« Réussir la promotion d'une collectivité locale », villexpo-collectica

Fabienne Arcos, Christophe Buitel et Céline Carti

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1752>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.1752

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 novembre 1994

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Fabienne Arcos, Christophe Buitel et Céline Carti, « « Réussir la promotion d'une collectivité locale », villexpo-collectica », *Communication et organisation* [En ligne], 6 | 1994, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1752> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.1752

Ce document a été généré automatiquement le 1 mai 2019.

© Presses universitaires de Bordeaux

« Réussir la promotion d'une collectivité locale », villexpo-collectica

Fabienne Arcos, Christophe Buitel et Céline Carti

- 1 L'ISIC-IUP développe et entretient depuis plusieurs années un partenariat actif avec son environnement économique et institutionnel. Dans cet esprit l'ISIC-IUP a mis en place son propre service de relations extérieures en décembre 1993. Cette démarche active de recherche de partenariat l'a conduit à participer à la première édition à Bordeaux à Villexpo Collectica, le salon des collectivités locales d'Aquitaine, organisé par l'agence conseil en communication Médiane.
- 2 Présenté à Bordeaux dans sa sixième déclinaison les 8, 9 et 10 octobre 1994, le salon VILLEXPO a été créé en 1992 à Toulouse, pour les collectivités locales de Midi Pyrénées (la deuxième édition s'est déroulée en septembre 94) à Montpellier pour celles du Languedoc Roussillon, puis à Marseille pour la région Provence, Alpes, Côte d'Azur.
- 3 L'agence Médiance, créée il y a 10 ans à Bordeaux entretient de longue date des relations privilégiées avec l'ISIC. Il a donc été facile de construire un échange fructueux autour du concept original de ce salon qui nous a permis de disposer notamment durant trois jours d'un stand pour présenter les cursus que nous dispensons et les travaux du GREC/O.
- 4 En effet, au delà de la vitrine de la région constituée par les quelque 350 communes exposant à Villexpo, cette manifestation avait comme intérêt particulier pour notre Institut de proposer en parallèle un lieu de réflexion sur les diverses problématiques liées au milieu local par le biais de débats et d'ateliers de travail au sein du Forum Collectica.
- 5 Pour étayer le débat « Réussir la promotion d'une collectivité locale » de Collectica, Médiance a alors fait appel à l'ISIC pour mener une étude sur la communication des villes en Aquitaine. C'est ainsi qu'une équipe de trois étudiant(e)s du DESS Information et communication des organisations (option B : audit de communication) a mené en juillet 1994 une enquête auprès d'un panel représentatif des villes d'Aquitaine dont la population est supérieure à 1000 habitants.

- 6 Pour organiser ce débat, Médiance a réuni sur les recommandations de l'ISIC, des universitaires, des consultants de haut niveau, des élus locaux et des professionnels de la communication des collectivités, représentés par ailleurs par deux anciens diplômés.
- 7 Cette table ronde animée par Hugues Hotier qui s'est ouverte sur la présentation des résultats de l'enquête réalisée par les étudiants, fut le lieu d'échanges riches et variés nourris par la pertinence des propos tenus et la qualité et la diversité des intervenants.
- 8 L'enquête menée par l'ISIC et Médiance, a pour finalité de caractériser la communication des communes d'Aquitaine.
- 9 Celle-ci tend à analyser la communication des villes à l'égard de leurs administrés (communication de proximité) et la communication externe à destination des populations extérieures (touristes, investisseurs potentiels, autres villes partenaires ou concurrentes).
- 10 L'étude se limite aux communes de plus de 1000 habitants qui sont au nombre de 446 ; le nombre total de communes en Aquitaine étant de 2335.
- 11 Notons qu'il y a seulement une vingtaine de villes de plus de 10 000 habitants en Aquitaine, et que 42 % de la population réside dans le département de la Gironde, l'un des cinq départements composant l'entité régionale.
- 12 L'échantillon est composé de 200 communes (Bordeaux étant exclu), soit 45 % de la population mère.
- 13 La représentativité est correcte, puisque 111 communes ont effectivement répondu au questionnaire (complété par un entretien téléphonique), représentant ainsi environ un quart de la population mère.
- 14 Parmi les résultats les plus marquants, nous constatons que seulement 22 % des communes ont un service de communication, et dans 84 % des cas c'est un élu qui a en charge la communication.
- 15 Plus précisément, la responsabilité de la communication revient au maire dans 59 % des cas, ou à son adjoint dans 25 % des cas.
- 16 De plus, dans 19 % des cas, ces élus sont assistés par une commission d'élus. Ce qui mène à penser que les équipes municipales semblent accorder une réelle importance à la communication.
- 17 Sur les 23 services de communication, 6 sont composés d'une seule personne, 2 de 2 personnes, 12 ont entre 3 et 5 personnes (3 services n'ont pas souhaité communiquer leur effectif).
- 18 6 % des communes ont recours régulièrement aux services d'une agence, et 15 % ponctuellement. Seulement 8 % des communes ont un plan de communication.
- 19 Concernant les médias utilisés, 72 % des communes considèrent le journal Sud Ouest comme le premier média de leur communication, et 70 villes disent communiquer en interne grâce à la presse locale. Pour d'autres le premier média est France 3 (22 % des communes), ou les radios locales (54 %).
- 20 Sur les 111 villes enquêtées, 31 se démarquent par leur réelle volonté de communiquer. En effet, elles ont un service de communication, et/ou recourent à une agence et/ou ont un plan de communication.
- 21 Ces villes se répartissent comme suit : 18 en Gironde, 4 dans les Pyrénées Atlantiques, 4 dans les Landes, 3 en Lot et Garonne, 2 en Dordogne.
- 22 Leur nombre d'habitant est le suivant :

- 23 - 6 communes ont plus de 30 000 habitants, -11 ont entre 10 000 et 29 999 habitants,
- 24 - 7 ont entre 5 000 et 9 999 habitants,
- 25 - 4 ont entre 3 000 et 4 999 habitants,
- 26 - 3 ont entre 1 000 et 2 999 habitants.
- 27 Il est intéressant de constater que dans 20 villes sur 31, la communication est sous la responsabilité du maire ou d'un élu.
- 28 Enfin, 8 de ces villes ont un plan de communication et les clients des agences de communication citées plus haut font partie de ce panel.
- 29 L'analyse globale met en évidence la faiblesse d'intérêt pour la communication des villes d'Aquitaine en général. Cette caractéristique rentre dans le cadre national, mais au vu des résultats, les villes d'Aquitaine communiquent moins ou moins bien que la moyenne.
- 30 D'abord ce sont des petites entités, 84,5 % d'entre elles ont moins de 1000 habitants et elles manquent de moyens financiers. De plus la communication leur paraît secondaire, et elles doivent avant tout faire face à certaines priorités à effets immédiats. Une de leurs préoccupations principales concerne la perte ou l'absence d'emploi.
- 31 Au delà des causes démographiques, économiques et sociologiques, il faut peut-être rechercher dans les causes psychologiques, c'est à dire les mentalités, ce manque d'intérêt des collectivités locales pour la communication.
- 32 Certes, la communication est un comportement mais c'est aussi, si l'on se réfère aux propos de Hugues Hotier, « un comportement issu d'une mentalité ».
- 33 Une réflexion largement développée lors de la table-ronde autour du thème « Comment réussir la promotion d'une collectivité locale ? ».
- 34 Telle est la question posée aux différents intervenants. De grands points sont ressortis de ce débat. Ainsi, un des arguments clés est qu'il faut se différencier.
- 35 Selon Michel Bongrand, la normalisation entraîne la banalisation et il faut s'en écarter et faire du « sur-mesure », se singulariser. Il illustre son propos par celui d'Ariel Dupuis, publicitaire, « quand tout le monde faisait de la publicité en noir et blanc, j'ai fait de la publicité à quatre couleurs et quand tout le monde faisait de la publicité en couleur, j'ai refait du noir et blanc ».
- 36 Cette idée est reprise par plusieurs intervenants notamment Bernard Dagenais qui parle de point d'excellence qui existe parfois ou qu'il faut créer. Il évoque le cas de Dax qui communique sur la tauromachie, et celui de Condom où l'on communique sur le préservatif. Cela permet d'avoir quelque chose à dire mais ce n'est pas l'essentiel, il faut savoir le dire, puis impliquer ses administrés et enfin développer des stratégies de communication. Tous ces points sont essentiels pour promouvoir sa ville.
- 37 Trouver une particularité est le point de départ de toute promotion. Claude Marti prêche dans ce sens et fait aussi la distinction entre les termes : information, publicité et communication. « L'information c'est la révélation d'un secret. La publicité doit séduire, elle est donc le langage du dérisoire. La communication est une manipulation intégrale et absolue, il faut convaincre pour attirer les électeurs ».
- 38 L'aboutissement de la promotion d'une ville serait donc d'attirer les électeurs à soi, c'est à dire prendre en compte le « moi citoyen » (dixit Claude Marti) qui sommeille en nous. L'ensemble des intervenants abondent dans ce sens en envisageant l'idée que les

administrés constituent la cible prioritaire même s'ils évoquent plusieurs moyens pour y parvenir.

- 39 Un de ces moyens serait d'établir un dialogue avec ses administrés et avoir un vrai projet de communication. Celle-ci ne doit pas se faire de « coups », elle doit être issue d'un travail à long terme afin de pouvoir structurer l'opinion. Ce dialogue devient nécessaire quand il s'agit d'une petite commune où « les bruits » prédominent dans l'information. Il faut donc lutter contre la désinformation pour redonner le vrai message.
- 40 Pour communiquer vers les administrés, il est possible de s'appuyer sur l'espace et sur son aménagement pour fédérer les différents publics autour de cet espace.
- 41 Savoir se mettre à la portée des habitants, les impliquer, est aussi déterminant. Ne sont-ils pas les meilleurs ambassadeurs de leur ville ?
- 42 Pour réussir la promotion de sa ville, il s'agit de développer toutes ces approches, et surtout ne jamais faire ce que fait le voisin.
- 43 Le mot de la fin revient à Claude Marti qui, provocateur, n'hésite pas à dire : « il faut être aimé et être aimable... Il faut être à la mode c'est à dire surprendre le public avec ce qu'il attend ». Enfin, « le faire est cent fois plus important que le faire savoir ».