



Communiquer avec un petit budget

- **Il faut communiquer !**
- **Il faut nous faire connaître du public, attirer les touristes, séduire les entreprises !**
- **Mais comment faire ?**
- **Combien cela va-t-il coûter ?**



Communiquer pour moins de 5000 €

- Cherchons ensemble des astuces pour concevoir des outils de communication pour les collectivités souhaitant investir moins de 5000 € H.T.
- Cette somme permet d'échapper aux procédures du Code des marchés publics (15000 € HT).
- Or, lorsque l'on dirige une petite structure, les contraintes réglementaires font perdre beaucoup de temps et ralentissent la réactivité.
- Il est souvent plus dur de communiquer avec un petit budget, c'est possible avec une stratégie de communication.



Définition d'un budget de communication

- Il faut construire sa stratégie de communication pour économiser. Il faut voter un budget prévisionnel.
- Quel budget demander ?
- Comment le segmenter ?
- Quels choix effectuer ?

- S'il s'agit d'initiative locale d'envergure à valoriser, telle que l'ouverture d'un musée ou l'organisation d'un festival, les frais seront intégrés dans la globalité du projet retenu et sortent ainsi de l'activité quotidienne de la collectivité.



Prestations intellectuelles, frais techniques et frais de diffusion

- Chaque action doit être divisée en trois lignes budgétaires :

- ✓ **Prestation intellectuelle**

coût direct de l'agence, soit un pourcentage de votre rémunération ou celle de vos collaborateurs. Ceci correspond à la préparation intellectuelle en amont (temps passé) et demande, soit de faire sous-traiter par une agence spécialisée, soit du temps de la part de votre équipe.

Prestations intellectuelles, frais techniques et frais de diffusion

✓ Frais techniques

Faites-vous aider par votre secrétaire général pour minimiser ce poste. Il faut bien peser le cahier des charges des besoins en terme de logistique et bien cibler les supports de communication.

✓ Frais de diffusion

Il s'agit des frais d'envoi de petits mailings, de lettres ou de communiqués de presse. Vous pouvez l'intégrer dans le poste " frais de timbres ", il sort du budget communication. Maintenant, on privilégie les emails, encore faut-il les avoir.

CFMEL - novembre/décembre
2014 - Véronique Miramond

5

Faire des choix économiques

- A chacune des lignes budgétaires de votre plan de communication, essayez de trouver les économies que vous pouvez faire.
- ✓ **Les études** : pourquoi ne pas demander à budgétiser les études importantes sur 2 ans ? Essayez les junior entreprises et les écoles de commerce (sup de co, idrac, esarc) ? Créer un réseau d'administrés qui servirait de baromètre de satisfaction ? Consulter internet pour voir ce qui a déjà été fait dans d'autres communes ?
- ✓ **Les médias** : Avez-vous pensé acheter vos annonces presse qu'au moment des bouclages pour obtenir des remises exceptionnelles ? Avez-vous réfléchi à la mince différence d'impact entre une annonce presse monochrome ou bicolore par rapport à la quadrichromie ? Êtes-vous sûr d'avoir besoin d'une pleine page alors qu'une demi-page ou un quart de page pourrait avoir le même impact ?

CFMEL - novembre/décembre
2014 - Véronique Miramond

6

Vos outils de communication

- Il est nécessaire de définir les outils de base :

- ✓ **Créer votre identité :**

En définissant les valeurs fortes que vous souhaitez mettre en avant afin de développer celles-ci dans un logo et une baseline (un monument, une plante, une chanson, un événement historique...).

Une identité graphique se décompose en logo plus baseline. Le logo est censé représenter la valeur forte de l'institution. Vous pouvez vous inspirer sur internet, en consultant sur www.google.fr : taper logo mairie.

- **La baseline est souvent ignorée. C'est une phrase courte, non conjuguée, trois ou quatre mots décrivant la valeur de l'institution. Elle doit être facilement mémorisable : Darty, le contrat de confiance.**

MONTPELLIER UNLIMITED

CFMEL – novembre/décembre
2014 - Véronique Miramond

 Montpellier NOW!
OFFICE DE TOURISME

7

Vos outils de communication

- ✓ **Créer une identité musicale :**

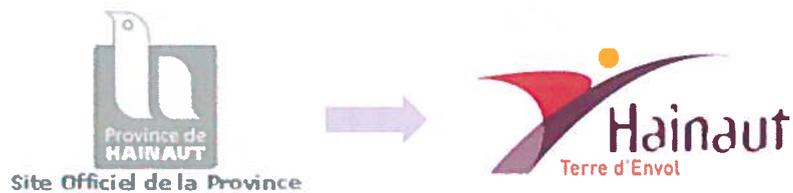
Quelques notes de musique sont souvent plus facilement mémorisables qu'un nom de collectivité. Si vous écoutez le jingle de Dim, vous associez tout de suite la musique à la marque. Par ailleurs, évitez les Quatre saisons de Vivaldi ou la Lettre à Elise, cela ne donne pas une image dynamique et créative.

Le plus simple consiste à acheter un CD de musique " libres de droit ". Entre 10 et 50 €, vous disposez d'un choix important pour vos musiques d'attente, l'animation de vos présentations multimédia, le fond sonore de vos manifestations ou encore d'un film sur la collectivité. Ou demander à des musiciens locaux amateurs, élèves ou professeurs du conservatoire de musique de vous créer une musique sur mesure.

CFMEL – novembre/décembre
2014 - Véronique Miramond

8

La charte graphique



Elle concrétise souvent le passage d'un logo à un autre

La charte graphique



Une logique de formes, de couleurs, d'écriture à décliner dans tous les documents



LES LOGOS

amazon.com.

FedEx
Express

GALLERIES
Lafayette



Carrefour

TGV

NEW
MAN

Families

pencil

SUS||1

illu-100



BLUE
MOUNTAIN
ELECTRIC, INC



SPARTAN

LES LOGOS RATÉS



LES LOGOS RELIFTÉS



Kwanon
1934

Canon
1953

Canon
1935

Canon
1956

Canon
2000's

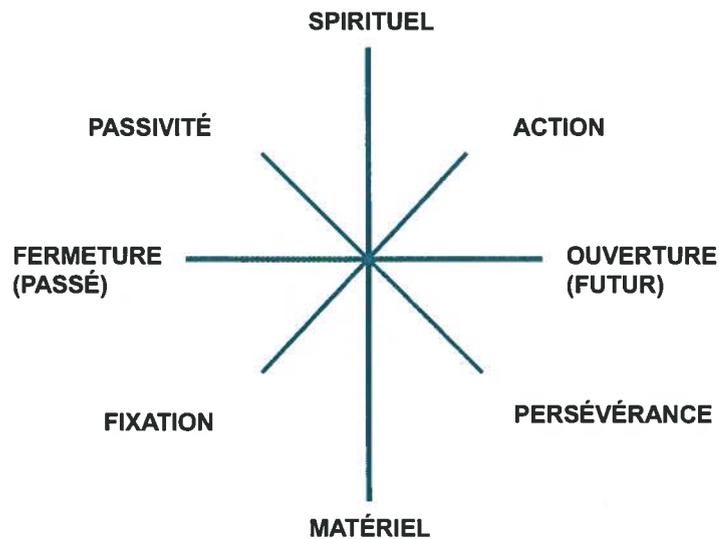
LES LOGOS CONSERVÉS



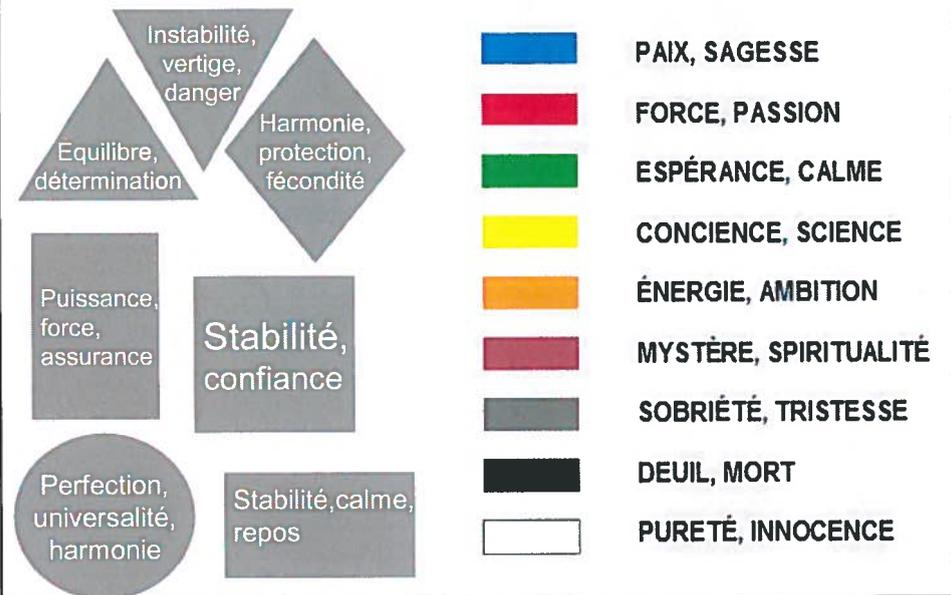
LES TOPS : être vu, être reconnu, être mémorisé



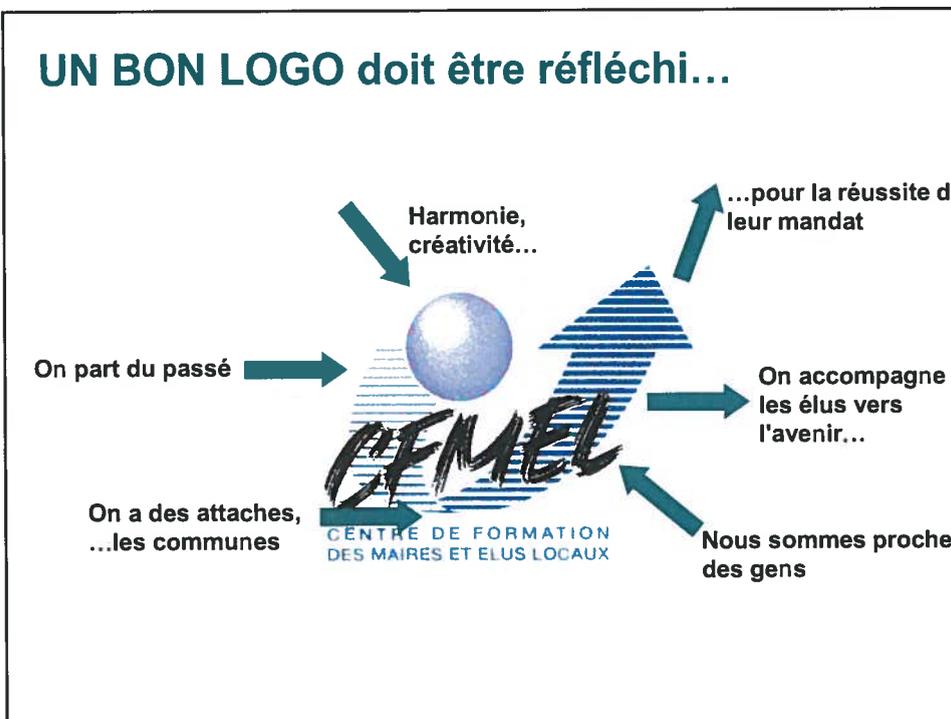
LA SYMBOLIQUE des FORMES et COULEURS



LA SYMBOLIQUE des FORMES et COULEURS



UN BON LOGO doit être réfléchi...



Vos outils de communication

✓ Décliner vos messages sur votre papeterie :

Le papier à en-tête, votre premier outil de communication :

- Combien de feuilles de papier à en-tête vous utilisez chaque mois ? Vous obtiendrez alors le nombre de contacts potentiels qui auraient pu être informés des actions réalisées par votre collectivité.
- Alors, réservez 3 à 4 lignes en bas de chaque page, pour y délivrer un message ou une invitation. Ce message est modifiable en fonction de votre actualité.

Une lettre d'information à faible coût

✓ Impression couleur ou non ?

Bien évidemment que la couleur est plus attrayante, mais son prix d'impression est plus important. Voici une astuce pour permettre de simuler une lettre en couleur tout en imprimant en noir et blanc.

- **Définissez bien votre mise en page:** positionnement de l'édito, nombre de caractères suffisant pour remplir la zone attribuée. Page par page, colonne par colonne, vous déterminez ainsi les emplacements et les associez à des thèmes.
- **Faites réaliser une impression couleur :**
 - des zones de couleur claire pour chaque thème
 - les titres de chaque section de page
 - le logo de la collectivité

Une lettre d'information à faible coût

Vous ferez imprimer un nombre suffisant d'exemplaires pour couvrir au moins 4 éditions de votre lettre d'information. Vous n'aurez plus qu'à composer votre texte en noir et blanc et demander à votre imprimeur d'effectuer un repiquage en noir des textes. Ceci est beaucoup moins cher. Par contre les images seront en nuances de gris.

- L'utilisation d'un papier recyclé donnera, sans surcoût, une image de votre volonté de respecter la nature.
- **Pour la distribution, il faut utiliser les commerces.**
- **Excellent pour dynamiser l'économie locale.**

Conclusion

- L'avenir des collectivités passe par une meilleure communication avec ses administrés. Expliquer, analyser, faire comprendre, transmettre...sont des actions permettant de créer des liens sociaux forts, de créer une véritable toile entre le public et son administration.
- La communication virtuelle ne remplacera jamais la présence humaine sur le terrain, la poignée de main et le sourire.
- Ne pas hésiter à utiliser les médias sociaux, mais de façon réfléchie et concertée avec vos élus et vos équipes.

Pourquoi les relations presse sont-elles indispensables ?

- ❑ Parce qu'un bon article paru dans un magazine peut avoir un impact énorme. Le média est jugé crédible, bien plus qu'une publicité.
- ❑ Les relations presse constituent un savoir-faire précis avec ses règles, ses codes et ses petits détails qui font toute la différence.
- ❑ La bonne nouvelle, c'est que les journalistes ont besoin de recevoir des communiqués de presse ! L'info est primordiale pour remplir les colonnes des quotidiens.

9 Règles d'or pour réussir vos relations presse

1. Obtenir **l'attention** des médias à travers vos actions, le patrimoine ou l'histoire de votre ville ou de ses habitants.
2. Une fois que le capital d'attention existe, le travail du RP consiste à faire **croître ce capital**.

Comment ?

Les principaux outils de RP sont : un envoi ciblé et modéré de communiqués de presse, les relances, les petits ou déjeuners de presse, les interviews, l'invitation à des événements organisés par la Ville.

3. Il faut développer **l'affection**. Il faut que les journalistes pensent du bien de la commune ou de son Maire.
Leur donner des infos en avant-première. Devenir leur principale source d'informations sur la vie de ce territoire. Etablir un lien direct.

4. Une fois que l'attention et l'affection sont élevées, pour capter l'attention des médias, il faut annoncer **un changement** : actions à venir, aboutissement d'une affaire, nouvelle construction...
5. Pour annoncer un changement, la meilleure combinaison est le communiqué de presse invitant à une conférence de presse.
6. Soyez concis et précis dans le message : **Quoi ? Où ? Quand ? Qui ? Comment et pourquoi ? Contact ?**

7. Entretenez une connaissance des médias et des journalistes, afin de cibler au mieux vos actions RP.
8. Exploitez les actualités ou tendances du moment pour obtenir des interviews.
9. Ce qui compte, ce n'est pas le nombre de journalistes présents à une conférence de presse, mais le nombre d'articles positifs récoltés dans la presse suite à votre action de RP.

A retenir !

Obtenir et accroître l'attention des médias est le travail continu des relations presse.

Ce qu'il faut comprendre et adopter comme une base de travail permanente, c'est que les journalistes reçoivent trop d'informations quotidiennement.

La substance de la plupart des magazines ou journaux tourne autour de : " Quoi de neuf ? ".

Le journaliste doit divertir le lecteur, vous devez leur faire découvrir des faits inattendus, insolites, apporter un scoop, un nouveau point de vue...



Communication publique en mutation

Une période de changements s'ouvre pour la communication publique : de nouveaux mandats se mettent en place dans les villes et intercommunalités, la réforme territoriale bouscule profondément le monde des collectivités, les restrictions budgétaires imposent de nouvelles stratégies.

Et il faut composer avec l'impact structurel du numérique, qui interroge les outils, les pratiques et les organisations, pour les pionniers, comme pour les néophytes.

Formation CFMEL -
novembre/décembre 2014 -
Véronique Miramond

1



Presse territoriale et numérique

Un magazine territorial doit rendre compte du travail des élus locaux. C'est un gage de transparence. Or, plus on est politique et moins on a d'adhésion sur nos magazines. **Il faut trouver un entre-deux pour valoriser les actions menées par la commune tout en suscitant l'intérêt des lecteurs. Un bon rubriquage aide à atteindre cet objectif.**

Diffusion : vers la fin du " toutes boites " !

La distribution dans les boîtes aux lettres est sans doute le mode de distribution le plus conforme à l'idée de service public, mais il est aussi le plus coûteux. Les prestataires les plus connus pour la distribution sont Médiapost ou Adrexo.

Formation CFMEL -
novembre/décembre 2014 -
Véronique Miramond

2

Presse territoriale et numérique

- Le code général des collectivités territoriales mentionne "**le droit des habitants à être informés des affaires de la ville**".
- Quand ils ne reçoivent pas le journal, ils ont le sentiment que l'on ne s'occupe pas d'eux. C'est souvent le seul imprimé d'information sur leur commune au sein du foyer.
- **Exemple** : le Conseil Général de l'Hérault a abandonné le «toutes boites » en janvier 2013. Il a été demandé aux lecteurs de s'abonner soit en version web soit en version papier. Le tirage du magazine est passé de 500 000 à 140 000 exemplaires, dont 40 % distribués en abonnement.

Formation CFMEL –
novembre/décembre 2014 -
Véronique Miramond

3

Presse territoriale et numérique

- Indéniablement, le journal véhicule toujours un fort sentiment d'appartenance à la collectivité.
- La distribution en libre service peut être une solution grâce aux présentoirs placés dans des lieux publics ou de forts passages.
- Montrer que la collectivité est attentive aux dépenses publiques et essentiel de nos jours. Il faut responsabiliser le citoyen en répondant à ses attentes d'information.
- L'argument écologique est aussi un atout pour passer à une version numérique ou sur abonnement.

Formation CFMEL - mai & juin
2011 - Véronique Miramond

4



Presse territoriale et numérique

Comment favoriser la prise en main ?

Les informations de proximité sont les plus courues par les lecteurs.

Pour une population rurale et assez âgée " **les photos du grenier** " fonctionnent bien.

Pour les plus jeunes, " le jeu des 7 erreurs sur des photos " ou un mini-BD sont une bonne idée.

Pour intéresser le lecteur, matérialiser une collaboration d'un habitant " L'invité de la rédac " par exemple est bien perçu.

Formation CFMEL -
novembre/décembre 2014 -
Véronique Miramond

5



Presse territoriale et numérique

Ou alors " une journée avec " un acteur du territoire.

Il faut rythmer les contenus !

- Alternier les temps de lecture longs et les plus courts, avec des reportages, des brèves, des focus web spécifiques...
 - Oubliez les articles de plus de 3 pages.
- Aérez avec des chiffres-clés ou des " 3 questions à "

Formation CFMEL - mai & juin
2011 - Véronique Miramond

6

Presse territoriale et numérique

Une place pour la minorité dans chaque support

Que l'opposition puisse s'exprimer garantit un pluralisme indispensable dans une collectivité. Mais l'application de ce droit à une tribune libre ne s'applique que sur des documents définis.

La loi du 27 février 2002 (relative à la démocratie de proximité) contraint les communes de 3 500 habitants et plus ainsi que les établissements publics de coopération intercommunale, à réserver aux membres de l'opposition une tribune libre dans les bulletins d'informations générale, que le support soit papier ou numérique.

Formation CFMEL –
novembre/décembre 2014 –
Véronique Miramond

7

Que sont les médias sociaux ?

" Médias sociaux " est l'expression qui a remplacé le Web 2.0.

Ils sont un véritable accélérateur social de l'internet, avec la mise en relation d'individus dont les centres d'intérêt sont communs et qui construisent le Web ensemble. Ce peut être des blogueurs qui expriment des opinions et qui initient des débats sur la toile, qui font avancer la connaissance ou des membres de projets qui essaient de concrétiser leurs rêves ensemble, en leur donnant vie en ligne. C'est aussi l'occasion d'innover et de créer en temps réel. **On parle souvent d'intelligence collective où s'applique l'adage : une idée partagée est une idée enrichie.**

Impossible aujourd'hui de passer à côté de Facebook, Twitter et Viadéo ou LinkedIn.

Formation CFMEL – novembre
2014 – Véronique Miramond

8

Quel est l'intérêt pour une collectivité ?

Il s'agit avant tout d'une démarche volontaire d'innovation des élus pour anticiper l'avenir. C'est un excellent vecteur de communication pour rentrer en contact avec de nouveaux entrepreneurs, **par exemple, et les motiver à venir installer leurs entreprises sur le territoire. Ce peut-être également un outil de fidélisation des différents partenaires, élus ou administrés pour les informer sur les actions et les projets d'une commune.** Avoir des réactions en temps réel des habitants sur un projet d'aménagement de leur village par exemple.

Etre présent sur les médias sociaux, c'est écouter son Écosystème (ses cibles et au-delà), lui répondre et être en capacité de proposer de nouveaux services suggérés par les internautes.

Formation CFMEL –
novembre/décembre 2014 -
Véronique Miramond

9

Voici les espaces corporate Facebook et Twitter

○ 1. Facebook

Ce réseau social permet d'échanger des informations et de rester en contact avec ses proches et s'ouvrir vers de nouvelles personnes. Il permet aussi de développer et d'animer une communauté. Ce réseau a été créé par Mark Zuckerberg en 2004. C'était à l'origine un réseau d'échange entre étudiants à Harvard, puis il s'est étendu à d'autres facultés aux Etats-Unis, pour ensuite se développer sur le Web et devenir ce qu'il est aujourd'hui le réseau social le plus fréquenté avec plus de 400 millions d'utilisateurs dans le monde. Il permet de faire de la veille, faire du recrutement, être en contact avec de nombreuses personnes ou en attirer d'autres.

Votre page peut-être un agenda culturel, en créant une page dans " Evènements ". C'est une fabuleuse opportunité pour informer vos publics sur toutes vos manifestations ou débats publics. Il est très convoité par la génération Y qui se connecte en moyenne 2 heures par jour. **C'est le meilleur vecteur de communication de la cible " Jeunes "**

Formation CFMEL –
novembre/décembre 2014 -
Véronique Miramond

10

Twitter

○ 2. Twitter

C'est une plateforme de partage. Twitter est passé en quelques années d'un phénomène de mode à un vrai phénomène de société. En voici la preuve par les chiffres :

- 2 milliards de tweets publiés en mai 2010,
- une moyenne de 28 millions de visiteurs uniques/jour,
- 105 millions d'inscrits en mai 2010, avec 300 000 inscriptions/mois,
- une médiatisation à outrance (conflits internationaux, Buzz des stars ou des sportifs).

Pourtant pour de nombreuses personnes, Twitter reste encore une bête mystérieuse dont on ne voit pas l'intérêt par rapport à Facebook ou Viadeo.

Mais à quoi ça sert ? C'est un véritable nouveau média qui complètera avantageusement le plan média. Il suffit d'ouvrir un compte et de publier du texte pour démarrer. Twitter est devenu une sorte de " Pierre de Rosette " qui permet désormais aux sites de communiquer entre eux.

Viadeo

3. Viadeo.com

C'est le leader incontesté des réseaux professionnels en France. Une de ses spécificités, particulièrement appréciée des professionnels, est l'existence de Hubs (plateformes de correspondants) dédiés à des sujets, souvent pointus qui permettent des échanges fructueux entre professionnels et même de générer des rencontres intéressantes, en ligne et hors ligne, sur ces sujets. C'est le site par excellence du recrutement professionnel.

BAD BUZZ : Comment réagir ?

- Il est impossible de prévoir les tempêtes digitales. En revanche, les acteurs publics ne peuvent plus ignorer qu'ils sont peut-être les prochains sur la liste et doivent se préparer aux bad buzz.
- Le bad buzz, c'est un bouche à oreille dématérialisé avec une puissance inégalée. Un citoyen lambda peut devenir soudain leader d'opinion et ruiner toute une campagne.
- Un bad buzz peut provoquer la panique, mais faire l'autruche n'est pas la solution. Un seul tweet peut activer la polémique, d'où l'importance pour les collectivités d'être actif sur les réseaux sociaux.
- **Ne pas être sur la toile, c'est se priver d'écoute et de réponse.**

Formation CFMEL –
novembre/décembre 2014 -
Véronique Miramond

13

Étudier les retombées

Communiquer via les réseaux sociaux, c'est bien mais étudier les retombées c'est mieux. Les possibilités sont multiples :

- prospection via des mots clés ciblés sur Google,
- Consulter régulièrement ses profils et son fil d'actualité,
- Suivre les retombées dans la Presse sur les sites dédiés,
- Les réseaux sociaux permettent de surveiller son e-réputation et de communiquer en temps réel pour créer une interactivité et du relationnel.
- Cela se prépare et demande la construction d'une stratégie.

Formation CFMEL –
novembre/décembre 2014 -
Véronique Miramond

14

Les Relations Publiques

- Les relations publiques associent des méthodes pratiques et stratégiques pour :
 - optimiser l'image
 - consolider ses relations avec l'extérieur
 - permettre la gestion efficace des crises
- **L'image d'une municipalité passe par les relations publiques**
- Elles aident à asseoir sa notoriété et à influencer les opinions.
- Elles sont fondées essentiellement sur le dialogue.

1

CFMEL- novembre/décembre 2014 –
Véronique Miramond

Quels sont les objectifs ?

- créer une image positive ou une bonne réputation
- assurer un service aux administrés
- communiquer avec l'extérieur
- assurer une bonne communication interne pour un bon climat social
- soigner les relations avec ses partenaires, voisins ou prestataires
- faire preuve d'un bon management des équipes et d'une gestion rigoureuse

2

CFMEL- novembre/décembre 2014 –
Véronique Miramond -

Quels sont les outils ?

- Les médias
- L'organisation d'événements
- La conception de supports de communication
- Le journal municipal
- Le site Web
- Le blog

Stratégie

- Les actions de la commune doivent être coordonnées et suivies.
- Il est nécessaire de planifier les actions.
- Il faut réfléchir à une campagne de RP.
- Il faut privilégier l'offensive à la défensive.

3

CFMEL- novembre/décembre 2014 –
Véronique Miramond

Concertation publique : un enjeu de communication

- La concertation est parfois vécue comme une perte de temps, une contrainte légale incontournable dont il faut se débarrasser au mieux. **Une concertation bien menée est pourtant un levier particulièrement efficace en termes de communication de projets, voire de territoire.**
- La concertation est un élément de la communication publique, au sens relationnel. Ce n'est pas du marketing ou de la publicité, mais il s'agit bien ici d'échanger avec les citoyens pour donner les clés de compréhension. A l'heure des projets participatifs et des réseaux sociaux, la critique a bon train. Il faut engager le dialogue.
- On les fuit car c'est aussi **un lieu de conflits et de frictions potentielles. Les élus sont méfiants.**

4

CFMEL- novembre/décembre 2014 –
Véronique Miramond

C'est une forme contemporaine d'éducation populaire !

L'adage est " les choses peuvent un peu évoluer, parlons-en ".

- Même si la décision finale n'est pas tout à fait celle attendue, les participants à une concertation l'acceptent mieux, dès lors qu'elle est expliquée et partagée.
- La concertation est basée sur l'échange et s'appuie sur des outils pour éclairer le débat. Ne pas donner l'impression que tout est déjà ficelé.
- Sur des enjeux d'aménagement urbain, un film permet de poser directement les termes du débat , en facilitant la projection des citoyens dans le futur.

5

CFMEL- novembre/décembre 20014 -
Véronique Miramond

Les clés d'une concertation réussie

S'engager : la sincérité de l'engagement de la collectivité est un préalable.

Arriver devant les citoyens alors que le projet est déjà ficelé peut se payer très cher. Il est indispensable d'être ouvert, de se remettre en question, d'accepter la contradiction.

Anticiper : Une concertation se prépare très en amont, ce qui permet d'anticiper les points d'achoppement, les malentendus, de proposer des solutions alternatives...

Cadrer : Les ateliers urbains où tout le monde s'interpelle et vient parler de son problème de trottoir ont malheureusement discrédité nombre d'expériences. **Tout jeu doit avoir une règle.**

6

CFMEL- novembre/décembre 2014-
Véronique Miramond

Partager les informations en interne : la concertation concerne souvent des secteurs entiers de l'administration. Certains agents verront leur travail modifié ou remis en cause par l'expertise citoyenne. Il est indispensable de les informer, voire de les associer.

Expliquer : La concertation aboutit à des décisions. Celles-ci devront être expliquées, notamment la part prise par les citoyens, les contraintes budgétaires, etc...Il faut prévoir un modérateur plutôt que de laisser la parole au Maire. Il ne s'agit surtout pas d'un duel Elu/citoyen.

Les français ont une perception positive de la concertation, car ils s'intéressent aux projets de leur village et ville.

7

CFMEL- novembre/décembre 2014 –
Véronique Miramond

Quelle mise en scène ?

Il faut éviter de mettre une estrade dans une salle avec les élus qui présentent de façon rigide le projet.

Les élus doivent être assis au milieu des citoyens pour éviter de cloisonner le débat : ceux qui savent et ceux qui s'opposent au projet.

Mettre les chaises en cercle de discussion calme les esprits avec un animateur qui passe la parole aux différents intervenants.

Tout le monde au même niveau c'est l'essence même du participatif.

Organiser des ateliers en ruche avec des tablées d'une dizaine de personnes qui travaillent ensemble et restituent leur travail.

Les gens sortent en se disant qu'ils ont travaillé et ont été écoutés.

8

CFMEL- novembre/décembre 2014 –
Véronique Miramond

La concertation sur internet

- Sur internet, le débat est permanent.
- C'est un lieu qui démultiplie les possibilités d'interpeller la sphère publique, avec un effet boule de neige : une interpellation individuelle peut en agréger d'autres et se transformer en revendication collective.
- Il est indispensable d'intégrer les réseaux sociaux dans le débat en créant un cadre.
- La difficulté est d'éviter les rumeurs, les diffamations, sans brider l'expression.
- **Exemple** : Pour le site bretagne2030.j'enparle.net, les participants s'inscrivent sous leur vrai nom pour éviter l'anonymat et les dérives du net. Ils ont doublé la participation des 25/45 ans au débat grâce au net.

DISTRIBUER UNE PUBLICATION TERRITORIALE

DANS LES BOITES AUX LETTRES (BAL)



+ AVANTAGES

- Exhaustivité garantie
- Outil d'égalité d'accès à l'information
- Geste fort envers les citoyens

- INCONVÉNIENTS

- Formule coûteuse
- 20 à 30% de déperdition par rejet de la publicité
- Gaspillage de papier
- Risque de surcharge informative si les autres magazines territoriaux arrivent aussi en BAL

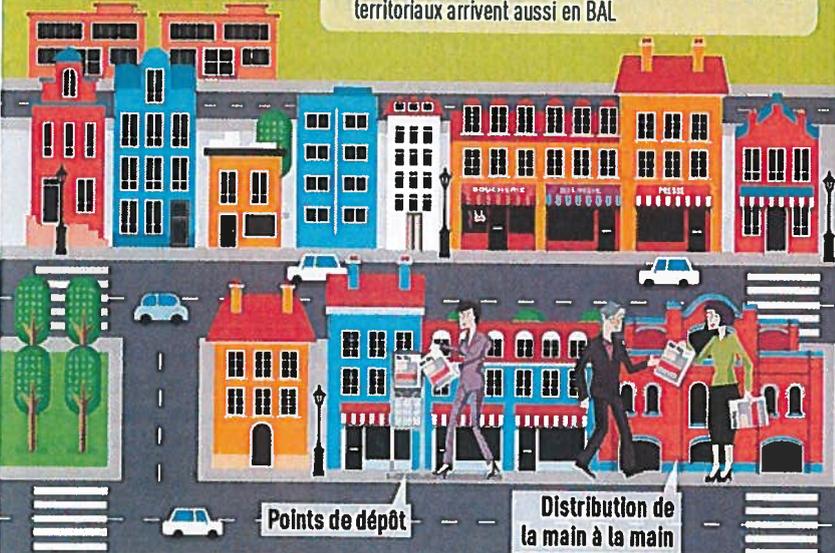
PAR ABONNEMENT

+ AVANTAGES

- «Contrat de confiance» tacite
- Lecteurs mieux qualifiés
- Moins d'exemplaires
- Plus écologique
- Image d'innovation

- INCONVÉNIENTS

- Exclusion d'une partie de la population
- Remise en cause de l'égalité d'accès à l'information
- Risque de surcoût si nombre d'abonnements élevé
- Gestion des abonnements (base de données, relances, recrutements)
- Difficultés de visibilité en zones urbaines



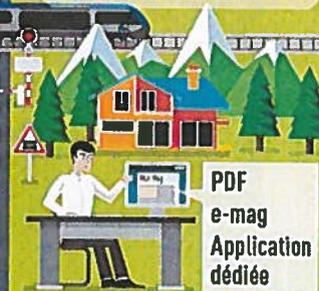
DANS LA RUE

+ AVANTAGES

- Séduit un lectorat urbain jadis peu enclin à la lecture de la presse territoriale
- Moins coûteux
- Moins de rellquats (après ajustement pour chaque point de dépôt)

- INCONVÉNIENTS

- Logistique lourde : réseau à construire point par point (one to one)
- Coût du prestataire le cas échéant
- Nécessite une communication d'accompagnement
- Difficultés de visibilité en zones rurales



EN DÉMATÉRIALISATION

+ AVANTAGES

- Moins coûteux
- Plus souple (modification en ligne, etc.)
- Plus écologique

- INCONVÉNIENTS

- Fracture numérique
- Moins facile à lire
- Nécessite une communication d'accompagnement



