

IN OFF

juin 2015
#2

p 4
MÉDIAS
LES ENJEUX
NORMANDS

p 22
MARKETING
NORMANDIE :
J'ÉCRIRAI TON NOM

p 29
INFORMATION
L'APRÈS-CHARLIE
À L'ÉCOLE



LES NOUVELLES FRONTIÈRES

LES PARTENAIRES DU CLUB



EDITO

That's In/Off!

Nouvelles frontières. Un thème évident à l'heure où les Normandie ne vont bientôt plus faire qu'une. Pour un Club de la Presse et de la Communication régional, c'était une actualité suffisamment exceptionnelle et annonciatrice de changements pour que nous nous penchions modestement sur le devenir des médias dans la future région.

Les nouvelles frontières, ce sont également celles du numérique et de la technologie, en général qui ouvrent des territoires vierges, secouant au passage les bases traditionnelles, ouvrant mille portes et en fermant au moins autant...

Mais les nouvelles frontières sont aussi dans les têtes et la tragédie du 7 janvier a de ce point de vue un effet paradoxal : elle a suscité une prise de conscience chez les uns et consolidé les murs chez les autres. Personne n'oubliera le mouvement après les attentats. Néanmoins, quand on parle de Charlie, ce n'est plus pour rappeler le puissant élan d'un peuple révolté contre l'inqualifiable, ce n'est plus pour marteler le droit à la liberté d'expression... C'est pour étaler les dissensions au sein de la rédaction de Charlie Hebdo ou encore digresser sur l'essai d'un démographe écumant qui ramène les manifestations de janvier à un emballement hystérique aux sentiments contradictoires ; voire haineux. Est-ce vraiment là tout ce qu'il doit rester d'un tel événement ? Il nous fallait donc bien faire un point ; à défaut de faire le point. Et notamment pour découvrir ce qu'en disent aujourd'hui les jeunes, acteurs du monde de demain. Car, au-delà des événements, les réactions qui ont suivi et les idées qui ont fusé ont un impact très large sur la société dans son ensemble. Les médias n'y échappent pas. La liberté d'expression ? Oui mais pour quoi faire ? Et allons plus loin : qu'est-ce qu'une information aujourd'hui ? Quelle validité a-t-elle ? Peut-elle résister à ceux qui la contredisent... ?

Qui intéresse-t-elle... ?

Quand le tweet d'Ellen DeGeneres lors des oscars 2014 est retweeté 3 millions de fois en quelques instants, il est possible de s'interroger. Dans le monde des smartphones, tout le monde a dorénavant de l'info au bout des doigts. La vidéo pas drôle d'un inconnu - même moche - peut avoir plus de « visiteurs » qu'un article du Monde sur la guerre au Soudan. Alors, oui, mille fois oui, il faut sensibiliser tous azimuts et surtout les plus jeunes, pour éviter que l'info ne se réduise aux quelques dizaines de centimètres qui séparent l'œil du nombril. C'est une question de survie pour les médias, certes mais aussi et surtout pour la démocratie.

N'est-il pas douloureux de penser que le pire ennemi de l'info serait la perche à selfie ?

That's enough!

That's In/Off! Toujours à la pointe de l'In/Off-vation...

Bonne lecture.

Hervé Debruyne
Administrateur du Club de la Presse
et de la Communication de Haute-Normandie



IN/OFF, édité par le Club de la Presse et de la Communication de (Haute)-Normandie.
Impression : Art-Offset (Franqueville-Saint-Pierre).

Maquette, mise en page, dessin de couverture et illustrations : Agence zigzag (Malaunay) www.agencezigzag.fr.

Ont collaboré à ce numéro les membres du Club suivants : Véronique Baud (Paris-Normandie), Hervé Debruyne (Rouen magazine), Thierry Delacourt (Pôle des quotidiens normands), Jean-Marc Deverre (Agence Partenaires d'Avenir), Franck Dubois (Agence Perroquet bleu), Bénédicte Evrard (Club de la Presse et de la Communication de Haute-Normandie), Richard Goasguen (journaliste-pigiste : Le Marin, le Moniteur du BTP), Hélène Herzog-Stasi (Agence État d'Esprit - Stratis), Nathalie Jourdan (La Lettre de Haute-Normandie), Pierre-André Jullien (Agence Partenaires d'Avenir), Anthony Martinez (Club de la Presse et de la Communication de Haute-Normandie), Béatrice Picard (SNIC/EcoNormandie), Karine Soyer (Agence Heureux qui communique).

Un grand merci aux étudiants du BTS Communication et du BTS Design graphique (imprimé et numérique) du lycée Jeanne d'Arc (Rouen). Cf pages 22 à 25.

Cartographie : Edigraphie (Rouen).

Photos : Hervé Debruyne, Michaël Gossent, Erik Levilly, Boris Maslard, Stéphanie Péron.

Coordination : Hervé Debruyne, Thierry Delacourt et Bénédicte Evrard.

SOMMAIRE

LES NOUVELLES FRONTIÈRES

Panorama des médias	4
Télé : France 3 Normandie, ça existe déjà !	6
Télé : La Chaîne Normande attend son heure	7
Presse écrite : Deux à la Une	8
Presse territoriale : le match des régions	10
Radio : France Bleu, une région, trois stations, deux possibilités	13
Réseaux sociaux : Sourcing, storytelling, factchecking, crowdsourcing...	14
La Normandie des experts : entretien Buléon/Bussi	16
Régions : Le défi des présidents	18
Marketing territorial : Les villes qui marquent	20
Territoire : Imagine la Normandie	22
Enquête : Culture et com' en Normandie	26

L'APRÈS-CHARLIE

Des voix, une voie à éclaircir	30
J-M Charon : « L'éducation aux médias ce n'est pas une option »	32

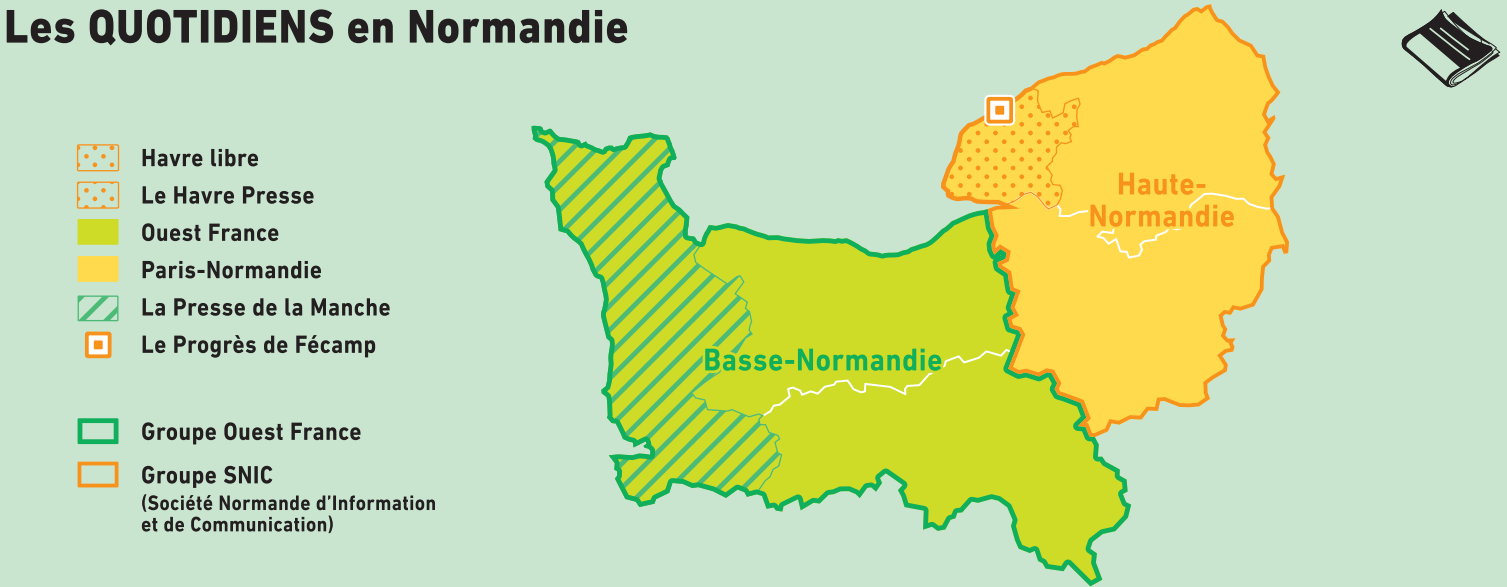
L'ACTU COM'

Marché et maquette gratuite !	33
Les nouveaux talents de la communication	34
Zoom sur : Le Club à votre service	36
Juin 2014 - juin 2015, retour en images	37

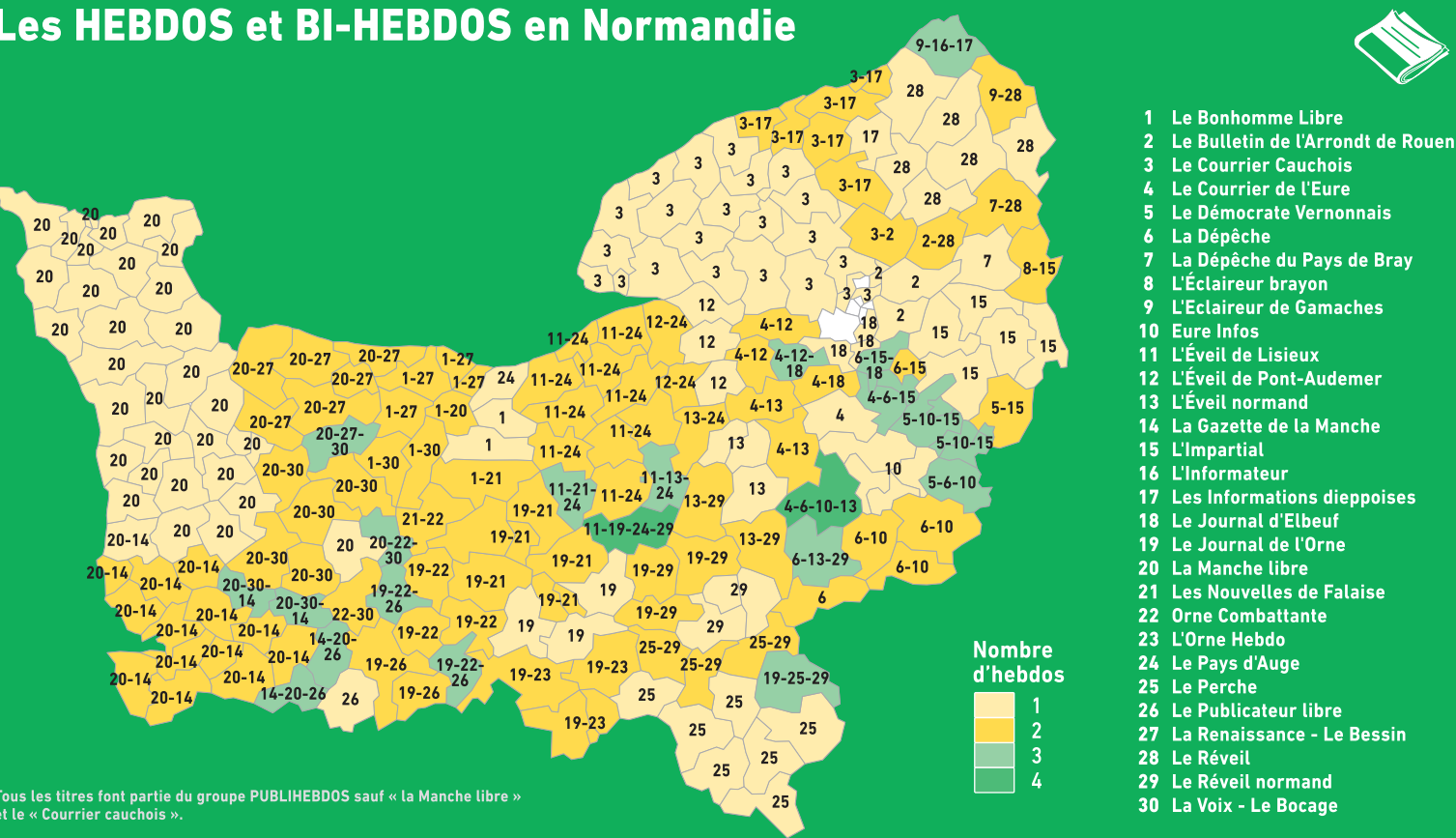
PANORAMA DES MÉDIAS

CARTOGRAPHIE RÉALISÉE PAR EDIGRAPHIE

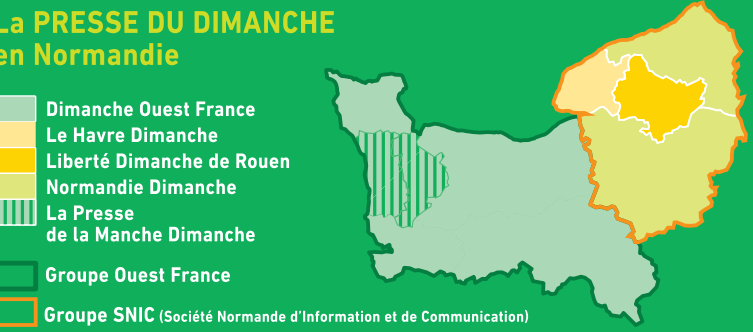
Les QUOTIDIENS en Normandie



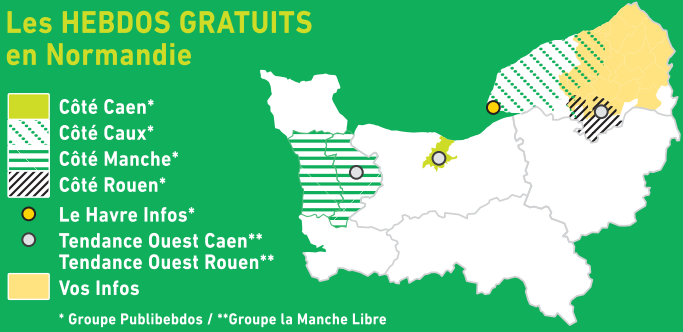
Les HEBDOS et BI-HEBDOS en Normandie



La PRESSE DU DIMANCHE en Normandie



Les HEBDOS GRATUITS en Normandie

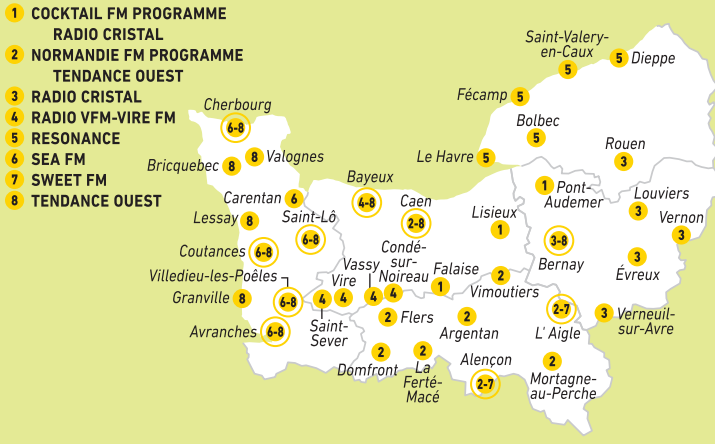


Les émetteurs FM en Normandie

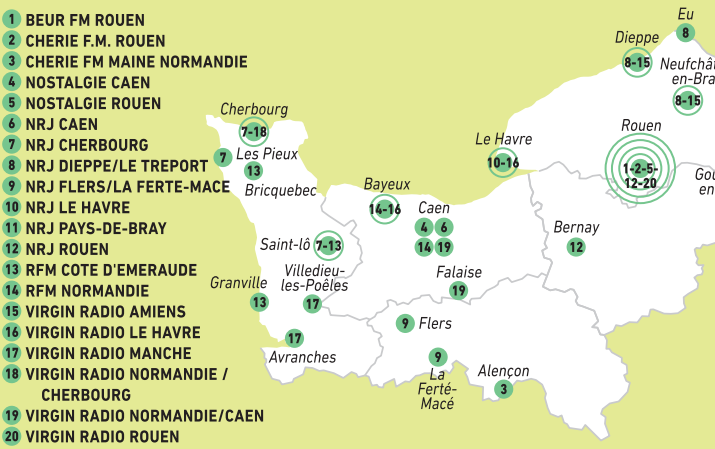
RADIOS ASSOCIATIVES



RADIOS INDÉPENDANTES



RADIOS EN RÉSEAUX

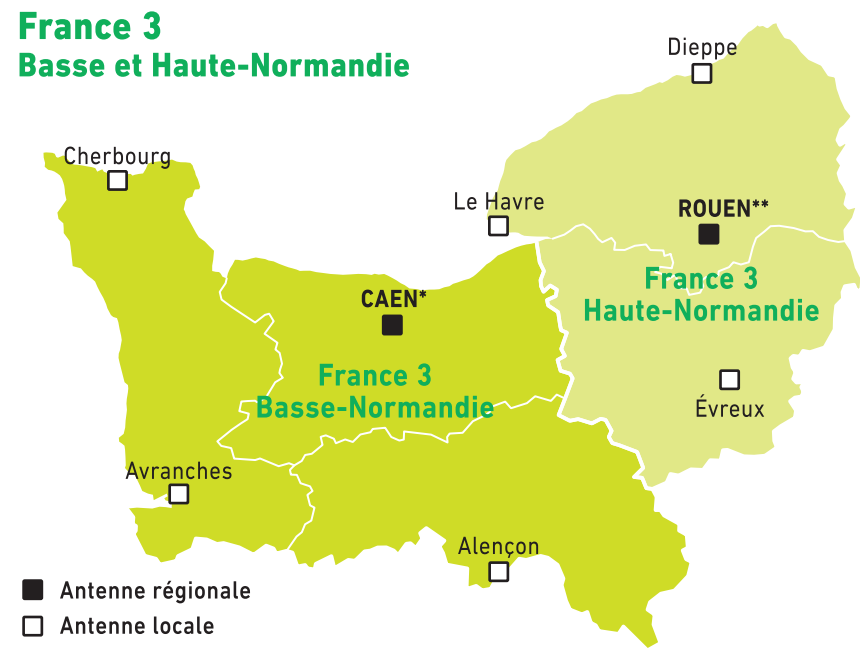


FRANCE BLEU



La TV hertzienne en Normandie

France 3 Basse et Haute-Normandie



LCN (La Chaîne Normande)





FRANCE 3 NORMANDIE, ÇA EXISTE DÉJÀ !

PAR VÉRONIQUE BAUD

Le « *made in Normandie* » existe déjà sur France 3 en termes de contenu. La chaîne régionale affiche un certain nombre d'émissions qui oublient les frontières entre les deux régions ne devant plus faire qu'une l'an prochain. Elle vient justement d'apporter du neuf dans ses programmes. « *On accompagne la réforme* », commente Stéphane Gaillard, délégué de l'antenne en Haute-Normandie et par intérim en Basse-Normandie.

La mensuelle « *Enquêtes de régions* », émission de 52 minutes du vendredi soir a pris une nouvelle forme début 2015 avec une co-présentation par un journaliste de Caen et un de Rouen. L'objectif est de proposer des sujets transversaux, comme en janvier sur la vocation des départements dans le cadre de la réforme territoriale, et en février sur la réunification de la Normandie et ses enjeux.

« *Normandie Matin* » est la dernière née des émissions ouvertes sur les cinq départements. Depuis janvier, quatre jours par semaine, ce programme de 26 minutes diffusé le matin en direct depuis les studios de Caen passe en revue l'actualité, tout en faisant découvrir le territoire avec sur le plateau des maires invités à présenter leur commune.

« ON ACCOMPAGNE LA RÉFORME »

Les émissions politiques ont dû s'y mettre aussi. Avec quelques numéros spéciaux conçus comme des grands rendez-vous « *en fonction de l'actualité et des invités* », précise Stéphane Gaillard. Et à l'intérieur des journaux d'information, certains feuillets, un genre bien dans l'air du temps, « *ont un regard plus normand* » comme celui réalisé récemment sur Guillaume le Conquérant.

A plus court terme, avec les élections régionales fin 2015, quelques questions pratiques se posent. « *On ne connaît pas pour le moment la ville qui sera la capitale régionale. C'est en fonction de cela que nous allons organiser les soirées électorales. Il faut bien reconnaître que ça peut être compliqué pour un élu de la*

Manche de venir à Rouen, même chose pour un élu du Tréport qui devrait se rendre à Caen », ironise un peu Stéphane Gaillard.

Inter Pôle Nord-Ouest depuis 2010

Depuis cinq ans, les douze rédactions régionales ont été remplacées par quatre grands pôles. La Normandie, Haute et Basse, est intégrée au pôle Nord-Ouest de la chaîne. Rouen et Caen, éternelles rivales, vont-elle continuer à jouer à armes égales ? : « *On ne va pas revenir sur notre ancien découpage à 12 régions. Il faut conserver nos acquis en termes de gestion ou de mutualisation des moyens. Le redécoupage peut entraîner une nouvelle offre éditoriale. Mais le maillage territorial de France 3 ne changera pas, il est nécessaire pour couvrir l'information* » expliquait, il y a un an, François Guilbeau, directeur du réseau régional.

Les frontières gardent un sens dans le domaine de l'information de proximité. Les sujets transversaux existent justement parce que Rouen, Caen et Le Havre conservent chacune leur journal d'information avec des reporters au plus près du terrain.

Pas question pour le moment de modifier le fonctionnement à trois : les journaux rouennais et caennais, et la séquence havraise « *Baie de Seine* ». La répartition territoriale des rédactions en Haute-Normandie inclut un bureau à Dieppe et un autre à Evreux. En Basse-Normandie des agences sont installées à Cherbourg, Avranches et Alençon.

56 journalistes travaillent pour Rouen et 45 pour Caen sans qu'il soit possible de dire ce qu'il pourrait se passer en cas de fusion, un mot d'ailleurs qui n'est pas prononcé !

Le grand chambardement territorial qu'on annonce n'en est qu'à ses débuts. Il se double de celui de la réorganisation annoncée de France Télévisions avec l'arrivée de sa nouvelle présidente. La chaîne régionale étant toujours un excellent support de communication pour les élus, verront-ils leur intérêt à ne pas (trop) la bousculer face aux contraintes budgétaires ?



LA CHAÎNE NORMANDE ATTEND SON HEURE

PAR VÉRONIQUE BAUD

Eric Terrier, patron de La Chaîne Normande (LCN) créée à Rouen en 2011 en rêvait comme « *d'une extension naturelle* » : récupérer, ce printemps, le canal de diffusion en Basse-Normandie de Normandie TV, chaîne locale privée en grande difficulté financière, pour s'étendre sur la grande région. Les choses ne se sont finalement pas exactement passées comme prévu devant le tribunal de commerce de Caen début avril.

« La situation de Normandie TV avec un passif de 1,2 millions d'euros s'est aggravée. Elle n'avait plus de trésorerie, plus de commandes, le climat social était délétère. Une audience était prévue le 22 avril mais elle a finalement été avancée au 8 avril et la liquidation judiciaire a été prononcée », regrette le patron de LCN.

Qui pour autant n'abandonne pas sa volonté d'extension. « *Nous avons eu un avis favorable du CSA début avril, donc je pense que finalement il ne sera pas plus mal de redémarrer sur une feuille blanche. 14 emplois ont été mis à la benne. Je suis donc déçu et soulagé. Je reste dans la même dynamique, pour répondre à l'appel à candidature qui a été relancé début juin.* »

LA CONVENTION DU CSA À LCN EST DE 15 ANS RENOUVELABLE

Eric Terrier affirme ne pas être pressé. « *Il y a les élections régionales fin 2015. Je ne souhaite pas spécialement que l'on pense que la chaîne se monte pour ça.* »

Comme il l'a fait en Haute-Normandie, il lui faudra monter des tours de table pour trouver des partenaires publics et privés.

LCN, la chaîne 33 sur la TNT, est pour le moment diffusée uniquement en Haute-Normandie où elle est soutenue financièrement par la Région, le Département, la Métropole et la ville de Rouen, ainsi que par une trentaine de partenaires privés, et par des recettes publicitaires.

Eric Terrier n'ignorait rien de l'énorme passif de Normandie TV, qui ne bénéficiait d'aucune aide publique mais devait se financer grâce à la publicité. « *Un tel fonctionnement c'est très risqué et ça ne donne pas une bonne image à partir du moment où l'audience n'est pas là et où les annonceurs changent tout le temps. Nous on a choisi un modèle différent.* »

Pour l'instant, la volonté d'expansion de La Chaîne Normande semble freinée. Ses programmes ne contiennent que des ouvertures extrêmement limitées sur la Basse-Normandie, à travers quelques émissions comme « *Parole d'expert* ». Car la clé de tout reste l'obtention d'un canal de diffusion comme ce fut le cas pour sa création quand en 2010 un « *duel* » l'opposa justement pendant plusieurs mois à Normandie TV. L'audition par le CSA de ces deux chaînes aboutit finalement à ce que le projet rouennais obtint la faveur du CSA. La convention du CSA à LCN est de 15 ans renouvelable.



DITES 33 LES PRINCIPAUX PROGRAMMES DE LCN

L'information c'est « *La Quotidienne* » du lundi au vendredi à 18h15.

Le sport c'est « *Sport en Seine* » tous les lundis à 18h40, « *Coaching sportif* » le jeudi à 18h30.

La culture c'est « *Mise en Seine* » tous les mardis à 18h40, Cinéma le mercredi à 18h40...

L'économie c'est « *Mode d'emploi* » le jeudi à 18h40 suivi de « *Parole d'expert* » à 19h...

TROIS MOTS POUR DÉFINIR LCN

Eric Terrier dirige une dizaine de personnes pour faire vivre sa chaîne dont le budget est d'un million d'euros. Il affirme ne pas être loin de l'équilibre pour l'exercice 2014 et toucher 12% de la population régionale soit 180 000 personnes par semaine.

Producteur d'émissions de télévision au sein de l'agence Biplan, il développe une définition toute personnelle quant à l'ambition de sa chaîne, en utilisant trois mots pour définir LCN.

1 LE SOURIRE

« *J'ai toujours défendu autre chose que l'information anxogène, ce qui n'a pas toujours fait l'unanimité auprès des journalistes qui ont travaillé sur LCN. Nous ne sommes ni TF1 ni BFM.* »

2 LE PARTAGE

« *Nous cherchons à ouvrir l'antenne à un maximum de gens. Trente ou quarante par semaine.* »

3 LE DIRECT

« *Pour nous c'est une gageure, car on ne peut pas se battre contre les grandes chaînes mais on essaie de limiter le remontage. Quelqu'un qui nous attrappe en direct va forcément rester plus longtemps.* »



La « locale » historique de Ouest-France à Rennes

« La Normandie, c'est une idée régionale qu'il va falloir faire vivre », explique François-Xavier Lefranc, rédacteur en chef au quotidien Ouest-France (OF). Même écho du côté de Paris-Normandie : pour Thierry Rabiller, rédacteur en chef, « il est impossible d'ignorer la réunification. Elle s'impose à nous ». Après tout, les chiffres ouvrent de nouvelles perspectives : en 2016, la 9^e région française rassemblera 3,3 millions d'habitants ; soit plus que... la Bretagne, berceau de Ouest-France, avec ses 3,2 millions d'âmes. La Normandie change donc d'échelle et avec un PIB de 90 milliards d'euros, elle devient l'équivalent d'un pays comme la Slovaquie. C'est Ouest-France qui l'indique dans l'un de ses récents articles. D'ailleurs, le sujet ne cesse de revenir d'une manière ou d'une autre dans les colonnes du quotidien « breton ». En avril dernier, dans son dossier dominical consacré au prix de l'immobilier apparaissaient Rouen, Le Havre et Evreux. Et quand Thomas Jolly reçoit le Molière de la mise en scène, c'est tout son parcours dans l'Ouest qui est détaillé, de Rennes à Rouen en passant par Caen et Cherbourg. Le 2 juin, Ouest-France franchissait même la « frontière » pour diffuser un « spécial Normandie » à Rouen et au Havre. Histoire de se faire connaître... « Nous aurons de plus en plus besoin d'informations de part et d'autre ; y compris pour les événements festifs », explique François-Xavier Lefranc. Pour Thierry Rabiller, « Paris-Normandie s'adapte en élargissant son spectre de vision vers la Basse-Normandie dans tous les domaines ». Et le quotidien haut-normand propose d'ailleurs ces jours-ci - c'était prévu pour le 14 juin - une ouverture plus large vers les voisins bas-normands et un journal tout quadri grâce à la mise en service d'une rotative que la SNIC (Société Normande d'Information et de Communication) a acquise l'hiver dernier. « Aujourd'hui, alors qu'une grande Normandie se profile pour 2016, nous nous mettons en ordre de marche » annonçait Eric Berthod, directeur adjoint de la SNIC, dans le Paris-Normandie du 2 avril

DEUX À LA UNE

PAR HERVE DEBRUYNE

Faut-il s'attendre à des bouleversements dans la presse écrite à l'aube des Normandie réunies ? Dans le concert des médias normands, les deux quotidiens « régionaux » se retrouvent au contact. Pour le meilleur ou pour le pire.

2015. C'est chose faite. Encore deux mois à attendre pour une nouvelle maquette, promet Thierry Rabiller, et c'est bon. Pas de triomphalisme pour autant. Paris-Normandie/Liberté-Dimanche affiche la couleur mais finalement, il était temps que cela arrive. Le quotidien a donc refait les niveaux. Le moteur est chaud.

Mais tout reste à faire.

Viendra, viendra pas

Car ce qui est également chaud, c'est bien entendu la stratégie envisagée pour les mois à venir.

L'arrivée de Ouest-France en Haute-Normandie ? Un serpent de mer depuis des dizaines d'années. Un pacte non-écrit veut que chacun reste de son côté. Mais à l'heure de la réunification, la donne ne peut-elle pas changer ? D'un côté, l'un des plus petits quotidiens de France ; de l'autre, le « 1^{er} quotidien francophone au Monde ». Ouest-France, c'est la « puissance de feu d'un croiseur et des flingues de concours », comme dirait Bernard Blier. Plus de 1 500 salariés, 576 journalistes dans 63 rédactions - et même 1 bien garnie à Paris - 750 000 exemplaires par jour (plus de 10 fois le tirage de Paris-Normandie) pour informer 2,5 millions de lecteurs... Et 300 millions de chiffre d'affaires. Des chiffres qui font saliver ou blêmir, c'est selon, les poids lourds au national, les Figaro, Le Monde et autre Parisien/Aujourd'hui en France... Ouest-France, c'est aussi un quotidien « régional » dont 30% des ventes proviennent de la « très grande région parisienne ».

Phare Ouest

Pour Paris-Normandie, évidemment, le problème ne se pose pas : une incursion en terre bas-normande serait non seulement compliquée mais simplement « suicidaire », selon Thierry Rabiller. Une diffusion papier en Haute-Normandie ? Non, aussi, pour François-Xavier Lefranc. « Nous serons présents mais aucune décision n'est prise [fin avril 2015. NDLR]. » Reste que sur le terrain, Xavier Oriot, reporter bas-normand est chargé, avec la journaliste Stéphanie Séjourné, de tâter le terrain et d'expérimenter des solutions. On sait que François-Régis Huttin, le charismatique grand chef, croit beaucoup au numérique. La conquête viendrait donc du web, à l'image de la percée de normandie-actu.fr (rattaché à Publihebdos). Un premier choc est donc à venir avec Paris-Normandie qui propose pour l'instant un accès payant aux contenus de son site. Mais faut-il vraiment penser que Ouest-France limiterait l'expansion de son empire « papier » ? Là aussi, les chiffres sont têtus : malgré la baisse générale des revenus publicitaires, un lecteur-papier rapporte 20 fois plus en moyenne qu'un internaute... Ce qui est déjà acté, c'est que Ouest-France va proposer des numéros « hors-série », tel un spécial Normandie de 140 pages avant

les élections régionales. « Nous ne voulons pas de bataille de médias », poursuit François-Xavier Lefranc, d'ailleurs chargé de la coordination des contenus print et web de Ouest-France en 2013. Et de rassurer : « il y a de la place pour tout le monde ».

Reste que la méthode rigoureuse qui a fait le succès et la pérennité du quotidien septuagénaire peut très facilement être appliquée sur la future ex-Haute-Normandie... En effet, Ouest-France, c'est aussi 53 éditions - dont pas moins de 8 en Basse-Normandie - dans 12 départements et surtout un réseau dense de 2 600 correspondants capables de fournir aux habitants de chaque commune une information locale quotidienne. Un gage de fidélisation. Une « machine de guerre » dont le mode d'emploi a été fourni à Publihebdos, filiale du groupe Sipa Ouest-France, à l'expansion inextinguible. Rien qu'en Normandie, c'est plus d'une trentaine d'hebdomadaires et bimensuels, payants et gratuits, que la société a créés ou rachetés petit à petit. A la manoeuvre, 2 à 3 fois plus de journalistes. Autant de relais sur le terrain qui pourraient devenir les chevilles ouvrières du quotidien ; pour autant que des passerelles puissent être jetées entre Ouest-France et Publihebdos. Certes, le quotidien accuse désormais un déficit chaque année (même si le groupe est lui bénéficiaire) et la diffusion en Haute-Normandie pourrait d'abord devenir une charge supplémentaire. La concurrence frontale avec Paris-Normandie serait fatalement saignante. Dans ce combat de David contre Goliath, Goliath a toutes ses chances. Mais à quel prix ? Au final, que peut-il encore arriver ? Le rachat de PN par OF ? C'était envisageable il y a quelques années, selon Julia Gagé, économiste (qui a publié Sauver les médias chez Seuil en février 2015), mais financièrement compliqué aujourd'hui. A moins qu'un autre groupe de presse ne soit intéressé... Une seule certitude pour les mois à venir : il va y avoir de l'action...



Thierry Rabiller, rédacteur en chef de Paris-Normandie

CHOIX CAPITALE

Il y a un sujet qui pourrait avoir son importance : la future capitale de la Normandie. « L'enjeu est bien au-delà, tranche François-Xavier Lefranc. La Normandie est un ensemble fantastique avec une histoire qui a du sens et un nom qui est connu dans le monde entier. » Oui mais concrètement, pour les médias, un basculement d'un côté ou de l'autre du Pays d'Auge ne serait pas totalement anodin. Pour Paris-Normandie qui n'hésite pas à militer pour Rouen, le déplacement du pôle magnétique vers l'Ouest serait même quelque chose comme la fin des haricots. Pour l'heure, quatre pigistes vont opérer à Caen pour le compte de Paris-Normandie mais si la capitale bascule, le dispositif sera trop léger. Et s'avérerait finalement sans doute ingérable pour le quotidien rouennais. Si la tendance qui se dessine se confirmait - une capitale bicéphale Rouen-Caen - l'équilibre serait vraisemblablement peu menacé. Quoi qu'il advienne des arbitrages institutionnels, de toute évidence, Ouest-France s'adapterait plus aisément.

RIEN QUI PRESSE

Pour les hebdomadaires et bimensuels, il est urgent d'attendre. Leurs zones d'influence respectives sont trop restreintes. L'arrivée de la Normandie est donc plutôt perçue positivement. Pas de commentaires sur la stratégie de la part de Philippe Rifflet, en charge entre autres de la mosaïque « Nord » des titres de Publihebdos : « cela va renforcer notre position de journaux de proximité ». Du côté de la Manche : « La Manche libre a fréquemment ouvert ses colonnes aux partisans d'une Normandie réunifiée, explique Benoît Leclerc, son directeur. Dans cet esprit, elle assurera un suivi similaire de l'actualité de la future grande région ». Et si l'hebdomadaire indépendant privilégie toujours l'information de proximité, il n'a pas attendu pour avancer ses pions en s'implantant via Tendances Ouest à Rouen et Caen depuis 6 ans. Deux sites, 14 journalistes et 22 correspondants ; auxquels il faut ajouter la radio à Caen qui émet depuis 2012. « La nouvelle Normandie peut représenter une opportunité pour une entreprise de communication dont la vocation est régionale », ajoute la direction de La Manche libre. Il faut sans doute s'attendre à de la nouveauté venue de l'Ouest.

En revanche, pas de retour officiel du côté du Courrier cachois. Le « 2^e hebdo régional français » qui livre toujours ses 200 pages par semaine pour la modique somme de 1,80€, se concentre, lui aussi, sur la proximité et pourrait, de ce fait, lui aussi livrer bataille à l'arrivée de Ouest-France sur le plateau. Mais sa forte implantation est un atout majeur. Un foyer sur 2 sur les terres de l'hebdomadaire - selon ses estimations - achète le Courrier et jusqu'à 8 foyers sur 10 dans certains endroits...



PRESSE TERRITORIALE, LE MATCH DES RÉGIONS

PAR JEAN-MARC DEVERRE

Si la presse traditionnelle et celle des collectivités aiment tant échanger, se confronter, voire se chatouiller, jouant régulièrement « Je t'aime... moi non plus » pour le plaisir partagé des spectateurs comme des acteurs eux-mêmes, la presse territoriale a pris un poids indéniable dans le paysage médiatique de nos régions. Un ancien président d'exécutif n'affirmait-il pas régulièrement, « être l'éditeur du premier média régional » ? Rapide - et imparfait - tour d'horizon...

Les Régions

Du côté des Régions, l'inévitable travail d'harmonisation qui suivra (précédera ?) la fusion des exécutifs et les choix qui en découleront seront particulièrement intéressants à observer.

**L'HEURE EST
AUJOURD'HUI AU
MARKETING TERRITORIAL
DE RÉSEAU, D'AFFINITÉ
ET DONC DAVANTAGE
À L'ÉCOUTE DES
COMMUNAUTÉS, DES
ACTEURS ET DES
STRUCTURES QUI FONT
VIVRE LES TERRITOIRES**

Nous autres Haut-Normands sommes habitués depuis quelques lustres à **Ma région**, et ses presque 900 000 exemplaires tirés chaque mois. Récemment et heureusement relooké, sa pagination a progressivement augmenté ces dernières années pour atteindre aujourd'hui 20 pages, dans

un ensemble épuré qui reste assez institutionnel.

Les Bas-Normands trouvent quant à eux **Reflète** dans leur boîte aux lettres, mais à un rythme trimestriel. Alors forcément, paraître trois fois moins souvent autorise à faire les choses en plus grand : 44 pages, de belles photos qui s'expriment sur de grands espaces, des portraits, des reportages en entreprises, un dossier central thématique et assez complet... Bref, un contenu et une forme plus généraliste, plus grand public. On fait davantage et mieux, mais moins souvent. Petit « plus » : **Reflète** est disponible en versions digitales pour tablettes et mobiles, avec des contenus enrichis (vidéos, animations sonores...).

Remarque : réflexion de Haut, de Bas, de Normand, qui ne tranche pas la question, « *Faire mieux moins souvent, ou moins plus souvent ?* ». Vous avez deux heures...

Les Départements

Le **Calvados**, **C l'Eure**, **Manche Mag**, **l'Orne magazine** ou **Seine Maritime Mag** : cinq départements, cinq manières bien différentes de communiquer avec son territoire...

Dans le rythme tout d'abord, où les Bas-Normands sont plutôt trimestriels (dans le **Calvados** ou **l'Orne**) ou bimestriels (**Manche**). La **Seine-Maritime** est passée bimestrielle, tandis que **l'Eure** est restée mensuelle. Ces différences ont, bien entendu, des effets sur les paginations (allant de 48

à... 8 pages) comme sur les formats et imposent leurs limites aux chemins de fer déployés.

Si les mises en avant illustrées des effets concrets des politiques départementales ont la part belle à peu près partout, plusieurs initiatives rédactionnelles sont à souligner, comme l'utilisation habile de quelques photos noir et blanc au fil d'un magazine très coloré dans le **Calvados**, de fréquentes infographies graphiques et pédagogiques dans la **Manche** ou en **Seine-Maritime**, ou encore, malgré un espace contraint, une belle expression de l'illustration dans **l'Eure**. En pleine cohérence avec leurs missions vers les publics en difficultés, tous ont en commun de proposer des versions adaptées de leur support : en braille, en CD ou fichier audio, ou en lecture adaptée aux mal-voyants.

Remarque : sur des territoires et avec des moyens très différents, le contraste est logique. Les exécutifs viennent d'être renouvelés et des évolutions sont probablement à venir...

D'autres presses territoriales...

Difficile ensuite de descendre de manière exhaustive dans toutes les strates de la presse des métropoles, agglomérations, communautés de communes et communes normandes. Restons-en aux principales.

Sillage pour Caen la mer et **Le mag** pour la Métropole Rouen Normandie se distinguent par leur contenu éditorial proche d'un magazine traditionnel

pour le premier et par leur esthétisme épuré particulièrement efficace pour le deuxième, récemment relooké. **Terre d'agglo** pour la CODAH reste plus traditionnel, ne paraissant d'ailleurs que deux fois par an.

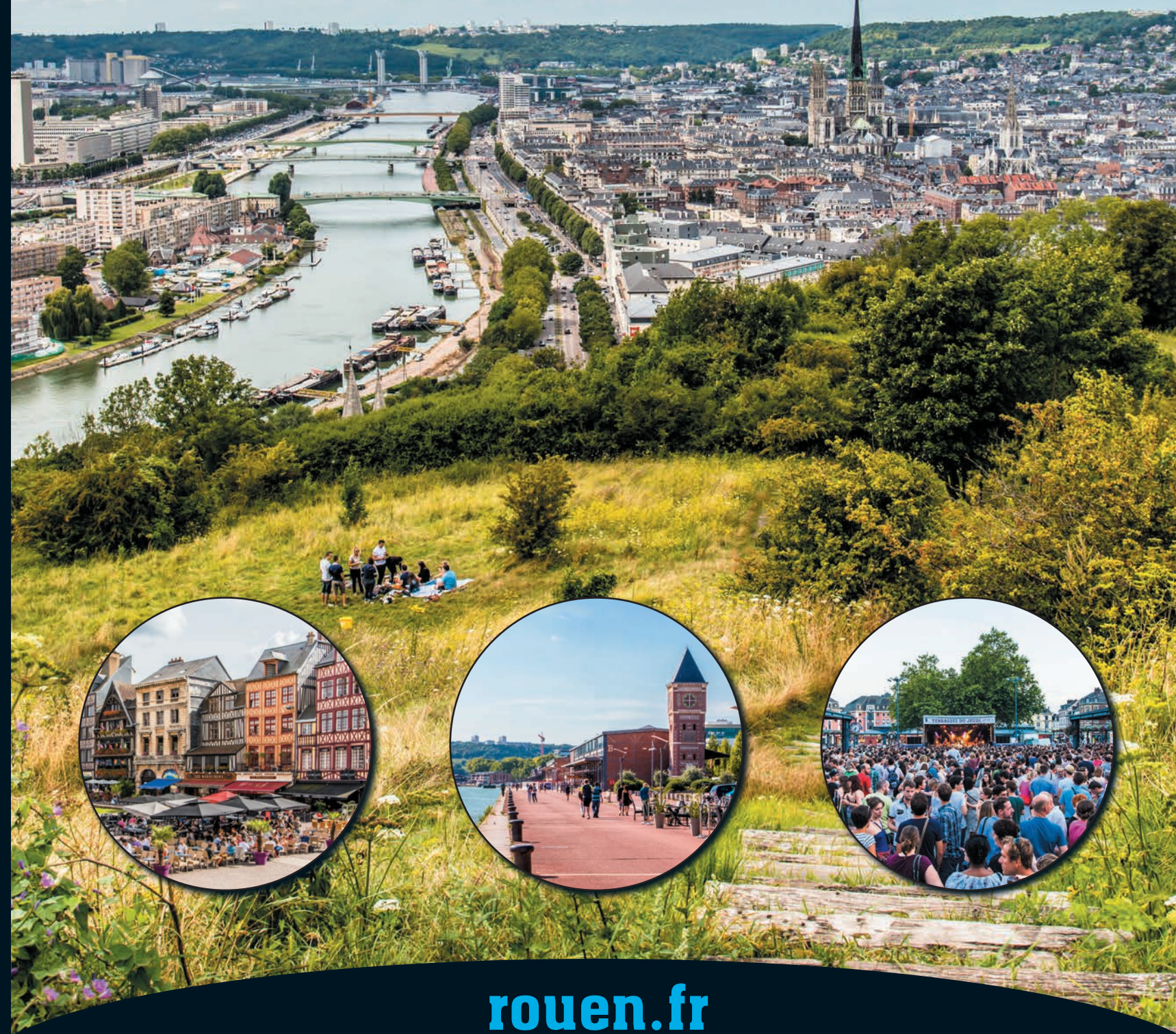
Quant aux communes, chacun y va de son support généralement mensuel ou bimensuel : **Alençon magazine**, **Rouen magazine**, **Cherbourg-Octeville magazine**, **Caenmag**, **Le Mag d'Evreux**... Les titres ne brillent pas par leur originalité, sauvés sur ce point par **Le Havre** et son **Océanes**.

Remarque : la presse des chambres consulaires est une autre forme de presse territoriale. Depuis un an, **Normandinamik** est le support commun de toutes les CCI, étant ainsi le seul magazine territorial unifié de la Normandie. Un exemple à suivre ?

Des tournants à venir

Si la presse territoriale n'a cessé de se développer ces dernières années, elle est aujourd'hui confrontée à deux défis : Celui des économies d'une part, car à l'heure où les budgets publics se contraignent, ses ressources s'en trouvent mécaniquement touchées et certains ont déjà réduit leur pagination ou la fréquence de leur parution.

Celui des contenus d'autre part, car l'approche traditionnelle d'une politique éditoriale tournée vers les seuls comptes rendus de la vie de leurs territoires et la mise en avant des politiques des collectivités qui les éditent, a probablement vécu. L'heure est aujourd'hui au marketing territorial de réseau, d'affinité et donc davantage à l'écoute des communautés, des acteurs et des structures qui font vivre les territoires. Pour justifier sa pertinence, la presse territoriale doit être en ligne avec ces attentes montantes des habitants. Certains supports normands ont manifestement déjà pris ce tournant... D'autres demain ?



rouen.fr

CHARLIE WINSTON

2 juillet

FAUVE + ROBIN SCHULZ

3 juillet

SHAKA PONK

4 juillet

Yael Naim + IZIA

5 juillet

Les

CONCERTS

DE LA

RÉGION

Gratuits

DU 2 AU 5

juillet

2015

à proximité

DU PONT FLAUBERT

ROUEN



WWW.LESCONCERTSDELAREGION.FR



EN SEINE-MARITIME

4

VELOS ROUTES

POUR VOS BALADES

VELOS ROUTE DU LIN • FÉCAMP / DIEPPE

>75 KM

VELOS ROUTE DU LITTORAL • LE HAVRE / LE TRÉPORT

>180 KM

VELOS ROUTE DU VAL DE SEINE • ROUEN / LE HAVRE

>165 KM

AV. VERTE PARIS-LONDRES • NEUF-MARCHÉ / DIEPPE

>90 KM

Seine-Maritime

Le Département

ACCUEIL

VELO

seinemaritime.fr/veloroutes



« DES ÉCHANGES PLUS FRÉQUENTS ENTRE LES RÉDACTIONS ET DAVANTAGE DE SYNDICATION DE CONTENUS »

FRANCE BLEU

UNE RÉGION, TROIS STATIONS, DEUX POSSIBILITÉS

PAR NATHALIE JOURDAN

Ah qu’il est doux de ne rien faire, quand tout s’agite autour de vous ! On ne sait pas ce qu’envisage sa maison-mère mais France Bleu Normandie, elle, a choisi... de ne pas choisir. Avec ou sans fusion des Régions, la radio qui murmure à l’oreille des territoires plaide pour que ses trois stations (Haute, Basse et Cotentin) conservent leur intégrité. De préférence pour longtemps.

Les habitants d’Argentan n’ont cure de ce qui se passe à Verneuil-sur-Avre. Et vice versa. C’est fortes de cet argument, par ailleurs discutable, que les trois France Bleu de Normandie abordent le tournant de la fusion administrative. Bruno Leroy, délégué pour le Nord de la France, l’assure : « Ce serait une erreur d’abreuver les auditeurs de Basse-Normandie d’informations en provenance de la Haute ».

Lui milite pour un statu quo auprès de ses supérieurs de la Maison Ronde en invoquant la nécessité de préserver l’info de proximité : la marque de fabrique qui vaut à ses antennes de faire la course en tête des audiences.

Chacun chez soi et les auditeurs seront bien soignés

L’intéressé plaide pour un maintien en l’état des bureaux et des effectifs* de Rouen, de Caen et de Cherbourg au motif que France Bleu « appartient au quotidien de ses auditeurs » et que « les changements qui se profilent intéressent surtout les journalistes ». Une rationalisation serait mortifère pour Bruno Leroy qui prescrit au contraire un renforcement des équipes avec la création de deux nouveaux postes de journalistes à demeure (reporter en résidence dans le jargon) dans les trous noirs hertziens de Flers et Saint-Lô.

« Dans l’optique de la grande région, il faut que chacune des stations affermisse son emprise sur

le territoire qui est le sien, insiste-t-il. Ce qui n’empêchera pas des échanges plus fréquents entre les rédactions et davantage de syndication de contenus. »

La Maison Ronde est muette

Reste à voir si la hiérarchie de Radio France souscrira à cette analyse. Occupée à chercher les moyens de combler son déficit, la direction du groupe n’a pas encore arrêté de religion sur le sujet à notre connaissance. Elle va pourtant devoir s’en préoccuper avant le 1^{er} janvier 2016, ne serait-ce que pour modifier le patronyme des deux stations Haute et Basse. Personne ne comprendrait qu’elles conservent leurs attributs géographiques à l’heure où tout le monde les enlève.

Le futur découpage territorial pourrait être aussi l’occasion de repenser le périmètre des services support de la délégation régionale** qui couvre les Normandie, le Nord-Pas-de-Calais et la Picardie depuis 2005.

En attendant, les rédactions croisent les doigts dans l’espoir que le groupe public ne prenne pas prétexte des bouleversements institutionnels pour prescrire une cure minceur au réseau normand qui vient déjà de sauver, in extremis, deux postes de reporters au Havre et un à Evreux.

*Une trentaine de salariés dans chaque station dont une dizaine de journalistes

**Basée à Rouen, elle gère les finances, les RH et la communication pour les quatre régions

ET DANS LES RÉSEAUX PRIVÉS ?

Aucun projet de restructuration dans les grands réseaux de radios privés ne nous est revenu aux oreilles. Il est vrai que leurs états-majors sont traditionnellement discrets sur leurs intentions. A priori, NRJ devrait conserver ses six stations normandes : Caen, Cherbourg, Flers*, Dieppe, Le Havre et Rouen. Même chose chez Nostalgie et Virgin où les rédactions normandes ne semblent pas menacées à court terme.

Mais pour combien de temps ? Les syndicats redoutent, en effet, que les directions ne mettent à profit les fusions administratives pour réaliser des économies d’échelle dans des équipes déjà réduites à leur plus simple expression. Le CSA n’y trouverait rien à redire puisque les réseaux, à leur demande, sont désormais autorisés à « délocaliser l’info locale ». En clair, ils ne sont plus contraints d’assurer une présence journalistique « physique » dans les villes ou les agglomérations. Pour conserver une fréquence, seule est requise une couverture rédactionnelle à l’échelle de la région. Petite ou grande.

*La station est franchisée

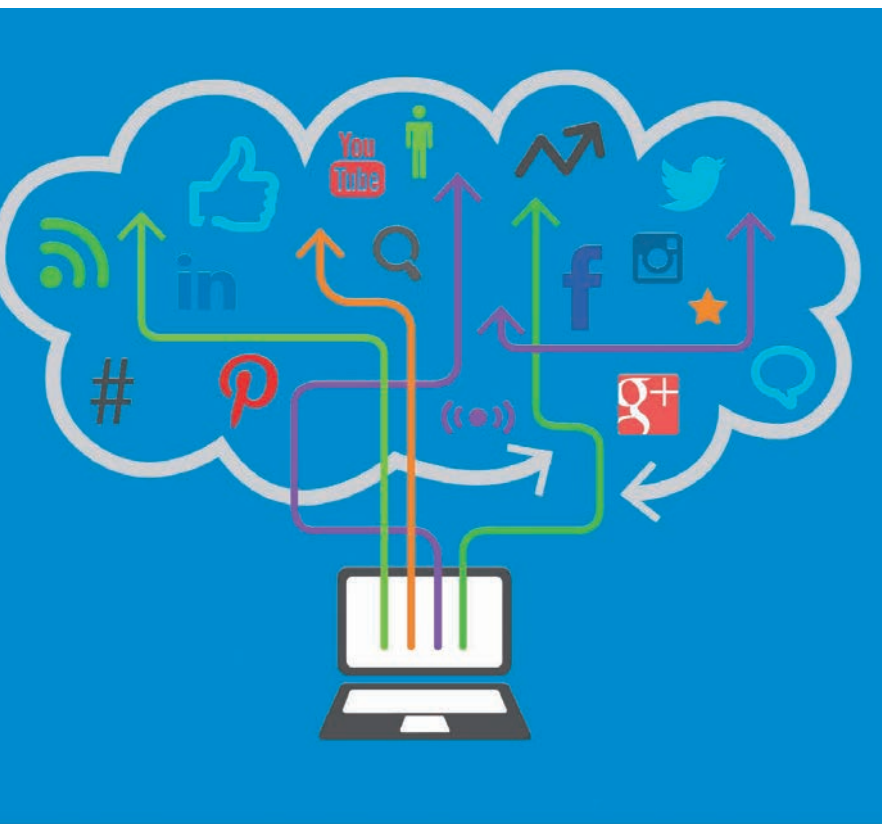


Illustration reprise du Social Journalist Study 2015 par Cision et Canterbury Christ Church University

Il n'y a pas un jour, pas une minute sans que l'on ne communique via les réseaux sociaux. Qu'on les ignore (oui oui il y a encore quelques irréductibles !) ou qu'on ne puisse plus s'en passer, on peut admettre sans se tromper qu'ils font partie du paysage médiatique.

Des métiers sont plus impactés que d'autres par leur omniprésence notamment le nôtre, celui des communicants et des journalistes. Ils font en effet partie de notre quotidien où tout nous pousse à les utiliser. Mais au fond, de quelle manière notre pratique a-t-elle été impactée ? Plusieurs acteurs du territoire, journalistes et communicants témoignent.

Bien souvent, les réseaux sociaux ont été apprivoisés après une pratique tout d'abord personnelle. « J'ai fait mes armes sur les réseaux sociaux sur mon profil Facebook personnel avant de passer en mode professionnel il y a deux ans » commente pour sa part Marie-Ange Marraïne, journaliste à la rédaction de Paris-Normandie au Havre. « Mon profil Facebook sert à créer du trafic pour le site du journal à partir de mes publications. Les lecteurs consultent le site du journal quand ils cherchent des infos précises mais préfèrent que l'actualité vienne à eux par le biais de posts Facebook et consomment ensuite l'information sur le site du journal. Ce qui n'était qu'un départ un cercle « d'amis » est devenu un véritable réseau local d'échanges ».

Pour Sébastien Lof-Lecoq, journaliste à la rédaction de NRJ Le Havre, le partage d'informations sur Facebook, c'est une manière de valoriser le travail de la rédaction, d'apporter

du contenu complémentaire et de construire sa communauté avec laquelle il échange. « Pour la tranche d'âge de notre cible, les 15-25 ans, les réseaux sociaux font partie intégrante de leur vie », explique-t-il. « Avec un site web au rayonnement national, notre page Facebook locale est une vitrine supplémentaire pour notre antenne pour interagir directement avec les auditeurs locaux qui peuvent enrichir la page en publiant des posts et du coup se l'approprier véritablement, c'est toute la force des réseaux sociaux ! »

« C'EST TOUT DE MÊME SUPER CHRONOPHAGE ! IL NOUS FAUDRAIT UNE RÉDACTION NUMÉRIQUE DÉDIÉE MAIS CE N'EST PAS POUR LE MOMENT À L'ORDRE DU JOUR. »

Sébastien Colle

Cette interaction avec l'auditoire a fait évoluer les pratiques même du côté des médias aux méthodes plus traditionnelles comme la presse économique mensuelle.

SOURCING, STORYTELLING, FACTCHECKING, CROWDSOURCING

OU COMMENT LES RÉSEAUX SOCIAUX REPOUSSENT LES FRONTIÈRES

PAR KARINE SOYER

Pour Sébastien Colle du journal des Entreprises de Haute-Normandie : « Même si les réseaux sociaux ne sont pas notre principal vecteur pour trouver de l'info, nos échanges ont évolué avec les institutionnels et les grandes entreprises dont les services communication se sont appropriés ces canaux notamment pour annoncer des choses avant le communiqué officiel. Cependant sur le secteur économique, pour le moment, trop peu de chefs d'entreprise communiquent via Twitter. »

Dans ces conditions, qu'en est-il du fonctionnement de la rédaction avec ces canaux multipliés qui exigent réactivité et interaction quasi-permanentes ? « Il peut y avoir une pression hiérarchique à pousser à l'utilisation des réseaux sociaux pour générer du trafic sur nos publications respectives mais pour notre part, notre direction est très attachée comme nous à la véracité de nos informations et ne nous reprochera pas de prendre du recul avant de publier quoi que ce soit si c'est nécessaire » ajoute pour sa part Marie-Ange Marraïne. « Dans notre rédaction, nous le faisons à titre personnel avec des comptes personnels. Nous n'avons aucune obligation à utiliser les réseaux sociaux, c'est au bon vouloir de chacun. Ceux qui les utilisent ont conscience que les réseaux sociaux font partie de l'avenir de notre métier. Nous devons toutefois rester attentifs car nous représentons l'entreprise, on ne peut pas se permettre de faire n'importe quoi. On va vite mais dans les règles du métier. »

Pour Laurent Lemaire de la rédaction de Virgin Radio Le Havre « Ces canaux

permettent de partager l'info rapidement mais nous obligent à faire des choix sinon on finit par faire du 24h/24. L'appétit des réseaux sociaux est insatiable. Au niveau RH, c'est un vrai casse-tête. Bien souvent, il est nécessaire d'y mettre les moyens pour avoir une vraie rédaction dédiée et au plan local ce n'est pas toujours possible. Il y aurait besoin de réfléchir à une véritable intégration de l'usage

« PARFOIS L'INFO VA TRÈS VITE ET CE N'EST TOUJOURS PAS COMPATIBLE AVEC LES IDÉAUX DE NOTRE MÉTIER »

Marie-Ange Marraïne

des réseaux sociaux dans le processus RH des rédactions. » En tant que représentant du personnel, Laurent Lemaire a eu l'occasion de défendre un journaliste qui avait utilisé à tort les réseaux sociaux pour commenter un événement interne. C'est toute la difficulté de l'usage intensif de ces canaux ; on les apprivoise et on pense bien faire en partageant un moment festif, sans volonté de nuire et puis à un moment donné cela peut aller à l'encontre de la volonté de la Direction. Sans règles point de salut ! Il faut en effet prendre le temps de poser les règles d'usage, les droits et les devoirs de chacun, ce qui est tout

de même un véritable challenge dans ce monde où l'instantanéité règne en maître.

Dans cette course effrénée à l'information, les pratiques ont forcément évolué. « Si je sais que je ne suis pas toute seule sur un reportage, dès ma présence sur le lieu, je prends une photo, j'écris quelques lignes et je diffuse via Facebook et Twitter » commente pour sa part Marie-Ange Marraïne. « Ainsi, on produit un 1^{er} travail d'écriture en traitant immédiatement l'info pour une mise en ligne sur le site qui sera relayée via des liens postés sur nos comptes sociaux et ensuite on rédige notre article pour la version papier qui paraît le lendemain. »

Pour Laurent Lemaire les journalistes radio ont été plus prompts au départ dans l'utilisation des réseaux sociaux mais « on peut dire que maintenant les journalistes de la presse écrite prennent une petite revanche en disposant d'un canal pour publier des infos en temps réel ! ».

Avec l'expansion des réseaux sociaux, force est de constater que le journaliste travaille désormais avec les outils du blogueur. Mais autant un journaliste peut être un bon blogueur, est-ce qu'un blogueur est un potentiel journaliste ?

« ON EN EST PRESQUE À SE DEMANDER : COMMENT FAISAIT-ON AVANT ? »

Sébastien Lof-Lecoq

Pour Marie-Ange Marraïne : « Tout le monde peut se prétendre journaliste et avec un manque de recul certain cela peut être dangereux sans formation, éthique ni déontologie propres au métier de journaliste. » Face à la désintermédiation qui s'accélère et l'utilisation grandissante des réseaux sociaux, il est important de faire une véritable éducation à l'information et à l'image. Le journaliste doit rester le

réfèrent, celui vers lequel on se tourne quand on doute de la teneur de l'info communiquée. Pour cela, il doit savoir résister aux sirènes de la pole position du post ou du tweet !

« DÉMULTIPLIER LES POSSIBILITÉS DE SÉDUCTION DE NOS OFFRES »

Eric Baudet

Les communicants quant à eux ne sont pas en reste et ont aussi apprivoisé les réseaux sociaux pour faire connaître leurs actions et gagner en capital sympathie. Témoignages des deux côtés de l'Estuaire dans une Normandie qui ne fera bientôt plus qu'une !

Pour Eric Baudet, Directeur de la communication de l'Office de Tourisme de l'Agglomération Havraise : « Les réseaux sociaux n'ont pas remis en cause notre manière de travailler mais ont apporté un complément à ce qu'on peut faire. On a gagné en réactivité avec ces nouveaux outils. On s'est créé des communautés avec lesquelles on échange en touchant des populations que l'on atteignait pas forcément auparavant. On utilise la performance de ces canaux de diffusion pour faire connaître notre territoire, éveiller l'intérêt des touristes potentiels et impliquer les internautes en postant des vidéos ou en lançant des concours photos via les réseaux sociaux ». Avec une petite équipe dédiée, l'Office de Tourisme a même développé une offre de services à l'usage de certains de ses partenaires comme les hôteliers en les formant à l'utilisation des réseaux sociaux pour se faire connaître et se familiariser avec ces outils.

Pour le Conseil Général du Calvados, il existe deux types de communication sur les réseaux sociaux : une institutionnelle plutôt formaliste sur Twitter depuis un an via le compte CG14 plutôt à destination des initiés, et une communication affinitaire démarrée en 2014 avec « 2014, L'Année Calvados » et

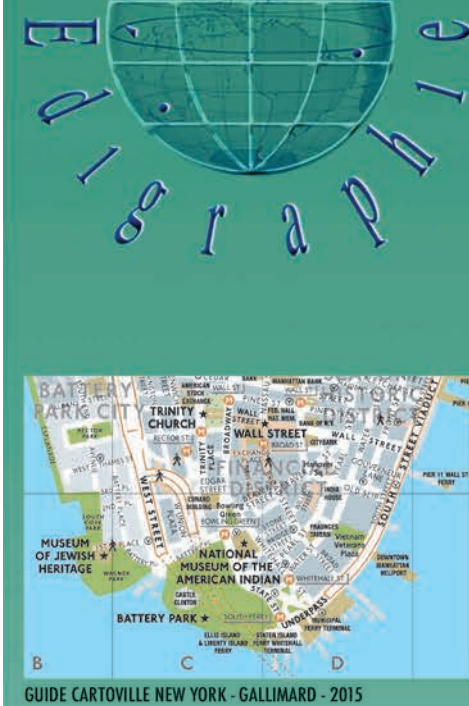
« So14 Tellement Calvados ». Avec une stratégie clairement événementielle, le CG14 revendique une présence significative sur bon nombre d'outils sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram, une chaîne Youtube...

Selon Christine Dejou, Directrice de la communication du CG14 « Nous souhaitons créer du lien avec l'habitant en valorisant ensemble et autrement des femmes et des hommes d'un territoire, plutôt de façon humoristique et décalée en générant de la vibration, de l'émotion pour créer de l'adhésion à ce même territoire. » Il existe enfin un dialogue direct avec les parties prenantes qui

« LES CRITIQUES S'EXPRIMENT DONC CELA IMPOSE UNE RÉACTIVITÉ IMMÉDIATE, C'EST CELA QUI EST RICHE ET INTÉRESSANT »

Christine Dejou

impose parfois une réponse immédiate ou presque. La volonté du département est d'impliquer tout le monde, collaborateurs comme habitants et de décroisser les silos d'informations qu'imposaient les supports traditionnels. Pour organiser cela, le CG14 a mis en place une cellule qui gère l'ensemble de ces canaux sociaux, internes comme externes avec un process de validation qui peut remonter jusqu'à l'exécutif. Christine Dejou d'ajouter : « On doit pouvoir botter en touche quand c'est nécessaire en toute transparence. Quand on ne peut pas répondre immédiatement on le dit pour répondre mieux plus tard. Cette manière de procéder fait bouger les lignes en interne car celui qui ne donne pas d'infos est ignoré, ce qui est n'est pas dans son intérêt ».



GUIDE CARTOVILLE NEW YORK - GALLIMARD - 2015



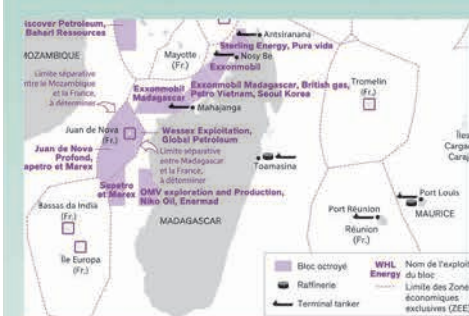
DEPLIANT HÔTELS LOGIS MANCHE - 2015



PLAN SÉCURITÉ ARMADA - 2013



PLAN TOURISTIQUE ABBAYE DE MONTIVILLIERS - 2013



REVUE AFRIQUE CONTEMPORAINE N°251 - 2015

LA NORMANDIE DES EXPERTS

GRAND ENTRETIEN : PASCAL BULÉON ET MICHEL BUSSI.
« LA PRESSE, UNE CHANCE POUR LA NORMANDIE ET VICE VERSA. »

PAR HÉLÈNE HERZOG-STASI

Depuis avril 2011, douze - et dorénavant quinze - géographes haut et bas-normands se retrouvent régulièrement pour phosphorer sur la Normandie. Nous en avons réuni deux : Michel Bussi, universitaire rouennais (entre autres...), et Pascal Buléon, directeur de recherche au CNRS en charge de la Maison de la recherche en Sciences humaines de l'Université de Caen. S'il vous plaît messieurs, dessinez-nous le rôle des médias dans la grande région qui se profile...



**« LA NORMANDIE NE
SE FERA PAS SANS LA
PRESSE ; C'EST UNE
CHANCE POUR ELLE »**

Pascal Buléon



**« PLUS LA PRESSE VA
JOUER SON RÔLE DE
CONTRE-POUVOIR,
MIEUX LA DÉMOCRATIE
RÉGIONALE SE
PORTERA »**

Michel Bussi

Quand les géographes que vous êtes se penchent sur les questions d'identité régionale, vous servez-vous des médias ? Que vous apprennent-ils ?

Pascal Buléon (PB) : La presse joue un grand rôle dans la construction des régions, mais je ne l'utilise pas pour y scruter leur identité, tout simplement parce que l'identité n'est pas une donnée acquise ; elle se forge au gré d'appartenances et d'enchevêtrements toujours en mouvement. En revanche, la presse est essentielle pour savoir ce qui se passe dans une région et donc en prendre la mesure.

Michel Bussi (MB) : Pour ma part, j'aurais tendance à dire que la presse normande ne dit pas grand chose de la Normandie faute de grand vecteur d'information régional comme il peut en exister ailleurs. Les médias les plus puissants y sont les hebdomadaires qui, eux, parlent du fait local.

Pensez-vous que demain, avec la Normandie unifiée, l'information va s'organiser à une échelle plus large ?

MB : Tout est à construire mais oui, je le pense, ne serait-ce que parce qu'il va y avoir des élections régionales. Par le passé, les médias prenaient déjà une dimension normande pour rendre compte d'événements exceptionnels (l'élection de Miss France, le 70^e anniversaire du Débarquement...). Cela concernera à l'avenir des événements plus quotidiens.

PB : La presse va désormais traiter dans ses pages « région » les sujets

qui relevaient avant des relations extérieures. Elle va aussi se faire naturellement le relais des sujets dans lesquels les deux régions ont fortement investi en commun, volontairement joué collectif... Je pense aux énergies marines par exemple.

MB : Je suis certain que la Normandie va donner du souffle à la presse, et que le public va y trouver un intérêt. Cela va d'ailleurs permettre de couvrir des sujets et des débats qui, s'ils ne sont pas forcément consensuels, ont le mérite de refléter vraiment la région. Au fond, les images de la Normandie qu'on nous renvoie jusque-là témoignent souvent d'une lecture un peu « parisienne » des choses. Ce sont des symboles certes fédérateurs (sur notre histoire, notre gastronomie...) mais qui ne disent rien du quotidien des gens.

PB : Les médias vont jouer le jeu, je crois, tendre le miroir, montrer ce qui se passe, donner une vision plus large. D'ailleurs, personne ne peut faire cela à leur place ! C'est un rôle très précieux !

Au sein de votre groupe de géographes, vous imaginez une future capitale régionale à trois têtes, Caen, Rouen et Le Havre, chacune assumant des fonctions spécifiques. Dans ce schéma, où est la capitale des médias ?

PB : Si une capitale partagée est en effet la voie d'avenir que nous préconisons pour piloter la future Normandie, je ne crois pas qu'un quotidien puisse trouver un équilibre économique en couvrant toute la

Normandie à partir du Havre, de Rouen ou de Caen. Ce n'est pas réaliste. Pour la presse audiovisuelle, la question se pose également en termes de répartition des rédactions. Dans tous les cas, les entreprises de presse vont devoir prendre en compte cette nouvelle dimension régionale. Je ne sais pas comment, mais il va y avoir des mutations, des adaptations...

MB : A travers les gratuits par exemple, il est assez facile d'imaginer des supports qui comporteront quelques pages régionales suivies de pages de plus en plus locales. Par ailleurs, moi qui suis très souvent sollicité par des radios comme Fun ou Chérie FM, je suis persuadé que ces antennes vont s'engouffrer dans l'espace normand. Résultat, des jeunes entendront parler de Caen ou de Rouen qu'ils ne connaissent pas. Même chose pour la presse en ligne.

La presse est donc devant un rendez-vous important ?

PB : Une chose est sûre : les médias vont être essentiels pour construire la Normandie. C'est un constat et un souhait. La Normandie ne se fera pas sans la presse et je pense même que c'est une chance pour elle.

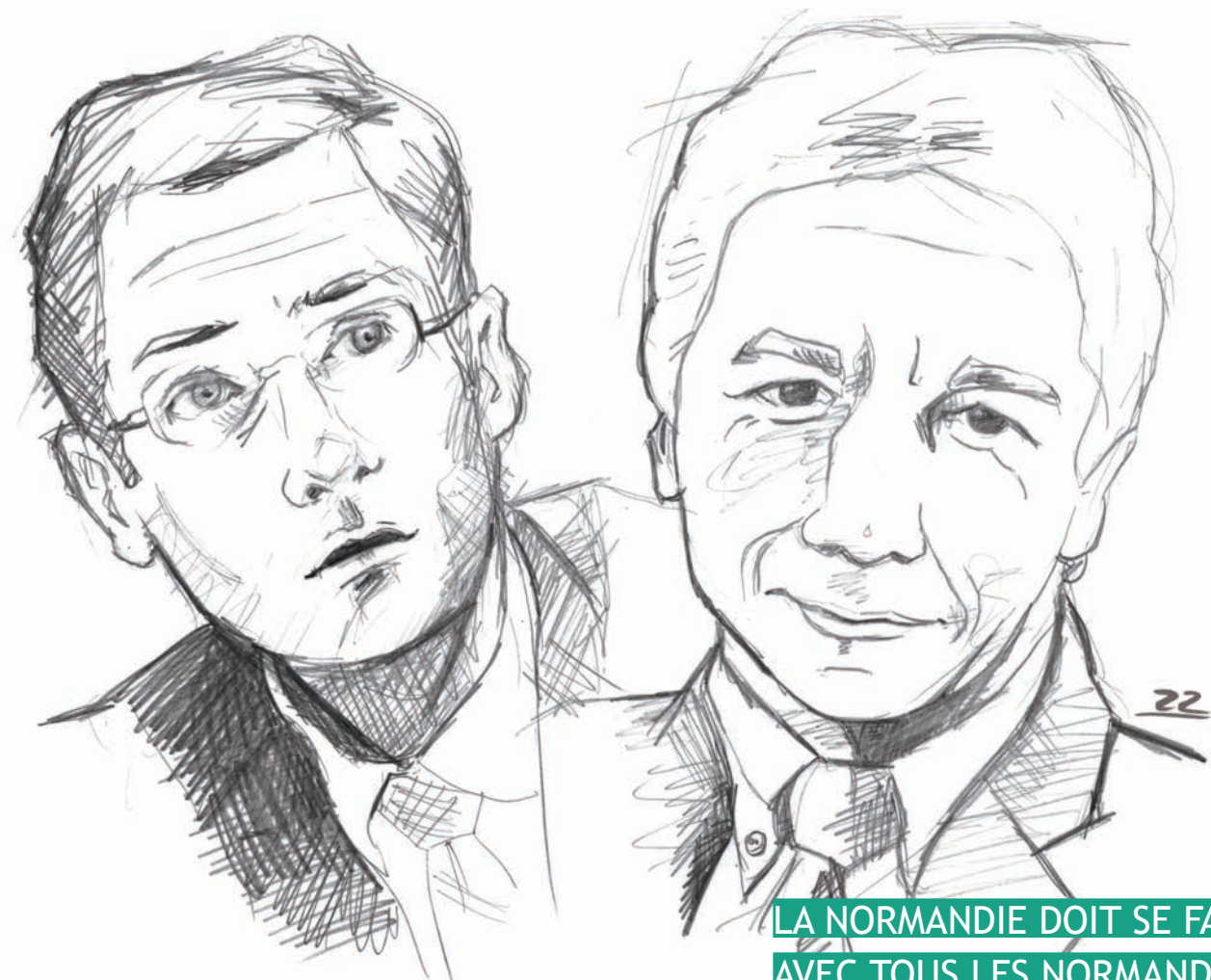
MB : J'irais encore plus loin : sans presse locale, il n'y a pas de démocratie locale. Donc plus la presse va jouer son rôle de contre-pouvoir à l'échelle de la grande Normandie, mieux la démocratie régionale se portera.

LA NORMANDIE EN DÉBAT

Depuis avril 2011, douze géographes des universités de Caen, de Rouen et du Havre ont pris l'habitude de se réunir pour mettre en commun leur expérience et leur réflexion sur la Normandie et ses habitants, les problèmes du présent, les risques du futur, la division qui caractérise cette région. Ils ont publié aux éditions OREP en avril 2012 un livre, « *La Normandie en débat* », qui développe leurs premières conclusions. Les douze géographes soulignent notamment que l'un des enjeux principaux de l'unification, si ce n'est le principal, tient dans le choix d'une future capitale régionale.

Les douze géographes sont devenus récemment quinze. Leurs travaux sont publiés sous forme de bulletins jusqu'aux élections régionales de décembre 2015 pour susciter le débat.

Pour plus d'informations :
www.unicaen.fr/recherche/mrsh/metropoleAinventer



Nicolas Mayer-Rossignol et Laurent Beauvais

LA NORMANDIE DOIT SE FAIRE
AVEC TOUS LES NORMANDS.
C'EST UN IMMENSE DÉFI, MAIS
C'EST SURTOUT UNE FORMIDABLE
OPPORTUNITÉ ET UN ACCÉLÉRATEUR
DE DÉVELOPPEMENT POUR LA
NORMANDIE TOUT ENTIÈRE

LE DÉFI DES PRÉSIDENTS : « LA NORMANDIE, DE ROLLON À BATUM ! »

PAR THIERRY DELACOURT

Fusionner des régions c'est bien beau mais encore faut-il offrir aux habitants un horizon commun. Comment communiquer pour le construire ? Les deux présidents socialistes des conseils régionaux haut et bas-normands font partager leur regard sur cette «*évolution historique*». C'est le Haut-Normand qui sera à la barre, en tout cas porte-étendard. Nicolas Mayer-Rossignol sera tête de liste des socialistes lors des élections régionales de décembre prochain. Mais les deux jouent serré pour communiquer. Avec son homologue, Laurent Beauvais, les deux présidents de région répondent à nos questions. Avec des réponses parfois communes, parfois individualisées.

Depuis l'officialisation de la réunification des deux régions en 2016, quelle a été la stratégie de communication de votre région ? (campagne affichage en BN)

Nicolas Mayer-Rossignol (NMR) et Laurent Beauvais (LB) : Dès le début, notre objectif a été d'associer les Normands à cette évolution historique dans le plus large rassemblement possible. Cet objectif partagé s'est appuyé sur des outils d'information conjoints.

A la différence d'autres Régions, où la réforme territoriale et le redécoupage ne font pas consensus, le cas de la Normandie ne fait pas grand débat. Toutefois, en tant que Présidents, il nous a semblé indispensable, d'un point de vue démocratique, d'échanger avec nos habitants sur l'organisation de l'action publique et sur les priorités de la future Normandie. Car la fusion doit se faire pour et par les Normands.

Différents outils de communication directe, simples et mutualisés, ont donc été mis en place avec le souci constant de la bonne gestion publique. Une série de réunions publiques, déterminée selon un calendrier conjoint, a été instaurée, afin d'expliquer la fusion aux Normands. Un site internet commun (www.normandie2016.fr), recensant les principales informations sur la fusion et prolongeant le débat sur Internet, a complété cette phase de concertation. Bien entendu, nous avons eu à cœur, chacun avec nos supports d'information existants, de relayer cette démarche afin d'ouvrir le plus largement possible ce débat. Nos magazines traitent à chaque numéro du sujet pour informer les habitants de façon régulière de l'état d'avancement des travaux. Par ailleurs, sur les réseaux sociaux, nous répondons régulièrement de façon personnalisée aux interrogations nées de la fusion.

Quels sont les enseignements que vous tirez de la série de réunions publiques que vous avez organisées ? Du site internet ?

NMR : Tout d'abord que la fusion de nos deux régions fait l'objet d'un large consensus. Ce qui est un atout non négligeable. Les Normands sont enthousiastes. Pour autant, il y a un travail d'explication et d'information indispensable afin de rassurer et prendre en compte les attentes de nos concitoyens. Chaque territoire doit trouver sa place, il était donc important d'aller à la rencontre du plus grand nombre. Le site internet est un outil efficace qui permet de présenter le projet et de s'inscrire dans une démarche plus large de concertation et d'association de la population. Mais rien ne remplace les échanges directs avec les habitants. En Haute-Normandie les questions étaient centrées sur l'équilibre des territoires et la proximité des services publics.

LB : Nous avions besoin que les Normands expriment leur avis, car on ne ressent pas les choses de la même façon que l'on soit Normand à Alençon, à Saint-Lô ou à Lisieux. Ces réunions ouvertes à tout le monde ont été l'occasion d'une large concertation. Plus de 2 600 personnes y ont participé. Le public a pu s'exprimer, dire ses attentes, ses souhaits et ses craintes. La proximité et l'identité des territoires au sein de la grande

Normandie notamment étaient au cœur des débats des 12 réunions publiques que les élus régionaux ont animés en Basse-Normandie. Le site internet www.normandie2016.fr a aussi recueilli de nombreux commentaires. C'est un outil indispensable d'expression et d'information sur la grande Normandie.

Avez-vous le sentiment que la réunification des deux Normandie n'est pas si simple qu'on aurait pu le croire et qu'elle exige un important effort de communication pour expliquer et rassurer ?

NMR : Tout changement peut générer des inquiétudes et susciter des questions, c'est une réaction humaine et naturelle. A nous de mettre en place des outils adaptés et d'avoir un discours juste pour bien expliquer la démarche, associer le plus grand nombre et créer les conditions optimales à la réussite de ce processus historique. Le travail engagé est très vaste et parfois très technique. Les habitants ont besoin d'être informés sur ce qui est envisagé et mis en œuvre. Il faut répondre à certaines inquiétudes infondées sur les transferts de personnels et le maintien des services publics notamment. Notre boussole c'est l'intérêt général et le maintien d'un service public efficace et proche de leurs préoccupations.

LB : Il y a en effet un travail important d'explication à effectuer. Nous nous y sommes employés. Beaucoup reste à faire pour que les uns et les autres comprennent bien la portée et les enjeux de la fusion de la Normandie. Cette réforme n'appartient pas qu'aux élus. Il faut que les acteurs du territoire soient tous co-constructeurs. La Normandie doit se faire avec tous les Normands. C'est un immense défi, mais c'est surtout une formidable opportunité et un accélérateur de développement pour la Normandie tout entière. C'est notamment le sens des réunions thématiques que nous organisons prochainement à l'échelle normande.

En termes de symbole, le choix du lieu d'implantation du siège du futur conseil régional est-il déterminant ?

NMR et LB : Les symboles ont certes leur importance mais nous sommes avant tout dans la recherche de l'efficacité. Nous voulons une région unie où tous les territoires ont leur place. C'est notre seul objectif. Il y a des débats autour du futur siège de la préfecture et du conseil régional, qui sont parfois exploités à des fins politiciennes. Pour notre part nous disons : évitons le clocheter ! A nous d'être suffisamment responsables pour ne pas rentrer dans ce faux débat qui nous éloigne des vraies questions, et de rassurer les Normands sur notre attachement à l'équilibre des territoires et à la proximité.

Pensez-vous que même après 2016 il y aura nécessité de communiquer autour de l'identité normande ? A travers son histoire, ses personnalités, ses territoires ?

NMR et LB : Nous avons des savoir-faire en Normandie, à nous de les faire savoir. La Normandie est la région dont le nom est le plus connu au monde après la Californie. C'est un atout formidable qu'il est essentiel de développer pour créer de l'adhésion autour du projet et ce au-delà de 2016. C'est dans cet

esprit que nous portons déjà des projets communs autour de l'impressionnisme, des Vikings et bien d'autres encore qui magnifient l'ADN de la Normandie : Gustave Flaubert, l'Historial Jeanne d'Arc, l'Institut Mémoires de l'Édition Contemporaine, la future Bibliothèque Multimédia à Vocation Régionale (BMVR) et le Fonds Régional d'Art Contemporain (FRAC) à Caen...

Mais la Normandie ne se résume pas à son histoire : les jeunes talents, comme Thomas Jolly, David Bobbé ou Orelsan sont à l'image d'une région qui sait se réinventer et rayonner au-delà de ses frontières. La Normandie, c'est Rollon ou Guillaume Le Conquérant, mais aussi Thomas Pesquet ou Nicolas Batum ! La notoriété de la Normandie se fera autour d'une identité forte qui passe par des lieux emblématiques, mais aussi par le soutien à tous ceux qui font avancer ses territoires. Nous avons de formidables pépites dans notre région ; notre littoral, véritable «*or bleu*», une filière équine de renommée mondiale, des projets de développement sur le nautisme avec notre candidature pour les JO de 2024, des filières d'excellence comme les EMR, un gisement extraordinaire d'entreprises innovantes, de clubs sportifs au rayonnement européen, d'écrivains contemporains... Ils sont les meilleurs ambassadeurs de la Normandie.

Enfin, cela existe déjà à travers l'opération organisée chaque année par le Comité Régional du Tourisme (CRT) «*au printemps, la Normandie se découvre*» qui permet aux Normands de (re)découvrir leur belle région.

Et aussi de communiquer pour mieux faire connaître à chaque habitant de l'ancienne région les spécificités et les richesses

du territoire voisin dans lequel il s'inscrit désormais ?

NMR et LB : Notre travail est de fédérer les Normands et de leur montrer la richesse et la complémentarité de notre territoire pour en faire des ambassadeurs. Pour autant les Bas et les Haut-Normands ne sont pas étrangers les uns aux autres ; nous partageons un héritage commun et nous avons une bonne connaissance de nos territoires respectifs.

Faudra-t-il un logo, un slogan, une identité visuelle nouveaux pour marquer les esprits autour de cette nouvelle région ?

NMR et LB : Qui dit nouvelle région, dit nouvelle identité visuelle en effet. Il n'est pas question pour autant d'engager des dépenses significatives sur ces sujets. Par ailleurs, en Normandie nous avons l'avantage de disposer déjà d'un nom qui ne fait pas débat et d'un emblème largement partagé. Pour mémoire, seul le nom de notre région est d'ores et déjà acté dans le projet de loi NOTRe (Nouvelle Organisation Territoriale de la République). Il appartiendra à l'équipe en place à l'issue du scrutin de décembre de mettre cela en œuvre.

Pensez-vous qu'il sera à terme plus efficace de réunifier également les services Communication des deux régions ?

NMR et LB : Dès le 4 janvier 2016, il y aura une seule Région, avec un système de pilotage cohérent. La logique, qui prévaut d'ailleurs pour l'ensemble des directions de la future région, est d'avoir des directions communes. Il n'y aura qu'une collectivité, et donc un seul service Communication évidemment.

EN CHIFFRES



Réunions publiques organisées par les deux régions
12 en Basse-Normandie
17 en Haute-Normandie



Visiteurs sur le site internet www.normandie2016.fr
2 490 visites par mois



Coût de la campagne de com' de la Basse-Normandie
10 000€



Effectifs actuels des deux services Communication
13 en Haute-Normandie
18 en Basse-Normandie



Leurs budgets com'
2 550 000 € pour la Haute-Normandie
2 690 000 € pour la Basse-Normandie

LES VILLES QUI MARQUENT

PAR HERVÉ DEBRUYNE

Attirer des entreprises, des investisseurs, des touristes, des talents... Plus que jamais, les villes et les régions tendent à soigner leur image... de marque. Et la concurrence se fait toujours plus forte au national comme à l'international. Alors est-ce bien raisonnable ? Le décryptage de Charles-Edouard Houllier-Guibert, Maître de conférences en Stratégie et Territoire à l'université de Rouen.

« **Marketing territorial : effort de valorisation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Cette activité est généralement pilotée par des agences de développement pour le compte d'autorités publiques ou d'acteurs privés.** »

Dit comme cela, le « marketing territorial » fait plutôt peur, non ?

Charles-Edouard Houllier-Guibert : « *Marketing* » est un mot qui est mal vu. On l'associe facilement aux techniques d'influence et à une volonté de gruger les consommateurs. D'ailleurs, dans aucune organisation institutionnelle, on n'osera utiliser ce terme. Mais le marketing territorial est pourtant avant tout une bonne occasion de rassembler et fédérer les énergies en produisant un sentiment d'appartenance commune.

Qu'est-ce que cela suppose ?

C-H H-G : Pour rassembler, il faut un projet d'envergure comme une marque, un établissement culturel ou un grand événement. Tous les acteurs - Chambre de commerce, office de tourisme, etc. - sont conviés. Tous se considèrent comme experts de leur territoire et s'ils n'ont pas ce projet dans leurs missions principales, ils l'ont au moins dans leurs missions secondaires. Chacun dans son secteur a une expérience spécifique et donc une bonne raison de participer. Autour d'un chef d'orchestre, si possible. De ces réunions, il faut tirer quelque chose, c'est le but mais parfois, cela n'aboutit pas. A la différence du marketing dans le cadre de l'entreprise où la détermination des besoins [des consommateurs] amène une action, le marketing territorial est plus délicat.

Quelle est la difficulté principale ?

C-H H-G : Le plus difficile est de trouver quelque chose de vraiment différent des autres, quelque chose de « *différenciant* ». Longtemps, les villes ont communiqué sur les mêmes arguments généraux ; dynamisme, culture, cadre de vie, bien-être... De ce point de vue, Lyon a réussi avec *Only Lyon* qui est un parfait jeu de mot bien trouvé qui donne d'emblée une idée d'intelligence. Un atout pour cette ville qui entend jouer dans la

cour des 25 villes les plus dynamiques d'Europe, qui veut exister derrière la capitale Paris. *Only Lyon* fonctionne sans pour autant avoir une idée incroyable derrière. Mais Lyon existe aussi grâce à la Fête des lumières devenue archi-célèbre et dont le concept est aujourd'hui vendu par la Ville de Lyon à d'autres pays...

Un exemple qui n'a pas marché... ?

C-H H-G : La Bretagne a fait un travail long et intelligent entre 2008 et 2011 mais pour aboutir à un nom trop consensuel : Bretagne. Ils ont fait le gâteau mais n'ont pas mis la cerise dessus. La démarche était d'ailleurs intéressante puisqu'un blog avait été lancé - « *Qui es-tu Bretagne ?* » - pour recueillir l'avis de la population et a bien fonctionné. La même en Normandie - « *Qui es-tu Normandie ?* » - n'a pas abouti.

Et justement en Normandie... ?

C-H H-G : Nous avons trois villes qui ne sont pas assez puissantes séparément et deux petites régions. Mais la marque territoriale *Enjoy Rouen Normandy* est un choix judicieux car elle intègre la Normandie connue aussi à l'étranger. L'anglicisation du nom permet une reconnaissance facile à l'international. Apparemment, les concepteurs ont renoncé au jeu de mots, style *Only Lyon*, mais ce n'était pas évident s'agissant de Rouen et de la Normandie. Signalons au passage qu'une anglicisation était difficile pour une ville comme Toulouse puisque « *to lose* » veut dire « *perdre* » en anglais... Quant au choix de la pomme, c'est intelligent. Il faut toujours préférer des choses simples. La pomme parle peut-être moins au-delà des frontières régionales que les moulins ou la tulipe pour les Pays-Bas mais peut néanmoins renforcer l'identification. N'oublions pas que le but est de séduire aussi les habitants et les retenir.



Charles-Edouard Houllier-Guibert

« LE MARKETING
TERRITORIAL EST (...)
UNE BONNE OCCASION DE
RASSEMBLER ET FÉDÉRER LES
ÉNERGIES EN PRODUISANT UN
SENTIMENT D'APPARTENANCE
COMMUNE »

UN EMBALLEMENT RÉCENT

Si dès le XIX^e siècle, certaines stations balnéaires françaises avaient déjà compris qu'il fallait faire de la pub pour aspirer les touristes (« *La Baule, son climat merveilleux, ses terrains boisés, sa plage* »...), il faudra attendre les années 2000 pour que les collectivités territoriales mettent le « *package* » et investissent dans le marketing urbain et la « *marque* ». Lyon va émerger avec succès en 2007 avec son *Only Lyon*.

On notera - mais comparaison n'est pas raison - que New York n'a pas attendu pour devancer tout le monde : la « *Grosse pomme* » laisse à ses visiteurs le soin de faire tourner gratuitement la boutique puisqu'ils partent ensuite aux quatre coins du monde avec leurs tee-shirts I Love NY depuis 1977. Une idée de génie, toujours copiée, jamais égalée...



PETIT INVENTAIRE FRANCE

- *Tout commence en Finistère*
- *Brest la mer*
- *Etonne Mans*
- *Je vois la vie en Vosges*
- *Osez Bordeaux*
- *Nord-Pas-de-Calais créateurs d'horizons*
- *Loire&Orléans vous donne le vrai*
- *Esprit de Picardie*
- *Jura l'inattendu*
- *Auvergne nouveau monde*
- *Demain est déjà dans l'Ain*
- *La Sarthe pour exister vraiment*

Et au rayon English :

- *Lille let's go !*
- *Made in Dunkerque*
- *L'Aisne It's open*
- *Strasbourg the Eurooptimist*
- *Saint-Nazaire audacity*
- *My Provence*
- *Invest in Reims*
- *Nice & smart*
- *Be yourself, be Béarn*
- *Nantes just imagine*
- *Play Grenoble*
- *So Toulouse*
- *Le Havre be different*
- *Enjoy Rouen Normandy*

Au chapitre obsèques, « *Montpellier unlimited* » a disparu des écrans radar tout comme « *Saint-Etienne atelier visionnaire* », « *Angers Loire vallée la vie en grand* »...

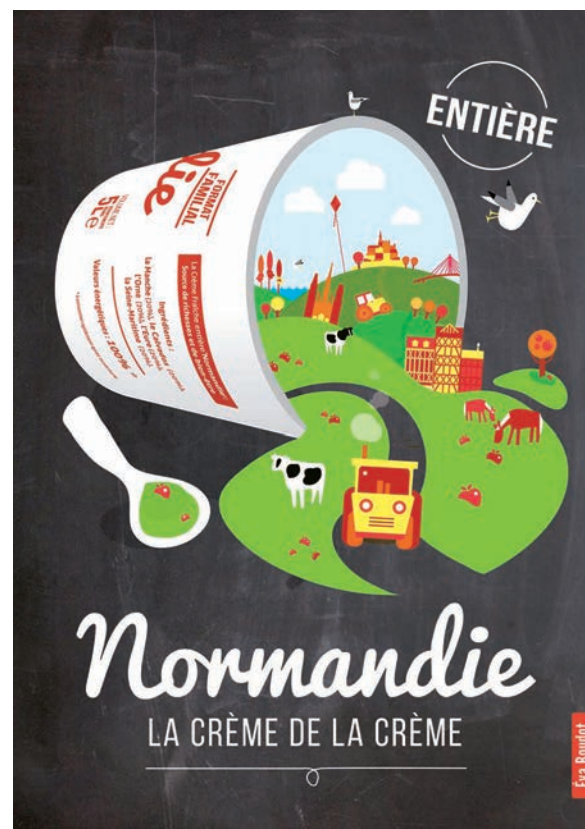
IMAGINE LA NORMANDIE

PAR FRANCK DUBOIS

Promouvoir l'idée de la grande Normandie, c'est le cahier des charges donné aux étudiants du BTS Communication et du BTS Design Graphique (imprimé et numérique) du lycée Jeanne d'Arc (Rouen). Les premiers ont rédigé des recommandations qu'ils ont transmises à leurs collègues en graphisme. Une collaboration verticale entre deux métiers de la communication. Résultat, plus d'une vingtaine de projets conçus et réalisés individuellement par les premières années du BTS Design Graphique !

lycees.ac-rouen.fr/jeanne-d-arc

Un grand merci aux professeurs des deux BTS ayant permis cet échange !



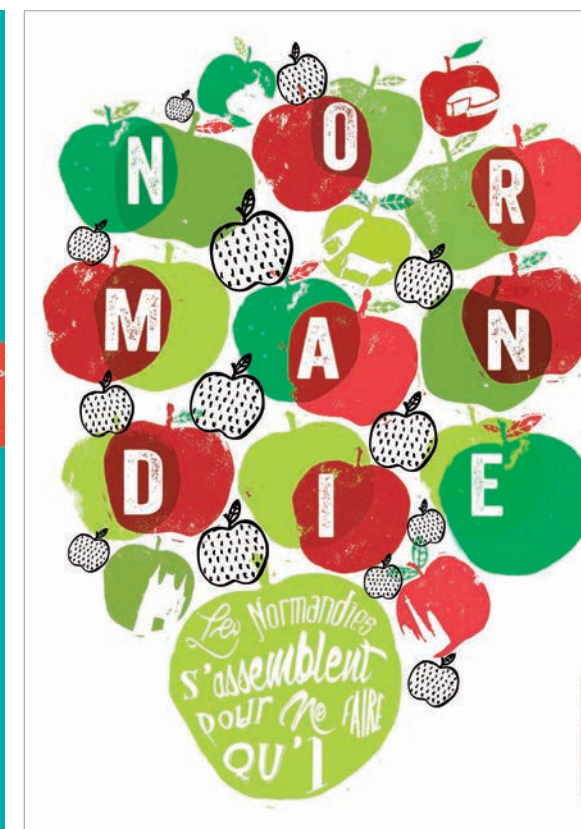
1



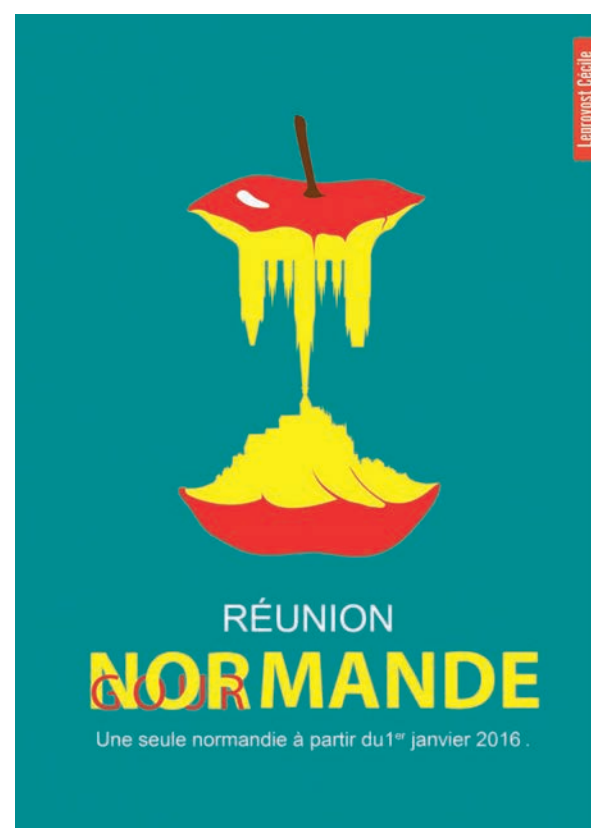
5



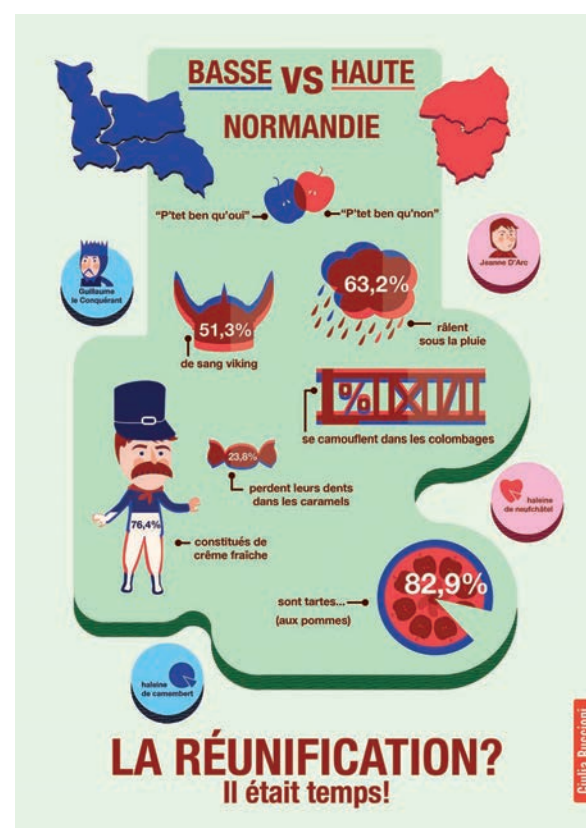
6



7



2



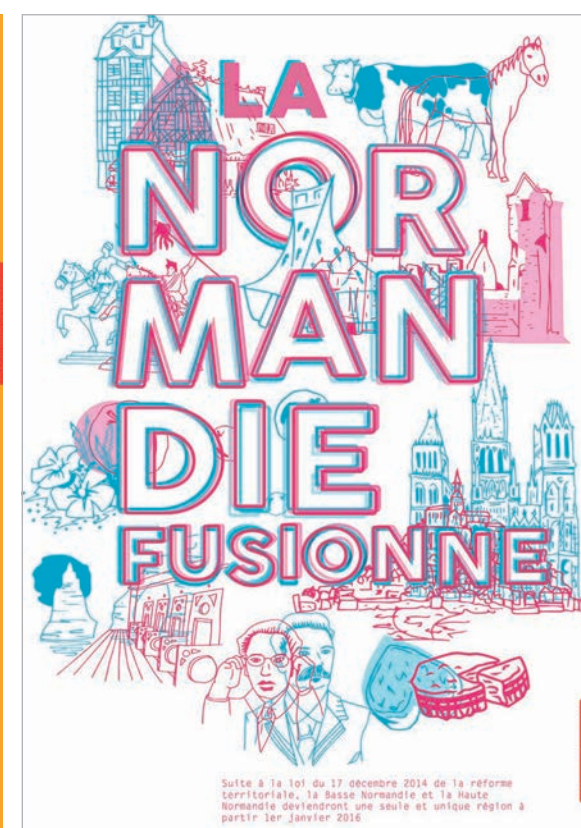
3



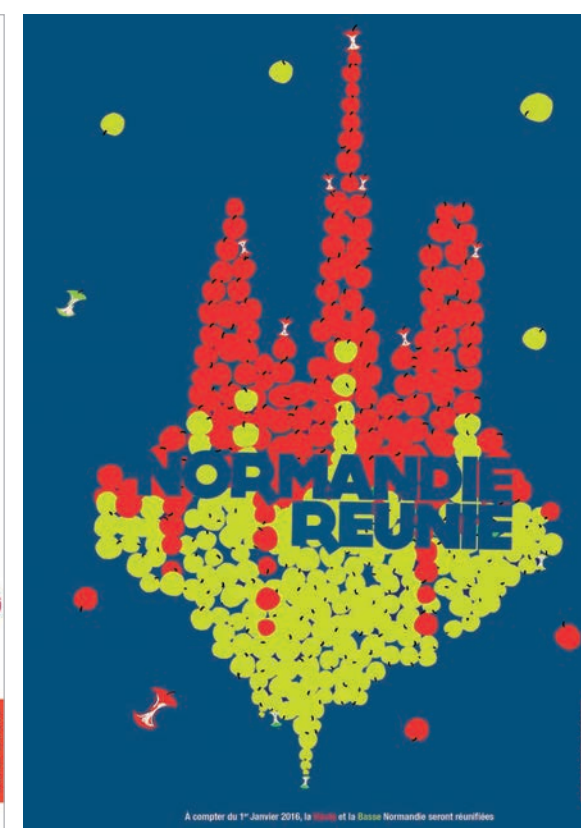
4



8



9



10

LES ÉTUDIANTS

- 1

Eva Boudot
- 2

Cécile Leprovost
- 3

Giulia Buccioni
- 4

Lea Lalliot
- 5

Justine Lenouvel
- 6

Pauline Doguet
- 7

Charles Vincent
- 8

Gaëtan Parfondin
- 9

Manon Durand
- 10

Cynthia Mottier
- 11

Sarah Bance
- 12

Camille Koziol
- 13

Francis Ricouard
- 14

Florian Traché
- 15

Chelsea Weaver
- 16

Manon Triquet
- 17

Nathan Guignard
- 18

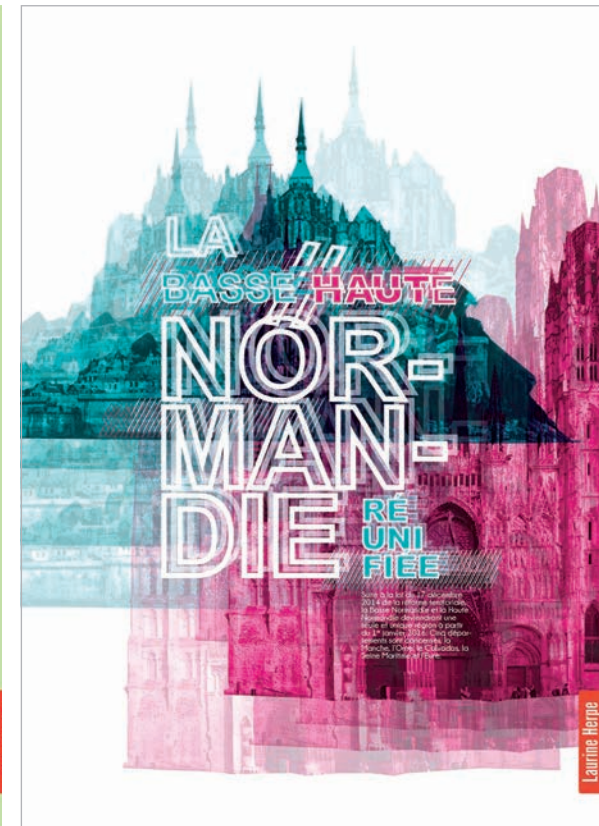
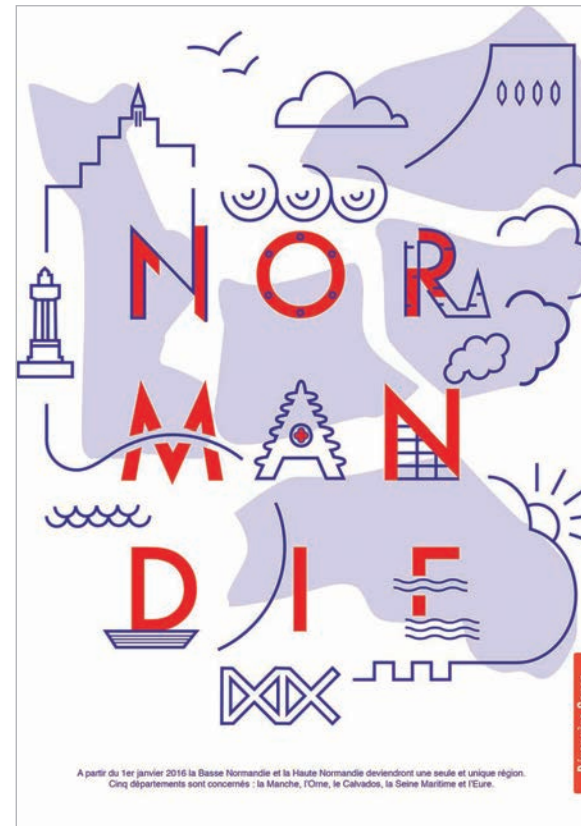
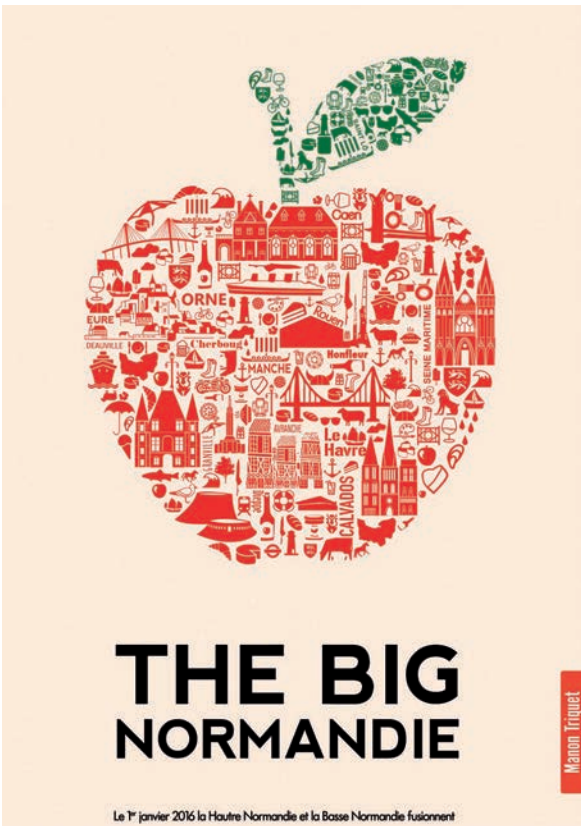
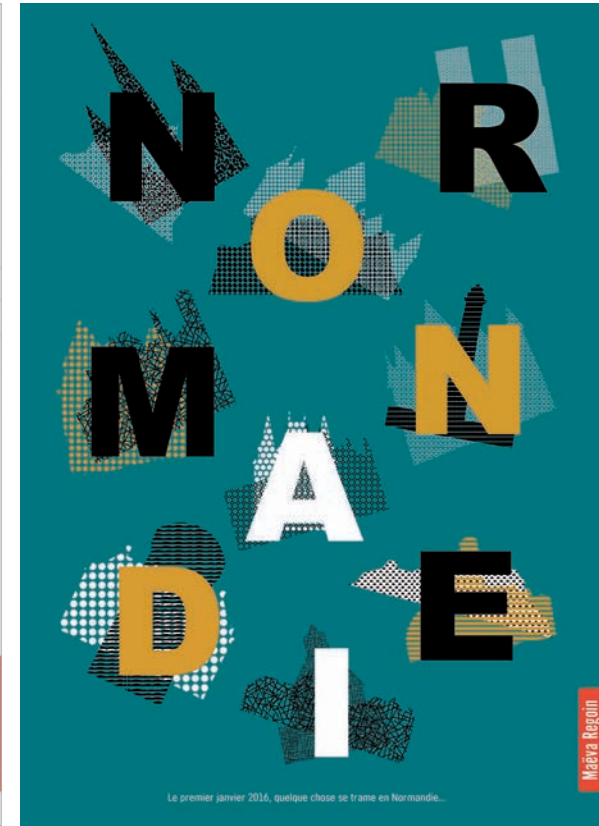
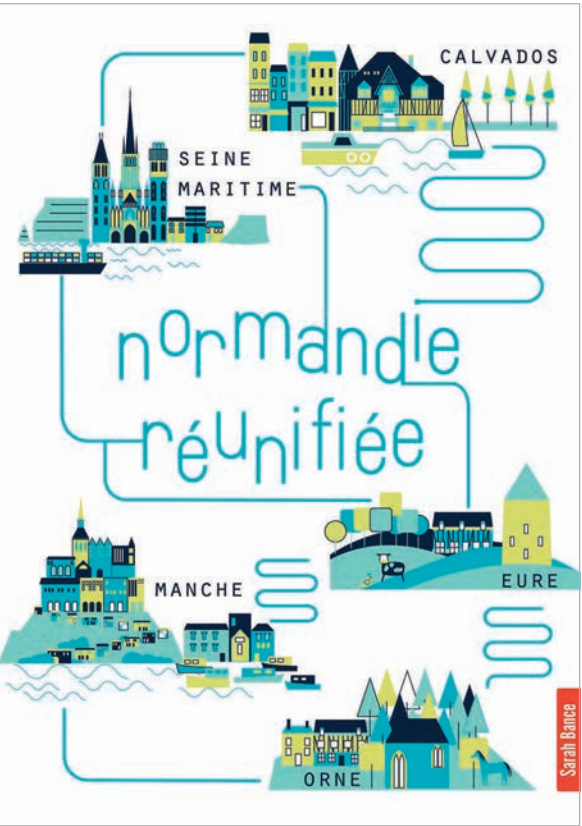
Doriane Ono-Dit-Biot
- 19

Maëva Regain
- 20

Bérangère Sence
- 21

Axel Janosz
- 22

Laurine Herpe



CULTURE ET COM' EN NORMANDIE

Avec quelles agences de com' et quels prestataires travaillent les principaux établissements culturels régionaux ? La proximité est-elle un avantage ? Sur quels critères choisit-on le sous-traitant ? Quelle est la place des locaux, des Normands, des Parisiens parmi les fournisseurs de services com' ? Pour le savoir, nous les avons interrogés sur leurs pratiques.

ENQUÊTE RÉALISÉE PAR BÉATRICE PICARD

Un large appel aux prestataires com'

La grande majorité (32 sur 40) des établissements ayant répondu ont fait appel à des prestataires de communication extérieurs en 2014. 6 associations, 1 établissement public et 1 service de collectivité ne l'ont pas fait.

La plupart (24 sur 40) des établissements interrogés ont fait appel à plusieurs prestataires com', et 10 d'entre eux (4 associations et 6 établissements publics) ont même fait appel à plus de 3 prestataires différents.

« Graphisme et création » viennent en tête des prestations demandées (29 établissements sur 40 interrogés), suivies par « maquette et mise en page » (20), puis « site web » (15).

Prix et compétence avant proximité

Parmi les critères qui pourraient favoriser les équipes locales, plusieurs sont importants aux yeux des donneurs d'ordre : l'habitude de travailler ensemble (citée par 17 personnes), la proximité (11), la bonne connaissance des acteurs et du territoire (9).

Cependant, les critères pour lesquels l'implantation importe peu arrivent devant : prix (19), compétences de l'équipe choisie (17), pertinence de la proposition (14), professionnalisme de l'équipe choisie (11), originalité de la proposition (10).

Les Normands parlent aux Normands

Sur les 32 établissements ayant fait appel à des prestataires com' extérieurs, 26 ont fait appel à des Normands, et 24 à des agences du même département qu'eux, ce qui n'empêche pas de faire appel aussi à des Parisiens, comme 13 d'entre eux. Parmi ceux qui font le plus appel à des Parisiens, la proximité de la région parisienne semble jouer. Sur les 6 établissements du Calvados faisant appel à des prestataires com'

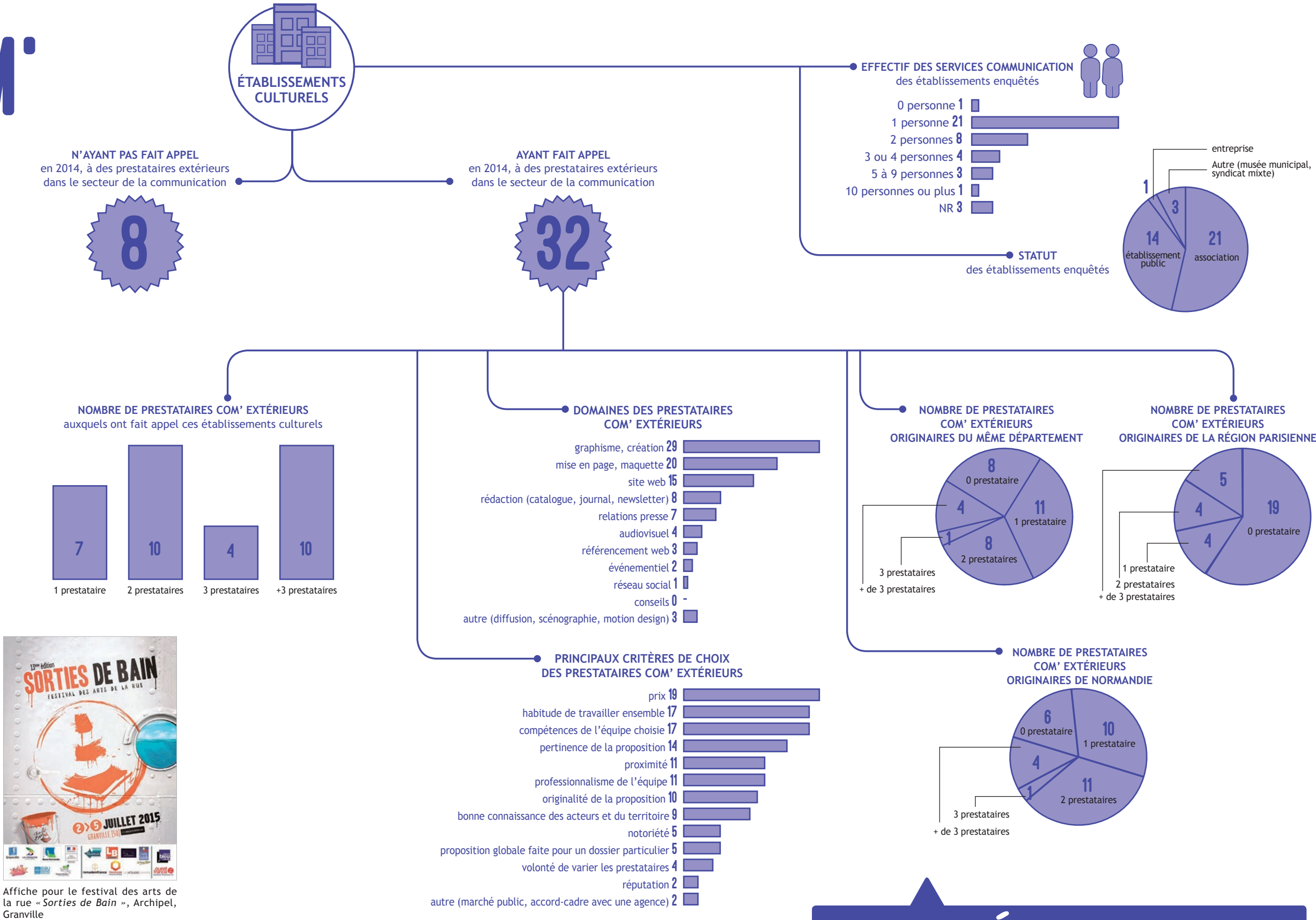
externes, seul 1 a fait appel à une agence parisienne, alors qu'on en trouve 2 sur 3 dans l'Eure, et 7 sur 17 en Seine-Maritime (dont 5 travaillent avec plusieurs Parisiens). 5 établissements déclarent travailler avec plus de 3 prestataires parisiens : 2 sont dans l'Eure, 2 en Seine-Maritime et 1 dans l'Orne. On peut rajouter que parmi ceux qui ne font travailler aucun prestataire de leur département, on compte 2 eurois, 4 seino-marins, et seulement 2 bas-normands (de l'Orne). Il s'agit, pour 6 d'entre eux, d'établissements publics, et 2 sont des associations.

Méthodologie

Un questionnaire a été envoyé en mars 2015 à une centaine d'établissements culturels normands, parmi les plus importants (les incontournables du fichier EcoNormandie), répartis sur toute la région, de divers statuts (établissements publics, associations,

LA GRANDE MAJORITÉ
DES ÉTABLISSEMENTS
ONT FAIT APPEL À
DES PRESTATAIRES
DE COMMUNICATION
EXTÉRIEURS EN 2014

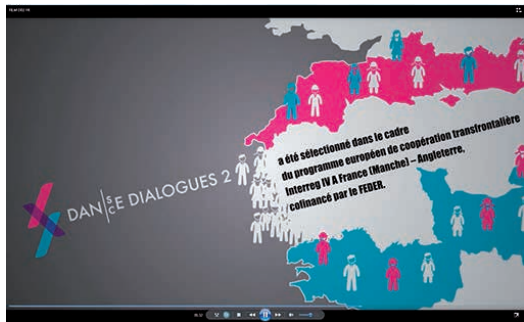
entreprises, services de collectivité...) et couvrant un large éventail des domaines et types d'intervention : musique, théâtre, cirque, musées, festivals, création ou accueil du spectacle vivant, art plastique, bibliothèque... Plus d'un tiers (40) d'entre eux ont répondu. Les questions portaient sur l'année 2014.



Affiche pour le festival des arts de la rue « Sorties de Bain », Archipel, Granville



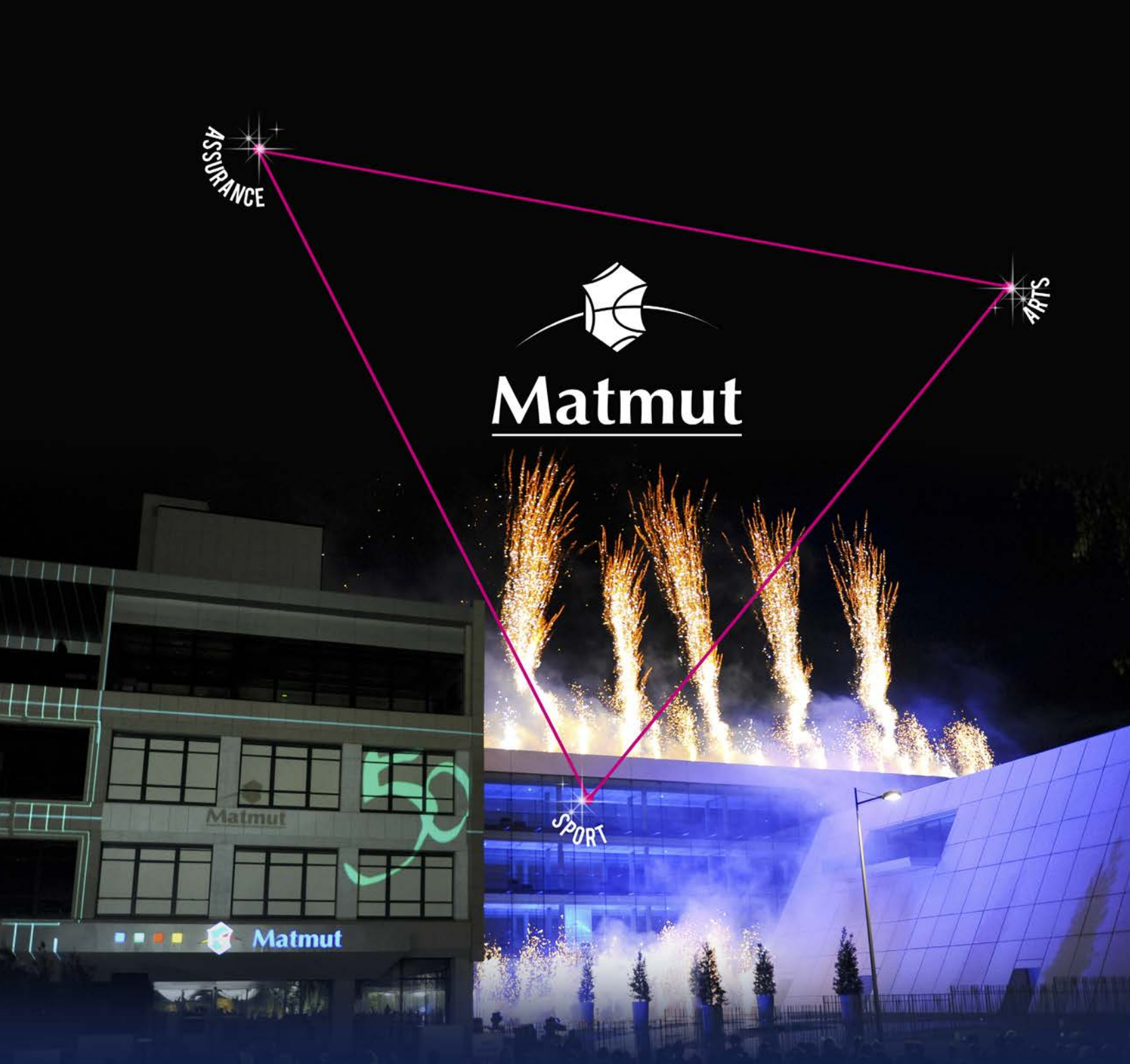
Affiche de l'édition 2015 du festival « Terres de Paroles », Arts 276, Rouen



Motion design « Bilan DanSce Dialogues 2 », Odia Normandie

ILS ONT RÉPONDU

Zangles (Relais culturel régional, centre de création contemporaine), Agence régionale du livre de Haute-Normandie, Archéo Jazz de Blainville-Crevon, L'Archipel, Arts 276, Le Bastringue, Bayeux Museum, BBC (Big Band Café), Bibliothèque de Caen, Le Cadran, Cirque-Théâtre d'Elbeuf, Comédie de Caen, Conservatoire à Rayonnement régional de Rouen, Dieppe Ville d'art et d'histoire, DSN - Dieppe Scène Nationale, Estran Cité de la Mer, Fondation Claude Monet, FRAC Haute-Normandie, Institut Mémoires de l'édition contemporaine (IMEC), Le Kalif, La Luciole (Scène de Musiques actuelles), Musée des Beaux-arts et de la Dentelle d'Alençon, Musée des impressionnistes Giverny, Musée national de l'Education, ODI Normandie, Office Départemental d'Action Culturelle du Calvados (ODACC), Office Départemental de la Culture de l'Orne, Opéra de Rouen Haute-Normandie, Orchestre de Caen et Conservatoire de Caen, Le Phare (CCNHN), Le Radar - Espace d'art actuel, Le Rive Gauche - scène conventionnée pour la danse, Rouen nouvelles bibliothèques, Scène Nationale 61, Scriptorial d'Avranches, Septembre Musical de l'Orne, Service Inventaire et Patrimoine, Conseil régional HN, Le Tetris, Usine Utopik



Matmut

Avec la Matmut,
ROUEN MÉTROPOLE
de l'assurance, des arts et du sport

L'APRÈS CHARLIE

"CHARLIE"
QUI?"



p 30
DES VOIX.
UNE VOIE À ÉCLAIRCIR

p 32
JEAN-MARIE CHARON :
L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS
CE N'EST PAS UNE OPTION

L'APRÈS CHARLIE

DES VOIX, UNE VOIE À ÉCLAIRCIR

PAR THIERRY DELACOURT

Après la sidération et la mobilisation, une révélation. Les attentats de janvier ont mis à jour la confusion chez bon nombre de jeunes dans leur rapport aux médias et au traitement de l'information. Les pouvoirs publics et la profession réagissent.

A L'INVITATION DU
CONSEIL RÉGIONAL ET
DU CLUB, DES LYCÉENS
S'INTERROGENT. LA
LIBERTÉ DE LA PRESSE,
CELA S'APPREND ?



« *E*tre libre, c'est écrire, dessiner comme on veut sans toucher aux religions » ; « Ils disent que ma religion est celle de la peur mais moi je dis qu'elle purifie les cœurs. Aïda ». Sur le « mur d'expression » laissé à leurs inspirations, trois mois après l'attentat contre Charlie, ces jeunes collégiens stéphanois apportent spontanément leur pierre au débat sur la liberté d'expression et de la presse. En construisant parfois de nouvelles frontières au nom de la foi.

« Après la minute de silence, on n'a pas pu discuter en classe sinon on était exclu. Il n'y a pas eu de débat. Entre nous, il y avait plein de choses qui se disaient et moi je ne savais pas qui croire » explique Elodie, élève en 6^e à Robespierre. A l'initiative de la municipalité de Saint-Etienne-du-Rouvray, suivie par un appréciable concours de bonnes volontés (dont celle du Club de la Presse et de la Communication), « La Fabrique de l'info » tente ainsi le 24 mars dernier au centre Georges-Déziré de lever amalgames et raccourcis par la rencontre entre des professionnels des médias et des jeunes. D'expliquer les subtilités du métier d'informer, de commenter, de caricaturer. Tout l'éventail de postures que peut prendre un détenteur d'une carte de journaliste. Pas forcément simple. « Moi, de toute façon, je ne publierai pas des dessins comme ils l'ont fait (NDLR : à Charlie) car c'est provoquer et je ne veux pas mourir », résume Oumaima.



Au centre Jean-Prévoist, le 24 mars dernier, à Saint-Etienne-du-Rouvray, des collégiens touchent du doigt les limites de la liberté de la presse.

« Vous êtes sûr que c'est la vérité que vous dites ? »

Deux jours plus tard, ce sont des lycéens qui sont invités par le Conseil régional à faire entendre leur voix autour du thème, « La liberté de la presse, cela s'apprend », dans le cadre de la semaine nationale organisée par le Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information (Clemi). Des élèves de Rouen et de Grand-Quevilly sont présents au



Consciente du soutien nécessaire au décryptage de l'information par les élèves, l'Education nationale a annoncé vouloir relancer l'éducation aux médias. Dans l'académie, Marion Laude, déléguée académique à l'action culturelle, et Gaëtan Le Lu, IPR Lettres, vont encadrer cet effort.

sein de l'hémicycle régional tandis que d'autres au Havre, à Fécamp et à Gaillon participent en visio-conférence. Pour répondre à leurs questions, neuf journalistes de la région, à la demande du Club de la Presse et de la Communication, se relaient pour satisfaire la curiosité des jeunes. « Est-ce qu'un journaliste dit toujours la vérité ou alors parfois juste pour faire du buzz ? » « On a l'impression que vous parlez tous de la même chose en même temps. Pourquoi ? » « Pourquoi on a tant parlé du chien du Havre (NDLR : qui avait échappé à la vigilance de son maître pour mordre des passants) alors qu'il y avait des choses plus importantes ailleurs ? » : les questions fusent, souvent pertinentes, ouvrant le débat sur les dérives de la concurrence, le suivisme, la hiérarchisation de l'information. Mais aussi la manipulation. « Vous y étiez, vous, dans l'hypermarché casher pour être sûr que c'est bien la vérité que vous avez dite ? » insiste-t-on du côté du Havre. Guillaume Garett, correspondant régional de BFM TV, défend, pied à pied, la qualité du travail journalistique effectué par la chaîne au cours de l'interminable - et forcément hautement risquée - édition spéciale du 9 janvier. Mais visiblement, le doute quant à la véracité des faits rapportés, voire même la crédibilité d'un complot politico-médiatique continuent de poindre...

De nouveaux moyens pour
« aiguiser leur sens critique »

La difficulté est bien là. Dans ce rapport de plus en plus distancié, soupçonneux de beaucoup de jeunes à l'égard de l'information traitée par les journalistes. Ils doutent de sa valeur, de sa pertinence au regard de leurs autres sources d'information, commentaires et autres tweets drainés par les réseaux sociaux ou sites internet.

A la lumière des événements de ce début d'année, l'Education nationale a pris la mesure du malaise. Le 11 février, Najat Vallaud-Belkacem a annoncé un renforcement sans précédent de la politique en faveur de l'éducation aux médias et à l'information. « Il s'agit d'apprendre à rechercher des sources fiables, à aiguiser son sens critique et à se forger une opinion, compétences essentielles pour exercer une citoyenneté éclairée et responsable en démocratie », fixe la circulaire qui promet notamment la création d'un média au sein de chaque collège ou lycée. Pour donner une idée du chemin à parcourir, il en existe

aujourd'hui à peine une dizaine dans l'ensemble de l'académie de Rouen...

Cette priorité devrait se concrétiser dès la rentrée prochaine à travers les nouveaux parcours d'éducation artistique et culturelle et les programmes d'éducation morale et civique. Dans le cadre de son « parcours citoyen » de l'élémentaire au lycée, l'élève sera invité à réfléchir au travail des médias. « L'essentiel est de faire passer une autre façon d'aborder la chose. Chaque professeur, chaque niveau va devoir y concourir. On veut sortir du cloisonnement. Ce qui serait dommageable c'est d'en faire une chapelle » prévient Marion Laude, déléguée académique à l'action culturelle. Cela passe forcément par une formation des enseignants, comme cela a été le cas dès le 11 mai dernier, avec des professeurs de second degré réunis au Musée de l'Education à Rouen autour du thème « Enseigner avec les médias ». Une journée à laquelle le Club de la Presse et de la Communication a été associé.

Lancement de résidences de
journalistes

En septembre prochain, l'académie souhaite également prendre ses propres initiatives dans le domaine avec l'intervention de manière plus approfondie de professionnels des médias dans les établissements scolaires. Une journée complète a été expérimentée le 23 mars dernier au collège sottevillais Emile-Zola et des « résidences de journalistes » vont être lancées, permettant l'encadrement d'élèves sur plusieurs semaines dans le cadre de la création ou de l'animation d'un média à l'intérieur des collèges ou lycées. « Est-ce que la démarche n'est pas aussi importante que la production ? La production n'est pas forcément une fin en soi, même si elle est valorisante pour les élèves » nuance encore Marion Laude.

Un programme d'initiation aux médias va également être intégré aux nouveaux programmes du cycle 4 (5^e à 3^e) qui commenceront à s'appliquer en 5^e à partir de la rentrée 2016. Gaëtan Le Lu, Inspecteur académique régional de Lettres, acteur lui-aussi de cette mobilisation nationale et régionale, mesure le chemin à parcourir. « On ne pourra faire un travail efficace que sur la durée. La liberté d'expression est une notion complexe. Il faut du temps. » Et de la constance à tous les niveaux.



« C'EST UNE URGENCE.
AUPRÈS DES JEUNES
MAIS AUSSI DES
ADULTES »

JEAN-MARIE CHARON : “ L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS CE N'EST PAS UNE OPTION ”

PAR THIERRY DELACOURT

Sociologue des médias, auteur récemment d'un rapport sur la presse pour la ministre de la Culture, Fleur Pellerin, Jean-Marie Charon s'est longtemps impliqué dans la presse à l'école, auteur notamment d'ouvrages à destination des enseignants pour les aider à créer des médias au sein de leur établissement. Il juge le sursaut de l'Etat en termes de presse à l'école. Sans détours.

La liberté de la presse, un des piliers de la République et de la citoyenneté. Après les événements tragiques de janvier, l'Education nationale semble redécouvrir que ce n'est pas une évidence pour tous...

Jean-Marie Charon (JMC) : Il y a trente, quarante ans en arrière, le mouvement autour de la presse à l'école a été lancé par Alain Savary avec la création du Clemi (NDLR : en 1983) avec l'idée de donner des bases aux élèves. Puis on a assisté à une longue marche jusqu'à la reconnaissance de l'éducation aux médias. Une matière un peu à part, originale, qui pouvait être enseignée du primaire à l'université. Mais ces dernières années il ne s'est pas passé grand chose en raison d'une ambiguïté : on a confondu la question du numérique avec celle des médias ; avec une priorité donnée aux réseaux sociaux au détriment des médias traditionnels, comme s'ils étaient dépassés. On a laissé filer la question du rôle de l'information dans la démocratie.

La question est vaste. Comment l'aborder avec les jeunes ?

JMC : Il y a trois aspects : faire connaître ce que sont les médias, leur organisation, leur économie ; ensuite apprendre aux élèves le

décryptage de l'information, notamment en ce qui concerne l'image, avec ce qui tient du montage, de l'utilisation des archives ; enfin, apprendre aux élèves à réaliser des contenus afin qu'ils se confrontent aux questions de choix, de hiérarchisation, de déontologie.

Partagez-vous le sentiment d'une urgence, plus qu'hier, de clarification du rôle et du travail des journalistes auprès des jeunes ?

JMC : Il y a une double urgence. D'abord parce qu'ils accèdent à beaucoup de contenus que, contrairement à hier, ils abordent seuls, sans encadrement familial. Ensuite, c'est de contrecarrer tout ce qui tient aux phénomènes complottistes. Le meilleur moyen c'est d'expliquer comment l'information est produite. Sur ce point, il y a souvent une incompréhension. Il faut faire saisir les contraintes de moyens. C'est une urgence auprès des jeunes mais aussi des adultes. Il faudrait multiplier les événements pour montrer le travail des journalistes, le faire partager pour mieux le faire comprendre.

L'Education Nationale semble désormais placer l'éducation aux médias comme une priorité. Vous y croyez ?

JMC : L'intention correspond tout à fait à ce que l'on disait depuis des années. Le

problème c'est qu'au fil des années les moyens n'étaient plus là. Dans un certain nombre d'académies, les délégations du Clemi ont été enlevées. Et pour faire de l'éducation aux médias, il faut un véritable encadrement pédagogique. Parce que les enseignants eux-mêmes ont beaucoup d'idées préconçues sur les médias. Cela signifie des moyens : développer des journaux, des radios. C'est là qu'on saisit la réalité du métier. Il ne faudrait pas qu'il y ait un décalage entre l'enthousiasme exprimé nationalement par les responsables des médias pour participer à cette sensibilisation et la réaction de l'Etat. Je n'entends pas beaucoup de réponses pour l'instant.

Comment faire en sorte que l'éducation aux médias devienne une évidence ?

JMC : Je pense qu'il ne faudrait plus que ce soit une option. C'est aujourd'hui le cas. La Semaine de la presse à l'école c'est une affaire d'enseignants volontaires. Non, il faut le dire, l'éducation aux médias ce n'est pas une option.

MARCHÉ DE GRAPHISME ET MAQUETTE GRATUITE !

PAR FRANCK DUBOIS



En l'absence de textes clairs sur la commande publique, les pratiques ont largement dévié depuis deux décennies instituant en quasi-règle de fonctionnement, la fourniture de maquette gratuite... Non seulement le candidat prestataire doit montrer des références et remplir de lourds dossiers mais il doit, en plus, démontrer son talent et sa motivation en fournissant un début de réponse graphique, tout ceci gratuitement.

Le débat n'est pas récent, il s'est immiscé dans les pratiques professionnelles dès la fin des années quatre-vingt-dix, a traversé allègrement les années deux mille mais pourrait bien ne pas survivre à la décennie en cours... Mais alors, comment prouver son talent et sa motivation en tant que graphiste ? Comment définir le meilleur projet ou le meilleur candidat en tant que donneur d'ordres ?

Un choix éthique

Attention, cet article est engagé ! Rédigé par un graphiste ayant longtemps participé à des concours gratuits organisés par des collectivités ou des donneurs d'ordres privés. Engagé, car depuis plusieurs années, nous refusons ces compétitions. Mais soyons plus constructifs. Le principe est simple, un client a besoin d'un prestataire pour une création graphique, il va demander des devis et parfois, en accompagnement, ce qui sera appelé une « ébauche », un « croquis », c'est-à-dire un ou plusieurs projets visuels. Dans la pratique, ceci a deux conséquences. La première, offrir pour un coût zéro un bon nombre de projets qui permettront au commanditaire d'offrir à leur supérieur un large choix ; la seconde, offrir aux prestataires une bonne occasion de

perdre leur temps, leur argent et leur crédibilité. Celui qui pourrait penser que c'est le meilleur moyen de trouver le projet le plus adapté se trompe sur deux points : ce ne sont pas les professionnels les plus compétents qui se plient aujourd'hui à ce type de procédure, et le travail ainsi fourni est fait sans une bonne connaissance du dossier : en tant que donneur d'ordres, vous avez toutes les chances de passer à côté de l'expertise qu'un professionnel pourrait apporter.

Donneurs d'ordre... ?

Vous trouvez cette approche partisane ? Au seul bénéfice de graphistes avarés de leur talent ? Citez-moi alors une autre profession, une seule, où il est demandé au prestataire de faire la prestation gratuitement pour voir si elle mérite ou pas rémunération ?

Graphiste ?

Vous ne trouvez pas dérangeant de travailler gratuitement pour prouver votre talent et votre motivation ? Si vous êtes à même de travailler gratuitement, faites plutôt œuvre des prestations bénévoles pour des clients qui pourraient en avoir besoin, enrichissez votre book et votre relationnel plutôt que de scier la forêt qui vous donne vos idées.

Que dit la loi ?

Pour ce qui est des marchés privés, la loi ne dit rien, chacun étant libre de travailler gratuitement. Pour ce qui est de la commande publique, en revanche, la loi donne des directions mais malheureusement pas assez précises. La notion « d'échantillon » est clairement évoquée dans le code des marchés publics, demandant que

L'organisation d'un marché comportant une prestation intellectuelle de type graphique est toujours complexe à monter. On pourrait penser que l'intérêt du donneur d'ordres est d'en avoir le plus possible avant de choisir son prestataire - et sortir son carnet de chèque -, tandis que l'intérêt de du prestataire serait d'en dire et d'en faire le moins possible avant d'être retenu... Des intérêts semblent-ils contradictoires pour initier une relation, on peut espérer mieux...

la fourniture de ces échantillons soit rémunérée si elle demande un travail « significatif ». Une définition trop floue pour que, au fil des décennies, elle ne soit pas interprétée en faveur... de celui qui commande.

Des raisons de se rassurer

Au sein de ce club, les premiers échanges sur l'éthique des marchés datent de 2005. Et pourtant, dans la pratique, il n'est pas rare de voir encore aujourd'hui des marchés publics, sur notre territoire régional, validés par la direction de la communication et la direction juridique, dont la participation est soumise à un travail gratuit de création, un travail « significatif », fait à l'aveugle, à partir des seules quelques lignes d'un cahier des charges copié/collé, au prétexte absurde de l'équité des candidatures...

Un texte officiel attendu

Autres raisons de se rassurer, ces pratiques ont tendance à disparaître. Ce début d'année 2015 a vu, en région, deux institutions culturelles modifier leurs pratiques ancestrales : l'Opéra de Rouen Normandie et le festival Vivacité ont ainsi mis en place un système de sélection sur dossier et d'indemnisation des candidats retenus. Bravo ! Par ailleurs, une circulaire du ministère de la culture attendu avant l'été devrait très clairement redéfinir les conditions de sélections et participations des designers dans le cadre des marchés publics. Finies donc, les journées de travail gratuit ? Espérons-le, car les marchés publics sont prescripteurs de bonnes pratiques.

Synthèse de bonnes pratiques !

Mais comment faire ? Quelques règles faciles à comprendre et à mettre en place quand on organise une commande de design : 1. Ne pas demander de maquettes en dehors d'un vrai échange et d'une légitime rémunération des prestataires. 2. Toujours faire une présélection sur dossiers, recommandations, entretiens. 3. Accorder à la compétition et sa mise en place le temps nécessaire pour bénéficier de l'expertise des professionnels retenus. La liste pourrait être beaucoup plus longue mais ces trois règles permettent d'être en phase avec une éthique professionnelle.

Côté prestataire, la synthèse est encore plus simple, ne jamais aller sur le terrain de la réponse en dehors d'un contrat et d'une rémunération.

QUELQUES RÉFÉRENCES

- Le livre du Canadien Blair Ennz, *Gagner sans idées gratuites*, qui décortique la démarche du créatif face à ce type de concours... www.alliance-francaise-des-designers.org/blog/2014/11/09/gagner-sans-idees-gratuites-la-strategie-commerciale-gagnante-du-designer-entrepreneur.html

- Le très récent Guide des marchés publics de la CCI Normandie, rédigé à l'attention des PME, qui recommande de demander une indemnisation lors de marchés publics demandant la production d'échantillon, normandinamik.cci.fr/203270-marches-publics-mode-demploi

- Le travail de l'AFD, Alliance Française des Designers, qui milite pour cette reconnaissance de la profession depuis de nombreuses années et a qui édité plusieurs guides à usage des acteurs de la profession. Charte AFD des marchés publics de design www.alliance-francaise-des-designers.org/charte-afd-des-marches-publics-de-design.html

- et une synthèse www.alliance-francaise-des-designers.org/les-marches-publics.html

- Guide La commande de design graphique Coopération Centre national des arts plastiques, Alliance Française des Designers et Direction générale de la création artistique du ministère de la Culture et de la Communication. www.alliance-francaise-des-designers.org/blog/2014/10/24/la-commande-de-design-graphique.html

COM' OU PAS COM' ?

LES NOUVEAUX TALENTS DE LA COMMUNICATION

PAR PIERRE-ADRIEN JULLIEN & JEAN-MARC DEVERRE

NICOLAS GRÉVERIE ET FLORENT SAMAT

LA COMMUNICATION VIDÉO LUDIQUE AVEC GAMIT

C'est à Valenciennes, sur les bancs de Supinfogame l'école du jeu numérique, que tout démarre. Nicolas Gréverie et Florent Samat, les deux futurs associés s'y rencontrent, rêvent ensemble d'investir l'économie du jeu vidéo et, après plusieurs rencontres et opportunités, décident de se spécialiser en gamification. Un nom un peu barbare pour définir le développement de jeux vidéos au service de stratégies de communication, pour faire passer autrement messages ou actions.

Ils créent Gamit, avec pour idée maîtresse de ne pas adapter le message à la cible comme le ferait une agence de communication classique, mais de faire converger le support et la cible. En d'autres termes, Gamit ne travaille pas sur le fond du message

mais sur la forme, afin de la rendre compatible pour les nouveaux publics, généralement réticents aux médias classiques. Et ça marche !

Avec des applications aussi variées que la découverte de nouveaux objets, produits ou concepts, le renvoi vers d'autres médias, le tourisme ou même la formation, les marchés potentiels sont vastes. Les clients de Gamit sont aujourd'hui répartis pour moitié entre opérateurs publics et clients privés, tant chez les PME que pour des grands groupes nationaux.

Pour tous ces clients, l'offre de Gamit s'inscrit pleinement dans le prisme de leurs actions - et budgets - de communication, même si la méconnaissance du processus particulier de création d'un jeu, et notamment le temps nécessaire pour y parvenir, entraînent régulièrement des surprises !

Loin des modèles des agences traditionnelles et des outils classiques du print et du web, ils s'inscrivent lentement mais sûrement d'année en année dans le paysage de la communication régionale et bien au-delà. D'aucuns vous diront qu'ils ne sont pas des acteurs de la communication. Peut-être... Pas sûr... Peu importe ! Ce qui est sûr, c'est que leurs outils, applications, savoir-faire sont de plus en plus visibles dans les opérations de communication modernes. Tour d'horizon non exhaustif et qui en appelle d'autres, de ces nouveaux entrants dans la com' normande.

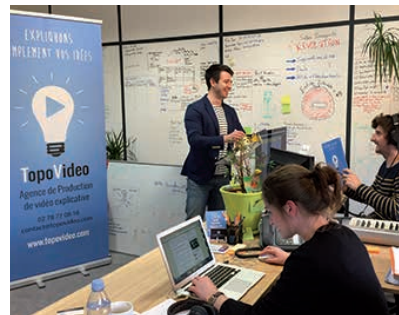
Il n'est pas rare que les budgets initiaux doivent être rallongés, conduisant le chef de projet à piocher dans les budgets des autres opérations, quitte à baisser celui des médias classiques. Mais pour Nicolas Greverie, tout le monde s'y retrouve et cela se fait « *sans conflit, car les entreprises ont compris qu'il fallait agir en cohérence autour de ce nouveau média, et le lancement d'un jeu vidéo rime obligatoirement avec un plan de communication conséquent et adapté* ».

Le développement rapide de leurs activités les a tout de suite emmenés aux quatre coins de la France, sans passer par l'étape du développement local. Mais, particulièrement attachés à Rouen et à la Normandie et soucieux de s'engager dans l'élan numérique qui y souffle ces derniers temps, c'est à Seine Innopolis qu'ils choisissent d'implanter

leur entreprise il y a deux ans, où ils trouvent un terreau favorable pour développer l'innovation inhérente à leur activité.

Aujourd'hui, ces spécialistes des applicatifs sont régulièrement confrontés à une demande de produits « *clés en main* », intégrant jeu, supports de jeu (ordinateurs, tablettes...), et logistique et communication, preuve de l'intégration avancée de leur concept dans les schémas hors média des plans de communication. Gamit développe ainsi de plus en plus de partenariats qu'il mène en chef d'orchestre, renversant à chaque fois que possible l'idée préconçue que le jeu vidéo serait le dernier maillon de la chaîne de la communication.

www.gamit.fr



carton, en particulier dans les secteurs de la santé ou de la formation qui apprécient les vidéos explicatives et pédagogiques, mais aussi dans le BTP et les services. Si Arthur a réussi en peu de temps à percer dans le milieu de la com' régionale, il reste lucide sur son positionnement : « *On ne se considère pas comme une agence de com' mais comme des spécialistes de la vidéo. Même si j'aime aussi faire du conseil, notre activité diffère d'une agence classique, car TopoVidéo ne crée pas de messages* » précise-t-il. Avec ses trois salariés, ils se servent du message de départ de leur client pour le valoriser sous une forme nouvelle et originale, aujourd'hui déclinable en trois versions de durées différentes.

En tout juste trois ans, les marchés de TopoVidéo ont rapidement dépassé

www.topovideo.com

NICOLAS GENDROT

LA COMMUNICATION DE MARKETING ÉVÉNEMENTIEL AVEC KAYO

On les a vues une première fois sur un événement régional. Puis une deuxième. Et de plus en plus souvent... Depuis un peu plus d'un an, les bornes interactives développées par la start-up rouennaise KAYO, s'imposent comme des points d'attraction incontournables des événementiels innovants. Créée en 2011 dans un garage par Nicolas Gendrot et une équipe d'anciens communicants, soutenue en 2013 dans sa première levée de fonds par le fonds régional NCI, KAYO passe aujourd'hui la vitesse supérieure.

De prime abord, l'outil est simple : des écrans ou bornes numériques interactives au design sympa, qui permettent lors de salons ou d'événements de ne plus s'encombrer de brochures ou prospectus mais de les charger ou de les recevoir par mail en deux-trois actions tactiles et rapides. Idem pour les supports de présentations ou vidéos. Certes, il y a un indéniable côté pratique voire environnemental, en diminuant notamment la quantité

de papier à imprimer, acheminer puis remporter. Mais derrière cette façade, se cache surtout une efficace application permettant de générer des bases de données qualifiées et autant de leads (contacts commerciaux) pour le suivi des événements professionnels. Le client récupère après son événement de précieuses informations sur l'identité de ses visiteurs, la fréquentation de l'événement, les documents les plus téléchargés ou appréciés... Bref, une valeur ajoutée supplémentaire au service de l'optimisation budgétaire des événements.

« *On est positionnés à cheval entre la communication, le marketing et l'événementiel* » reconnaît Thibaud Saïdi, Directeur de la communication de KAYO. « *Nous ne nous voyons pas du tout comme une agence, mais totalement dans un modèle de start-up : avec moins de conseil, mais beaucoup plus de création* ». Un positionnement multi-canal revendiqué donc, mais qui a toutefois un inconvénient : « *Même si notre point d'entrée est toujours la communication, notre prestation*

va parfois porter selon les clients sur leurs budgets marketing, ou sur celui des achats, ou des salons et événements externes... ». Pas facile dès lors de trouver rapidement le bon interlocuteur dans les grands groupes que KAYO prospecte.

Car l'équipe de KAYO, installée à deux pas de la gare de Rouen pour mieux s'échapper rapidement de la capitale haut-normande, a de grandes ambitions. « *Notre positionnement à Rouen est anecdotique et on pourrait tout à fait être ailleurs, car le marché local est marginal* » affirme Thibaud Saïdi « *mais nous ciblons prioritairement des clients d'envergure mondiale ! Aujourd'hui, notre stratégie est d'être « scalables » le plus rapidement possible, à moindre coûts et à grande échelle* ». Avec pour prochaine étape, des offres privilégiant le portage de ses applicatifs sur les propres supports des clients, plus que leur fourniture sur bornes, générateur de fonctions logistiques, « *pas réellement notre cœur de métier* »... Des ambitions internationales concrétisées par des contrats remportés

auprès de plusieurs poids-lourds : Dell, Thales, EDF ou encore Eiffage sont aujourd'hui clients. Ce qui n'empêche toutefois pas KAYO d'avoir plaisir à travailler régulièrement avec les acteurs du territoire normand, comme récemment avec Seinari ou Bunkr, ou au sein de NWX. Un pied à Rouen, la tête tournée vers le monde...

www.kayo.fr



GILLES Fournial

LA COMMUNICATION VOLANTE AVEC ASABIRD



rapidement comment différencier son offre en misant sur la qualité et la professionnalisation : aujourd'hui, Asabird (Comme un oiseau) est un des rares acteurs à proposer un binôme « *pilote + cadreur* », tous deux spécialisés en drones.

« *Le résultat s'en ressent fortement et nos clients voient bien la différence et savent la valoriser* ». Mais cette reconnaissance n'est pas innée et ce qui surprend le plus Gilles Fournial, c'est la méconnaissance du monde des drones et le nécessaire besoin de pédagogie des donneurs d'ordre. Il s'est donc improvisé formateur et par ce biais, trouve de nouveaux clients qui n'auraient jamais imaginé faire de la vidéo aérienne, mais sont séduits par l'attractivité des images vues d'en haut qui changent les règles et s'imposent comme une signature forte dans des opérations de communication. Et pourtant, « *l'idée de départ n'a jamais été d'aller sur le secteur de la communication* », reconnaît Gilles Fournial.

Comme ses clients - au premier rang desquels les collectivités locales - sont très demandeurs de produits finis, Asabird a développé des prestations annexes comme le montage vidéo, le tournage au sol et même un petit studio de production : « *Au début, je ne voulais pas faire tout cela, mais finalement mes clients souhaitent généralement une prestation totalement intégrée* ». Gilles Fournial se défend pourtant

d'être devenu un acteur de la com' : « *Je suis un fournisseur d'images avant tout, qui porte la vision de ses clients au contraire d'une agence de communication qui construit leurs messages* ».

Le bouche à oreille a étendu la notoriété d'Asabird jusqu'à Paris et Gilles Fournial est désormais régulièrement contacté par des médias nationaux, des producteurs de films et de reportages ou de grandes agences de communication... Et il a vite appris à s'adapter à leur fonctionnement « *un peu dur* » fait de demandes très précises et parfois à batailler contre leurs exigences impossibles techniquement ou réglementairement.

Loin des plages du Débarquement, Asabird s'envole maintenant vers la Bretagne, le grand Ouest, la région parisienne et même... l'étranger ! Comme un oiseau, Asabird se moque des frontières...

www.asabird.com

ARTHUR FLOCH

LA COMMUNICATION DESSINÉE AVEC TOPOVIDÉO

Est-ce en Australie qu'a mûri son projet, inspiré par la découverte des tribus Aborigènes et leur absence de culture écrite ? Ou aux Etats-Unis, où il développe sa passion pour le storytelling ?

C'est en tout cas l'expérience tirée de ses nombreux séjours à l'étranger qui a conduit Arthur Floch il y a quatre ans à importer en France le concept des « *white board animations* » qui n'avait pas encore percé en Europe. Avec un objectif tout simple : « *Créer un nouvel outil qui puisse faire passer clairement et simplement un message en très peu de temps* ». Un credo qui ressemble fort à une définition de bon sens de la communication... Quelques mois de préparation et une installation à Seine Innopolis plus tard,

et ses premières vidéos animées sur fond blanc, dynamiques et ludiques, voient le jour, trouvant rapidement leurs premiers clients parmi les entreprises, collectivités ou agences de communication locales.

Comme pour tout nouveau support de communication, le plus compliqué est de convaincre les prospects, « *presque de les éduquer* » au nouvel outil. Mais une fois le principe acquis, ils n'hésitent généralement pas à renouveler l'expérience. Et même si beaucoup de donneurs d'ordre travaillent désormais en direct avec TopoVidéo, les relations d'Arthur Floch avec les agences locales restent bonnes : « *Peu de tensions s'exercent et nous travaillons régulièrement avec la plupart d'entre-elles* ».

Aujourd'hui, les « *TopoVidéos* » font un



Club de la Presse
de Haute Normandie

LE CLUB DE LA PRESSE ET DE LA COMMUNICATION DE HAUTE-NORMANDIE ZOOM SUR SON ÉQUIPE ET SES ACTIONS

PAR BÉNÉDICTE EVRARD

Si le Club de la Presse et de la Communication de Haute-Normandie vous propose autant de rendez-vous, c'est parce que de nombreuses personnes y contribuent ! Les trois salariés du Club nous en disent plus sur l'organisation de l'association...



Bénédicte Evrard, Sandra Delahay et Anthony Martinez



Le Conseil d'Administration du Club : 20 bénévoles investis dans le Club !

1^{er} rang : Sanda Men Makoth, Michel Murlin, Véronique Baud, Guillaume Garet.

2^{ème} rang : Serge Penalver, Franck Weil-Rabaud, Nathalie Jourdan, Vincent Latire, Stéphane Bonnaud.

3^{ème} rang : Hervé Debruyne, Bruno Morice, Sébastien Colle, Thierry Delacourt. Absents : Alexandrine Betbeder, Félix Bollez, Franck Dubois, Jacques-Olivier Gasly, Cécile Margain, Kamal Redouani, Bertrand Tierce.

In/Off : Qui se cache derrière l'organisation de tout ce que le Club propose ?

Sandra Delahay (SD) : Nous sommes trois salariés à travailler au Club, avec des temps de travail différents. Chacun possède des missions bien précises, ce qui permet de faire bouger les choses !
Anthony Martinez (AM) : Nous pouvons également compter sur les vingt administrateurs, bénévoles, qui se réunissent une fois par mois et consacrent de leur énergie au Club.

Bénédicte Evrard (BE) : Sans oublier les adhérents du Club qui participent à des « commissions » (groupes de travail) sur divers pans de la vie du Club (Formations, Grands Prix, revue In/Off, numérique...).

In/Off : Quel est le rôle de chacun d'entre vous trois ?

AM : Je suis salarié du Club depuis huit ans, en tant que Webmaster/Chargé de Communication. Je suis en charge notamment de la Lettre du Club, des outils électroniques (site internet, invitations...) et de la gestion des formations (NB : le Club est un organisme de formation agréé).

BE : Je suis arrivée en mars 2014, en remplacement de l'ancienne Déléguée Générale. Mes deux principales missions ? Assurer le pilotage de toutes les actions en relation avec l'objet de l'association et entretenir les contacts avec les partenaires du Club (cf p2).

SD : Je suis arrivée au Club en même temps que Bénédicte, il y a un peu plus d'un an, en tant qu'Assistante de Direction. Je m'occupe de tous les aspects touchant aux cotisations et à la comptabilité.

In/Off : Pouvez-vous nous repreciser les grandes lignes des actions du Club ?

BE : L'objectif du Club est de constituer, pour nos quelque 400 adhérents (tous professionnels des Médias et de la Communication), un lieu d'échanges, d'information et de formation. Dans ce cadre, nous essayons de proposer au minimum un rendez-vous par semaine.

SD : Nos rendez-vous prennent différentes formes : « *Petits déjeuners* » avec une personnalité qui fait l'actualité, « *Coup de com* » pour présenter une innovation en termes de Communication, « *Soirées Com* » pour échanger sur des pratiques liées aux métiers de la communication ou encore « *Apéroclub* » au cours desquels nous discutons entre adhérents autour d'un verre.

AM : Se greffent à toutes ces rencontres trois grands rendez-vous annuels : l'Assemblée Générale,

le concours « *Un jour, un JT* » à destination des 15-25 ans et les « *Grands Prix du Club* » au cours desquels le Club met à l'honneur les professionnels des Médias et de la Communication. Plus toutes les actions que nous menons dans les collèges, lycées ou autres, en fonction de l'actualité.

Quels sont les avantages à adhérer au Club ?

AM : Adhérer au Club permet de recevoir notre newsletter électronique hebdomadaire, dans laquelle on retrouve l'actualité des Médias et de la Communication en région, les rendez-vous Presse des 15 jours à venir et des offres d'emplois et de stages.

SD : Les adhérents peuvent également participer à toutes les rencontres organisées par le Club : des occasions informelles pour rencontrer, dialoguer, et échanger avec des confrères. Chaque adhérent possède également un accès sécurisé à son espace personnel sur notre site Internet, au sein duquel se trouvent notamment l'annuaire des adhérents.

BE : Nos adhérents peuvent également venir travailler au Club et y mener de courts rendez-vous professionnels. Pour des créneaux plus longs (réunions de travail, conférences de presse...), nous leur louons nos locaux à un tarif préférentiel. 150 m² en plein cœur de Rouen, avec le wifi et le café : autant en profiter !

LES INFORMATIONS DU CLUB

Adresse	49 rue Saint-Eloi, 76000 Rouen
Email	contact@clubpresse-hn.com
Téléphone	02 32 83 31 38
Site	www.clubpresse-hn.com Facebook / Twitter
Ouverture	du lundi au vendredi de 9h à 13h et de 14h à 17h
Adhésion annuelle au Club	Journaliste : 40€ Communicant : 55€ Etudiant ou demandeur d'emploi : 15€



REMISE DES GRANDS PRIX DU CLUB Centre d'Art Contemporain de la Matmut, Saint-Pierre-de-Varengeville



FORUM « LES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION ET DES MÉDIAS » Club de la Presse et de la Communication, Rouen



ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ORDINAIRE ET VŒUX 2015 accueillis par la Métropole, Panorama XXL, Rouen



CÉRÉMONIE DE PROJECTION DES REPORTAGES DU CONCOURS « UN JOUR, UN JT » Cinéma Omnia République, Rouen

JUIN 2014 - JUIN 2015

RETOUR EN IMAGES SUR LA VIE DU CLUB

Il s'est passé un an depuis le lancement de la revue « In/Off ». Ce 2^{ème} numéro constitue l'occasion de revenir sur les faits marquants de l'année passée au Club... la liste étant loin d'être exhaustive !

12 juin 2014

1^{er} octobre 2014

6 novembre 2014

26 janvier 2015

29 janvier 2015

14 avril 2015

27 mars 2015

2 avril 2015



INSTALLATION DANS LES NOUVEAUX LOCAUX du 49 rue Saint-Eloi, Rouen



MOBILISATION SUITE AUX ATTENTATS CHEZ CHARLIE HEBDO ET DÉBAT SUR LEUR TRAITEMENT MÉDIATIQUE Club de la Presse et de la Communication, Rouen



OPÉRATION « J'ADOpte UNE START-UP » Parrainage communicants - jeunes entreprises du digital, Club de la Presse et de la Communication, Rouen



PIERRE TORRES ET NICOLAS HÉMIN, ANCIENS JOURNALISTES OTAGES EN SYRIE, DÉDICACENT LEUR LIVRE « PAPA HÉRISSON REVIENDRA-T-IL À LA MAISON ? » à quelques jours de l'anniversaire de leur libération - Club de la Presse et de la Communication, Rouen



Club de la Presse
de Haute Normandie

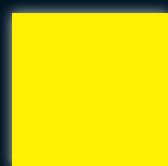
425 ADHÉRENTS
JOURNALISTES, CHARGÉS DE COMMUNICATION,
RESPONSABLES D'AGENCE, ILS FONT TOUS PARTIE
DE LA GRANDE FAMILLE DU CLUB DE LA PRESSE
ET DE LA COMMUNICATION

Nabin-Belaunay Agnès, Naxandre François, Nlemand Anne, Nives Frédéric, Annetta Ghislain, Ansart Céline, Anthoine Gilles, Antoine Agnès, Arzur Bénédicte, Aslanis Jenny, Atia-Treffe Christine, Aubert Laure, Aubin Guillaume, Audéon Vanessa, Augnet Lucie, Auriaux Laurent, Baguet Ghislaine, Bahin Fabienne, Baillie Michel, Bailly Sébastien, Barbier Marie-Paule, Barraly Sylvie, Basse Anne-Caroline, Baud Véronique, Baudry Séverine, Bauge Antoine, Bazin Marie-Christine, Bécherel Anne, Beltrami Sylvie, Benard Eric, Benech Guillaume, Bernard Marie, Berthod Eric, Bertran Olga, Betbeder Alexandrine, Beluchot Sandrine, Bisot Didier, Bird Constance, Blaise Stéphanie, Blanquet Sophie, Blier GINETTE Ghislaine, Boisset Monique, Boistel Philippe, Boilez Félix, Bondi Laurent, Bonnaud Stéphane, Bonnet Fabrice, Bonté Eric, Bordin Christophe, Boudin Céline, Boudineau Stéphane, Boussad Sonia, Boutard Hélène, Boutin Blandine, Bouvard Alexandra, Boyard Florence, Boyeldieu Hélène, Bréant Marie, Briant Nice, Brimont Dorothée, Brousse Patricia, Bruneau Virginie, Brunet Guillaume, Buiron Guillaume, Bunei Maryse, Cacheux Irène, Cadier Nathalie, Caille Grégory, Cagot Hervé, Cassiau Olivier, Castet Nathalie, Castro Sylvain, Champalbert Michel, Chapelière Pauline, Charamon Emeline, Charbonnier Sophie, Charon Jean-Marie, Charpentier Thomas, Chastres Philippe, Chaussat Christelle, Chéron Martine, Clémenceau Jean-Michel, Colle Sébastien, Collinet Delphine, Colombier François, Corbin Marie, Cornu Fabienne, Cousin Virginie, Couturier Alexandra, Da Silva Paula, Dalle Isabelle, Daloz Marianne, Danet Justine, Danna Céline, Davion Patrice, Davout Flora, De Cintré Christine, De Falco Eric, De la Bourdonnaye Eric, De Montchalin Matthieu, De Pinho Sandrine, De Toni Emma, Debray Elise, Debruyne Hervé, Decout Benoît, Degrave Caroline, Delacourt Thierry, Delaforge Adeline, Delannoy Mélanie, Delannoy Quentin, Delanoë-Mbad Anaïs, Delaunoy Pierre-Mael, Delavigne Mary, Delerue Raphaël, Demarais David, Deneluve Estelle, Desautay Christophe, Descamps Lionel, Deverre Jean-Marc, Démares Juliette, Dépinay Marielle, Dinety de Turckheim Basile, Dintcheff Yann, Disca Yves, Doaré Natacha, Dobbelaere Sophie, Douis Philippe, Drux Oriane, Duboc François, Dubois Franck, Dubosq Julie, Dubuisson Laura, Dubuisson Adrien, Duchesne Marc, Duclet Ariane, Ducoin Olivier, Durand Jean-Benoît, Durand Frédéric, Eba Lucie, Escher Danielle, Etancelin Pascale, Faivre du Paigre Jacotte, Fenoll Véronique, Fillocque Elodie, Fleury Laetitia, Floc'h Arthur, Follot-Vatel Madeleine, Fouquier Carine, Fourmont Jean-Paul, Fourniaux Léila, Fournier Carole, Franc Elie, Frébourg Hélène, Gaillard Catherine, Galloo Jean-Claude, Gandolet Charlotte, Gareet Virginie, Garnier Claire, Garnier Séverine, Gasly Jacques-Olivier, Gaudier Laura, Gault Yann, Gautier Olivier, Gautier Sandrine, Gay Nix, Georget Laetitia, Gerbet Laurent, Gest Barbara, Gélébart Jean-Yves, Glatigny Arnaud, Goasguen Richard, Godenne Laetitia, Godin Marie Agnès, Goessens Marie-Pierre, Goitre Maurizio, Grandsire Thibaud, Granet Antonine, Greffe Stéphanie, Grémly Bérangère, Grosjean Sandrine, Guegaden-Lefort Nathalie, Guéraiche Sylvain, Guillemard Xavier, Halliez-Boutron Guillemette, Happi Cécile, Harang Jérôme, Hauville Simon, Hennion Fanny, Henri Myriam, Hervé Hermeline, Herzog-Stasi Hélène, Heijm Rémi, Hébert Maxime, Hérand Nathalie, Hériard Dorothée, Héron Marie, Homs Pascale, Houré Eric, Hue Jocelin, Humbert Stéphanie, Huré Sylvie, Huys Laure, Isenmann Eve, Jaouen Caroline, Jégu Céline, Jérôme Céline, Joille Thomas, Josse Delphine, Jouanne Adeline, Jouin Pascal, Joulin Didier, Jourdain Thérèse, Jourdan Nathalie, Jovelet Benoît, Jue Stéphanie, Klotz Thomas, Komaroff Sophie, Krstic Vanessa, Laguerre Caroline, Lainey Nicolas, Laine Vincent, Lamly Sébastien, Langlade Virgil, Langillière Damien, Larobe Guillaume, Laroche Pierre, Larrose Clotilde, Laurent François, Le Bescep Philippe, Le Calonec Marie, Le Goupil Hubert, Le Lay Vincent, Le Morvan Elisa, Le Prévost de la Moissonnière Catherine, Leclerc-de Sonis Maylis, Lecomte Stéphane, Ledée Audrey, Lefebvre Ghislain, Lefebvre Caroline, Lefebvre Leslie, Lefèvre Edouard, Lefèvre Coraline, Lefèvre Christophe, Lefrançois Ludvine, Lefrançois-Castillo Véronique, Legeai Elisabeth, Legouteil Sébastien, Lemaire Laurent, Lemaitre Grégory, Lemaitre Amaury, Lemonnier Dan, Lenormand Danièle, Lepell Michel, Leprou Thierry, Lescaille-Moulenes Nathalie, Leseigneur Diane, Lethuillier Nathalie, Letouzé Anne, Levacher Jean-Michel, Levasseur Clémentine, Léonard Hélène, Lheureux Claire, Liagre Marie-Hélène, Lionnet Hervé, Litard Françoise, Louchez Bertrand, Lutsen Didier, Machado Nathalie, Mahéut Bénédicte, Maillard Solange, Maillard Alain, Mainier Claire-Marie, Maisonneuve Sophie, Majri Nissa, Matfey Maxime, Maunet Stéphanie, Mansard Gaël, Mary Valérie, Marcinkiewicz Mathieu, Margain Cécile, Marie Ludovic, Marinoulou Karine, Martinez Véronique, Martinez Hélène, Men Makoth Sanda, Mercier Stéphane, Meury Steve, Michel Anne, Miermont François-Xavier, Milly-Mbarga Constance Oscar, Milot Grégoire, Minot Marie, Monestier Médéric, Morganti David, Morice Bruno, Mouquet Isabelle, Murlin Michel, Narbey Sylvie, Nauet Claudine, Nellyme Eric, Nicole Fabienne, Nogué Olivia, Norgren Ericka, Oghia Jean-Baptiste, Olivier Emmanuelle, Ozanne Grégoire, Pacaud Véronique, Pain Sophie, Palau Chloé, Parain Marie, Paté Annie, Paurmier Vincent, Pebe Audrey, Penolver Serge, Penna Wandrille, Penven Kilian, Petit Olivier, Petit Pascale, Pétel Benoît, Philippe Elodie, Picard Béatrice, Pichard Alain, Pied Nadine, Pierrat-Feraillie Margolaine, Pinson Hervé, Plagnol Françoise, Pollet Claire, Préteux Christophe, Prietier Chariène, Privé-Revel Séverine, Protais Luc, Querret Robert, Quesnaly Caroline, Quevremont Hélène, Quénel Christian, Quénel Marianne, Quindroit Anthony, Rabault Arnaud, Rabiller Thierry, Raekelboom Sophie, Raigrodski Leslie Michel, Railane Morgan, Raoul Christine, Ravelo Emmanuel, Redouani Kamal, Renule Emeline, Renard Rebecca, Reverdy Gaëlle, Reymonet Alexandre, Reynes Cécile, Ribes Jean-Paul, Ricard Aurélie, Servagnat Emilie, Sevaux Thomas, Séve Edwige, Sicot Armelle, Sigrist Corinne, Sinet David, Sokolski Claude, Soler Karine, Streiff Patrick, Surget Maryse, Surre Frédéric, Sutra Dominique, Talbot Eric, Tannay Laure, Tapon Yves-René, Tarabon Philippe, Tarabon Chantal, Tencé Magali, Théron Renaud, Thillay Philippe, Thiolent Benoît, Thiout Virginie, Thirel Cédric, Thirel Laure, Thoby Xavier, Thomire Cédric, Thourly Benoît, Tiénot Julie, Tierce Bertrand, Tiercelin Anne, Töche Valérie, Tondi Céline, Torres Pierre, Tréfeu Gaël, Van Den Broucke Serge, Vanhove Nathalie, Verdier Cécile, Veyne Claire, Victoire-Feron Fabienne, Viger Pauline, Violette Noémie, Viriat Stéphanie, Wajdenfeld Pierre, Wattiez Henri, Weil-Rabaud Franck, Wheeler Andrew, Zamanskij Jeanne

WWW.CLUBPRESSE-HN.COM



Notre ambition,
vous laisser une bonne impression...



Imprimerie Art Offset

111, rue du Général De Gaulle - 76520 FRANQUEVILLE-SAINT-PIERRE

Tél : 02 32 98 70 70 • Fax : 02 32 98 70 75

e-mail : art-offset@wanadoo.fr

service pré-presses : art-offset.pao@wanadoo.fr

d'un
qui veut dire
zigzag
des idées
et un zeste
de Créativité



Agence de communication
éthique & créative

02 76 51 01 01 - 06 65 84 51 01
640 chemin du Château - 76640 Malaunay

www.agencezigzag.fr