadrage s'impose, pour fixer les conditions, risques et bénéfices de sa pratique. Nombreux sont les communicants à plaider en faveur de la mise en place d'une charte en interne, sans avoir passé le cap de sa mise en œuvre. « *Il s'agit de réfléchir à la manière dont nous souhaitons intégrer l'IA et sous quelles conditions, suivant quelle stratégie ? Il ne s'agit pas d'interdire mais de réguler pour une utilisation en conscience* », avance

Anne-Claire Dubreuil, ex-dircom adjointe en charge du digital à la Communauté d'agglomération du Sicoval. Aujourd'hui directrice de projet transformation numérique, elle travaille sur un projet de charte, inspiré du modèle élaboré par Ekitia, association de préfiguration d'un pôle d'économie de la donnée pour un numérique éthique et souverain. Pionnière, la Métropole Aix-Marseille Provence a déjà passé le cap avec le vote d'une charte pour un usage éthique de l'IA : « *Un premier pas précisant six grands principes à respecter : transparence, équité, maîtrise humaine, durabilité, sûreté et proportionnalité* », précise Marc Chamayou, directeur du pôle numérique. Bientôt traduits en mesures concrètes, à l'usage notamment des agents et des prestataires de la collectivité, ces principes excluent l'usage (sans bloquer l'accès) d'IA comme ChatGPT. Mais la Métropole planche sur « *le développement d'une alternative* ».

Vaut-il mieux prompter en français ou en anglais ?

Tout dépend de vos objectifs. Si les IA génératives, vu leur capacité de traduction, autorisent généralement les prompts dans plusieurs langues, la majorité ont été créées et entraînées sur des modèles anglo-saxons. « *Quand je veux obtenir un maximum de résultats, à partir d'un corpus le plus large possible, je prompte en anglais* », explique Élisabeth Alexandre, directrice conseil associée de l'agence rennais Concept Image. « *Par contre, quand je souhaite des spécificités locales, je prompte en français* ». L'usage de la langue de Molière peut éventuellement offrir une meilleure « *contextualisation* » des données. Et il peut être intéressant de confronter les résultats obtenus en plusieurs langues. Enfin, dans une perspective plus large, entraîner les intelligences artificielles en langue française peut revêtir des enjeux de souveraineté culturelle.

Faut-il ou non mentionner son recours à l'intelligence artificielle ?

La question est complexe, tant l'intelligence artificielle

UN OBSERVATOIRE DE L'IA POUR LA PUB

Kantar Média et Adwanted Group lancent l'Observatoire de l'IA pour le marché publicitaire. Il sera ouvert à tous les contributeurs, pour développer les pratiques et la technologie dans le domaine de l'IA pour les médias et la publicité.



ANNE-CLAIRE DUBREUIL
Directrice de projet transformation numérique à l'Agglomération du Sicoval (31)

« Il s'agit de réfléchir à la manière dont nous souhaitons intégrer l'IA »



Dans sa dernière campagne, l'office de tourisme de Chamonix-Mont-Blanc a précisé avoir eu recours à l'intelligence artificielle, suscitant des commentaires parfois réprobateurs.

D.R.

recouvre un grand nombre de domaines. Elle mélange en outre la problématique des sources (souvent non spécifiées) et des outils. Jusqu'à présent, autant les premières se devaient d'être mentionnées, quand les seconds ne l'étaient pas nécessairement. Rares étaient, en effet, les campagnes de communication précisant l'utilisation de logiciels comme Photoshop. Depuis 2016, l'article L.2133-2 du code de la santé publique impose toutefois aux « photographies à usage commercial de mannequins, dont l'apparence corporelle a été modifiée par un logiciel de traitement d'image [...] [d']être accompagnées de la mention: "Photographie retouchée" ». Faut-il systématiser cette mention à tous les visuels générés par l'IA ? À date, les campagnes de com' publique en intégrant le stipulent, en crédit par exemple, mais c'est plus rarement le cas sur les contenus textuels. « Nous sommes formés par nos lectures [quel qu'en soit le support, NDLR] et il est malhonnête de s'approprier le texte d'autrui, cela ne vaut pas pour les mots des autres », pointe le philosophe et informaticien Jean-Gabriel Ganascia. Dans son IA Act, l'UE précise que « l'IA générative, comme ChatGPT, devrait se conformer aux exigences de transparence », en indiquant « que le contenu a été généré par l'IA ». En attendant des consignes

officielles, une piste pour les communicants pourrait consister à préciser et justifier l'usage de l'IA dans un dossier associé à la campagne concernée, une sorte de notes d'intention expliquant ses partis pris.

Quel est l'impact environnemental de l'intelligence artificielle ?

Par la puissance de calcul requise, l'intelligence artificielle a un impact réel sur l'environnement. Un paramètre difficile à concilier avec les objectifs de sobriété et de durabilité des territoires. Cette technologie risque aussi d'alimenter la prolifération des contenus et l'infobésité générale. Plusieurs voies sont à creuser pour améliorer son empreinte carbone : favoriser un usage raisonné de l'IA, faire appel à des technologies moins gourmandes en énergie et se former ou faire appel à des experts, pour optimiser ses recherches sans surchauffe des serveurs. « Les machines sont très énergivores en phase d'apprentissage, nettement moins en phase d'exécution », pondère Marc Chamayou. D'où l'intérêt de limiter les réapprentissage et de circonscrire les corpus de données. Il est par ailleurs possible d'utiliser l'IA pour améliorer l'efficacité environnementale d'un territoire, en optimisant la détection des fuites d'eau ou les transports publics. —

DÉSINFORMATION: OPENAI LUTTE!

La société créatrice de ChatGPT et DALL-E va lancer des outils pour combattre la désinformation avant la dizaine de scrutins prévus cette année dans le monde. Ils permettraient notamment une meilleure traçabilité des textes et des images.



Les visuels de la campagne institutionnelle « À Toulouse on aime le futur! » ont été générés par MidJourney, après un long travail collectif.

Pour les agences de communication, l'intelligence artificielle est un outil (presque) comme un autre, à intégrer en conscience et en transparence, pour gagner en productivité et en créativité, sans se déprécier.

AGENCES : S'ADAPTER POUR RÉSISTER ET PROGRESSER

PAR BARBARA GUICHETEAU

Au regard du potentiel créatif de l'intelligence artificielle (IA), impossible pour les professionnels de la communication de l'ignorer. « En tant qu'agence, c'est presque un devoir de se challenger en l'expérimentant », estime Élisabeth Alexandre, directrice conseil associée de l'agence Concept Image (Rennes). Donc intégrer l'outil oui, mais pas n'importe comment : « Face à la déferlante de solutions et d'informations sur le sujet, il nous

a semblé nécessaire de comprendre de quoi on parle, puis de définir quand et comment on souhaite l'utiliser, après un an de tests en interne. » En septembre, Concept Image lance une consultation auprès de ses 17 collaborateurs, affichant des réactions diverses face à l'IA, pour évaluer les bénéfices, limites et risques de ces technologies. À la clé : « Une charte d'utilisation que nous avons largement partagée », démarche qui a permis d'amorcer des discussions et des ateliers visant à une acculturation des clients. Cela participe à un effort de pédagogie à mener de la part des agences « pour réexpliquer la valeur ajoutée de nos métiers, avec au cœur du réacteur la créativité et la réflexion stratégique », relève Amandine Placin, directrice générale associée de l'agence Tao (Toulouse). Deux postes où l'intelligence humaine prévaut sur la robotique, avec un avantage en termes d'échanges et de confrontation des idées au service du projet. « Pour le moment, les IA ont besoin de directives : elles ne sont pas en capacité de prendre ou challenger des briefs », abonde Élisabeth Alexandre.



ÉLISABETH ALEXANDRE
Directrice conseil de l'agence Concept Image

« Comprendre de quoi on parle, puis définir quand et comment on souhaite l'utiliser »

Ping-pong créatif

Après plusieurs essais logiciels, Concept Image a opté pour une licence ChatGPT4 et DALL-E chez OpenAI, avec des applications diverses. « *Nous avons par exemple utilisé l'IA pour nous aider à brainstormer autour d'un naming, comme un ping-pong créatif* », s'enthousiasme la directrice conseil, moins convaincue pour le moment par ses tests de génération de musique ou de voix. À Toulouse, l'agence Tao emploie la version payante du générateur d'images MidJourney comme « *soutien créatif* », caractérise Anne-Flore Maurel, directrice conseil digital. C'est sur ce logiciel qu'elle a conçu la campagne « À Toulouse, on aime le futur! », résultat d'un travail d'itération, avec différents niveaux de requête / prompt en anglais (un exercice à maîtriser), jusqu'à trouver la série de visuels reflétant les ambitions de ce projet de territoire. Un projet de longue haleine, avec une première partie de consultation / brainstorming classique, illustrant le bien-fondé et l'expertise d'une agence conseil, loin des fantasmes de campagne « *clé en main* » rattachés parfois à l'IA.

À date, cette dernière constitue donc un outil supplémentaire, hybridé avec d'autres technologies, autant en phase de recherche (pour illustrer des concepts, confirmer / explorer des intuitions, etc.) que de créa graphique pure. « *Nous utilisons davantage pour créer des parties de visuels plutôt que des images globales* », confirme Anne-Flore Maurel. L'agence conseil Six (Amiens) a procédé ainsi pour la dernière campagne de l'office de tourisme de Chamonix-Mont-Blanc, mélange de photos réelles et de visuels générés par MidJourney, obtenu après une centaine de prompts. Une campagne diffusée avec la mention « *Image générée par l'IA, sublimée par l'homme* » en crédit, autant par volonté de différenciation que de pédagogie.

Ni rejet, ni engouement

Dire ce qu'on fait, faire ce qu'on dit. L'agence Tao, en attendant une législation sur le sujet, utilise l'IA en toute transparence et recommande à ses clients de faire de même. « *Globalement je ressens chez eux un peu de curiosité mais pas d'appétence particulière pour l'outil, en bref ni rejet ni engouement spécifique* », constate Amandine Placin : une étape d'observation partagée avec les agences, plus promptes à l'agilité sur le sujet. Et d'augurer : « *Certains métiers vont être amenés à changer [notamment en matière de référencement Web, NDRLR] et notre activité va évoluer* ». Mais pas d'inquiétude outre-mesure, la création humaine a encore de l'avenir devant elle. ■

**JEAN LALOUX
ET CHARLES
MULLER**
fondateurs
de la plateforme
Youmean



ALDO SOARES / D. R.

« Nous pouvons, avec l'IA, aider un territoire à trouver une identité »

Quels services proposez-vous aux collectivités ?

Nous proposons deux solutions, l'une accessible en ligne sur abonnement (Youmean Desk) et l'autre développant des modèles sur-mesure en réponse à un besoin (Youmean Factory), recourant à l'intelligence artificielle discriminative pour analyser, annoter, catégoriser, exploiter des données textuelles. Nous avons développé notre propre applicatif opérationnel, à partir de programmes open-source, pour synthétiser des concertations, trier des commentaires, classer des e-mails, créer des alertes ciblées, organiser des veilles...

Qu'est-ce qui différencie l'IA générative de l'IA discriminative ?

Basées sur des technologies de traitement automatique du langage, elles se distinguent par leur objectif et leur fonction. L'IA discriminative est entraînée et paramétrée pour analyser des corpus spécifiques et en extraire des infos précises, là où l'IA générative produit des contenus. Par exemple, si vous donnez un texte long, comme les conclusions d'une enquête publique, à ChatGPT, en vue de le synthétiser, le résultat risque d'être approximatif, avec éventuellement des contresens. L'optimiser nécessite de découper d'abord le texte en paragraphes, puis de multiplier les prompts pour préciser ses instructions. L'IA discriminative est programmée pour analyser chaque phrase ou groupe de phrase selon des catégories prédéfinies, comme les champs sémantiques. Cela permet d'obtenir rapidement des analyses, statistiques, dataviz... fiables.

Des exemples d'applications en com' publique ?

Notre technologie peut analyser un discours politique ou les comptes-rendus de conseil municipal sur une durée donnée pour en tirer des infos et des enseignements stratégiques. Nous pouvons aussi évaluer le niveau de satisfaction d'un service ou aider un territoire à trouver une identité via l'analyse sémantique et sensible de données, comme des questionnaires ou des commentaires en ligne. En 2019, suite au Grand débat national, une collectivité nous a sollicités pour récupérer et analyser les réponses circonscrites à son territoire. À l'avenir, l'IA va pousser les acteurs publics à davantage organiser et exploiter leurs données.

Fiche pratique

Rédiger un prompt efficace sur ChatGPT

De l'efficacité des consignes dépendra la qualité de la réponse de l'outil d'intelligence artificielle générative. Voici cinq conseils glanés auprès de spécialistes.

PAR JÉRÔME TRICHET

1 Donner un rôle à l'IA

L'une des premières règles, explique Inès Slama, cofondatrice de l'agence Leksi (Nantes), est de « *mettre ChatGPT dans la peau d'un ou une pro en particulier: "tu es copywriter...", "tu es community manager", etc.* » Bref, de lui donner un rôle le plus précis possible, quitte à détailler le rôle de la structure qui l'emploie ou qui lui confie une mission. L'astuce efficace: écrire « *agis en tant que...* » ou « *je veux que vous agissiez comme...* ».

2 Bien définir la forme souhaitée

Le nombre de caractères, le type de contenu (tweet, interview, dépêche, etc.), la structure (« *post LinkedIn, intro de deux lignes, au moins cinq emojis, etc.*»). Plus l'invite est complète, meilleur sera le résultat. « *Si vous recherchez des informations dans un format spécifique, mentionnez-le*, conseille Gerald Holubowicz, consultant spécialisé et rédacteur en chef de synth-media.fr, qui intervenait le 29 septembre 2023 dans le cadre du Festival de l'info locale. *Par exemple, "sous forme de puces", "d'organigramme", "étape par étape" ou "en termes simples".* Toujours être le plus précis possible en amont pour éviter les navettes en aval! Si vous avez une idée du type de contenu que vous souhaitez, « *des mots tels qu'"anecdote", "fait", "citation", "histoire", "blague", "poème", "recette", "nouvelles", "revue", "tutoriel" ou "leçon" peuvent s'avérer utiles* », énumère encore le spécialiste. Vous souhaitez une réponse courte? Indiquez-le.

3 Être simple et directif

C'est une règle de base: utilisez des verbes d'action (« *énumérer* », « *résumer* », « *comparer* », « *traduire* », « *recommander* », etc.) Et « *faites en sorte que votre demande soit aussi directe que possible, complète* » Gerald Holubowicz. *Si vous souhaitez obtenir une liste des avantages de l'exercice physique, au lieu de dire "Pouvez-vous me donner quelques avantages de l'exercice physique régulier?", dites "Avantages de l'exercice physique?".* »

4 Toujours contextualiser

Inès Slama conseille de « *partager tous les éléments (documents, sites, etc.) permettant à l'IA de cerner au mieux le contexte de la demande, en veillant à ne pas partager d'infos confidentielles.* » Les termes utilisés doivent être ceux du domaine lié à la requête. Inutile de vulgariser. Au contraire: non seulement Chat GPT les maîtrise, mais il situera votre demande dans un champ d'expertise bien identifié. Contextualiser, ce peut aussi et surtout être une description noir sur blanc du décor: « *Dans le cadre du départ en retraite d'un agent...* ».

5 Cible, ton, émotions... ne lésiner sur aucun détail

Préconisation ultime et décisive, selon Inès Slama: « *Ne pas lésiner sur les détails: ce qui semble évident pour un être humain ne l'est pas pour un robot.* » Et la spécialiste de conseiller « *d'explicitier par exemple systématiquement la cible.* » Idem pour le ton souhaité (pédagogique, humoristique, formel, etc.), indique Gerald Holubowicz: « *Si vous souhaitez que la réponse ait une tonalité émotionnelle spécifique, mentionnez-la. Par exemple, "donnez-moi de bonnes nouvelles", "dites-moi quelque chose de motivant" ou "partagez une histoire réconfortante".* » L'objectif, enfin, doit être énoncé aussi précisément... quitte à systématiquement indiquer aussi ce que vous ne voulez pas!

Et évitez⁽¹⁾...

- Les mots de remplissage (« *juste* », « *en fait* », « *en gros* », « *vraiment* », etc.)
- Le langage imprécis (« *en quelque sorte* », « *un peu* », « *peut-être* », « *probablement* », etc.)
- Les phrases redondantes (« *à mon avis* », « *je pense que* », « *il me semble* », etc.)
- Les adjectifs non spécifiques: « *Par exemple, l'utilisation du terme "intéressant" sans préciser ce qui rend une chose intéressante pour vous risque de ne pas produire la réponse attendue.* » —

(1) Selon les conseils de Gerald Holubowicz, Festival de l'info locale, 29 septembre 2023.

La Ville de Strasbourg deviendra officiellement « Capitale mondiale du livre » le 23 avril 2024. Le label de l'Unesco, attribué pour la première fois à une ville française, lui permet de dérouler un récit potentiellement attractif depuis déjà trois ans.

ET STRASBOURG DEVINT CAPITALE MONDIALE DU LIVRE

PAR ANTOINE GAZEAU

Le lancement est prévu le 23 avril 2024, date de la Journée mondiale du livre et du droit d'auteur. Après Accra (Ghana), Strasbourg deviendra Capitale mondiale du livre, un label décerné chaque année par l'Unesco à une ville qui s'engage à promouvoir la lecture sous toutes ses formes et à tous les âges de la vie. Au programme pendant cinq jours : des tables rondes, une Grande lecture au pied de la cathédrale, une Fête des librairies indépendantes, une journée d'ouverture festive des médiathèques, etc. S'en suivra un an de temps forts, d'expos, d'animations scolaires, d'événements (plus de 250!) ou autres projets artistiques...

Si l'annonce des festivités a été officialisée lors d'une conférence de presse, à Paris, le 12 janvier, l'idée a dû être installée dans les esprits strasbourgeois depuis la décision politique de déposer un dossier... en 2021! Pendant près de trois ans, la collectivité a abordé le sujet comme n'importe quelle autre candidature d'envergure : avec une stratégie de communication à la fois précise et progressive. Récit chronologique des étapes successives et inventaire des outils mis en place.



1 La constitution du dossier

Jusqu'en mars 2022, c'est la co-construction du dossier qui occupe l'équipe dédiée (cinq personnes) au sein de la direction de la culture. Objectif : fédérer et dégager les enjeux majeurs du territoire. Trois ateliers permettent de définir cinq axes socles, illustrés par un facilitateur graphique : Strasbourg est tour à tour « carrefour d'idées et de débats », « ville d'expression des créatrices

et créateurs », « ville refuge », « amie des enfants » et « émancipatrice et écologique ». « *Nous avons voulu installer tout de suite une promesse unique pour servir de fil rouge à l'ensemble de la communication*, explique en outre Fanny Dehlinger, responsable communication au sein de la direction de la culture, qui a rejoint la collectivité en 2021 après avoir passé plus de 18 ans en agence. *Depuis le début, elle est intitulée « Lire notre monde ».*

2 L'annonce de la candidature

Le 23 avril 2022, c'est-à-dire à N-2, la candidature est annoncée lors d'une conférence de presse organisée dans le cadre du Salon du livre de Paris. L'identité visuelle est dévoilée, qui figure un clocher et un livre ouvert. La stratégie de marque est aussi lancée, avec création d'une page Facebook, d'un compte Instagram et d'une newsletter estampillés « Lire notre monde ». Des vidéos



de soutien y sont diffusées, qui complètent tout un kit de communication « Je soutiens » partagé par les partenaires culturels et décliné sur des outils diffusés lors d'événements grand public. Aux manettes, l'agence VO (Strasbourg), alors en marché avec la collectivité. Le but, se souvient Fanny Dehlinger, est entre autres de « constituer une communauté basée sur l'engagement autour du livre et de la lecture ». Stratégie payante : la labellisation est confirmée en juillet 2022.



3 Le lancement de l'année de préfiguration

À N-1, il s'agit de passer d'une logique de candidature, à destination des pros, à un écosystème de communication pour le grand public. Côté agences, Citisean (Strasbourg) a pris le relais de sa concurrente sur la thématique culture en septembre 2022. « *La transition s'est faite de façon intelligente* », commente sa directrice générale, Jill Demailly, pas fâchée de participer à « *une démarche qui aura une vraie résonance sur l'attractivité de la ville* ». Avec la collectivité, son équipe imagine une campagne saga autour de l'accroche « *Il y a 1001 façons de lire notre monde* ». Elle est déclinée en six visuels, « *où chaque axe fort du projet trouve sa traduction à travers une expression du langage courant* », commente Fanny Dehlinger. Les affiches proposent de « Lire dans les pensées », de « Lire entre les lignes » ou de « Lire l'avenir »...

4 La multiplication des outils

Plusieurs outils majeurs sont créés avec, toujours, un objectif pédagogique autour des cinq axes évoqués plus haut. Au côté d'un blog et du volet social média, géré par



l'agence Pan, un site Internet (lirenotremonde.strasbourg.eu) conçu par l'agence Thuria (Strasbourg) est mis en ligne, avec compte à rebours en page d'accueil, proposition d'un défi lecture par semaine, agenda, mur d'expression, etc. Un magazine est aussi lancé, dont le prochain numéro devrait sortir en mars. « *Tous les articles sont rédigés par cinq journalistes culturels locaux, commente Fanny Dehlinger. Et chaque couverture est réalisée par un illustrateur ou une illustratrice du territoire.* » Diffusé dans tous les lieux incontournables de l'Eurométropole, ce support « *permet de passer de l'histoire surprenante de Gutenberg à Strasbourg, à la tendance du Booktok sur TikTok* », détaille-t-on chez Citisean. L'idée est aussi de s'adresser aux enfants, qui y ont leur rubrique dédiée.

5 L'appropriation et l'implication des citoyens

Pour toujours mieux impliquer les habitantes et les habitants, la stratégie d'ambassadeurs de la lecture est renforcée (création d'un groupe Facebook, formulaire d'engagement citoyen, etc.) sur cette même période.



Surtout, une campagne d'implication, basée sur le protocole de l'action Inside Out du street artiste JR, est organisée pendant l'automne 2023. Un photographe se rend dans 13 médiathèques pour y tirer le portrait des passants volontaires et les diffuser sur le site Web. Les clichés seront aussi affichés sur la verrière de la gare, en partenariat avec SNCF Gare et Connexion, lors de la semaine d'inauguration en avril, et les affiches papier déployées dans les quartiers en juin.

6 Rendez-vous pris !

Nous voilà en 2024. La conférence de presse du 12 janvier à peine close, une campagne « save the date » se déploie en affichage et sur les réseaux sociaux.



Le sablier renvoie surtout vers le site Web, où la programmation est dévoilée. À partir d'avril, le logo « Capitale mondiale du livre » remplacera aussi l'estampille « strasbourg.eu » sur les visuels et autres outils de com' des projets plus ou moins liés au sujet. De la programmation estivale à celle de Noël, des activités proposées par les médiathèques aux expositions des musées, de nombreux rendez-vous devraient être corrélés au label... jusqu'à Rio 2025! —

UNIV. CH. BON DIRCOM (MOTIV. INDISP.)



-EXPLIQUEZ-NOUS PARCOURSUP, POUR VOIR...

COLLECTIVITÉS – UNIVERSITÉS : LE DÉBUT DU GRAND MERCATO ?

Marc Péron, dircom de Nantes Université, vient de rejoindre Nantes Métropole. À peu près au même moment, Gwenaëlle Solignac quitte la Ville de Paris pour l'université Paris-Cité. La frontière entre les collectivités et les universités n'a jamais été aussi poreuse, ouvrant ainsi de nouvelles perspectives de diversification de carrière aux communicants publics.

PAR BRUNO WALTER

Le constat est dressé par Manuel Canévet. À Nantes, il dirige une agence conseil en communication en partie spécialisée dans le monde universitaire et observe que « les passerelles se sont accélérées » entre les dircoms des universités et des collectivités. « Il n'y avait pas autant de mouvements il y a encore quatre

à cinq ans. Ces dernières années, les universités ont globalement développé des efforts importants pour leur communication », note-t-il. Avec une double conséquence : d'un côté, la qualité et l'expérience des dircoms d'universités sont reconnues et leurs profils « de plus en plus intéressants pour les collectivités lorsqu'elles cherchent à recruter dans ce nouveau vivier » ; de l'autre, des dircoms de collectivités n'hésitent plus à franchir le Rubicon universitaire, même s'ils restent encore peu nombreux. Cela

étant, selon Manuel Canévet, « les mouvements vont plutôt de l'université vers les collectivités, au niveau des dircoms, même si les postes offerts sont de plus en plus intéressants. » Le chemin de la territoriale vers l'université n'est pas encore une évidence pour les dircoms, selon le Nantais, car « l'un des obstacles reste la rémunération, souvent inférieure dans le monde universitaire. Et — mais c'est le cas également en collectivité — il faut être sélectif, certains postes sont plus intéressants que d'autres. »

Il est probable que les transferts s'accroissent dans les années à venir : « à l'échelon inférieur, il existe un réel mouvement pour les chargés de com' », constate le spécialiste.

Un poste passionnant, dans la foulée d'une carrière déjà riche d'expériences multiples, c'est ce qui a poussé Gwenaëlle Solignac à quitter la Ville de Paris pour prendre la dircom de l'université Paris-Cité, en octobre dernier. « Je vais où la passion me pousse, explique-t-elle. C'est neuf et excitant ! Je pense aussi que ce poste est une synthèse de mon parcours : j'ai été enseignante, éditrice, j'ai travaillé en agence de communication, à la direction du budget à Bercy, au Centre national du livre, et en com' interne à Paris. À chaque fois, les passerelles se sont faites de façon naturelle, pour des raisons structurelles ou thématiques. Paris-Cité est un très gros établissement public, avec des marges de manœuvres importantes et de nombreux enjeux stratégiques. » Pour cette professionnelle aguerrie, la direction de la communication, dans le monde universitaire « a une influence urbi et orbi. Nous touchons à tous les spectres de la communication : l'ancrage territorial, les relations avec les acteurs économiques, les enjeux sociaux et sociétaux, environnementaux, la communication sur la marque... » Avec de surcroît une cible particulière, la population



VINCENT BALIZA

MANUEL CANÉVET Fondateur de Canévet et associés

“ L'un des obstacles reste la rémunération, souvent inférieure dans le monde universitaire »

étudiante — 60 000 à Paris-Cité — qui a des relations avec l'administration, les enseignants. « L'université fabrique les citoyens et les adultes de demain, qui sont à choyer et à accompagner. En com', c'est très intéressant ! Plus qu'une marque employeur, je veux produire un néologisme, la marque formateur, qui est un enjeu spécifique de la communication universitaire. »

Enjeux communs

Après douze ans passés à la tête de la communication de l'Université de Strasbourg, Armelle Tanvez possède le recul nécessaire pour témoigner de l'évolution de la com' dans ce monde si particulier. À l'époque de son recrutement, son profil de dircom en collectivités — dans les départements de Seine-Saint-Denis puis du Cher — a pesé. « L'université souhaitait sortir de ses murs et avait compris qu'il lui fallait aller au-delà des outils existants, portés par les services, et réfléchir à une stratégie de communication plus globale », se remémore-t-elle. À l'image de ce qu'ont connu les collectivités après la décentralisation, les universités sont passées « d'une politique d'information à une politique de communication ». Depuis, à Strasbourg, le service s'est staffé — 20 agents à la dircom proprement dite, 30 chargés de com' à temps plein dans les services — et n'a plus rien à envier à certaines directions de grandes collectivités. Les deux écosystèmes ont beau être radicalement différents, les enjeux se recoupent parfois avec, par exemple, la nécessité de réfléchir

à une stratégie de marque. Confrontée à la concurrence des grandes écoles, « chaque université doit accroître sa notoriété, sa reconnaissance, et faire connaître ses spécificités », explique Armelle Tanvez. Cette expérience dans un tel poste ne passe pas inaperçue et valorise un parcours de communicant public. La dircom de la fac strasbourgeoise a été sollicitée à trois reprises ces dernières années pour des postes en collectivité. Propositions déclinées, preuve de son goût pour son actuel poste.

En prenant la direction de la communication de la mairie de Bordeaux en septembre 2022, Annabelle Ouvraud renouait avec un poste en collectivité, après une expérience de 13 ans à l'université de la même capitale girondine, à la dircom puis au cabinet. Elle se souvient du « choc important » lorsqu'elle intègre la fac, en 2009, après deux postes de dircom au Mans puis à Gradignan. « Il y a une différence culturelle et une différence dans nos fonctions. En 2009, la communication n'avait pas la même maturité dans l'université que dans les collectivités. Cela a beaucoup changé depuis. Mais j'avais le souhait de revenir à la territoriale. À l'université, le poste est intellectuellement passionnant, enrichissant, mais parfois éloigné des "vrais" gens et je voulais revenir à un poste où l'on est en prise directe avec eux. » Elle aussi considère que l'expérience acquise à l'université est un atout, « même si, dans l'esprit de certains, les universités gardent l'image de grosses machines poussiéreuses ». Ce qui est loin d'être le cas. —



CATHERINE SCHROEDER

ARMELLE TANVEZ Université de Strasbourg

“ Chaque université doit faire connaître ses spécificités »

LE CONSEIL DE LA CHARGÉE DE COM'

**« ENGAGER LES COLLÈGUES
 DANS NOS RÉUSSITES »**

**BAPTISTINE HOMET, Communauté
 de communes du Pays sabolien (72)**

Pour tout bon chargé de communication en charge des réseaux sociaux et du site Web qui se respecte, le suivi des indicateurs est une tâche régulière et primordiale (nombre d'abonnés, impressions, couverture, nombre de publications, nombre de stories, etc.).

Suivre mensuellement les chiffres de chaque réseau et des différents sites Web de la collectivité permet de constater les sujets et formats qui attirent nos communautés d'abonnés et ainsi de réorienter les contenus si besoin. Le respect de chaque ligne éditoriale

étant bien sûr la base. Quand les chiffres sont encourageants ou lors de passage au millième supérieur, il est important, premièrement, de les partager avec les équipes, ambassadrices sur le terrain, sans qui nous n'aurions accès aux précieuses informations (événements, remontées terrain, retours usagers). Ensuite, il est indispensable pour moi de « célébrer » avec nos collègues les petites victoires, afin de créer une dynamique de groupe. Ainsi, les équipes se sentent plus impliquées et plus engagées. Une sorte de challenge collectif !



D.R.

**LE CONSEIL DE LA RESPONSABLE DE L'INFO
 « FAIRE PRENDRE CONSCIENCE
 DE L'IMPORTANCE D'UNE INFO »**

ALICE GILLOIRE, Ville de Malakoff (92)

L'information, c'est une matière brute. Mon rôle consiste à savoir à qui l'adresser, quelle forme ou quel média utiliser et dans quel timing... Un des enjeux de mon poste, c'est qu'on m'identifie bien comme interlocutrice au sein de la mairie, que mes collègues, les partenaires institutionnels, les assos ou les habitants sachent à qui adresser leurs infos... L'autre challenge : qu'ils et elles aient conscience de détenir une info devant être communiquée au public ! S'il est vrai que nous passons rarement à côté d'infos essentielles (heureusement), on loupe parfois de bons sujets, ou des éléments qu'il aurait vraiment été bon de partager. À la com' de Malakoff, nous sommes une petite équipe d'une dizaine de personnes. Dans mon service, celui de l'information, nous avons chacun des métiers spécifiques et des savoir-faire uniques. Pour décider du canal de diffusion, on réfléchit en amont, souvent collectivement. Chaque discussion offre une plus-value, les meilleures étant celles qui allient rire et travail, comme notre fameuse « réunion de titres » pour trouver le titre de Une, qui clôt en beauté le processus de réalisation du Malakoff infos !



D.R.

LE CONSEIL DE LA DIRECTRICE DE LA COMMUNICATION

« GARDER LE CAP ! »

ISABELLE FROUSTEY, Université Bordeaux Montaigne (33)

Les directions communication doivent toujours garder le cap, telles des capitaines au long cours. Le cap de la stratégie de l'établissement, de la marque, de l'identité visuelle, des différentes lignes éditoriales, le cap des objectifs, des valeurs... Bref, garder le cap du collectif, et toujours revenir au positionnement défini.

Dans une université, les sollicitations sont si nombreuses, émanant de toute l'institution, touchant à tous les domaines, recherche, formations, vie étudiante, vie de campus, vie institutionnelle, elle sont si variées, si singulières chaque jour, que garder le cap est quelquefois un exercice périlleux. Se laisser dériver est vite arrivé, si le cap n'est pas clairement posé dans une solide stratégie.

La solution ? Toujours prendre du recul sur les centaines de sollicitations annuelles et se demander pourquoi, pour servir quelle idée, quelle posture ? Prendre le temps de l'analyse, de l'étude approfondie

tout en restant réactif et au rythme de l'actualité. Car garder le cap, ce n'est surtout pas (s')interdire de faire des pas de côté, d'innover, d'inventer, d'évoluer, de s'adapter ou d'anticiper les attentes sociétales. La communication n'est pas une affaire impulsive, c'est du temps, de l'analyse, du savoir et de la technicité, pour toujours garder ce fameux cap, fondement de toute stratégie de com'.



D.R.

Dans cette rubrique, *Brief* vous présente un florilège de créations Web ou print autour d'un thème spécifique.

QUAND VOUS RECRUTEZ...

VILLE DE CHILLY-MAZARIN, DÉCEMBRE 2022

Recherche chargé-e de communication digitale

Inutile d'être un pro de l'informatique pour nous montrer vos talents numériques !

EN REVANCHE, SI VOUS ÊTES UN-E PRO DU COMMUNITY MANAGEMENT ET DES TECHNIQUES WEB, VOUS AVEZ TOUTES VOS CHANCES !

André Pereira - 1er Directeur de la Communication & de la Vie de L...
6 j · 22

La Ville de Chilly-Mazarin recrute un-e chargé-e de communication digitale (réseaux et web) pour rejoindre notre direction de la communication !

Nous ne recherchons pas une star de Tik-Tok, ni d'influenceur Instagram ni un super boss de la tech mais si vous êtes à l'aise avec l'écriture et les techniques du web, êtes un pro des réseaux sociaux et que vous êtes de plus motivé-e pour rejoindre le service public et une équipe de com enthousiaste et pleine d'énergie... vous avez toutes vos chances !

N'hésitez pas à consulter notre offre d'emploi complète ici : <https://bit.ly/3LOPHDo> et à envoyer par mail votre CV et lettre de motivation à drh@ville-chilly-mazarin.fr

Mairie de Pontoise · 2e Ville d'art et d'histoires · 1 j · 0

Mon très cher réseau, Moi, Ville de Pontoise, sollicite votre aide 🙏

candidatez à drh@ville-chilly-mazarin.fr

BÉTHUNE SMART CITY

LA VILLE DE BÉTHUNE RECRUTE UN APPRENTI EN CRÉATION GRAPHIQUE

Vous souhaitez participer à la mise en oeuvre du projet de ville « **Béthune 2032** », ville collaborative, durable et innovante ?

RE JOIGNEZ NOTRE ÉQUIPE !

Retrouvez toutes nos offres d'emploi sur bethune.fr ainsi que sur emploi-territorial.fr

BETHUNE, NOVEMBRE 2022

VILLE DE PONTOISE

Mairie de Pontoise
Direction des ressources humaines
02 36 43 34 03
drh@ville-pontoise.fr
Offres d'emplois | E-candidature

PROFIL
Le ou la candidat(e) idéal(e) doit être titulaire d'un diplôme de niveau supérieur en études de communication ou équivalent dans un domaine lié à la communication.

COMPÉTENCES

Qualité	★★★★
Méthode	★★★★
Formation	★★★★
Précision & Assiduité	★★★★
Autonomie	★★★★
Esprit d'équipe	★★★★
Maîtrise d'outil	★★★★
Organisation	★★★★

DIRECTIONS & SERVICES

- Bâtiment & voirie
- Espaces Verts | Propreté
- Logistique
- Enfance, périscolaire & Education
- Communication
- Cohésion Sociale
- Juridique & Archives
- Urbanisme
- Attractivité Economique
- International
- Culture & Animation Locale
- Fonction, Mobilités & Développement Durable
- Ressources Humaines
- Relations usagers & Etat-Civil
- Finances
- Marché Publics & Achats
- Restauration & Entretien
- Vie des Quartiers
- Hygiène, Santé, Sécurité & Accessibilité
- Animations Sportives

RECRUTEMENT
La ville de Pontoise recrute en moyenne 100 nouveaux talents par an !

RECHERCHÉ MOI :

1 Ville de Pontoise | www.ville-pontoise.fr | Mairie de Pontoise

VILLE DE PONTOISE, OCTOBRE 2022

RECHERCHE 2 COMMUNICANTS

Département de Maine-...
3 sem · Modifié · 0

AVIS DE RECHERCHE, LE RETOUR
En février, nous avons lancé un avis de recherche pour retrouver notre futur directeur/directrice de la communication... et il a porté ses fruits, ci-dessous la preuve en image 📸

Maintenant, la Dircom lance un nouvel avis pour renforcer l'équipe (toujours 5 étoiles 🌟) avec :

- Un(e) photographe-vidéaste : <https://lnkd.in/g/5pQqC>
- Un(e) chargé(e) de communication et des relations presse : <https://lnkd.in/g/FGWEXH>

Vous avez jusqu'au 29 octobre pour candidater : venez découvrir qui se cache derrière les j...voir plus

155 6 commentaires · 55 republicatio

J'aime Commenter Republier Envoyer

Ajouter un commentaire...

MAINE-ET-LOIRE, OCTOBRE 2022

Ps Ai TOURS

TOI AUSSI TU ES SYMPA ? REJOINS-NOUS !

ON RECHERCHE NOTRE FUTUR(E) GRAPHISTE

DES BEAUX PROJETS
UN METIER TROP COOL
DES COLLEGUES TROP COOLS
TU ES GENIE(R) ?
DES SUPER Outils
DES MATÉRIELS

CANDIDATE SUR WWW.TOURS.FR !

VILLE DE TOURS, AVRIL 2022

SDIS des Ardennes
@sdis08

Le #SDIS08 peut recruter 1 officier mais pas 5. Bon, 2 officiers mais pas 5. Il peut sûrement recruter 3 officiers mais pas 5. À la rigueur 4 officiers mais pas 5. EH BIEN SI, le #SDIS08 RECRUTE 5 OFFICIERS niveau chef de groupe. @PompiersFR RENDEZ-VOUS SUR #EmploiTerritorial

OH MY GOD

GIF ALT

SDIS DES ARDENNES, OCTOBRE 2022

Commune de Batz-sur-Mer
5 j · Modifié · 0

[OFFRE DE STAGE] Rédaction-Intégration ...voir plus

stage
Rédaction-Intégration WEB

Viens nous aider à rafraîchir notre site !
WWW.BATZSURMER.FR

VILLE DE BATZ-SUR-MER, OCTOBRE 2022



#JEDISÇA JEDISRIEN

LA CHRONIQUE D'ÉRIC CHALMEL

Enchartage

C'est tendance. Les « chartes éditoriales » fleurissent comme l'herbe de la pampa et autres plantes invasives. Ça fait chic dans les bureaux mais c'est hélas allergisant. Autant une charte graphique se conçoit, à condition de laisser respirer la création, autant une charte éditoriale est un corset, et comme tout corset, il ne peut qu'asphyxier la créativité. Surtout lorsqu'on est sommé de la truffier d'éléments de langage du style « *objectifs partagés en agilité* » et autres joyeusetés.

En effet, il est idiot de définir à l'avance quels mots et quel ton il faut employer pour s'adresser à un chef d'entreprise, un lycéen, un chercheur, ou tout bonnement à la voisine du dessous. Certes, il ne s'agit pas d'écrire en vers zutiques lorsqu'on se veut une collectivité sérieuse. Mais est-il bien utile de pondre une charte pour cela ? On croirait une résolution du congrès des écrivains soviétiques qui dictait aux auteurs les thèmes, le style et les mots de la littérature prolétarienne.

À moins qu'il ne s'agisse de masquer une absence de talent, voire un début d'illettrisme dans les services com'. Je crains que la création d'une béquille ne pallie ce problème. Il faut dire que l'exemple vient de haut. Ainsi pour sa première sortie officielle, notre nouveau ministre des Affaires étrangères s'est déclaré attaché aux « *principes fondamentaux* », nous assurant que « *C'est pas moi qui décidera personnellement* » et affirmant haut et clair que « *ce sera l'occasion de voir ce qu'ont besoin les Ukrainiens* »⁽¹⁾, lesquels n'en demandaient sûrement pas tant.

Je ne me permettrai évidemment pas de faire la leçon aux poètes qui peuplent palais officiels et services com'. Je préfère laisser la conclusion à un certain Georges Clemenceau, qui n'avait pas besoin de charte éditoriale pour rédiger une note de service aux journalistes de *L'Aurore* : « *N'oubliez pas qu'une phrase se compose d'un sujet, d'un verbe et d'un complément. Ceux qui voudront user d'un adjectif passeront me voir dans mon bureau. Ceux qui emploieront un adverbe seront foutus à la porte.* » —

(1) *Le Canard enchaîné*, 17 janvier 2024.

brief

11, rue des Olivettes — CS 41805
44018 Nantes Cedex 1 — France
Tél : 02 18 46 06 06
redaction@briefmag.com
www.briefmag.com
Courriels : composez prénom.nom
suivi de @briefmag.com

Directeur de la publication :
Nicolas Marc.

Rédacteur en chef :

Antoine Gazeau-Marchand.

Rédaction : Danielle Beaudry,
Fabienne Colin, Barbara Guicheteau,
François Silvan, Bruno Walter.

Secrétaire de rédaction :

David Prochasson.

Direction artistique : Éric Deguin.

Mise en page : Émilie Le Gouëff.

**PUBLICITÉ. Directeur de la publicité et
du développement :** Pascal Clergeau.

ABONNEMENTS. Service
abonnements et ventes au numéro :
02 44 84 46 00.

E-mail : abonnements@briefmag.com.

Abonnements 1 an (10 numéros) :

France : 149 euros ; Dom-Tom

et étranger : 208 euros.

**ADMINISTRATION. Responsable
administration et abonnements :**

Véronique Chema, assistée
de Maëva Neveux.

Comptabilité : Joëlle Burgot.

Impression : Corlet, 14110 Condé-
en-Normandie. **Routage :** GIS.

Dépôt légal : Février 2024.

ISSN : 2262-7928.

Commission paritaire : 1124T91584.

MC MÉDIAS

Brief est une publication MC Médias.
Sarl de presse au capital de
10 000 euros. RCS Nantes 751 515 743.
Principaux actionnaires : Marc, Clergeau.

La rédaction n'est pas responsable
de la perte ou de la détérioration des
textes ou photos qui lui sont adressés
pour appréciation. La reproduction,
même partielle, de tout matériel publié
dans le magazine est interdite.

IMPRIMÉ EN FRANCE — Brief intègre dans sa
fabrication une réflexion environnemen-
tale et fait appel à un imprimeur certifié.



NOUVELLE ÉDITION

TOUT SUR LES AGENCES DE
COMMUNICATION PUBLIQUE



www.commandes-briefmag.com

L'INTÉRÊT GÉNÉRAL,
C'EST MIEUX QUAND ON EN PARLE !

tp terrapublica

AGENCE 100% COMMUNICATION PUBLIQUE

23, rue Cavenne
69 007 LYON
04 28 87 04 00
contact@terrpublica.com
terrpublica.com