

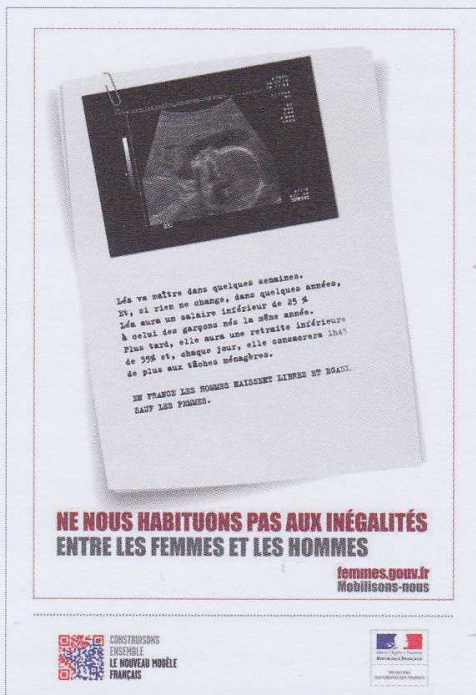


# TENDANCES

# COMMUNICATION PUBLIQUE

PAR

**FRANÇOISE ABEILHOU**, CHEF DU BUREAU DES PROJETS ÉDITORIAUX, MINISTÈRE DE L'ÉCOLOGIE,  
**BRUNO CARDON**, JOURNALISTE INDÉPENDANT, **CHRISTIAN DE LA GUÉRONNIÈRE**, DIRECTEUR, EPICEUM,  
**NADINE PADOL-MALLEVILLE**, RESPONSABLE DE LA COMMUNICATION, SAINT-OUEN HABITAT PUBLIC,  
**FRANTZ GUINAND**, RESPONSABLE DE LA COMMUNICATION, VILLE DE NEUILLY-SUR-SEINE,  
**LAURENT RIÉRA**, DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION, COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION ÉVRY CENTRE ESSONNE,  
 POUR **LA COMMUNAUTÉ DU SECTEUR PUBLIC**



« LA VIE DE LÉA » - SERVICE D'INFORMATION DU GOUVERNEMENT ET MINISTÈRE DES DROITS DES FEMMES

**Résolument orientée intérêt général, la communication publique reflète la vie d'une société mondialisée et des grandes questions qui la traversent. L'appropriation des codes de la publicité et du digital lui a permis de gagner encore en maturité cette année.**

Avec 25% des dossiers présentés aux Grands Prix par des acteurs publics, une proportion en progression régulière, cette cuvée 2013 est une sorte de témoignage de notre époque : un monde qui change, qui s'ouvre, mais qui se cherche des repères et des points d'ancrage dans la proximité et les traditions locales. Elle confirme la singularité du travail des communicants publics : interpeller les consciences, mobiliser et inciter au changement.

## CHANGER LES COMPORTEMENTS

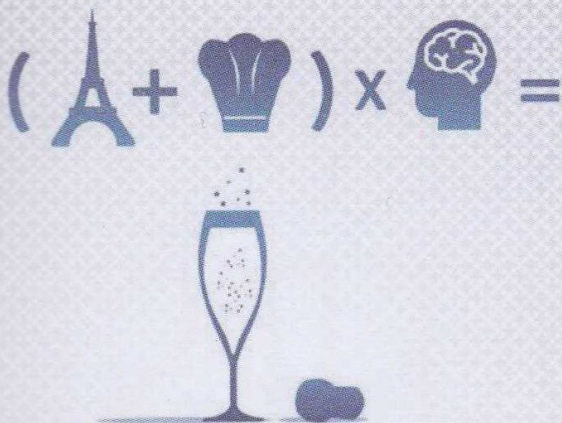
« La vie de Léa », image échographique d'un bébé quelques semaines avant l'accouchement, battements cardiaques, voix off : « si rien ne change, dans quelques années, Léa gagnera

25% de moins qu'un garçon né la même année... ». Quelques secondes auront suffi au Ministère des droits des femmes pour faire passer son message sur les inégalités.

Cherchant de plus en plus à stimuler et à accompagner l'individu dans sa vie quotidienne, la communication publique décline aujourd'hui sa pédagogie sous forme « pratico-pratique ». C'est peut-être en coaching alimentaire que cette tendance apparaît la plus visible : voir « la fabrique à menus » (INPES), ou le « challenge culinaire » d'Eau de Paris, pour 600 salariés encadrés par une trentaine de chefs, dans une halle parisienne transformée en atelier...

En outre, les réactions des publics sont de plus en plus recherchées, notamment dans les dispositifs digitaux. Et le grand public se voit fréquemment sollicité en tant que partie prenante, comme le pratique le Centre de valorisation et d'innovation agricole et alimentaire de Paris-Île-de-France (CERVIA) : il organise notamment les « semaines du manger local », et a créé une marque dédiée pour valoriser les





## DID YOU KNOW THAT THE COUNTRY OF GASTRONOMY HAS A SECRET RECIPE TO INCREASE INNOVATIVE PATENTS?

- France is among the leading countries in Europe for the number of international patents filed
- France has the most attractive research tax credit in Europe
- France stimulates entrepreneurial spirit with a new simplified and tax-effective status for the self-employed
- More than 70 innovation clusters have been set up, improving synergies between public and private research
- The 'Innovative New Company' status allows small firms to receive tax breaks and pay lower social security contributions

NOW YOU KNOW THE TRUE FORMULA FOR SUCCESS: INNOVATION IN FRANCE.

Please visit [www.sayouitofrance-innovation.com](http://www.sayouitofrance-innovation.com)



**SAY OUI TO FRANCE** INNOVATION

« SAY OUI TO FRANCE, SAY OUI TO INNOVATION » - AFII ET INPI

circuits courts. Des actions soutenues par une communication sympathique et incitative.

### DÉFENDRE ET VALORISER LES TERRITOIRES

Le marketing s'est imposé pour moderniser l'image des territoires. Très créatifs, ils ne manquent pas d'imagination, pour attirer l'attention des prospects de toutes sortes, comme pour développer le sentiment d'appartenance et de fierté. C'est pourquoi nature et culture font bon ménage.

Ainsi, la Charente Maritime crée « les expositions virtuelles de Fort Boyard », sans omettre de rappeler le rôle du port de La Rochelle en matière de traite négrière... La SEM Lorient-Keroman publie un beau livre, *Les recettes*

de Keroman, (poisson et crustacés), qui inclut des informations sur le premier port de Bretagne, ses acteurs et les métiers de la pêche...


Dur dur d'investir en France ? Pour lutter contre le « french bashing », l'AFII et l'INPI manient l'humour - et même l'autodérision - dans un film d'animation très réussi : « Say oui to France, say oui to innovation ».

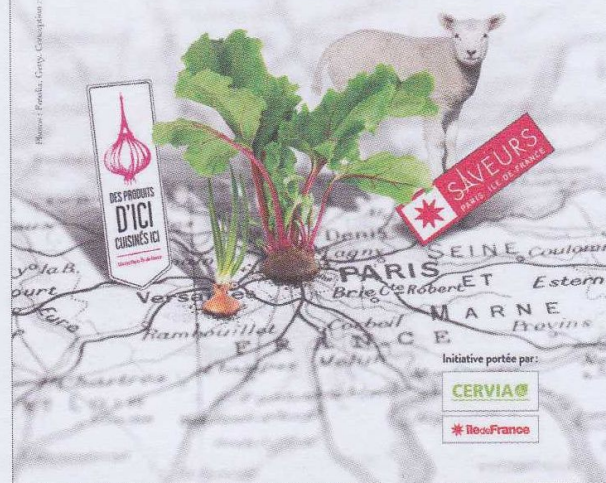
Par ailleurs, la nostalgie s'éloigne : le passé se voit aujourd'hui abordé avec un tendre graphisme oscillant entre classicisme et modernité (CERVIA encore), ou avec un usage malin du contraste noir et blanc / couleurs, comme celui utilisé pour la valorisation des bords de Loire, de « l'avant » jusqu'aux fêtes du fleuve en

## MANGEONS LOCAL EN ÎLE-DE-FRANCE

### La terre la plus fertile de France

est depuis toujours à l'origine de produits d'exception, distingués aujourd'hui par la marque « Saveurs Paris Île-de-France ». Les Chefs réunis sous le label « Des Produits d'ici cuisinés ici » les ont choisis, mettant leur talent et leur créativité au service de cette riche tradition culinaire.

Toutes les infos sur la démarche : [mangeonslocal-en-idf.com](http://mangeonslocal-en-idf.com) / 



« MANGEONS LOCAL EN ÎLE-DE-FRANCE » - CERVIA (CF. P. 35)

couleurs (Orléans L'agglomération), dans des films enlevés...

Enfin, le papier reste très présent dans la plupart des dispositifs. Quant à la communication interne, elle se révèle souvent trop institutionnelle, trop froide, trop convenue, comme si le projet d'entreprise avait étouffé la parole des collaborateurs... Elle a donc encore de belles marges de progrès !

Pour achever sa mue, la communication publique pourrait investir un média largement sous-exploité, et pourtant très adapté à l'exposé des problématiques sociétales et à l'expression citoyenne : le web documentaire. Celui de La Prévention Routière réveille les mémoires avec des images d'archives très fortes. ■