

**EXAMEN PROFESSIONNEL DE PROMOTION INTERNE ET  
EXAMEN PROFESSIONNEL D'AVANCEMENT DE GRADE DE  
TECHNICIEN PRINCIPAL TERRITORIAL DE 2<sup>ème</sup> CLASSE**

**SESSION 2021**

**ÉPREUVE DE RAPPORT AVEC PROPOSITIONS OPÉRATIONNELLES**

ÉPREUVE D'ADMISSIBILITÉ :

Rédaction d'un rapport technique portant sur la spécialité au titre de laquelle le candidat concourt. Ce rapport est assorti de propositions opérationnelles.

Durée : 3 heures  
Coefficient : 1

**SPÉCIALITÉ : ARTISANAT ET MÉTIERS D'ART**

**À LIRE ATTENTIVEMENT AVANT DE TRAITER LE SUJET :**

- ♦ Vous ne devez faire apparaître aucun signe distinctif dans votre copie, ni votre nom ou un nom fictif, ni initiales, ni votre numéro de convocation, ni le nom de votre collectivité employeur, de la commune où vous résidez ou du lieu de la salle d'examen où vous composez, ni nom de collectivité fictif non indiqué dans le sujet, ni signature ou paraphe.
- ♦ Sauf consignes particulières figurant dans le sujet, vous devez impérativement utiliser une seule et même couleur non effaçable pour écrire et/ou souligner. Seule l'encre noire ou l'encre bleue est autorisée. L'utilisation de plus d'une couleur, d'une couleur non autorisée, d'un surligneur pourra être considérée comme un signe distinctif.
- ♦ Le non-respect des règles ci-dessus peut entraîner l'annulation de la copie par le jury.
- ♦ Les feuilles de brouillon ne seront en aucun cas prises en compte.

**Ce sujet comprend 23 pages.**

**Il appartient au candidat de vérifier que le document comprend  
le nombre de pages indiqué.**

*S'il est incomplet, en avertir le surveillant.*

Technicien principal territorial de 2<sup>ème</sup> classe, vous êtes en charge du service de l'édition à la ville de Techniville (30 000 habitants).

La communication de la collectivité n'a pas évolué depuis quelques années et le bulletin d'information papier semble ne plus satisfaire les habitants. Les élus souhaitent se saisir de la question et innover dans la manière de présenter les projets de la collectivité.

Dans un premier temps, le directeur de la communication vous demande de rédiger à son attention, exclusivement à l'aide des documents joints, un rapport technique sur les supports de presse des collectivités territoriales aujourd'hui.

**10 points**

Dans un deuxième temps, il vous demande d'établir un ensemble de solutions opérationnelles visant à proposer une nouvelle formule du journal municipal et la création d'outils numériques pouvant fonctionner en complément.

*Pour traiter cette seconde partie, vous mobiliserez également vos connaissances.*

**10 points**

#### Liste des documents :

- Document 1 :** « Presse territoriale : une nouvelle page » (extrait) - *Brief* - octobre 2014 - 3 pages
- Document 2 :** « Magazine "Cité Échirolles", prix de la conception graphique du "Prix de la presse territoriale 2019" » (extraits) - *Cap-Com.org* - mars-avril 2019 - 5 pages
- Document 3 :** « Presse territoriale. Ni print, ni web : bien au contraire ! » (extrait) - Rencontres nationales de la presse territoriale - *Cap'Com* - juin 2017 - 3 pages
- Document 4 :** « Médias territoriaux : tout repenser ? » - *Brief* - septembre 2018 - 4 pages
- Document 5 :** « Les nouvelles ambitions de la presse territoriale » (extraits) - *La Gazette des communes* - janvier 2016 - 5 pages
- Document 6 :** « Faire face aux contraintes budgétaires » - Fabienne Proux - *Brief* - octobre 2014 - 1 page

#### **Documents reproduits avec l'autorisation du C.F.C.**

*Certains documents peuvent comporter des renvois à des notes ou à des documents non fournis car non indispensables à la compréhension du sujet.*

## DOSSIER

# PRESSE TERRITORIALE : UNE NOUVELLE PAGE

(extrait)

L'affaire paraît entendue : la presse territoriale est à la croisée des chemins. Les finances parfois exsangues et le devoir d'inventivité amènent les collectivités à s'interroger sur le format de leurs titres, sur leur diffusion, leurs rubriques et parfois sur leur existence même.

La complémentarité du *print* et du digital est aussi sur la table, qui ne s'opposent pas si le rôle de chaque support est bien défini et si un préalable est respecté : le retour au contenu éditorial.

La presse territoriale aborde un virage important. Mais loin d'être innégociable.

**C**'est une menace qui n'en a jamais été une, une opposition qui n'a pas lieu d'être, une prophétie qui n'a pris corps à aucun moment : non, la presse territoriale, à l'inverse de la presse généraliste sous certains aspects, n'a pas à se méfier de l'avènement des outils et des nouveaux réflexes numériques. Pas plus que la télévision n'a eu la peau du cinéma, la généralisation de la communication publique digitale ne marque la fin du *print*. «*Les nouveaux médias ne tuent pas les autres mais obligent une redéfinition de leurs rôles*», souligne Thierry Saurat, directeur de la communi-

cation à Sainte-Luce-sur-Loire (44) et co-auteur avec Luc Renac de l'ouvrage *Réussir son journal municipal* (Territorial éditions). «*Les supports sont complémentaires et obligent les communicants à faire des choix éditoriaux*, ajoute-t-il. Schématiquement, le digital est le lieu de l'immédiateté, de la convivialité, le print celui de l'explication, du sens, de la perspective.»

Ainsi la presse territoriale doit-elle surtout s'adapter. À Rennes, métropole plutôt en pointe sur le sujet, le nouveau directeur de la communication Laurent Riéra évoque un lien «ontologique entre print et web, avec, de plus en plus, la primauté accordée au web. Il se matérialise par ailleurs par des pictos dans les mags incitant à basculer sur le site - pour le magazine vocalisé, pour le fil d'actus - et par des flashcodes qui renvoient sur différentes pages des sites pour des compléments d'infos ou du service.» Cette redistribution a pour préalable une véritable réflexion stratégique sur les contenus. Que dit-on et à qui ? «*Le débat, c'est le contenu, pas le moyen de diffusion*.

## Un nombre de dépôts stable

La Bibliothèque nationale de France (BNF) reçoit, par dépôt légal, tout document édité, importé ou diffusé en France. Si les bulletins territoriaux en sont exclus – qui représentent, convenons-en, une large part de la presse territoriale –, l'édition publique est aussi concernée. Le nombre de publications "publiques" se montre assez stable depuis plusieurs années. Début octobre, on en comptait 1 907, contre 1 926 début 2013 et 1 963 début 2014. Soit environ 5% des 39 685 titres en cours de parution – une part, elle aussi, stable. Parmi ces 1 907 titres, 1 320 sont de type "presse" (hors actes administratifs, rapports, etc.), dont 143 sont déposés en Île-de-France. Suivent les régions Rhône-Alpes (111 titres), Aquitaine (84) et Lorraine (83).



D.R.

«Les tablettes permettent à l'éditorial digital d'exister»

**Stéphane Brossard, co-fondateur de l'Agence 71**

Toujours se poser la question : est-ce que ça a du sens ? Toujours», résume Stéphane Brossard, de l'Agence 71 (Mauléon, Deux-Sèvres). Reste à les concevoir. Le digital a élargi les possibilités et participe de l'augmentation apparemment sans limite du volume d'informations mis à la disposition des publics. «Les gens savent immédiatement quand une moule éternue en Australie car ils ont vu la vidéo sur YouTube, mais ignoraient jusqu'à présent pourquoi on creuse un trou dans la chaussée en bas de chez eux, reprend Thierry Saurat. Le digital permet de leur délivrer des informations de proximité en temps réel.» La complémentarité des supports a permis d'enrichir les contenus éditoriaux. À condition de ne pas tomber dans «l'infobésité», au risque de saturer totalement les citoyens sous un assourdissant bruit médiatique. À condition aussi de ne pas choisir l'un contre l'autre. «Pendant quinze ans, affirme Stéphane Brossard, les stratégies purement digitales se sont soldées par un échec du web éditorial. On ne lit pas sur un ordinateur ou sur un smartphone comme sur du print. On n'y consacre pas le même temps, on n'y vient pas pour les mêmes motifs. Le responsive design n'a pas effacé ce problème. En revanche, poursuit-il, le grand tournant date de 2010 avec l'arrivée des tablettes. Les tablettes changent totalement la donne et permettent à l'éditorial digital d'exister grâce notamment aux possibilités de lecture off-line.»

## Un journal... pour 90 habitants

Le bulletin s'appelle *Tam-Tam*. Comme le tambour du garde champêtre précédant les avis à la population. Mais aussi, dicit la baseline, comme «Trimestriel d'actualité municipale du territoire d'Andelot-Morval», commune jurassienne de 90 habitants. Ce feuillet égayé d'un volant sur lequel est publié l'édito détonne quelque peu, par sa modernité, dans le paysage des bulletins municipaux en territoire "hyper rural". À défaut d'être original, le menu y est bien présenté : rentrée scolaire, mariage, fête de village ou agenda trouvent leur place dans des rubriques "InstamTAM", "TAMline" ou "C'esTAMarquer". Dans *Tam-Tam*, point de visage d'élu, mais une chauve-souris en Une : «À chaque numéro, nous publierons une photo d'un point de détail de la commune, explique le maire, Pierre Gilbert, par ailleurs régisseur général du Forum Cap'Com. Et en légende, on trouve un code de géolocalisation...» L'initiative est semble-t-il d'autant plus applaudie qu'elle coûte peu, hormis une ligne «reprographie» de 300 € annuels qu'il a fallu ajouter au budget. Le reste du travail est bénévole : un ami photographe pour l'image, son épouse graphiste à la maquette et le maire lui-même au clavier. «Mais nous aimerions que ce soit plus participatif», précise-t-il. La revue est tirée à 100 exemplaires.



Marc Moser, directeur général de Scoop communication (Orléans), agence qui conçoit plus de 800 titres par an, dresse un constat similaire : entre le print et le digital, il n'est pas question de choisir. «Le print ne peut plus être seul mais ne peut être abandonné. Il est le seul support qui entre chez les citoyens.» Et il met en garde les collectivités contre le mirage d'une communication low-cost car sans papier : «Les collectivités sont toutes en recherche d'économie sur le print, car le coût du papier et de la distribution ne sont pas neutres. Mais celles qui veulent abandonner le print au prétexte que le web est moins cher se trompent lourdement. Une bonne stratégie digitale suppose des équipes, donc des agents à rémunérer, etc.» Trop de collectivités se sont lancées à l'aveuglette dans le digital, sans moyens, improvisant de bric et de broc en fonction de l'inspiration du moment. «On a vu fleurir des sites bricolés avec quelques vidéos de piètre

## Île-de-France : un contrat de lecture pluri-média

Une longueur d'avance, la communication du conseil régional d'Île-de-France ? Fusion des rédactions web et print pour une approche plurimedia systématisée, utilisation de la datavisualisation, création d'applications, synergies entre tous les supports... Pourtant, Xavier Crouan pense déjà à la prochaine étape, qui intégrera sans doute les multiples possibilités offertes par l'open data. «On essaie toujours

d'innover, nous sommes en veille permanente», explique-t-il. Cette inventivité a valu à la Région le prix de la Presse territoriale 2014, décerné par Cap'Com en juin. «Tout cela découle d'un repositionnement stratégique de l'ensemble de la communication institutionnelle, rappelle Xavier Crouan. La question primordiale était : que veut-on dire aux Franciliens ? Après, nous avons défini un contrat de lecture qui donne sens à notre système de communication, quel que soit l'outil.»

En l'occurrence, le conseil régional a choisi de décrypter les mutations de la région,

une volonté résumée dans la *baseline* du magazine, «Un regard actuel sur la région de demain.» Cela suppose des choix éditoriaux précis. «On ne traite pas tous les sujets, clairement, mais uniquement ceux qui entrent dans notre stratégie», reprend-il. La rédaction, composée de six journalistes, est organisée non par support mais par compétence. Le rédacteur chargé de la culture écrit dans le print mais décline aussi ses informations sur le web et les réseaux sociaux. Si les supports sont bien distincts, la Région Île-de-France gomme petit à petit les frontières : on trouve de plus en plus de formes éditorialisées de data-visualisation dans le magazine, par exemple. L'information navigue dans un va-et-vient permanent, comme l'illustrent ces forums, initiés sur le web, puis retranscrits dans le magazine avant de se conclure par un débat physique.



Environ  
150 millions  
d'exemplaires

+12%  
des tirages en  
moins de dix ans

85%

des habitants utilisent la presse territoriale pour s'informer sur la vie locale

SOURCE : CAP'COM, 2011

qualité, sans suivi...», témoigne-t-il. Or, si l'éditorial est différent sur les supports digitaux, il doit être de qualité : «Plutôt que de faire, dans son mensuel, un édito que personne ne lit à part le microcosme, mieux vaut proposer un chat avec l'élu, ou une interview en direct sur le web», propose-t-il. Ces nouvelles manières d'envisager la communication ont eu des conséquences sur les organisations. À Rennes, explique Laurent Riéra, «l'éditorial est pensé pour chaque support par des rédacteurs en chef spécifiques - print et web -, avec un chef de service qui assure la cohérence globale des messages. Une fois les angles, les traitements et les phasages décidés en conférence de rédaction commune, les journalistes entrent en piste : ils sont tous multimédias et travaillent indifféremment pour chaque support.»

## L'interconnexion web et print

À Sainte-Luce-sur-Loire, cependant, Thierry Saurat n'envisage pas une seconde que le journal municipal hebdomadaire puisse disparaître. «L'hebdo est attendu, c'est un fait social. Le journal est l'outil de référence, il résume ce qu'est la commune, c'est un élément fédérateur.» La question posée est, en revanche, celle du contenu du print. Outre l'hebdo, Sainte-Luce-sur-Loire publie également un trimestriel qui met en perspective les grands projets politiques de la commune : «Les questions posées aux communicants publics c'est : comment réaliser un journal municipal désiré et non pas subi ? comment être crédible dans un genre codé, au moment où la parole publique est de plus en plus mise en question. Dans l'hebdo, nous faisons des choix, tout n'y est pas. Nous avons des sujets descendants mais aussi des remontées des vibrations du territoire que nous pouvons enrichir ensuite sur les réseaux sociaux ou sur le web.» Exemple illustré de Stéphane Brossard : «On peut imprimer dans le magazine print un flashcode qui renvoie vers une vidéo. Tout se parle, tout est en correspondance.» Aujourd'hui, d'ailleurs, toutes les préconisations d'agences vont dans le sens d'une interconnexion entre print et digital, après l'élaboration d'une véritable stratégie de déploiement.

(...)

## DOCUMENT 2

« Magazine "Cité, ville Échirolles", prix de la conception graphique du "Prix de la presse territoriale 2019" » (extraits) - *Cap-Com.org* - mars-avril 2019

---

**Le magazine "Cité" se veut contemporain et agréable en mains. Sa maquette repose sur une identité visuelle forte avec la présence de couleurs vives et de typos modernes. Un soin tout particulier est apporté à la photographie avec, par exemple, des photos pleine page, valorisant ainsi la vie locale. Les différents niveaux de lecture sont travaillés afin de bien différencier les hiérarchies de textes et inviter davantage à la lecture. Le magazine se veut équilibré et fait le choix de supprimer les rubriques dédiées. La vie locale est ainsi traitée dans toute la pagination du magazine.**

*Publication lauréate du Prix de la presse territoriale 2019 dans la catégorie Conception graphique et du Prix des étudiants de l'IUT Bordeaux Montaigne*

### **Le projet éditorial :**

Ce nouveau projet éditorial est le résultat d'un important travail de «benchmarking» sur un ensemble de magazines municipaux de villes de toutes tailles. Plus de 30 réunions ont été conduites sur un an : rubriquage, pagination, déroulé, format, maquette, tests de contenus, anciens et nouveaux, choix papier...

Le nouveau rythme du magazine redéfinit le rapport à l'actualité chaude et les modalités de retour comme d'annonce sur les événements. Le rythme s'appuie sur les temps forts : janvier pour les vœux ; mars avec *Cité Plurielle* ; mai avec *Tempo Libre* ; fin juin avec *Destination été*...

Le magazine veille à la valorisation des grandes politiques publiques : de la petite enfance à la restauration municipale en passant par les solidarités, l'aménagement... Il entend aussi rester un outil de valorisation de la vie locale au sens large c'est-à-dire pas exclusivement municipale : rôle des portraits...

*Cité* se veut équilibré entre les thématiques (exemple : culture, sport...) au regard de la « disparition » des rubriques dédiées. La vie locale, dans ce qui fait sa richesse, est traitée dans toute la pagination du magazine.

### **Une identité visuelle forte :**

- Des couleurs vives pour une maquette plus contemporaine
- Des typos nouvelles, modernes pour renouveler le tout, en conservant la typo Ville, la The Mix, pour partie des textes courants amont, d'éclairage, de recadrage
- Des contre-formes appliquées sur les images/photos, extraites de l'intérieur de certains caractères de la typographie La Faune
- Choix de bien définir les niveaux de lecture et différencier les hiérarchies de texte, pour inviter davantage à la lecture
- Blanc tournant et marges importants pour donner de l'aération

### **Les moyens humains :**

- La maquette est réalisée : En interne (direction artistique)
- La rédaction est réalisée : En interne
- La mise en page est réalisée : En interne et des pages sont confiées à des graphistes indépendants

- Les photographies sont réalisées : majoritairement en interne et en sous-traitance (portraits...)
- Nombre de personnes mobilisées en interne (en équivalent temps plein) : 2 journalistes (et non plus trois) et une graphiste. D'autres postes sont mobilisés ponctuellement en iconographie, coordination...

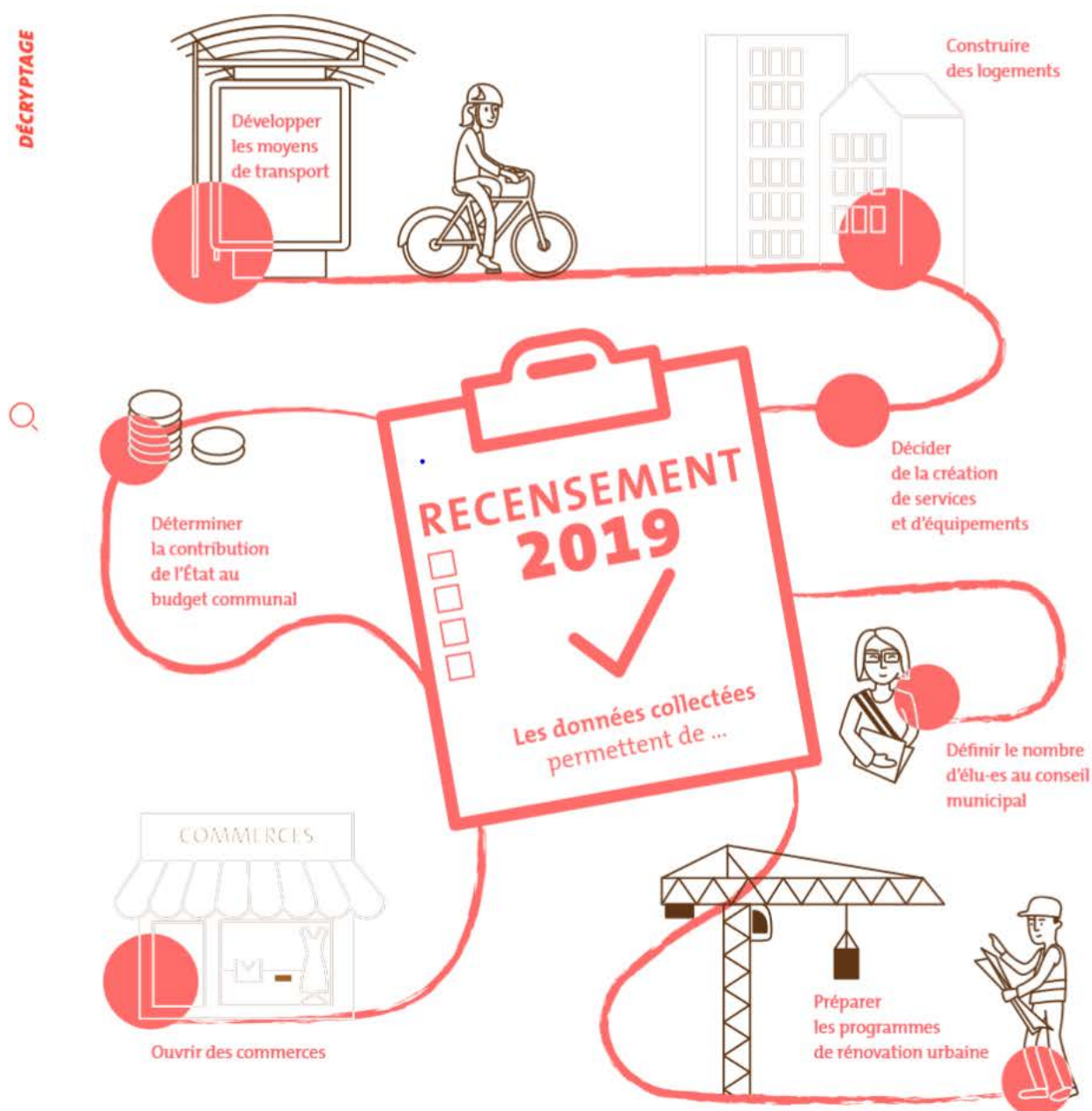
Extraits du magazine *Cité Échirolles* de septembre-octobre 2020 :



# LE RECENSEMENT, AU BOUT DU COMPTE...

Le recensement s'est déroulé du 17 janvier au 23 février, vous avez été enquêté, et vous vous demandez à quoi vont servir vos réponses ? Explications.

DÉCRYPTAGE



## Le saviez-vous ?

Échirolles a compté jusqu'à 37 360 habitant-es en 1982, contre 36 143 en 2018 dernier chiffre connu. Combien serons-nous en 2019 ?



# ENSEMBLE CONTRE LE RACISME

Cette 25<sup>e</sup> édition de Cité Plurielle promet une journée fraternelle et plurielle, mais surtout ouverte et riche de réflexions.

Le documentaire "Sauvages, au cœur des zoos humains" servira de support au débat pour dénoncer les exhibitions ayant eu lieu dans le Jardin d'acclimatation, de 1877 à 1937, à Paris.



© Image tirée du documentaire Sauvages, au cœur des zoos humains



**A**nimations, spectacles, chant, cuisine, mais aussi documentaire et débats, voici un condensé succinct de ce qui attend celles et ceux qui se rendront à La Rampe, samedi 23 mars.

Dans le détail, la diffusion du documentaire Sauvages, au cœur des zoos humains, suivi d'échanges et de débats en présence de Bruno Victor Pujebet, coréalisateur, et de Nicolas Bancel, historien spécialiste des questions coloniales et post-coloniales, devrait représenter un moment fort comme chacune des éditions de Cité Plurielle sait nous les proposer. Ce film retrace le parcours d'hommes, de femmes et d'enfants d'anciennes colonies françaises, arraché-es à leurs familles et exhibé-es dans des zoos humains. Un "spectacle" pour l'époque, mais aujourd'hui un

support qui servira pour le débat suivant : "Connaître notre passé, pour comprendre notre présent et envisager notre futur commun".

Parmi les autres temps qui composeront la journée, le spectacle *T'es d'où toi ?*, porté par un collectif d'habitantes de la MDH des Essarts sous la direction artistique d'Ali Djilali. Mais aussi une chorale qui chantera la fraternité, une invitation au voyage dans la banquise pour les tout-petits, et une clôture en musique avec Madiha Jazz Time. Au final, une journée chargée de sens, à partager entre toutes et tous.

2. MB

## CITÉ PLURIELLE

Samedi 23 mars, de 11h à 21h,  
à La Rampe  
Programme complet sur [echirolles.fr](http://echirolles.fr)



## Groenland Manhattan

Jeudi 21 mars, La Rampe accueille en partenariat avec Cité Plurielle le spectacle *Groenland Manhattan*, tiré de la BD de Chloé Cruchaudet. Il s'agit de l'histoire de Minik, jeune Inuit vivant au Groenland, et amené à New-York par l'explorateur Robert Peary.

En avant-propos, une visite guidée des instruments du spectacle : Un accordéon diatonique, une vielle à roue électro-acoustique, ça vous parle ?  
[larampe-echirolles.fr](http://larampe-echirolles.fr)

FOCUS

7

(...)



### 📍 ÉCHIROLLES EN COMMUN

#### Un budget 2019 qui protège les services à la population, et sans augmentation d'impôts !

L'attitude du gouvernement actuel, qui vise à mettre à genoux les collectivités territoriales, incarne la continuité et surtout l'aggravation de l'austérité imposée au secteur public. Pour Échirolles, nous avons vu baisser les dotations d'État de 5,3 millions d'euros depuis 2014. À titre de comparaison, cela équivaut à la totalité de ce que nous percevons de la taxe d'habitation, ou encore à l'entièreté du budget gérontologique, ou petite enfance porté par le CCAS de notre ville. Pourtant les services publics sont essentiels, nous en convenons toutes et tous ! Le service public à Échirolles, ce sont les crèches et les écoles pour nos enfants. C'est un service social efficace, un soutien à la vie associative, un accompagnement pour nos aîné-es.

C'est aussi une vie culturelle et sportive dont nous pouvons être fier-es !

Échirolles est une ville tournée vers l'avenir, et bien souvent à l'avant-garde. Une ville qui prend à bras le corps les enjeux du changement climatique. Une ville qui a toujours fait preuve d'audace et de caractère !

Si Échirolles défend un haut niveau de service public, c'est aussi grâce à ses agent-es qui mettent en œuvre les politiques municipales avec engagement, et toujours à l'écoute des habitant-es. Et c'est afin de poursuivre dans cette voie que nous avons construit le budget 2019 pour notre ville, et ce, malgré des contraintes budgétaires lourdes.

Nous présentons cette année un budget sans augmentation d'impôts, qui préserve les services majeurs à la population et qui permet à notre commune de se désendetter davantage chaque année en améliorant son niveau d'épargne.

Nous avons travaillé avec pour seuls objectifs : les Échirollois-es et le service public rendu. Nous pouvons dire que l'exercice est réussi !

👤 **Amandine Demore et Laëticia Rabih**  
coprésidentes du groupe

### 📍 FRANCE INSOUMISE, GAUCHE UNIE, SOLIDAIRE ET ÉCOLOGIQUE

#### Un budget : des choix !

Les élu-es du groupe France Insoumise et GEM Échirolles ont décidé de faire une déclaration commune pour le budget 2019. Dans un contexte de revendication citoyenne avec les gilets jaunes, le gouvernement erre sans vraiment prendre la mesure du moment qui se joue et continue d'imposer des politiques d'austérité. À notre échelle, nous ne pouvons pas ignorer les difficultés qui pèsent sur notre commune. La moulinette financière qui s'applique aux communes nous oblige à des choix financiers. La construction budgétaire doit garantir aux Échirollois-es des décisions qui préservent les services aux citoyen-nes. C'est ici la demande forte des citoyen-nes pour un renouvellement des pratiques politiques. Il nous faut donc agir à travers des choix politiques forts ; la baisse des dotations ne doit pas conduire notre Ville à renier ce que j'ai appelé l'année dernière "notre ADN de gauche". Cette pression financière ne doit pas conduire à une baisse aveugle sur le budget et les subventions aux associations. Il nous faut donc définir des priorités : le service public est le premier maillon de la chaîne. Il faut donc redéfinir un périmètre des services. Le tissu associatif qui est une force dans cette ville doit être soutenu et préservé. Nous ne pouvons plus accepter la baisse systématique et uniforme des subventions, il faut ici agir avec finesse pour ne pas mettre en péril nos associations mais aussi assurer une égalité de traitement en fonction de critères à définir ensemble. Les politiques sociales sont aussi un enjeu fort. Elles sont un patrimoine à défendre. Nos actions ne cessent de rétrécir dans le champ social sur le secteur du vieillissement, l'accompagnement à domicile. En matière d'investissement, cela nous semble assez léger et peu sécurisé. Vous l'aurez compris, les élu-es de nos groupes demandent plus d'ambition et de coconstruction pour le budget 2019.

👤 **Alban Rosa**, président du groupe

### 📍 ÉCHIROLLES C'EST VOUS !

#### Agir concrètement !

Notre groupe s'est prononcé lors du Débat d'orientation budgétaire de janvier 2019 pour que notre Ville engage des actions à la hauteur de ses discours, mais aussi des enjeux pour le développement durable et la transition énergétique.

L'actuelle majorité municipale affiche ainsi un objectif de "0 diesel" et "un parc automobile renouvelé à périmètre constant", à l'horizon 2025... Nous considérons pour notre part que notre Ville doit être plus volontaire, pour réduire sa flotte automobile et limiter les déplacements coûteux en temps et en énergie, tout en engageant un transfert total vers des solutions électriques pour les déplacements incompressibles. Ce manque d'ambition n'est malheureusement pas surprenant, et rappelle le conseil municipal de septembre 2017, dans lequel la majorité municipale a voté une révision du Plan local d'urbanisme de notre ville, avec des restrictions sur la possibilité du recours aux panneaux solaires thermiques pour l'eau chaude sanitaire ! Un comble alors que nous devrions inciter au mix énergétique chauffage urbain + solaire ! Comme quoi parler d'écologie ne suffit pas, il faut agir pour la transition !

👤 **Laurent Berthet**, président du groupe

### 📍 EELV

#### Enfin, ils ont osé !!!

Ils se sont abstenus. Les mots ont été lâchés : estomaquée, manque de loyauté, pas encore trahison après tout ce que j'ai fait pour vous, mais pas loin. Enfin, clarification entre loyauté et obéissance. Oui, nous nous différencions de la parole du maître, nous exprimons nos différences, oui nous appliquerons une politique budgétaire volontariste, claire, audible, construite en réponses aux besoins de l'ensemble de la population. Des jours d'ouverture se proposent à nous ; ensemble nous ferons autrement et nous réussirons.

👤 **Jean Frackowiak**, président du groupe

## Presse territoriale

### Ni print, ni web : bien au contraire !

(extrait)



En partenariat avec :   



Le réseau de la communication  
publique et territoriale

(...)

## La presse territoriale se maintient dans un paysage institutionnel nouveau

- Plus de **95%** des communes de plus de 5000 habitants éditent un journal régulier destiné à l'ensemble des habitants
- Le **tirage global se maintient**
  - > les changements institutionnels ont poussé à la création de magazines au sein des intercommunalités :  
**91%** des intercommunalités disposent d'une publication
  - > mais les plus grandes collectivités locales ont limité le tirage de leurs publications

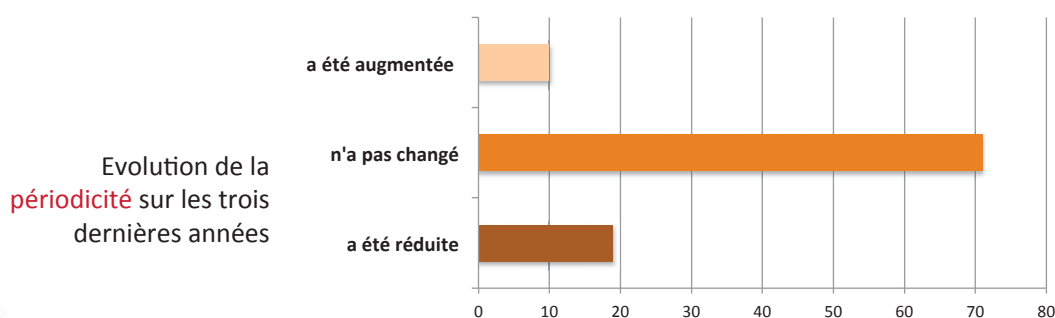


8

Rencontres nationales de la presse territoriale • 22 et 23 juin 2017 • Paris

## La presse territoriale se maintient malgré les réductions budgétaires

La **périodicité** des magazines territoriaux évolue peu depuis 15 ans, passant en moyenne de **6,9 à 6,8 n°** par an



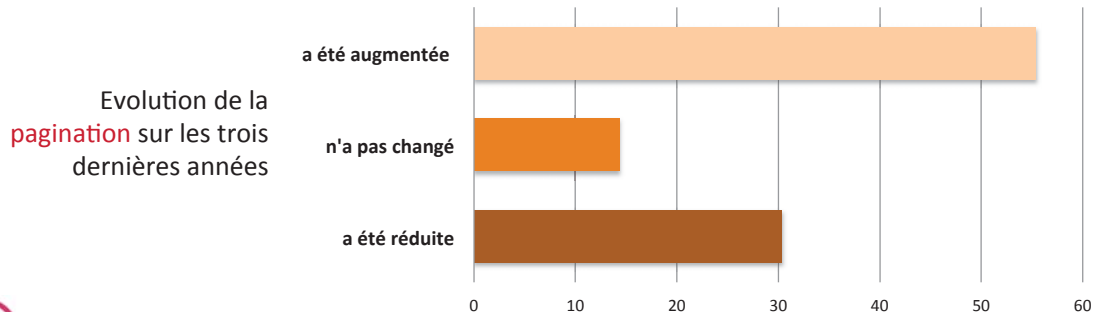
11/23



9

## La presse territoriale se maintient malgré les réductions budgétaires

La **pagination** des magazines augmente ces dernières années passant en moyenne de **23 à 26 pages par n°**



10

## La presse territoriale se maintient aux côtés des outils numériques

- **97 %** des collectivités qui éditent une publication disposent aussi d'outils numériques pour informer leurs habitants
- **84 %** des collectivités disposent d'un **site**
- **83 %** sont présentes sur les **réseaux sociaux**
- **49 %** publient une **newsletter**



11

## Les **publications papier** restent des supports indispensables

- **46 %** des collectivités éditent plusieurs publications papier destinés aux habitants ( **54%** en 2011 )
- **33 %** éditent en plus de leur magazine des n° hors série ou spéciaux



12

## 1/3 du budget communication est consacré à la publication

**La part du budget** communication consacré à la publication est en moyenne de :

- 32 %** pour l'ensemble des collectivités éditant une publication
- 40 %** pour les communes de moins de 20000 h
- 25 %** pour les communes de + de 20 000 h et les intercommunalités

**Le budget annuel moyen** de la publication est de l'ordre de :

- 28 000 €** pour les communes de 5 à 20 000 habitants
- 90 000 €** pour les communes de + de 20 000 h et les intercos.



13

## La réalisation du magazine territorial mobilise les équipes communication

En moyenne au sein des collectivités,  
**2 équivalents temps plein** travaillent à la publication.

- 60 % : rédacteurs / journalistes
- 20 % : photographes
- 20 % : graphistes / maquetistes

Pour **71 %** des collectivités, la **rédaction** est entièrement réalisée en interne ( 80% en 2011)

Pour **55 %**, la **mise en page** est entièrement réalisée en interne (45% en 2011)



14

(...)

# Médias territoriaux : tout repenser ?

BRIEF - septembre 2018

Est-il encore légitime de parler de « presse » territoriale ? Le terme de « médias » territoriaux semble davantage adapté à la réalité tant le print joue désormais la complémentarité avec le Web et les réseaux sociaux. Les collectivités ont-elles un autre choix que de privilégier un véritable écosystème multimédiatique ?

PAR BARBARA GUICHETEAU

**M**utation digitale oblige, le magazine papier est de plus en plus considéré — et conçu — comme une composante d'un écosystème multimédia, avec une organisation transversale et des rédactions appelées à intervenir sur le print comme sur le Web. Cette transformation génère des interactions croissantes entre tous les supports d'information, même si chacun conserve sa spécificité. Aux réseaux sociaux et au site Internet, l'actualité chaude et l'interactivité ; au papier, la prise de recul et la pédagogie. Avec des passerelles entre les différents outils. Des journaux, dont le mensuel de Saint-Jacques-de-la-Lande (35), refondu il y a un an, publie par exemple des extraits du conseil municipal, à retrouver en intégralité en ligne. Certaines collectivités ont développé des revues « augmentées »,

voire 100% digitales, à l'instar de la publication interne de la région Île-de-France.

En marge des portails serviciels apparaissent aussi de véritables sites ou (web) applications d'information. Suite à la refonte de ses magazines en 2017, Rennes finalise le renouvellement de ses outils numériques, intégrant un pure player d'actualités. « *Autant d'éléments d'une même boîte à outils, alimentée par le prisme du sujet et non du support* », observe Benjamin Teitgen, responsable de l'information. Refondu fin 2017, le magazine du Grand Chambéry dispose désormais de son pendant numérique, avec « *plus de photos, de vidéos et d'interviews* », consultables sur tout écran. Après avoir lancé un hebdo en 2015, enfin, la ville de Mulhouse a changé son fusil d'épaules en 2017, « *en créant un webzine d'information, alimenté en contenus 7j/7 et associé à un bimestriel papier* », précise son rédacteur en chef, Marc-Antoine Vallori. Le but : « *Réduire les coûts et coller aux nouveaux modes d'écriture et de lecture.* »

## En phase avec les usages

Cette synergie multimédia se retrouve visuellement avec l'intégration des marqueurs graphiques du Web (pictogrammes, datavisualisation, infographies, hashtags, etc.) dans le print. La mixité des supports voit cohabiter des maquettes très épurées et des magazines à l'identité plus marquée, à travers des couleurs,



**MARC-ANTOINE VALLORI**  
Rédacteur en chef de M+ (Mulhouse)

« **Un webzine pour coller aux nouveaux modes d'écriture et de lecture** »

typographies ou formats originaux. À Meudon (92), le nouveau journal joue sur deux polices, auxquelles s'ajoute une 3<sup>e</sup> dans le dossier, variable suivant les sujets. Une manière de « *gagner en rythme* », souligne la dircom, Isabelle Bérend-Schiltz. Et en visibilité.

Pour se démarquer dans la jungle médiatique, « *prime aux supports créatifs et engageants* », affirme Thomas Nardone, directeur associé d'Ultramedia, agence conseil en communication éditoriale et digitale (Lyon). D'où l'émergence de véritables « city mag » : magazines de société premium, ouverts sur le territoire et ses acteurs, avec une périodicité éventuellement plus espacée. « *Dans ses codes esthétiques, éditoriaux et rédactionnels, la presse territoriale se rapproche de plus en plus des magazines en kiosque* », relève Bruno Chambrillon, directeur associé chez Hermès Communication (Vanves). Sans pour autant éluder toute dimension institutionnelle des supports. Ainsi, le rubriquant évolue relativement peu.

## L'édito : un passage (quasi) obligé

Exit l'édito de l'élu en 2018 ? Pas franchement (lire aussi p. 34). Si certains magazines de territoire ont osé s'en affranchir, rares sont les collectivités à faire l'impasse sur cette « parole politique ». Depuis quelques années, la rubrique évolue toutefois dans sa forme, plus éclatée et moins institutionnelle, avec des éditos raccourcis, « tournants » d'un élu à l'autre, décalés en pages intérieures, ou présentés sous forme d'interviews, ponctuées de citations en exergue (comme dans le magazine d'Occitanie). Le tout en lien avec le sommaire, souvent en vis-à-vis, et illustré par des portraits « en situation ». « *Le but est de donner du sens au contenu* », avance Thomas Nardone. « *Attendue par les citoyens, la parole politique doit être préservée* », ajoute Olivier Barbé, dircom de Saint-Étienne. Et de rappeler que « *la mission de la communication consiste à valoriser le plan de mandat et le projet de territoire portés par les élus* ». B. G.

## SALÉE, LA REFONTE ?

Pas nécessairement.

Tout dépend  
de la pagination  
et de la prestation.

Comptez à partir  
de 4 000 € pour  
un lifting graphique  
et jusqu'à 20 000 €  
pour une remise à plat  
éditoriale globale.

Parfois renommés pour renforcer le sentiment d'appartenance (en utilisant par exemple des adjectifs possessifs : «notre» ville, «notre» histoire, etc.), les cahiers font toujours la part belle aux actualités, aux sujets de proximité, à l'agenda culturel, et au sacro-saint dossier. Si la tendance n'est plus aux pavés de 6 000 signes, l'écriture — plus accrocheuse que par le passé — reste à soigner tout particulièrement sur le papier. «Un dossier n'est pas un agrégat de petits articles, mais requiert une construction spécifique», insiste Bruno Chambrillon qui recommande «de ne pas reproduire les contenus du Web et d'adapter sa plume aux différentes formes journalistiques.»

À Saint-Jacques-de-la-Lande, le journal est rédigé par des pigistes. Question de professionnalisation. L'iconographie relève de la même exigence, avec des visuels de plus en plus présents et qualitatifs, notam-

ment en termes de portraits d'habitants, entrepreneurs, artistes... Une ligne visuelle forte pour une communication «plus humaine», reflet du territoire et de ses acteurs, en phase avec les aspirations de la société.

## Place à la participation citoyenne

Bouclée début 2018, la refonte du magazine de l'Ain visait justement à «incarner le territoire à travers sa population», rapporte son dircom, Laurent Tissot. «Un habitant est invité à porter chaque numéro via un autoportrait pris à l'étranger, avec un drapeau du département». Surfant sur la vague des selfies, la rubrique intitulée «Vu d'ailleurs» transforme les habitants en ambassadeurs du territoire et cartonne au point d'alimenter le futur compte Instagram de la collectivité. «Sortir de l'image du bulletin municipal et se rapprocher des lecteurs», telle était aussi l'ambition de la ville de Meudon. Sorti en mars 2018, le 1<sup>er</sup> numéro de son nouveau *Chloroville* affiche en Une un portrait de femmes, détourné sur fond flashy. «Revisité chaque mois, le concept est très apprécié des habitants, avec une double vertu : susciter de la fierté et développer l'interactivité, avec des commentaires et un appel à idées lancé sur les réseaux sociaux», glisse Isabelle Bérend-Schiltz, directrice de la communication.



**OLIVIER BARBÉ**  
dircom de Saint-Étienne

«Attendue par les citoyens,  
la parole politique doit être  
préservée»





**THOMAS NARDONE**  
Directeur associé d'Ultramedia

“ Prime aux supports  
créatifs et engageants ! »

Espace de dialogues, le Web a fortement contribué à augmenter la communication collaborative, le print n'échappant pas à cet essor de la participation citoyenne. Des sujets peuvent ainsi émerger en interpellant les habitants ou en consultant simplement les réseaux sociaux, véritables caisses de résonance des attentes des lecteurs. Le magazine de Roubaix dispose d'ailleurs de ses propres comptes Twitter et Instagram, tandis que le webzine de Mulhouse a son avatar sur Facebook, suivi par une communauté de 10 000 abonnés. Pour favoriser encore l'interactivité et l'appropriation par la population, son rédacteur en chef projette de développer une rubrique baptisée « Raconte-moi ton quartier ». Rencontres, interviews, micros-trottoirs... Toutes échelles confondues, les territoires donnent de plus en plus la parole à leurs acteurs. Au détriment des élus ? À Rennes, la communication veille à « remettre de la mécanique institutionnelle dans nos supports », note Benjamin Teitgen. Face à une parole politique de plus en plus inaudible, notre rôle est d'expliquer comment fonctionne la démocratie locale. Pas question, donc, de supprimer les interventions d'élus dans les pages, ni même l'édito (lire l'encadré).

### Économies en perspective

Dans les collectivités, le renouvellement politique coïncide souvent avec une évolution du magazine. « Les jeunes élus ont à cœur de marquer et de moderniser leur communication », témoigne Bruno Chambrillon. Et de préconiser une « refonte tous les trois ans » (contre dix auparavant) : « Il ne s'agit pas de tout remettre à plat à chaque fois, mais d'adapter sa maquette à des usages extrêmement mouvants. » Faute d'être « blanche », l'intervention peut être l'occasion d'optimiser ses frais. À Meudon, Isabelle Bérend-Schiltz a réalisé 38% d'économies sur la fabrication. Ses secrets : « Un format plus petit, un abandon de l'offset pour le rotatif,

### La publicité : une cagnotte appréciée

De plus en plus demandée par les élus, la publicité peut faire office de levier financier dans un contexte de réduction des budgets publics. Directrice de clientèle à la régie PLC (Île-de-France), Brigitte Sultan explique que « la pub reste liée à la conjoncture économique, à l'actualité du territoire et à la périodicité, avec un afflux d'annonceurs en période de fêtes par exemple ». Et de constater « une stabilité des revenus publicitaires dans la presse territoriale depuis quelques années ». Pôle économique, Saint-Quentin-en-Yvelines (78) a fait appel à une régie commerciale il y a deux ans. « Cela a permis d'augmenter nos inserts publicitaires et de multiplier nos recettes par dix », résume le dircom François Legoupil. Un budget qui prend en charge l'impression du journal. À Meudon, les encarts financent la maquette externalisée du magazine. Au-delà d'un certain chiffre d'affaires, garanti par la régie, la pub est « un indice de l'adéquation des acteurs économiques aux politiques en place », estime Brigitte Sultan. Elle permet aussi de montrer le dynamisme du territoire, en faisant la part belle aux annonceurs locaux. Attention cependant à ne pas abuser du procédé, réglementairement cadré, sous peine de perdre en cohésion et en visibilité. « Leur nombre reste au choix de la collectivité, mais la moyenne s'élève à 20% de la pagination, avec différents formats, de la pub classique au publi-communiqué. » À insérer en page de gauche... pour éviter de les survaloriser.

avec un dos collé à la sortie de la machine, plutôt qu'une piqûre à cheval avec un agrafage au centre. » Éco-friendly, le papier est désormais le même de la couverture à la dernière page. Directeur marketing du groupe Agir Graphic, Thomas Jeanvret confirme « une appétence des collectivités pour les papiers recyclés ou certifiés, avec un grammage moyen autour des 70/80 g ». Côté format, la tendance est au mag (21x27) et aux pockets (18x23 ou 18x26), pour une distribution, un transport et une (longue) conservation facilités.

Dans une même quête d'efficacité et d'économie, enfin, la distribution amorce une diversification (lire Brief n°56), avec un recours au street-marketing (distribution de la main à la main) ou à la mise en dépôt dans des points stratégiques (commerces, médecins, transports, lieux publics, etc.). Perfectible, le « toutes boîtes » reste toutefois une solution prisée des collectivités. Question de couverture du territoire... et d'habitudes (supposées) des habitants, à (ré)évaluer toutefois à travers une enquête de lectorat. Histoire de recueillir les besoins réels de la population, première cible de l'information. —

### CAP SUR LA PERSONNALISATION

Les technologies numériques permettent désormais (moyennant une rallonge financière) d'imprimer des magazines, avec des cahiers spécifiques par quartier, commune ou département.

## Les nouvelles ambitions de la presse territoriale

*Une mission difficile* Pour la presse territoriale, informer est une mission de service public. Une mission de plus en plus difficile à remplir face à la multiplication des canaux d'information et à la méfiance vis-à-vis de la parole politique. *La tentation du web* Pour gagner des lecteurs, ou ne pas en perdre, la presse territoriale investit peu à peu internet. Mais sans trop savoir comment articuler efficacement ce média avec le support papier. Rares sont les collectivités à déployer une véritable stratégie en la matière. *A l'économie* Représentant, en moyenne, 46 % du budget de communication des collectivités (1), le magazine territorial est dans le viseur des directions financières. Au-delà de l'aspect purement budgétaire, l'exigence d'économies peut servir à gagner en efficience.

### S'émanciper pour rester pertinent

Dans une société saturée d'informations, dans des territoires en recomposition, quel rôle peut encore jouer la presse territoriale ? A l'heure du tout numérique et alors que l'argent public manque, quelle pertinence pour le magazine papier de collectivité ? « La relation de l'institution avec les citoyens doit nécessairement passer par ce support », répond sans ambages Xavier Crouan, directeur général adjoint chargé de la communication à la région Ile-de-France. Il n'a peut-être pas tort, puisque près de huit Français sur dix (79 %) déclarent, encore aujourd'hui, utiliser le journal territorial pour s'informer au niveau local (2). Même si l'on observe un lent recul depuis 2009 (moins 10 points) et une progression significative du site internet (61 % des Français l'utilisent contre 37 % en 2009).

### Un contrat de lecture différent

« Les nouvelles technologies et l'utilisation d'autres supports d'information n'ont pas véritablement altéré la diffusion du journal. Pour autant, il existe un réel écart entre ce que les gens reçoivent chez

eux et ce qu'ils lisent vraiment », constate Florent Bonnetain, directeur de Cap'com, réseau des communicants publics. Concurrencée de toutes parts, la presse territoriale doit se réinventer pour continuer à capter des lecteurs et faire entendre sa voix. Une voix au timbre singulier, différent de celui de la presse magazine. « Le contrat de lecture entre l'institution et le citoyen est forcément différent. Auprès des journaux classiques, le lecteur va chercher de l'information. Pas avec la presse territoriale : elle parvient aux habitants sans qu'ils l'aient demandée », relève Xavier Crouan.

### Mettre en scène le territoire

Susciter l'intérêt, l'envie de lecture, voilà sûrement le plus grand défi des magazines territoriaux. Que de plus en plus de collectivités tentent de relever en se tournant vers le web. Mais aussi au moyen de magazines aux formes renouvelées et à des contenus désinstitutionnalisés. Une tendance de fond à laquelle aucune collectivité n'échappe. Il ne s'agit plus aujourd'hui seulement d'informer sur les services publics, l'action des élus ou les projets de la collectivité. Mais bien d'incarner les politiques pu-

bliques en déroulant le récit du territoire et en le mettant en scène, grâce à une place plus large donnée aux témoignages d'acteurs socioéconomiques et aux citoyens.

Le magazine devient le miroir de ce qui se passe dans le territoire. « Nous valorisons autant les initiatives des acteurs privés que publics, à partir du moment où elles font bouger et avancer la ville », illustre Marc-Antoine Vallori, rédacteur en chef du magazine « M + » (Mulhouse, 110 800 hab.). Se rapprocher toujours plus de la presse magazine, oui. Mais sans perdre de vue la mission de service public du journal territorial, en donnant la parole à ceux que l'on n'entend pas et en traitant de sujets que l'on ne trouve pas ailleurs. ■

*Réalisé Par Maud Parnaudeau*

(1) « La presse des collectivités territoriales », Cap'com / TMO régions, 2011.

(2) Baromètre Epiceum-Harris interactive de la communication locale (cf. p. 44).

## ENCADRÉS DE L'ARTICLE

### L'expert « Il faut réfléchir aux manières de réduire les distances »

« La recomposition du paysage institutionnel est l'un des principaux enjeux auxquels va devoir faire face la presse territoriale. La création des grandes régions et l'élargissement des périmètres des intercommunalités vont rebattre les cartes de la proximité et de l'identité que les journaux de collectivité cherchent, plus que tout, à valoriser. Il va être nécessaire de réfléchir aux manières de réduire les distances et de traiter des réalités différentes. Certaines intercommunalités intègrent des pages communes dans leur magazine. Mais, dans ce cas, comment ne pas tomber dans un catalogue qui risque de contrarier l'image d'unité censée être donnée par ce type de publication ? Pour les nouvelles régions, on peut aller jusqu'à s'interroger sur la pérennité du support papier. Quelle sera sa pertinence demain ? »

### L'Ile-St-Denis

Seine-Saint-Denis, 7000 hab.

**Nom** « Notre île ».

**Périodicité** mensuelle.

**Nbre de pages** 24.

Tirage 4 000 exemplaires.

#### Signes particuliers

Un journal traitant de sujets de société sous un angle local, indépendant des élus, avec un comité de rédaction ouvert aux habitants et aux associations. Pour expliquer et défendre sa politique, l'équipe municipale dispose du supplément « Actions municipales ».

### Mulhouse

Haut-Rhin, 110 800 hab.

**Nom** « M + ».

**Périodicité** hebdomadaire.

**Nbre de pages** 16.

Tirage 40 000 exemplaires.

#### Signes particuliers

Un hebdomadaire lancé en 2015 à contre-courant des tendances. Commun à la ville et à l'agglomération, il est diffusé en libre service dans plus de 100 points de dépôt. Dépourvu du logo de la ville sur la une, il sert avant tout à refléter la vie des habitants et du territoire.

### Ile-de-France

11,9 millions d'hab.

**Nom** « Ile-de-France ».

**Périodicité** 5 numéros par an.

**Nbre de pages** 40.

Tirage 3,5 millions d'exemplaires.

#### Signes particuliers

Outil de compréhension de l'information locale destiné à préparer collectivement l'avenir du territoire. Construit autour de trois séquences (temps réel, temps fort, temps partagé) pour nouer avec le lecteur une proximité temporelle, la proximité géographique se révélant moins pertinente au niveau régional.

**12 à 15 millions d'exemplaires** de bulletins, journaux et magazines de collectivités sont distribués chaque mois, atteignant 80 % des habitants. Ces publications constituent le premier tirage de la presse magazine en France et le premier support de communication des collectivités.

## Des habitudes bousculées par le numérique

Afin de s'adapter aux nouveaux usages et de toucher un maximum de lecteurs, la presse territoriale regarde de plus en plus du côté d'internet. Pas facile cependant d'articuler efficacement le print et le web.

Magazine territorial, internet, ces deux médias n'étaient pas faits pour se rencontrer. « Avec le magazine, on s'invite chez les gens et on les interpelle sur des sujets qu'ils n'ont pas été chercher. Avec le web, ce sont eux qui viennent chez nous et consomment l'information dont ils ont besoin », explique Vincent Echasserieau, directeur de la culture et de la communication de L'Ile-Saint-Denis (7 000 hab., Seine-Saint-Denis).

C'était sans compter le poids croissant du numérique qui pousse de plus en plus de collectivités à rechercher une articulation print / web. Même s'il n'est pas du tout certain qu'elles puissent capter plus de lecteurs en investissant internet. « Les gens reçoivent le magazine dans leur boîte aux lettres. C'est aussi pour cela qu'ils le lisent », prévient Didier Rigaud, maître de conférences associé en sciences de l'information et de la communication à l'université Bordeaux Montaigne (lire p. 40). A moins peut-être d'apporter une vraie plus value, de proposer quelque chose de différent. « Car mettre la version pdf du magazine en ligne, cela ne fonctionne pas », assure Florent Bonnetain, directeur de Cap'com. Certaines collectivités l'ont bien compris et enrichissent l'information papier par des compléments rédactionnels, photos, audios ou vidéos sur leur site. Encore faut-il créer des passerelles entre les deux supports. On peut s'en tenir à un « plus d'infos sur le site » dans le magazine, mais sans aucune

garantie que cela incite les lecteurs à s'y rendre. Plus efficace peut-être les codes QR, adoptés notamment par le « Mag » de Chennevières-sur-Marne (18 300 hab., Val-de-Marne). « Nos codes QR renvoient vers des informations complémentaires sur notre site. Ils peuvent aussi pointer vers les sites des entreprises, notamment leurs pages emploi », rapporte Karen Lafitte, directrice de la communication par intérim. D'autres collectivités, encore rares, vont plus loin en créant des webzines. C'est le cas de Grenoble (lire ci-contre) et, avant elle, de Villeurbanne (146 300 hab.) avec Viva, devenu en 2009 le premier magazine municipal bimédia grâce à son pendant web, « viva-interactif.com ».

### Portes d'entrée

L'articulation entre le papier et le numérique demande de penser un système d'informations complet, dans lequel chaque média a une fonction précise. « Nous n'avons jamais développé d'outils sans savoir ce qu'on allait en faire. Raison pour laquelle la ville n'avait pas, jusqu'à présent, de compte Twitter », explique Marie Caballero, directrice de la communication de Villeurbanne. Ce sera bientôt chose faite. « Il servira à annoncer des événements et à en rendre compte pendant qu'ils se déroulent », précise Marie Caballero. Plus que de simples plateformes de publication, les réseaux sociaux doivent être appréhendés comme des « portes d'entrée ». « Il faut centrali-

ser le traitement de l'information sur le papier ou internet, et utiliser le réseau social pour générer du trafic. Mais aussi s'en servir pour renforcer le lien avec le lecteur. Ce qui nécessite, derrière, une véritable politique d'animation », explique Estelle Dumout, responsable du pôle « formation » de Rue 89.

### Désacraliser le papier

Créer un écosystème d'informations nécessite aussi de réorganiser les services « communication » pour mettre en place des rédactions multimédia. Comme en région Ile-de-France où les équipes print et web ont été fusionnées « dans l'objectif de construire un récit cohérent entre le papier, le site et les réseaux sociaux », précise Xavier Couan, directeur général adjoint « communication ».

A Villeurbanne également, les journalistes du service communication écrivent à la fois pour « Viva » et « viva-interactif.com », et un community manager gère Facebook. « Le comité de rédaction se réunit deux fois par mois pour le magazine. C'est là que nous décidons où va aller l'information. Nous organisons en plus une réunion hebdomadaire dédiée au web », rapporte Marie Caballero. Outre une nouvelle organisation interne à mettre en place, l'articulation entre le magazine papier et le web implique un changement de culture. « Il faut désacraliser le papier. Accepter par exemple que

certaines informations, même d'importance, ne soient traitées que sur internet », estime Didier Rigaud.

### **Complémentarité**

Un changement à l'œuvre à Grenoble, et auquel réfléchit aussi Villeurbanne. « Nous souhaitons axer davantage notre travail sur la com-

plémentarité entre le web et le print dans la future V2 de Viva-interactif, afin d'éviter que les mêmes articles se retrouvent à la fois sur les deux supports », indique Marie Caballero.

Et puis il y a des communicants territoriaux qui, non vraiment, ne voient pas l'intérêt de tout ça. « Nous sommes influencés par les transi-

tions de la presse généraliste. Mais une stratégie bimédia a-t-elle du sens pour un magazine de collectivité qui se porte bien? » interroge Vincent Echasserieu.

## **ENCADRÉS DE L'ARTICLE**

### **Grenoble (Isère) 158 500 hab. - Un webzine pour des infos enrichies et supplémentaires**

« Gre.mag », le magazine bimestriel de Grenoble lancé en 2014, est l'un des rares magazines municipaux bimédia. Tous les articles de la version papier sont mis en ligne grâce à un système simple de rubriquage. Certains sont présentés différemment, d'autres font l'objet d'un rédactionnel plus développé ou sont complétés par des interviews, des portraits, des vidéos (un partenariat avec Télé Grenoble permet d'alimenter le site en vidéos supplémentaires), des diaporamas, des liens web, des documents à télécharger... « Nous avons fait le choix de textes relativement courts sur le papier pour pouvoir être lu par tous. Le web est l'occasion d'enrichir l'information et de la suivre dans le temps », explique Isabelle Touchard, rédactrice en chef print et web du magazine.

Entre deux publications de « Gre.mag », l'information est traitée sur « gre-mag.fr » selon la ligne éditoriale du magazine, qui pourrait se résumer par « Ils font Grenoble ». Certains papiers ne sont ainsi publiés que sur le web : « A terme on pourrait d'abord publier sur internet puis reprendre les articles dans le magazine. L'idée est vraiment de développer les allers-retours pour donner l'habitude aux gens d'aller voir ce qui se passe sur internet », explique Isabelle Touchard.

*Contact xx*

### **Mulhouse (Haut-Rhin) 110 800 hab. - Mieux coller à l'actualité grâce aux réseaux sociaux**

En juin 2015, Mulhouse transformait son magazine mensuel, « L'Echo », en un hebdomadaire baptisé « M + », pour « s'adapter au nouveau tempo de l'information et parler à la jeunesse », explique Marc-Antoine Vallori, le rédacteur en chef. Un objectif de réactivité et une cible qui ont logiquement conduit à faire de Facebook le principal complément web à l'hebdomadaire papier. Indépendante de la page Facebook officielle de la ville, celle de « M + » est alimentée sept jours sur sept avec des sujets programmés en amont sur la semaine et de l'actualité plus « chaude ».

Le site internet dédié au magazine - « [www.mplusinfo.fr](http://www.mplusinfo.fr) » - n'est, lui, qu'une simple vitrine. « On y retrouve l'essentiel des articles tels qu'ils sont publiés sur le magazine papier, un agenda des sorties, et les fils d'actualité Facebook et Twitter », indique Marc-Antoine Vallori.

*Contact xx*

## « Il faut arrêter de penser support : il faut penser écosystème »

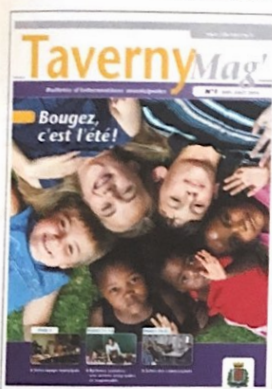
« La plupart du temps, les collectivités travaillent leur communication en silos. Une équipe gère le site, une autre le papier, une personne les réseaux sociaux. Or toutes ces personnes ont des contraintes différentes. La première erreur est donc d'appréhender en verticalité les différents médias. Il faut arrêter de penser support, il faut penser écosystème et constituer une équipe unique pour répartir et traiter de manière coordonnée l'ensemble des informations. Trop souvent, plusieurs personnes se retrouvent à traiter les mêmes sujets en parallèle. Il faut aussi décider du support que l'on place au centre - papier, site, réseaux sociaux - puis à la façon dont on enrichit ce noyau. Chaque média doit avoir un rôle bien déterminé. Evidemment, ce fonctionnement demande un gros effort d'organisation et d'anticipation. Il faut travailler sur la chronologie des publications et faire un planning éditorial comprenant les sujets à couvrir et la manière de décliner les différents angles sur les différents supports. »

## Du web au papier

Le « reverse publishing » (publication inversée) est une stratégie éditoriale consistant à inverser l'ordre des priorités entre le print et le web. Le magazine papier est alors alimenté avec des articles publiés sur le site de la collectivité. Dépouillés de leurs liens internes pointant vers d'autres contenus du site, ces articles sont recontextualisés et leur titraillle retravaillée.

# Faire face aux contraintes budgétaires

**B**aisse continue des concours financiers de l'État aux collectivités (-3,67 milliards d'euros en 2015), ras-le-bol fiscal des contribuables, hausse incompressible de la masse salariale... L'environnement financier des collectivités contraint à faire des économies. Depuis mars



D.R.

Bimensuel, *Taverny Mag* est devenu mensuel.

dernier, les changements d'équipes sont l'occasion d'une remise à plat des dépenses, notamment de communication, afin d'identifier des marges de manœuvre. Selon les cas, la stratégie consiste soit à rationaliser les publications municipales, ce qui peut prendre différentes formes, soit à les supprimer.

La Ville d'Argenteuil (95), plombée par un déficit de 17,5 millions d'euros, fait ainsi évoluer son bimensuel

en mensuel. Dans plusieurs villes, la lettre du maire qui s'ajoutait au magazine municipal est tout simplement supprimée. C'est le cas à Taverny (95), où la Ville a également réduit la parution du *Taverny Mag* de bimensuelle à mensuelle.

Certaines municipalités ayant fait le choix de diminuer la pression fiscale pesant sur les ménages, elles compensent le manque à gagner en coupant dans leurs dépenses de communication. Bouc-Bel-Air (13) a réduit de 6% (de 58 300 € à 55 000 €) ce budget entre 2012 et 2013 : la commune a opté pour la réunification du magazine municipal et de *La Lettre du maire*, qui alternaient un mois sur deux. «*Nous maintenons six parutions dans l'année mais sur un seul support*», fait valoir Jérémie Senatore, directeur de cabinet du maire.

À Hénin-Beaumont (62), divers ajustements ont été mis en œuvre pour économiser 100 000 € sur les 250 000 € dépensés en 2013 : suppression de *La Lettre du maire*, internalisation de la conception du magazine, réduction de sa pagination (de 36 à 24 pages), même s'il passe de trimestriel à mensuel. La Ville de Narbonne (11) a, elle, opté pour la suppression pure et simple des deux magazines municipaux, *Narbonne ma ville* et *Narbonne mon quartier*. Soit une économie de 200 000 €. ♦ **FABIENNE PROUX**