



OBSERVATOIRE
DE LA #COMPUBLIQUE
NUMÉRIQUE

LE LAB LE LIVRE BLANC

TRUCS ET ASTUCES FUTÉS POUR COMMUNICANTS MALINS

On peut bâtir sans architecte

Oui...
on peut...



Y EN A QU'ONT
ESSAYÉ, ILS
ONT EU DES
PROBLÈMES !



Les Architectes de votre Maison Online (AMO*) sont vos amis.

Si **100% des clients nous recommandent****, c'est que nous les accompagnons avec l'**amour du travail bien fait** pour que leur stratégie numérique et leurs **besoins** soient parfaitement exprimés, que leur **budget** soit optimisé, que leur appel d'offres soit **sécurisé** sous tous ses aspects et que le produit fini soit **conforme à leurs exigences**.

Service à la carte ou "all inclusive", FC Communications renforce son offre d'AMO et vous accompagne tout au long du processus.

Recueil des besoins, ateliers UX, benchmark, enquêtes, audits, aspects stratégiques, graphiques, ergonomiques, éditoriaux, techniques, fonctionnels, juridiques, organisationnels, architecture de l'information, zonings, production de contenus, rédaction du CCTP, DCE, analyse des offres, suivi opérationnel, production de contenus, contrôle qualité, validation des Spécifications Fonctionnelles Détaillées (SFD), recettage...

Une refonte de site internet, intranet / extranet, ou d'écosystème numérique, est une aventure de longue haleine, semée d'embûches. Attachez votre ceinture et détendez-vous. **Votre projet numérique peut être abordé avec sérénité : tout sera sécurisé.**

(*) AMO = Assisant à Maîtrise d'Ouvrage
(**) Enquête réalisée par FC Communications, via questionnaire envoyé après fin de mission, auprès de ses 50 derniers clients

www.franckconfino.net

PLÉNIÈRES

STRATÉGIE

CRÉATIVITÉ

COM'JEUNESSE

PODCAST

LANGAGE

GOVERNANCE

CONTRIBUTEURS

COLLABORATION

ARBORESCENCE

ÉCOCONCEPTION

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

SITES PUBLICS

ACCESSIBILITÉ

RÉSEAUX SOCIAUX

IA GÉNÉRATIVE

À L'ÉCOUTE

LAB EN IMAGES

4

L'ÉDITO DE FRANCK



Franck CONFINO

Directeur-conseil, consultant sénior et fondateur de l'Observatoire de la #compublique numérique

Lab'olution : réinventer la communication publique numérique, ensemble et sans compromis

Dans un monde où la communication publique doit se réinventer, le Lab s'est imposé comme un espace pour sortir des sentiers battus, un terrain d'expérimentation où les professionnels de la communication – qu'ils viennent de collectivités, ministères, universités, offices de tourisme ou sociétés publiques locales – ont convergé pour bousculer leurs pratiques. L'idée ? Hacker la communication publique numérique, remettre à plat les formats usés, défier les habitudes, et surtout ouvrir grand la porte à des idées neuves.

Conçu comme un événement collaboratif et innovant, le Lab a repoussé les limites du conventionnel. L'organisation en fin de semaine et la tenue d'ateliers jusqu'à minuit ? Un pari risqué, mais pleinement assumé – et gagné ! Ce défi a fait de cette rencontre une réussite majeure, saluée par l'ensemble des participants.

Notre méthode ? L'intelligence collective, au cœur de cet Observatoire que nous avons bâti et animé avec 40 professionnels, bénévoles et investis, avec l'aide de partenaires engagés, triés sur le volet. Grâce à eux, le Lab a accueilli 222 passionnés pour une soirée de réflexion collaborative, tournée vers l'action. Face aux sceptiques, nous avons démontré que l'intelligence collective est une ressource

puissante pour générer des solutions tangibles. Inspirés par les principes de Marc Thébault, nous avons tout mis en œuvre pour créer un cadre propice : open bar, massages, espace détente, et même une séance de méditation pour ouvrir l'esprit et le cœur.

Les participants, épaulés par des partenaires de confiance et motivés par les membres de l'Observatoire, ont exploré des sujets allant de l'éco-responsabilité à l'IA, en passant par la conception de sites et les stratégies de ciblage des jeunes.

Plénières, fablabs, speed testing, murs de collaboration, et même un confessionnal : chaque format a servi un but unique, celui de libérer les idées et d'amorcer le changement.

LE LAB, C'ÉTAIT L'OCCASION DE RÉINVENTER LA #COMPublique NUMÉRIQUE, ENSEMBLE ET SANS COMPROMIS.

LE LAB ET NOUS



Isabelle WELZER-NOUVELON
Dircom de Grand Paris-Grand Est



Damien PFISTER
Dircom de Villeparisis

Se retrouver, partager, échanger, expérimenter, tester, apprendre, comprendre, imaginer, phosphorer, accompagner, se soutenir, mais aussi rigoler. Voilà ce qu'est l'Essence même du Lab, un moment hors du temps qui nous permet de mieux appréhender nos métiers et nos missions de service public. C'est ensemble que nous pouvons avancer afin d'améliorer la communication publique pour rendre, plus audible et plus compréhensible à toutes et tous, les politiques publiques que nos élus.es souhaitent mettre en place dans l'intérêt collectif !

Nous avons toutes et tous un rôle à jouer, quels que soient nos positionnements hiérarchiques, taille de collectivité ou encore nos missions.

La com' est un vrai métier et elle doit être l'un des moteurs de l'accompagnement et de la transformation de nos institutions afin de crédibiliser la parole publique !

Profitez de ce livre blanc pour prendre ce dont vous avez besoin pour vous aider à avancer dans votre quotidien, et surtout, partagez-le !



**WE ARE LAB,
TOUS ÉGAUX, PAS D'ÉGO !**



Retour en vidéo



SOMMAIRE

FAIRE COLLECTIF

Plénières d'ouverture p. 8
**L'INTELLIGENCE COLLECTIVE
 NUMÉRIQUE ET CONSCIENCE
 MÉDITATION DE PLEINE CONSCIENCE COLLECTIVE**



L'équipe du Lab (membres de l'Observatoire) : Séverine Alfaïate, Julien Bordas, Franck Confino, Virginie Cuisinier, Lauric Didier-Mougin, Mélanie Gete, Nastassja Korichi, Andréane Lecarpentier, Thibaud Lemire, Damien Pfister, Caroline Potez-Delpuech, Patrice Razet, Marc Thébault et Isabelle Welzer-Nouvellon

Le Fondateur du Lab : Franck Confino

Merci à eux : Ugo Aubry, Gurval Barallini, Frédéric Barallini, Vincent Brocher, Jean-Pierre Carpanini, Marc Chalvin, Yves Charmont, Arnaud Clément, Frédéric Fougerat, Laurent François, Nicolas Gauthier, Nastassja Korichi, Ferréole Lespinasse, Philippe Lo Presti, Thibaut Lootvoet, Mauryne Marty, Maeva Mongaillard, Jonathan Noble, Stéphanie Parot, Manuel Pereira, Fabrice Pozzoli-Montenay, Mélissa Ratelade, Laurent Riera, Sébastien Rufer et Nicolas Zerr

Partenaires : Stratis, FC Communications (Platine), Adista, Ametys, Swello, Synneo, 2Emotion (Or), A-Blok, Créasit, Eolas / Orange Business services (Argent), Cyclop éditorial, Valentin Hauy (Bronze), Brief, Cap'Com, Communication publique, Décodeur de la Com', Entourages, Territorial éditions (Medias)

Photographe : Patrice Quillet / **Régisseuse** : Cathy Soussans

Couverture : Arnaud Weber

FAIRE SENS

Stratégie p.16
**D'UNE ORGANISATION EN SILO À L'ÉCOSYSTÈME
 DIGITAL MULTICANAL : LA STRATÉGIE, NOTRE FACTEUR X**

Créativité p. 20
**COMMENT SWITCHER SES ÉNERGIES, LIBÉRER SA
 CRÉATIVITÉ ET BOOSTER LA DOPAMINE DE SON
 CERVEAU ?**

Com'Jeunesse p.23
MOBILISER LES 15-25 ANS DANS UN EXERCICE CITOYEN

Podcast p.25
DÉCODONS ENSEMBLE !

FAIRE ENSEMBLE

Langage p.29
**SIMPLIFICATION ET LANGAGE CLAIR : COMMENT LE
 METTRE EN PRATIQUE ET FAIRE TOMBER LES BARRIÈRES
 EN INTERNE ?**

Gouvernance p.31
**COMMENT METTRE EN PLACE UNE GOUVERNANCE
 NUMÉRIQUE ET UNE BONNE COLLABORATION
 COM / CAB / DG / DSI ?**

Contributeurs p.34
**10 CONSEILS EFFICACES POUR DYNAMISER VOTRE
 RÉSEAU DE CONTRIBUTEURS EN COMMUNICATION
 PUBLIQUE**

Collaboration p.38
**LE MUR DU LAB
 WE ARE LAB**

FAIRE WEB

Arborescence p.47
**OPTIMISER L'ARBORESCENCE FONCTIONNELLE ET
 ÉDITORIALE D'UN INTRANET : HIÉRARCHISATION,
 RÉÉCRITURE, UX**

Écoconception p.50
**FINI L'ÉCOCONCEPTION WEB D'APPARAT,
 ET SI ON Y ALLAIT POUR DE VRAI ?**

Écosystème digital p.54
**COMMENT L'IA PEUT-ELLE DÉCUPLER LA PUISSANCE DE
 VOTRE ÉCOSYSTÈME DIGITAL AU QUOTIDIEN ?**

Sites publics p.57
**COMMENT RENDRE SON SITE INTERNET/INTRANET
 INCONTOURNABLE ?**

Accessibilité p.61
**COMPRENDRE L'IMPORTANCE DE L'ACCESSIBILITÉ EN
 TESTANT LES OUTILS UTILISÉS PAR LES PERSONNES
 AVEUGLES ET MALVOYANTES**

FAIRE COMMUNAUTÉ

Réseaux sociaux p.64
**COMMENT DOMPTER LES ALGORITHMES
 DES RÉSEAUX SOCIAUX ?**

IA Générative p.67
**L'IA GÉNÉRATIVE DE CRÉATION VIDÉO 2EMOTION :
 UN NOUVEL OUTIL AU SERVICE DES TERRITOIRES**

À l'écoute p.69
**UN PASSAGE AU CONFESIONNAL
 LE GRAND TÉMOIN : #LACOMESTUNMÉTIER**

Lab en images p.75
LE LAB EN IMAGES



OBSERVATOIRE
DE LA #COMPLIQUE
NUMÉRIQUE

FAIRE COLLECTIF

PLÉNIÈRES D'OUVERTURE

L'INTELLIGENCE COLLECTIVE

Pages : 8-9-10 / ⌚ 4 minutes



Marc THÉBAULT

Conseiller et formateur
auprès des collectivités locales

Pendant 30 ans dans la communication publique, j'ai toujours cru que j'avais donné toute sa chance à cette fameuse « intelligence collective ». Réunions publiques, actions de concertation, consultations d'instances de participation, etc... Je pensais avoir été parfaitement au service de son expression.

Eh bien il se trouve que non !

En effet, et je l'ai compris un peu tard, tout cela ne relevait pas, loin s'en faut, de l'intelligence collective.

Au mieux, c'était de l'intelligence ... « collectée » : on emmagasine des idées et puis au-revoir et merci, on va décider sans vous ! voire décider de ne rien faire.

Et vous connaissez toutes et tous le sort qui a été réservé aux conclusions de toutes ces consultations citoyennes lancées par le gouvernement depuis quelques années. Mais c'est un autre sujet. Quoique, depuis le 9 juin dernier, hein ? Bref...

Allez, revenons à l'intelligence collective. Ce fameux « 1 + 1 = 3 » que vous connaissez toutes et tous. Le fait que « un tout est toujours supérieur à la simple somme de ses parties » comme le dirait Edgar Morin (et d'autres avant et après lui je crois).

Lorsque Franck m'a demandé d'intervenir sur ce sujet, je me suis d'abord demandé si, en fin de compte, ce n'était pas juste une croyance un peu naïve. Vraiment, peut-on penser que rassembler des abrutis notoires et leur demander de réfléchir ensemble débouche forcément sur une idée pertinente ? Sérieusement ?

Mais j'ai aussi vécu, et peut-être vous aussi, des réunions d'experts reconnus qui n'accouchaient que de sacrées conneries.

Alors qu'en est-il ? Et bien, en grattant un peu le sujet, j'ai été contraint de reconnaître qu'il s'agit d'un fait. Et ce fait peut être démontré scientifiquement.

J'ai découvert, en particulier, une expérience menée aux USA en 2011. Des scientifiques ont proposé à 2 groupes d'assister à des procès et de prédire le montant des indemnités que les jurys pourraient accorder aux plaignants. Le premier groupe était composé d'avocats chevronnés. Le second regroupait des étudiants en droit, sans doute brillants mais sans la moindre pratique. Les scientifiques se sont aperçu que les erreurs commises par un étudiant étaient deux fois plus importantes que celles d'un avocat expérimenté. Rien d'étonnant a priori. Mais, en faisant la moyenne des prévisions de plusieurs étudiants, alors tout a changé. On a constaté que la diversité et le nombre des opinions compensaient le manque d'expertise individuelle.

En effet, en combinant les diverses estimations de 14 étudiants, on obtient des résultats égaux à ceux d'un avocat expert. Et, à 15, les étudiants font mieux que ce même avocat.

CQFD ! Les estimations collectives combinées de débutants, si on les considère en un nombre suffisant, peuvent donc rivaliser avec les estimations individuelles d'un expert.

Visiblement, l'idée est que l'intelligence collective dépend tout autant de l'expertise que de la diversité des opinions. Et chacune peut se compenser.

Pour faire éclore l'intelligence collective dans un groupe, de ce que j'ai lu, il faut d'abord l'organiser correctement. Il faut un cadre défini, sécurisant, avec des objectifs clairs, des prises de parole garanties et des moyens de prise de décisions connus et adaptés à la situation. Mais il y aurait surtout 3 conditions générales à remplir :

La première condition : l'indépendance

d'esprit. Chacun doit être incité à penser de manière indépendante de celle des autres. Pour tous les spécialistes du sujet, l'ennemi de l'intelligence collective, c'est le conformisme. Et là, le message pour vous ce soir. Vous êtes toutes et tous très expérimentés et

compétents, c'est certain. Alors ayez en tête que la pensée « mainstream » sera votre principal écueil. Osez penser autrement, osez le désaccord. Faites donc l'éloge du contre-pied et du pas de côté. Mais je suis certain que votre expertise, justement, vous a déjà appris que les solutions universelles n'existaient pas, surtout en communication publique. Non, il n'existe pas une seule manière de penser, une seule manière de faire.

Deuxième condition : la diversité. Il s'agit de faire apparaître une grande variété d'opinions différentes. Et en grand nombre.

La troisième condition enfin : l'intelligence sociale. En 2010, le MIT a tenté de vérifier si l'on pouvait mesurer le QI d'un groupe. Alors oui, on peut le faire disent-ils. Très bien.



L'INTELLIGENCE COLLECTIVE

Pages : 8-9-10 / ⌚ 4 minutes



L'INTELLIGENCE COLLECTIVE N'EST PAS L'INTELLIGENCE COLLECTÉE

Mais ce n'est peut-être pas l'enseignement le plus frappant de l'étude. Ce qui a le plus retenu l'attention, c'est que ces universitaires ont pu montrer que **l'intelligence d'un groupe n'avait rien à voir avec les niveaux de QI de chacun des membres du groupe**. En revanche, ils ont pu démontrer que l'intelligence d'un groupe dépend... tadaaaaam... du nombre de femmes présentes dans ce groupe !

Pourquoi ? Parce qu'en général, les femmes ont une écoute plus bienveillante, une meilleure capacité à laisser les autres s'exprimer. En somme, les femmes disposeraient d'une sensibilité à l'autre, d'une intelligence émotionnelle et sociale. Mais, dites moi, communicantes et communicants présents ce soir, cette « intelligence sociale » ce ne serait pas une de vos qualités professionnelles fondamentale ? Et que vous soyez femme ou homme, bien sûr. Bon, un homme un peu « déconstruit » quand même.

Cette capacité à écouter et à entendre, à comprendre, à faire preuve d'empathie, à veiller à l'expression de chacun, à poser un cadre d'expression et à le faire respecter, n'est-ce pas le fondement même de notre métier, qui est d'abord un métier de relations humaines, de médiation, avant d'être celui de la maîtrise de tel ou tel outil, technique ou numérique ?

Ainsi donc, ce soir, c'est votre intelligence émotionnelle et sociale qui sera le meilleur garant de la réussite du Fablab. La meilleure promesse que, ici et maintenant, une belle dose d'intelligence collective va émerger !

Pour aller plus loin



NUMÉRIQUE ET CONSCIENCE

Pages : 11-12 / ⌚ 3 minutes



Franck CONFINO

Directeur-conseil, consultant sénior et fondateur de l'Observatoire de la #compublique numérique

Dans un monde où le numérique est omniprésent, il est essentiel de réfléchir à l'impact éthique et social de notre transition vers le tout-digital. Lors de cette plénière, les participants ont été invités à explorer la nécessité de développer une démarche numérique éclairée et inclusive, particulièrement dans le secteur public. L'intervention a abordé les défis de l'accessibilité, les dangers de l'exclusion numérique, ou encore les implications de l'intelligence artificielle, tout en rappelant l'importance de la responsabilité individuelle et collective des communicants publics. Voici quelques points clés pour saisir les enjeux de cette transformation et les intégrer dans nos pratiques.

1 "Numérique sans conscience n'est que ruine de l'âme"

La citation revisitée de Rabelais rappelle la nécessité d'une éthique numérique. L'usage incontrôlé du digital peut fragiliser la confiance entre les citoyens et les institutions publiques. Une approche éthique et consciente s'avère essentielle pour éviter manipulations et abus.

2 L'écoute dans un monde de communication saturée

Bien que les outils de communication se multiplient, la qualité des échanges diminue.

Franck a insisté sur l'importance de l'écoute active et du silence comme antidotes au bruit constant, permettant une communication plus humaine et compréhensive.

3 L'exclusion numérique

L'illectronisme touche plus de 10 millions de personnes en France, impactant jeunes et seniors. L'inclusion numérique ne concerne pas seulement l'accès matériel, mais aussi le développement des compétences pour maîtriser les outils, même pour les jeunes diplômés.

4 Le défi de l'accessibilité numérique

Depuis la loi de 2005, les services publics sont censés rendre leurs plateformes accessibles aux personnes en situation de handicap. Pourtant, moins de 4 % des sites publics sont conformes, soulignant l'urgente nécessité de sensibilisation et d'actions pour une véritable inclusion.

5 L'impact environnemental du numérique

En s'alignant avec les principes du rapport du GIEC, le choix d'héberger les sites de manière écologique devient essentiel. Cet engagement éthique doit s'étendre à toutes les actions

PLÉNIÈRES

STRATÉGIE

CRÉATIVITÉ

COM'JEUNESSE

PODCAST

LANGAGE

GOVERNANCE

CONTRIBUTEURS

COLLABORATION

ARBORESCENCE

ÉCOCONCEPTION

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

SITES PUBLICS

ACCESSIBILITÉ

RÉSEAUX SOCIAUX

IA GÉNÉRATIVE

À L'ÉCOUTE

LAB EN IMAGES

NUMÉRIQUE ET CONSCIENCE

Pages : 11-12 / ⌚ 3 minutes



À voir et revoir



numériques pour minimiser leur empreinte écologique.

6 L'intelligence artificielle et la conscience humaine

L'IA promet de transformer profondément notre société. Les systèmes actuels sont encore limités ("IA faible"), mais le potentiel de l'AGI (Intelligence Artificielle Générale) soulève des questions éthiques majeures. La conscience de ce que l'IA représente aujourd'hui et pourrait devenir demain est essentielle pour anticiper son impact sur nos métiers.

7 L'avenir des métiers de la communication

La plénière a souligné l'importance d'adapter les compétences des communicants publics face à l'IA. Les soft skills, comme l'empathie, la créativité, et le jugement, seront les clés pour se distinguer dans un avenir dominé par l'automatisation.

8 Le rôle de responsabilité des communicants publics

Les communicants publics sont les derniers garants du lien social et de la confiance envers les services publics. Leur rôle dépasse

la simple transmission d'informations ; ils participent activement à la formation de la conscience collective et à la lutte contre la "fatigue informationnelle".

9 Vers une communication publique engagée

La plénière a invité à une communication authentique, à l'écoute des besoins réels des citoyens, et à s'éloigner des pratiques centrées sur l'auto-promotion institutionnelle. Une communication responsable doit contribuer au bien-être et à la cohésion sociale.

10 Conscience de soi et connexion universelle

Enfin, l'intervention a exploré la conscience individuelle et collective, encourageant chaque communicant à utiliser le numérique comme un levier pour élever, unir et inspirer, plutôt que pour diviser ou imposer. L'essence de notre humanité réside dans notre capacité à faire preuve de bienveillance et d'ouverture.

Cette plénière a incité les participants à transformer leurs pratiques numériques, à agir avec éthique et conscience pour un numérique qui inclut, protège et respecte la dignité de chacun.

MÉDITATION DE PLEINE CONSCIENCE COLLECTIVE

Page : 13 / ⌚ 2 minutes



MéliSSa RATELADE

Sophrologue, coach en neurosciences, praticienne et formatrice

Dans des environnements professionnels de plus en plus exigeants, notamment pour les cadres de la fonction publique, la méditation et la pleine conscience se révèlent comme des outils précieux pour gérer le stress, favoriser une communication sereine et renforcer l'efficacité. Lors de cette séance, les participants ont pu plonger dans une atmosphère apaisante, idéale pour amorcer le grand brainstorming qui a suivi au Lab. Portés par la voix bienveillante de MéliSSa Ratelade, les communicants publics ont découvert comment des pratiques largement adoptées dans le secteur privé peuvent transformer leur qualité de vie au travail et soutenir leur engagement professionnel.

1 Les bases de la pleine conscience

La pleine conscience consiste à se concentrer sur l'instant présent sans jugement. Elle aide à observer pensées et émotions sans y réagir, favorisant ainsi une meilleure gestion des multiples distractions auxquelles les cadres sont exposés. Selon une étude de Jon Kabat-Zinn, la pleine conscience réduit significativement le cortisol après 8 semaines de pratique.

2 Réduction du stress

Le stress professionnel est une des causes principales d'épuisement et de maladies. La

méditation aide à reconnaître et accepter les tensions internes, réduisant ainsi l'anxiété. Une méta-analyse de plus de 20 études montre que la pleine conscience diminue les symptômes d'anxiété et de dépression, avec des effets durables.

3 Amélioration de la communication

En améliorant l'écoute active et l'intelligence émotionnelle, la pleine conscience permet des échanges plus empathiques et une gestion plus fluide des conflits. Une étude de Harvard indique que la méditation augmente la matière grise dans les zones liées à la régulation émotionnelle et la prise de décision.

4 Augmentation de la productivité

La pleine conscience améliore la concentration sur une tâche unique et favorise des prises de décisions plus réfléchies et alignées avec les objectifs. Une étude de *The Journal of Management* révèle que les cadres pratiquant la pleine conscience prennent de meilleures décisions en situation de stress.

Adopter la pleine conscience dans le monde professionnel est une solution prometteuse pour améliorer le bien-être des cadres, réduire le stress et favoriser des interactions plus harmonieuses.

PLÉNIÈRES

STRATÉGIE

CRÉATIVITÉ

COM'JEUNESSE

PODCAST

LANGAGE

GOUVERNANCE

CONTRIBUTEURS

COLLABORATION

ARBORESCENCE

ÉCOCONCEPTION

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

SITES PUBLICS

ACCESSIBILITÉ

RÉSEAUX SOCIAUX

IA GÉNÉRATIVE

À L'ÉCOUTE

LAB EN IMAGES



OBSERVATOIRE
DE LA #COMPUBLIQUE
NUMÉRIQUE

FAIRE SENS

STRATÉGIE / CRÉATIVITÉ / COM'JEUNESSE / PODCAST



Nous ne sommes pas généralistes,
nous sommes experts du numérique public depuis 25 ans.

Nous n'inventons pas le futur,
nous vous y préparons avec passion.

Nous ne faisons pas du numérique responsable une contrainte,
nous l'adoptons comme une vision guidée par nos valeurs.

Nous n'imposons pas une collaboration figée,
nous co-construisons avec vous chaque étape du chemin.

Nous ne créons pas des parcours utilisateurs,
nous ré-enchantons l'engagement par une expérience unique.

Nous ne déployons pas de solutions standardisées,
nous développons celles qui vous correspondent pleinement.

Ensemble,
forts de l'engagement de nos 160 collaborateurs,
transformons vos défis
en succès numériques durables.

MÉTIERS

TRANSFORMATION ▪ STRATÉGIE ▪ PILOTAGE
INTELLIGENCE COLLECTIVE
ÉCOCONCEPTION ▪ UX/UI DESIGN ▪ ACCESSIBILITÉ
SEO ▪ SOCIAL MEDIA ▪ BRAND CONTENT
ARCHITECTURE ▪ CYBERSÉCURITÉ ▪ DATA
INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ▪ DÉVELOPPEMENT
FORMATION ▪ MAINTENANCE ▪ INFOGÉRANCE

SOLUTIONS

INTERNET ▪ INTRANET ▪ MODERN WORKPLACE
EXTRANET ▪ ECOMMERCE ▪ MULTISITE
APPLI MOBILE ▪ APPLI MÉTIER ▪ E-SERVICE
GRU/GRC ▪ HEBERGEMENT

CONTACTS

CONTACT@STRATIS.FR ▪ WWW.STRATIS.FR

D'UNE ORGANISATION EN SILO À L'ÉCOSYSTÈME DIGITAL MULTICANAL : LA STRATÉGIE, NOTRE FACTEUR X



Pages : 16-17-18-19 / ⌚ 9 minutes

La communication publique traverse une période charnière, marquée par des transformations profondes et des contraintes majeures. Dans un contexte financier tendu, les budgets diminuent tandis que les attentes des citoyens augmentent. Il s'agit désormais de faire mieux avec moins, en concentrant les ressources sur des actions à forte valeur ajoutée et en abandonnant les dispositifs peu performants.

Repenser la communication publique à l'ère numérique

Simultanément, les citoyens évoluent dans un écosystème numérique saturé : notifications, publicités ciblées, réseaux sociaux... Dans ce contexte, l'action publique doit émerger dans un environnement hyperconcurrentiel, rivalisant avec des acteurs privés pour se faire entendre et mobiliser. L'hyperconnexion transforme également les attentes : instantanéité et personnalisation deviennent des normes.

Les citoyens souhaitent des services intuitifs et des interactions sur mesure, comparables à celles des grandes plateformes numériques. La communication numérique doit dépasser son rôle traditionnel d'information pour devenir un levier stratégique permettant de :

- **Moderniser** l'action publique, en la rendant plus visible et plus accessible.
- **Renforcer** la confiance entre les institutions et les citoyens grâce à la transparence.
- **Se positionner** comme un acteur crédible (« LA source d'information ») et performant dans un univers numérique saturé.

Enfin, cette transformation ne peut ignorer les impératifs tels que l'accessibilité numérique (RGAA), la sobriété environnementale (RGESN), la protection des données (RGPD) et l'équité dans l'accès digital aux services publics.

Pourquoi une stratégie digitale est indispensable

La communication numérique doit relever un défi majeur : « **parler à tous ET s'adresser à chacun** ».

Elle fédère donc des publics hétérogènes tout en répondant à leurs attentes spécifiques. Les citoyens d'un territoire ont des profils variés – jeunes actifs, retraités, entreprises, associations, aidants, famille, patient... – mais doivent être réunis autour d'un dessein commun.

Le numérique y joue 4 rôles clés :

- **Amplifier** : amplifier les messages des grandes politiques publiques pour favoriser l'acceptabilité sociale par le récit pédagogique, les résultats obtenus et les réussites collectives.

AUX MANETTES



Gurval BARALLINI

Directeur du Pôle Conseil Numérique,
Manager Associé de Stratis



Frédéric BARALLINI

Expert en stratégie de communication
360 pour le secteur public & Président
Fondateur de Stratis



LeLab

LA STRATÉGIE NUMÉRIQUE NE RÉINVENTE PAS L'ACTION PUBLIQUE, MAIS AGIT COMME UN BOOSTER POUR EN AMPLIFIER LES EFFETS

- **Dialoguer** : encourager l'implication citoyenne grâce à des outils interactifs, comme des plateformes collaboratives ou des consultations en ligne.
- **Simplifier** : rendre les démarches plus intuitives, notamment via des guichets numériques uniques.
- **Transformer** : promouvoir le rôle, la place et l'action de l'écocitoyen à travers l'adoption de nouveaux usages en termes de mobilité, environnement, urbanisme, santé, prévention...

Pour réussir, la stratégie numérique s'alignera sur des cadres structurants existants, tels que les SRADDET, SCOT, PLUI, PDM, Schéma Directeur, Grands projets territoriaux... évitant ainsi les initiatives isolées et incohérentes.

Une stratégie numérique en osmose avec l'action publique

La stratégie numérique ne réinvente pas l'action publique, mais agit comme un booster pour en amplifier les effets. Elle s'appuie sur la vision, la raison d'être et leurs déclinaisons opérationnelles (Schémas, Plans, projets...) pour structurer des dispositifs numériques qui font sens.

Par exemple :

- Une application mobile peut accompagner un projet de mobilité, depuis la consultation citoyenne jusqu'à la mise en service.

- Une carte interactive peut valoriser des projets d'aménagement urbains en cours, renforçant leur visibilité et l'adhésion publique.

Les éléments clés d'une stratégie numérique performante :

- Périimètre clair : intégrant sites web, intranets, réseaux sociaux, serviciels et outils SEO.
- Objectifs alignés : croisés avec les stratégies de communication et les schémas institutionnels.
- Gouvernance efficace : mobilisant les directions métiers pour garantir la cohérence.
- Plan d'action ciblé : structuré autour des publics et des priorités.
- Évaluation continue : basée sur des indicateurs clés pour ajuster en temps réel.
- Corpus technique robuste : sécurisé, accessible et conforme aux normes réglementaires.

6 Défis pour une stratégie digitale réussie

Expérience utilisateur (UX)

Une interface bien conçue ne se limite pas à un design attrayant : elle garantit un parcours fluide, rapide et intuitif pour tous les utilisateurs. La perception positive des services numériques est un levier clé pour encourager leur adoption.

PLÉNIÈRES

STRATÉGIE

CRÉATIVITÉ

COM'JEUNESSE

PODCAST

LANGAGE

GOVERNANCE

CONTRIBUTEURS

COLLABORATION

ARBORESCENCE

ÉCOCONCEPTION

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

SITES PUBLICS

ACCESSIBILITÉ

RÉSEAUX SOCIAUX

IA GÉNÉRATIVE

À L'ÉCOUTE

LAB EN IMAGES

D'UNE ORGANISATION EN SILO À L'ÉCOSYSTÈME DIGITAL MULTICANAL : LA STRATÉGIE, NOTRE FACTEUR X

Pages : 16-17-18-19 / ⌚ 9 minutes



Sobriété numérique (RGESN)

Optimiser l'utilisation des ressources numériques est une responsabilité autant environnementale que stratégique. Un code allégé et des infrastructures écoresponsables permettent de concilier efficacité et durabilité.

Accessibilité numérique (RGAA)

Les outils numériques doivent être accessibles à tous, sans discrimination. L'inclusion numérique passe par des ajustements techniques simples mais indispensables, répondant à des critères universels d'équité.

Cybersécurité

Garantir la sécurité des données des citoyens et la résilience des systèmes est non négociable. Une cybersécurité proactive protège non seulement les infrastructures, mais aussi la confiance des utilisateurs.

Qualité

La fiabilité et la pérennité des outils numériques renforcent l'efficacité des dispositifs et minimisent les interruptions. Une maintenance régulière et des technologies éprouvées sont des atouts essentiels.

Personnalisation du récit

Adapter les messages aux publics cibles tout en gardant une cohérence globale exigeant une approche éditoriale rigoureuse. L'objectif est de maximiser l'impact sans diluer le positionnement institutionnel.

Une méthode structurée en 6 séquences pour une stratégie numérique efficace

Diagnostiquer avec précision

Le diagnostic permet d'identifier les forces et faiblesses de l'écosystème numérique. Une analyse approfondie offre une vision claire des priorités à court et moyen terme, facilitant les arbitrages stratégiques.

Urbaniser l'écosystème numérique

Construire un écosystème cohérent nécessite de sélectionner les canaux les plus pertinents et d'éviter la redondance. Chaque dispositif doit jouer un rôle défini, tout en s'intégrant dans un ensemble harmonieux.

Identifier les facteurs de réussite

Le succès d'une stratégie repose sur l'alignement des ressources, la mobilisation des parties impliquées et l'intégration d'outils performants. Des ajustements réguliers garantissent une agilité opérationnelle.

Planifier sur trois ans

- Phase 1 : Mise en œuvre des actions prioritaires et correctives (6-12 mois).
- Phase 2 : Déploiement des projets structurants (12-24 mois).
- Phase 3 : Consolidation et évolutions stratégiques (+ 24 mois).

Cette approche garantit une montée en charge progressive et maîtrisée.

Dimensionner les budgets

L'évaluation des coûts et la planification budgétaire selon plusieurs niveaux d'ambition permettent d'adapter la stratégie numérique à la réalité des moyens disponibles, tout en justifiant les investissements nécessaires. Le dispositif doit être envisagée selon trois niveaux d'ambition :

- Fil de l'eau : options minimales pour maintenir l'existant.
- Volontariste : investissements modérés pour atteindre les objectifs prioritaires.
- Booster : mobilisation maximale des ressources pour accélérer les résultats.



Construire une marque numérique forte

Une identité numérique claire renforce la cohérence des actions et l'impact des messages. Elle incarne les valeurs institutionnelles tout en favorisant la reconnaissance des publics.

Une stratégie numérique réussie repose sur une approche intégrée, alignée sur les priorités institutionnelles et les attentes des citoyens.

En relevant les défis avec des outils performants et une méthodologie rigoureuse, les institutions publiques se transforment, renforcent leur impact et s'imposent comme des acteurs clés de la société numérique.

■ Pour aller plus loin



COMMENT SWITCHER SES ÉNERGIES, LIBÉRER SA CRÉATIVITÉ ET BOOSTER LA DOPAMINE DE SON CERVEAU ?

Pages : 20-21 / ⌚ 3 minutes



LES PARTICIPANTS ONT PRIS CONSCIENCE DE L'IMPACT D'UNE COMMUNICATION PLUS AUTHENTIQUE ET ALIGNÉE

Mélissa Ratelade, sophrologue et coach en neurosciences, a animé un atelier inhabituel, alliant méditation et intelligence émotionnelle. Une approche sans précédent pour initier les professionnels de la communication publique à l'importance du bien-être et de la pleine conscience dans leur pratique. De la méditation de pleine conscience à l'exploration des émotions, cet atelier a ouvert de nouvelles perspectives, où l'humain et l'empathie s'ancrent au cœur de la communication.

AUX MANETTES



Mélissa RATELADE

Sophrologue, coach en neurosciences, praticienne et formatrice

1 Une rencontre inattendue : communication & bien-être

Mélissa Ratelade, animatrice de cet atelier pour le Lab de l'Observatoire, a introduit un concept novateur en mêlant méditation et communication institutionnelle. Un pari audacieux pour reconnecter les participants à eux-mêmes, loin de leurs préoccupations professionnelles. Cet atelier a démontré que **la pleine conscience n'est pas seulement un outil de relaxation, mais un vecteur de clarté mentale et de gestion du stress**, essentiels pour des professionnels confrontés à des défis quotidiens.

2 La méditation : un pas vers la clarté et l'efficacité

Mélissa avait débuté la soirée en plénière avec une séance de méditation guidée, permettant aux participants de se recentrer. Ce moment de calme a servi de tremplin pour la soirée, en invitant chacun à se reconnecter à son souffle et à son être profond. En quelques minutes, ils ont pu ressentir l'impact d'un

simple recentrage, qui ouvre des possibilités insoupçonnées de clarté mentale et de prise de recul. Une pratique bénéfique qui, si elle est intégrée dans le quotidien, pourrait transformer la façon dont les communicateurs publics abordent leur métier.

3 Atelier sur les émotions : redécouvrir l'intelligence émotionnelle

Après la méditation, l'atelier sur les émotions a permis d'explorer des territoires encore peu fréquentés dans le domaine professionnel. Mélissa a guidé les participants dans une exploration de leurs émotions, soulignant qu'elles ne sont ni des faiblesses ni des distractions, mais des indicateurs précieux de nos besoins et de nos valeurs. En apprenant à écouter et à comprendre leurs émotions, les participants ont pris conscience de l'impact d'une communication plus authentique et alignée.



MÉLISSA DÉFEND UNE APPROCHE DIFFÉRENTE : LES ÉMOTIONS, LOIN D'ÊTRE UN OBSTACLE, ENRICHISSENT LA COMMUNICATION

4 Lever les freins et favoriser l'authenticité

Mélissa Ratelade a mis en lumière l'importance de surmonter les résistances internes pour intégrer ces pratiques dans un environnement professionnel souvent focalisé sur l'efficacité immédiate. Elle a partagé son expérience de management, où les émotions étaient mises de côté pour "se concentrer sur les objectifs". Aujourd'hui, elle défend une approche différente : les émotions, loin d'être un obstacle, enrichissent la communication et favorisent une compréhension plus profonde des dynamiques relationnelles.

5 Les effets durables de l'atelier : vers une communication plus humaine

Les participants, d'abord sceptiques, ont rapidement été conquis par cette approche inédite. Mélissa a observé des changements visibles : curiosité, envie d'en savoir plus, et surtout, une volonté de poursuivre ces pratiques au-delà de l'atelier. Ces moments de partage ont planté des graines de changement, inspirant chacun à intégrer bien-être et pleine conscience dans sa pratique professionnelle pour une communication plus empathique et authentique.

Pour Mélissa Ratelade, cet atelier était **une opportunité de partager son univers avec un public nouveau et d'amener les professionnels de la communication publique à repenser leurs pratiques sous l'angle du bien-être**. Elle est convaincue que prendre soin de soi, loin d'être une perte de temps, est essentiel pour être présent aux autres, écouter, comprendre et communiquer avec justesse. Cette démarche pourrait bien marquer un tournant dans la #compublique numérique : en mettant l'humain au centre, la communication publique se réinvente, offrant des messages plus alignés avec les valeurs humaines et des échanges plus impactants.



PLÉNIÈRES

STRATÉGIE

CRÉATIVITÉ

COM'JEUNESSE

PODCAST

LANGAGE

GOUVERNANCE

CONTRIBUTEURS

COLLABORATION

ARBORESCENCE

ÉCOCONCEPTION

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

SITES PUBLICS

ACCESSIBILITÉ

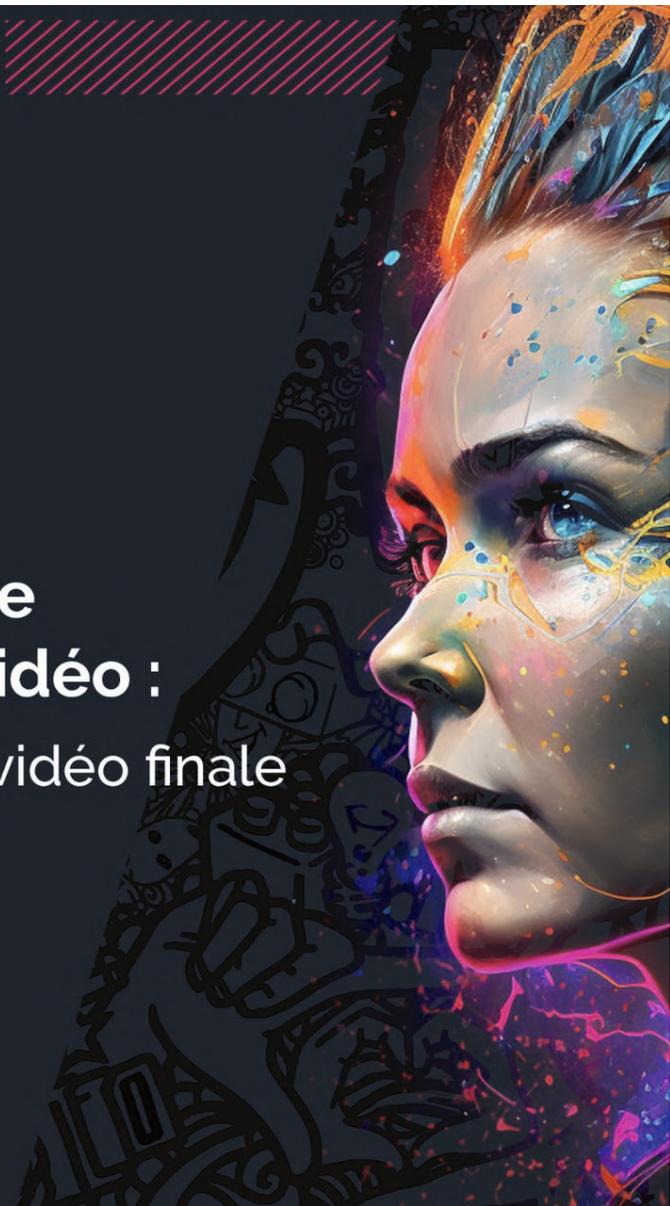
RÉSEAUX SOCIAUX

IA GÉNÉRATIVE

À L'ÉCOUTE

LAB EN IMAGES

L'IA générative
de création vidéo :
Du prompt à la vidéo finale



TRANSFORMER L'OBJET EN MÉDIA PUBLICITAIRE RESPONSABLE.



Synneo vous recommande une **stratégie d'objet média responsable, innovante et mesurable, cohérente** avec les enjeux sociaux et environnementaux.

-  Un partenaire hautement certifié
-  Des solutions RSE créées pour vous
-  Licencié exclusif français Prominate
-  Une offre produits RSE certifiés



8 PÔLES DE SPÉCIALISATION.

-  CONSEIL EN OBJET MÉDIA
-  LICENCE DE MARQUE
-  AGENCE WEB
-  ATELIER DE MARQUAGE
-  VIN ET GASTRONOMIE
-  MUSÉE ET CULTURE
-  SYNNEO CRÉATION
-  CENTRE LOGISTIQUE

Paris Toulouse Nice

Nantes . Bordeaux . Biarritz . Saint Malo . Lorient . Lyon . Saint Ouen L'Aumône

MOBILISER LES 15-25 ANS DANS UN EXERCICE CITOYEN



Pages : 23-24 / ⌚ 3 minutes

Engager un dialogue avec les jeunes est une mission subtile pour les communicants publics. Il faut trouver le bon dosage pour être dans les codes, émouvoir une génération apparemment volatile, relever le défi du non recours aux droits et services. Voici six passages obligés pour nouer concrètement le contact avec « les jeunes ». Chaque passage est agrémenté des meilleures réactions des contributeurs.

AUX MANETTES



Nastassja KORICHI
Responsable des événements Cap'Com



Yves CHARMONT
Délégué général de Cap'Com



Andréane LECARPENTIER
Directrice adjointe de Cap'Com



Marc CHALVIN
Dessinateur de presse et de BD

■ Un fablab animé

L'objectif était de produire ensemble des plans d'actions ciblant les jeunes et d'en **extraire des lignes de conduite pour adapter les messages et les moyens de communication.**

Trois cas pratiques étaient proposés au choix à chaque groupe de travail :

- **Le recensement citoyen** : comment l'animer tout au long de l'année ?
- **Recruter de jeunes ambassadeurs du tri** pour sa collectivité
- **Mobiliser les jeunes sur son territoire** par le service civique

Les citations ci-dessous sont celles entendues autour de la table au cours de la soirée. Elles sont complétées de ressources externes très utiles pour des démarches éclairées de communication auprès des jeunes.

1 Définir la « jeunesse plurielle »

« Mais c'est qui, vraiment, les jeunes ? », « Chez nous, le service jeunesse anime une page Insta pour les 12-25 ans : mais entre 12 et 25 ans, on n'a pas les mêmes attentes ».

📄 **Étude Une jeunesse plurielle. Enquête auprès des 18-24 ans. L'Institut Montaigne février 2022**

2 Se refuser de commencer par Tiktok et Instagram

« Bon, on commence par créer les vidéos pour TikTok ».

📄 **Enquête Les réseaux sociaux pour le meilleur et pour le pire. Harris interactive mai 2023**

PLÉNIÈRES

STRATÉGIE

CRÉATIVITÉ

COM'JEUNESSE

PODCAST

LANGAGE

GOUVERNANCE

CONTRIBUTEURS

COLLABORATION

ARBORESCENCE

ÉCOCONCEPTION

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

SITES PUBLICS

ACCESSIBILITÉ

RÉSEAUX SOCIAUX

IA GÉNÉRATIVE

À L'ÉCOUTE

LAB EN IMAGES

MOBILISER LES 15-25 ANS DANS UN EXERCICE CITOYEN

Pages : 23-24 / ⌚ 3 minutes



**92% DES RECRUTEURS ET RH
CONSIDÈRENT LES SOFT SKILLS
COMME UNE NÉCESSITÉ CRITIQUE
POUR LE FUTUR.**

La fabrique Spinoza

3 Bannir le tout numérique, avoir une intention « réelle »

« Organiser une soirée sans téléphone : est-ce que ça peut les libérer ou les braquer ? ».

📖 **Jeunesse et citoyenneté : une culture à réinventer. Rapport sénatorial d'information juin 2022**

4 Toujours se demander en quoi c'est utile à l'insertion et l'orientation des jeunes

« On doit s'appuyer sur les animateurs sociaux. On pourrait organiser un job dating du service civique ? », « Comment peut-on développer l'attachement de nos jeunes à leur territoire ? ».

📖 **(Re)donner et faire confiance à la jeunesse. L'Observatoire Spinoza mai 2024**

5 Animer un écosystème partenarial et d'influence

« Peut-on réussir à désinstitutionnaliser nos messages ? », « Comment peut-on créer un lien pérenne avec les jeunes ? ».

📖 **Travailler avec les influenceurs : quel intérêt pour le communicant public ?**

6 Investir le numérique, évidemment

« Bon, on finit par créer les vidéos pour TikTok et Instagram ».

📖 **Classement des collectivités les plus performantes sur Instagram. Et bientôt TikTok**



LeLab

■ Pour aller plus loin



DÉCODONS ENSEMBLE !



Pages : 25-26 / ⌚ 1 minute

Le Décodeur de la Com est le podcast qui décrypte les métiers de la communication, du marketing et du digital. Chaque semaine, un.e dircom parle de son quotidien, de son parcours et donne des conseils de carrière pour les jeunes qui veulent travailler dans le secteur. Le podcast est présenté par Laurent FRANÇOIS, fondateur de l'agence Maverick, qui, suite au premier confinement, a reçu des dizaines d'appels de jeunes voulant travailler dans la com. A défaut de les embaucher ou de pouvoir tous les conseiller, il a monté l'émission. Vous souhaitez créer votre podcast de marque ? contact@agence-maverick.com.

AUX MANETTES



Laurent FRANÇOIS
Créateur du podcast
le Décodeur de la com'

#01
LeLab X DÉCODEUR DE LA COM'

TOUT SAVOIR SUR LA COM D'UNE UNIVERSITÉ D'EXCELLENCE

LECTURE À PARTIR DU PODCAST
Décodeur de la Communication

CAROLINE GRAND
DIRECTRICE COM
LA ROCHELLE UNIVERSITÉ

UN PODCAST DE L'AGENCE MAVERICK

#03
LeLab X DÉCODEUR DE LA COM'

LA COMMUNICATION DE FOS-SUR-MER SUR TIKTOK

LECTURE À PARTIR DU PODCAST
Décodeur de la Communication

GIL BREHELIN
WEBMASTER
VILLE DE FOS-SUR-MER

UN PODCAST DE L'AGENCE MAVERICK

#02
LeLab X DÉCODEUR DE LA COM'

LE RÔLE DES COMMUNICANTS PUBLICS EN CES TEMPS @&~#5!

LECTURE À PARTIR DU PODCAST
Décodeur de la Communication

CAMILLE ROUX-GRAVE
DIRECTRICE DE LA COM
VILLE DE CENON

REYNALD TUILLET
KING DE LA COM
ARÂCHES-LA-FRASSE

UN PODCAST DE L'AGENCE MAVERICK

#04
LeLab X DÉCODEUR DE LA COM'

TOUT SAVOIR SUR LE JOB DE DIRCOM D'AGGLO & DE VILLE

LECTURE À PARTIR DU PODCAST
Décodeur de la Communication

ISABELLE WELZER
DIRECTRICE DE LA COM
GRAND PARIS GRAND EST

DAMIEN PFISTER
DIRECTEUR DE LA COM
VILLE DE VILLEPARISIS

UN PODCAST DE L'AGENCE MAVERICK

PLÉNIÈRES
STRATÉGIE
CRÉATIVITÉ
COM'JEUNESSE

PODCAST

LANGAGE
GOUVERNANCE
CONTRIBUTEURS
COLLABORATION
ARBORESCENCE
ÉCOCONCEPTION
ÉCOSYSTÈME DIGITAL
SITES PUBLICS
ACCESSIBILITÉ
RÉSEAUX SOCIAUX
IA GÉNÉRATIVE
À L'ÉCOUTE
LAB EN IMAGES

PLÉNIÈRES

STRATÉGIE

CRÉATIVITÉ

COM'JEUNESSE

PODCAST

LANGAGE

GOUVERNANCE

CONTRIBUTEURS

COLLABORATION

ARBORESCENCE

ÉCOCONCEPTION

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

SITES PUBLICS

ACCESSIBILITÉ

RÉSEAUX SOCIAUX

IA GÉNÉRATIVE

À L'ÉCOUTE

LAB EN IMAGES

26

DÉCODONS ENSEMBLE !

Pages : 25-26 / ⌚ 1 minute

LeLab X **DÉCODEUR DE LA COM'** #05

TOUT SAVOIR SUR LA PARTICIPATION CITOYENNE

LECTURE À PARTIR DU PODCAST
Décodeur de la Communication

NICOLAS NOWACZYK
DIRECTEUR COMMUNICATION
VILLE & AGGLO DE CERGY

UN PODCAST DE L'AGENCE MAVERICK

Icons: Podcast, Spotify, YouTube, Apple Podcasts

DÉCODEUR DE LA COM' #103

FRANCK CONFINO

FC COMMUNICATIONS & L'OBSERVATOIRE

TOUT SAVOIR SUR LE LAB, ÉVÈNEMENT UNIQUE DE LA COM PUBLIQUE

LECTURE À PARTIR DU PODCAST
Décodeur de la Communication

Décodeur de la Communication
Décodeur de la Communication

UN PODCAST DE L'AGENCE MAVERICK

Icons: Podcast, Spotify, YouTube, Apple Podcasts

Les podcasts du décodeur de la com'





AMETYS WORKPLACE

L'INTRANET COLLABORATIF PENSÉ POUR LES COLLECTIVITÉS



OPEN SOURCE



COMMUNICATION
INTERNE



BUREAU VIRTUEL



RÉSEAU SOCIAL



COMPATIBLE AVEC
MICROSOFT 365



VOS OUTILS NUMÉRIQUES À L'ÈRE
SOCIALE ET COLLABORATIVE

WWW.AMETYS.ORG



NON

un datacenter écologique ça n'existe pas



Mais nous mettons tout en œuvre pour réduire leur impact environnemental.

Hébergeur de données français reconnu, adista accompagne entreprises et collectivités dans leur stratégie informatique pour faire de leur Système d'Information un véritable avantage concurrentiel. Aujourd'hui cela passe par l'impératif de réduire l'empreinte carbone du numérique sans faire de compromis sur la performance, ni sur la sécurité des données qui nous sont confiées.

adista a mis en place un processus novateur, unique pour le secteur de l'IT, axé sur la réutilisation, le reconditionnement et la durabilité des équipements. Aujourd'hui, 50% des équipements utilisés dans nos 14 datacenters français sont issus de ce process. Et demain encore plus.



adista
Opérateur de Services Hébergés

adista.fr - contact@adista.fr



OBSERVATOIRE
DE LA #COMPUBLIQUE
NUMÉRIQUE

FAIRE ENSEMBLE

LANGAGE / GOUVERNANCE / CONTRIBUTEURS / COLLABORATION

SIMPLIFICATION ET LANGAGE CLAIR : COMMENT LE METTRE EN PRATIQUE ET FAIRE TOMBER LES BARRIÈRES EN INTERNE ?



Pages : 29-30 / ⌚ 4 minutes

Simplifier le langage en communication publique est essentiel pour mieux faire comprendre les messages, alors que 41 % des Français déclarent ne pas toujours comprendre les documents administratifs (source : *Avec des mots*, 2018). Un langage clair rend la communication accessible à tous, même à ceux qui se sentent exclus des domaines complexes. Cependant, cela demande de surmonter certaines résistances internes.

AUX MANETTES



Fabrice POZZOLI-MONTENAY
Directeur de publication
d'Entourages



Laurent RIÉRA
Co-président de Communication publique &
directeur de la communication de Rennes



Philippe LO PRESTI
Illustrateur, facilitateur & designer graphique

Cet atelier a identifié deux axes clés : s'adresser efficacement aux citoyens et lever les freins organisationnels pour transformer les pratiques.

Parler aux citoyens : adapter le langage pour une meilleure compréhension

Une communication claire et accessible à tous les citoyens repose sur des choix de vocabulaire précis, en évitant le jargon et les expressions ambiguës. L'atelier a révélé plusieurs questions stratégiques, notamment autour du choix des mots et de la traduction des messages dans des langues courantes ou régionales. Il est important de construire des messages simples et inclusifs pour renforcer la relation de confiance avec les citoyens et éviter les malentendus.

Pistes de solutions pour améliorer la communication publique :

- **Recourir à des regards externes et naïfs** : utiliser des stagiaires ou apprentis pour

LA CHOSE LA PLUS IMPORTANTE EN COMMUNICATION, C'EST D'ENTENDRE CE QUI N'EST PAS

Peter Drucker

auditer la communication, les inviter à produire des rapports d'étonnement qui aident à identifier les termes et expressions peu accessibles.

- **Utiliser des personnas** : en amont de la rédaction, se demander comment des typologies de personnes, notamment les moins familières avec les arcanes administratives (par exemple, un enfant de 10 ans) comprendraient les messages.
- **Adopter des supports visuels et des pictogrammes** : créer une bibliothèque d'images (photos, infographies ou pictogrammes) pour illustrer des concepts qui pourraient sinon paraître complexes.
- **Mesurer la compréhension** : mettre en place des indicateurs pour évaluer si les messages sont bien compris par le public.
- **Développer des lexiques simplifiés** : établir un glossaire des termes simplifiés et courants, accessible aux citoyens et aux agents pour éviter les confusions de vocabulaire. Dans le même temps, instaurer une liste des mots et expressions "interdits".

PLÉNIÈRES

STRATÉGIE

CRÉATIVITÉ

COM'JEUNESSE

PODCAST

LANGAGE

GOUVERNANCE

CONTRIBUTEURS

COLLABORATION

ARBORESCENCE

ÉCOCONCEPTION

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

SITES PUBLICS

ACCESSIBILITÉ

RÉSEAUX SOCIAUX

IA GÉNÉRATIVE

À L'ÉCOUTE

LAB EN IMAGES

SIMPLIFICATION ET LANGAGE CLAIR : COMMENT LE METTRE EN PRATIQUE ET FAIRE TOMBER LES BARRIÈRES EN INTERNE ?

Pages : 29-30 / ⌚ 4 minutes



Surmonter les obstacles internes : vers une culture de la simplification

Si l'usage d'un langage clair est régulièrement défini comme une priorité, il rencontre très souvent des obstacles en interne. Beaucoup, tout le long de la chaîne hiérarchique, perçoivent le langage simple comme dévalorisant. Utiliser un jargon complexe peut être perçu comme une forme de protection, une manière de souligner l'expertise, parfois même une garantie juridique. De plus, certains termes techniques sont bien ancrés dans les habitudes des services, rendant la simplification difficile. Pour avancer, il est nécessaire d'établir une compréhension mutuelle des attentes et des pratiques entre les services, notamment pour éviter les « guerres de langage » internes.

Pistes de solutions pour favoriser la simplification en interne :

- **Promouvoir des ateliers de sensibilisation** : former les équipes à l'importance de la simplification et expliquer que la communication vise à transmettre des messages pour faire évoluer les comportements, non pour transmettre du contenu technique.
- **Créer des indicateurs de succès de la communication** : analyser les réactions sur les réseaux sociaux, les taux de clics et les statistiques d'engagement pour démontrer l'impact d'une communication simplifiée.

- **Instaurer une culture de coopération interservices** : favoriser des échanges entre les services techniques et de communication, pour que chaque partie comprenne mieux le travail de l'autre.
- **Commander des audits externes** : faire appel à des spécialistes, comme des sémiologues, pour évaluer la clarté des messages et comparer l'intention de la communication avec la perception citoyenne.
- **Limiter les messages par support** : privilégier un ou deux messages essentiels par document ou support de communication, pour éviter la surcharge d'informations et l'effet de complexité.

Ces pistes permettent de progresser vers une communication plus inclusive et accessible, sans renoncer à la précision ni à la qualité des informations. En interne, la simplification est un processus continu de négociation et d'ajustement, mais elle est aussi essentielle pour l'efficacité de la communication publique.

COMMENT METTRE EN PLACE UNE GOUVERNANCE NUMÉRIQUE ET UNE BONNE COLLABORATION COM / CAB / DG / DSI ?

Pages : 31-32-33 / ⌚ 5 minutes



” AVOIR UNE VISION COMPLÈTE DE LA « GALAXIE NUMÉRIQUE » DE LA COLLECTIVITÉ ”

Vous connaissez la formule « seul, on va plus vite, ensemble, on va plus loin » ? La gouvernance numérique n'échappe pas à cette règle et impacte inévitablement nos métiers de communicants : gestion des outils de communication (numériques), déploiement de la stratégie de communication (numérique), contenu éditorial (numérique). Pilotage, validations, organisation, procédures : quelle gouvernance entre la DG, le CAB, la DSI et la COM ? Quel est le meilleur moyen d'avancer ensemble dans un secteur qui requiert technique, savoir-faire, sécurité, moyens humains et financiers, visas politiques et hiérarchiques ?

AUX MANETTES



Marc THÉBAULT

Conseiller et formateur auprès des collectivités locales



Séverine ALFIATE

Dircom depuis près de 20 ans en collectivités

Souhait de renforcement des liens entre tous les acteurs

Malgré des cultures et des langages différents, la communication claire et régulière entre tous ces acteurs est impérative.

Parmi les pistes envisagées :

- **Éclaircissement des « qui fait quoi » :** l'immense variété des situations dans les collectivités n'est pas forcément un signe de richesse, mais plutôt la preuve qu'un cadre efficace général manque souvent.
- **Réunions dédiés ou élargissement de réunions existantes.** Ces instances devant pouvoir devenir des lieux de formation, de pédagogie, voire « d'évangélisation au numérique », en plus d'être des instances décisionnelles.
- **Nécessité que les ambitions numériques de la collectivité soient portées par tous les acteurs.**

Grand intérêt, pour la DirCom

Mais, en cascade, pour tous les autres acteurs également, d'avoir une vision complète de la galaxie numérique (ou écosystème numérique) de la collectivité. Notamment dans les plus importantes où les sites web, comme les comptes sur les réseaux sociaux, gérés par d'autres entités que la DirCom, peuvent être nombreux et soumis à des règles de fonctionnement peu cohérentes entre elles. Émerge dans ce cas la notion de mise en place de règles écrites qui s'imposent à tous et d'un réseau de correspondants (ou de référents).

Donner au numérique le même poids stratégique que les outils classiques

- Cela peut passer par la mise en place de réunions dédiées, ou d'ouverture des comités de rédaction du print au volet numérique.
- Cela passe certainement par un effort de sensibilisation des élus à ces aspects

PLÉNIÈRES

STRATÉGIE

CRÉATIVITÉ

COM'JEUNESSE

PODCAST

LANGAGE

GOUVERNANCE

CONTRIBUTEURS

COLLABORATION

ARBORESCENCE

ÉCOCONCEPTION

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

SITES PUBLICS

ACCESSIBILITÉ

RÉSEAUX SOCIAUX

IA GÉNÉRATIVE

À L'ÉCOUTE

LAB EN IMAGES

COMMENT METTRE EN PLACE UNE GOUVERNANCE NUMÉRIQUE ET UNE BONNE COLLABORATION COM / CAB / DG / DSI ?

Pages : 31-32-33 / ⌚ 5 minutes



|| **CONFIANCE, LÉGITIMITÉ & CO-RESPONSABILITÉ** SONT LES MAÎTRES-MOTS ||

- souvent mal connus ou victimes de clichés excessifs, négatifs ou positifs, tenaces. Il est à noter que les collectivités ayant établi, de manière collaborative, une charte éditoriale écrite et dédiée en partie au numérique, semblent réussir à pallier ce déficit d'intérêt, principalement si sa validation a associé le plus grand nombre d'acteurs.
- **Cela passe, enfin, par le fait de poser plus clairement des objectifs quantifiables** de l'impact des actions numériques et, de fait, de former tous les acteurs concernés, à la lecture et à l'analyse de ces indicateurs.

Validation

- **La confiance** : Réciproque entre tous les acteurs).
- **La légitimité** : Côté communicants, elle doit pouvoir s'appuyer sur la reconnaissance de son expertise.
- **La co-responsabilité** : À la fois la DirCom ne doit pas se refermer sur ses prérogatives numériques, et à la fois elle doit pouvoir être soulagée de la responsabilité éditoriale en la partageant avec tous les acteurs concernés. En somme, faisons confiance à la DirCom qui sait gérer publications et interactions numériques, mais réciproquement, la DirCom doit toujours avoir conscience que chaque publication engage toute la collectivité. Mais si cet « engagement » repose bien sur un mode de fonctionnement et des process de

validation partagés par tous, la DirCom pourra savoir compter sur tous les autres acteurs pour partager le poids de cette responsabilité.

- **Le cadrage écrit préalable de la validation doit permettre de devancer des situations délicates** où notamment l'urgence d'une réponse est attendue. Par ailleurs, cela évite à la DirCom d'avoir à déterminer seule, au seul feeling, donc de manière très subjective, les sujets « sensibles » nécessitant un recours à la DGS, plus sûrement au Cabinet. Par ailleurs, le fait de délimiter clairement et en amont, le process de validation, notamment les marges de manœuvre de la DirCom, ses « bornes » en somme, loin d'être bloquant doit au contraire être vu comme la création d'un espace clair et indiscutable d'autonomie. Ce cadre doit pouvoir être régulièrement réinterrogé, mais toute modification doit être officialisée et écrite, car elle engage tous les acteurs concernés.
- **La formalisation du process de validation** peut s'appuyer sur des outils du type « arbres décisionnels ».

Relations DirCom/DSI :

- **Est remarqué, souvent avec satisfaction de la part de la DirCom, des délimitations de compétences et de savoir-faire « glissantes »** : il n'est plus rare d'avoir, en interne à la DirCom, des compétences en



- développement web qui ne sont plus à la DSI.
- **Est attendu une nécessaire cohérence quant à tous les aspects de conduite et de gestion de projets numériques.** En particulier, le fait de scinder les aspects budgétaires entre DirCom et DSI (soit avec une répartition fonctionnement/ investissement, soit avec d'autres clivages moins rationnels) n'est pas optimum. Idem pour la rédaction et la gestion des marchés publics liés au numérique.
- **La répartition des rôles de chacun doit être claire**, ce qui ne signifie pas l'absence de lien permanent, bien au contraire. « La DSI ne se préoccupe que de moteur, jamais de la carrosserie », pour autant, la DirCom en charge de la dite « carrosserie » a tout à gagner à savoir quel sera le « moteur » qui l'animerà.

Cet équilibre doit également pouvoir s'appliquer à des débats entre différentes priorités : expérience utilisateur (UX) versus performance de développeur, attractivité des supports numériques versus marchés de prestataires gérés par la DSI, etc.

■ **Management interne à la DirCom**

Renforcer la place stratégique des chargés du numérique (en général), parfois en bout de chaîne et dans une position contrainte de seule exécution. Ils veulent pouvoir apporter

leur plus-value en étant associés très en amont, donc de mieux saisir les enjeux et les objectifs à atteindre.

■ **Pour aller plus loin**



PLÉNIÈRES

STRATÉGIE

CRÉATIVITÉ

COM'JEUNESSE

PODCAST

LANGAGE

GOUVERNANCE

CONTRIBUTEURS

COLLABORATION

ARBORESCENCE

ÉCOCONCEPTION

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

SITES PUBLICS

ACCESSIBILITÉ

RÉSEAUX SOCIAUX

IA GÉNÉRATIVE

À L'ÉCOUTE

LAB EN IMAGES

10 CONSEILS EFFICACES POUR DYNAMISER VOTRE RÉSEAU DE CONTRIBUTEURS EN COMMUNICATION PUBLIQUE



Pages : 34-35-36-37 / ⌚ 5 minutes

LA COMMUNICATION EST
UNE ARME DE
CONSTRUCTION MASSIVE

Marc Thébault

L'animation d'un réseau de contributeurs est un défi majeur pour les communicants publics. Un réseau bien géré peut transformer la communication interne et externe d'une collectivité, en assurant une diffusion rapide et efficace des informations. Après l'idéathon « Booster votre réseau de contributeurs ! », voici quelques exemples de stratégies pour animer, fidéliser et professionnaliser votre réseau de contributeurs.

1 Impliquer les contributeurs dès la constitution du réseau pour avoir des agents motivés

Identifiez les agents passionnés ayant une appétence pour la communication pour recruter stratégiquement et ainsi assurer la pérennité du réseau. **Lancez un appel à volontaires via l'intranet**, expliquant les objectifs du réseau et les bénéfices pour les participants. Organisez une réunion de lancement où les volontaires peuvent exprimer leurs idées et attentes.

Définissez clairement les rôles des contributeurs (relais de communication pour faire remonter l'information des services, référents communication pour diffuser les informations en interne, agents chargés de réaliser des supports de communication directement dans les services, etc.). Cette clarification permet d'éviter toute confusion et d'orienter efficacement les actions d'animation.

N'oubliez pas d'impliquer les encadrants dans la constitution du réseau en organisant des temps dédiés avec eux par exemple.

2 Former les contributeurs aux outils et techniques de communication pour professionnaliser le réseau

Organisez un atelier mensuel ou trimestriel sur différents aspects de la communication, par exemple :

- **« Fonctionnement du réseau »** pour expliquer comment faire remonter l'information et comment celle-ci est sélectionnée par la direction de la communication.
- **« La photographie avec smartphone pour les réseaux sociaux »** pour aider les contributeurs à capturer des images de qualité.
- **« Outils de communication »** pour former les contributeurs à l'utilisation de plateformes comme Facebook, ainsi qu'à d'autres outils de communication.

AUX MANETTES



Julien BORDAS

Responsable communication numérique, Département de l'Essonne



Caroline POTEZ-DELPUECH

Cheffe de projets éditorial Web
Département du Val-de-Marne



IL EST IMPORTANT DE **GARDER UN LIEN IRL** LORSQUE L'ON VEUT FAIRE VIVRE UN RÉSEAU

3 Mettre en place des outils collaboratifs adaptés pour faciliter les échanges et la remontée d'informations

Créez un espace dédié sur Microsoft Teams avec des canaux spécifiques pour chaque type de contribution (événements, actualités des services, etc.). Utilisez des outils de partage de fichiers et de conversation en temps réel :

- **Plateformes collaboratives** comme Talkspirit, Teams, Wimi ou Slack
- **Intranet collaboratif**
- **Espaces de documents partagés**
- **Groupes WhatsApp ou LinkedIn** pour des communications rapides
- **Tableaux sur serveurs partagés** pour le suivi des projets

4 Organiser des rencontres régulières en présentiel pour renforcer la cohésion et l'engagement

Il est important de garder un lien IRL (dans la vraie vie) lorsque l'on veut faire vivre un réseau. Vous pouvez instaurer un "Café Com" mensuel où les contributeurs peuvent échanger de manière informelle sur leurs expériences et défis. Organisez un déjeuner trimestriel dans un restaurant local pour renforcer les liens.

5 Valoriser et reconnaître le travail des contributeurs pour entretenir la motivation

Faites inscrire leur mission « référent communication » dans leur fiche de poste. Prévoyez une box de bienvenue au sein du réseau avec des goodies. Créez une rubrique "Contributeur du mois" dans votre newsletter interne, mettant en avant les réalisations d'un membre du réseau. Offrez des places pour un événement culturel local aux contributeurs les plus actifs du trimestre. Lors de rencontres, programmez des visites privées d'expositions ou de lieux insolites sur votre territoire. Afin de bien les identifier, **créez une signature mail spécifique** pour les membres du réseau, et **créez un organigramme dédié**.

6 Officialiser le réseau auprès de la direction pour assurer sa légitimité et la reconnaissance des contributeurs

Faites de la direction générale le sponsor de votre réseau afin d'asseoir sa légitimité. Présentez aussi le projet de réseau lors d'une réunion de direction, en soulignant les avantages pour la communication de l'organisation. Obtenez une lettre de soutien du directeur général à partager avec les contributeurs.

PLÉNIÈRES

STRATÉGIE

CRÉATIVITÉ

COM'JEUNESSE

PODCAST

LANGAGE

GOUVERNANCE

CONTRIBUTEURS

COLLABORATION

ARBORESCENCE

ÉCOCONCEPTION

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

SITES PUBLICS

ACCESSIBILITÉ

RÉSEAUX SOCIAUX

IA GÉNÉRATIVE

À L'ÉCOUTE

LAB EN IMAGES

10 CONSEILS EFFICACES POUR DYNAMISER VOTRE RÉSEAU DE CONTRIBUTEURS EN COMMUNICATION PUBLIQUE

Pages : 34-35-**36**-37 / ⌚ 5 minutes



**ORGANISEZ DES
"SPEED NETWORKING" TRIMESTRIELS
OÙ LES CONTRIBUTEURS PEUVENT
ÉCHANGER RAPIDEMENT
SUR LEURS EXPERTISES**

7 Donner de l'autonomie aux contributeurs tout en fournissant un cadre et des outils

Créez un "kit du contributeur" comprenant des modèles de posts pour les réseaux sociaux, une charte éditoriale, et des conseils pratiques. Laissez les contributeurs proposer des sujets et créer du contenu dans ce cadre. N'oubliez pas de faire un retour sur leurs publications afin d'améliorer la qualité des contenus en continu.

8 Mesurer l'impact et les performances du réseau (nombre de contributions, engagement) et partager ces résultats pour maintenir la dynamique

Utilisez des outils d'analyse comme Google Analytics pour suivre l'engagement sur les contenus produits par le réseau. Relevez les KPIs des posts réseaux sociaux liés aux contributions. Créez un tableau de bord mensuel montrant le nombre de contributions, leur portée, et les retombées positives. Attribuez des statuts particuliers aux contributeurs selon leur implication (comme sur Wikipédia par exemple).

9 Communiquer régulièrement sur les actions et succès du réseau pour maintenir la motivation

Publiez un rapport mensuel sur l'intranet ou sur votre plateforme collaborative montrant les meilleures contributions et leur impact (nombre de vues, partages, etc.). Célébrez les jalons importants : **"100ème article publié grâce au réseau."**

10 Créer des occasions d'échanges entre contributeurs partageant les mêmes expertises ou centres d'intérêt

Organisez des "speed networking" trimestriels où les contributeurs peuvent échanger rapidement sur leurs expertises. **Montez des sessions de brainstorming** ou de "daily scrum" sur des sujets définis à l'avance. **Créez des groupes de travail thématiques** (par exemple, "communication visuelle" ou "rédaction web") pour favoriser le partage de connaissances. Faites intervenir des membres de l'équipe com' qui pourront partager leur savoir-faire.

■ Conclusion

En appliquant ces conseils et en développant une stratégie bien définie, les communicants publics peuvent animer un réseau de contributeurs dynamique et efficace.

Cette approche, qui combine formation, valorisation et engagement des membres, ainsi que l'utilisation d'outils appropriés et la reconnaissance des efforts, permet de créer un réseau capable d'alimenter la communication interne et externe de manière pertinente, réactive et en temps réel, répondant ainsi efficacement aux besoins de l'organisation.

■ Pour aller plus loin :



PLÉNIÈRES

STRATÉGIE

CRÉATIVITÉ

COM'JEUNESSE

PODCAST

LANGAGE

GOVERNANCE

CONTRIBUTEURS

COLLABORATION

ARBORESCENCE

ÉCOCONCEPTION

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

SITES PUBLICS

ACCESSIBILITÉ

RÉSEAUX SOCIAUX

IA GÉNÉRATIVE

À L'ÉCOUTE

LAB EN IMAGES

LE MUR DU LAB



Pages : 38-39-40-41-42 / ⌚ 7 minutes

Retour sur notre atelier « Mur de collaborations » : une expérience interactive par les communicants publics pour les communicants publics ! Plongez dans un espace où les idées et les connaissances s'échangent librement.

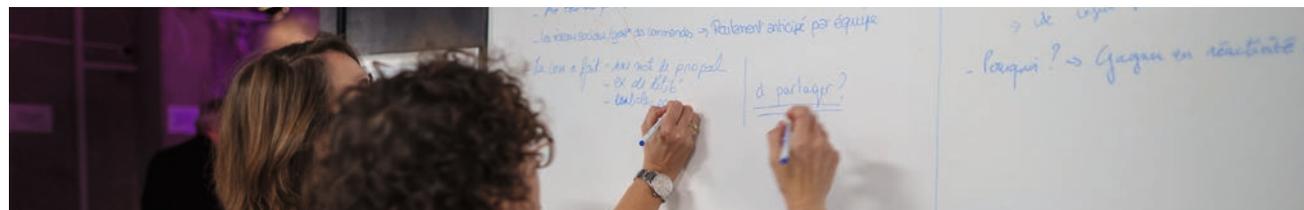
AUX MANETTES



Damien PFISTER
Dircom de Villeparisis



Virginie CUISINIER
Responsable communication numérique et marketing à l'Agence du service civique



1 Pourquoi et comment mettre en place des astreintes pour la com' ?

- Aux relations presse, elle sont indispensables
- La Com' a transmis une note de propal', montrer un exemple de délibération, articles de presse aux DRH... Toujours en attente de réponse
- **Soulager les CM**
- Parler aux gens
- On fait comment quand on est seul au service Com' ?
- Pour reconnaître que la Com' est un métier et mérite donc qu'on valorise la disponibilité
- **Planning mensuel diffusé au Cab' / Services / Médias**
- Une boucle WhatsApp = astreinte Presse, Web et RS
- À Bordeaux, un cadre Com' d'astreinte pendant 1 service 24/24 avec une prime d'astreinte
- Parce que tout le monde a le droit à la déconnexion, toute la pression ne doit pas reposer sur les épaules d'une seule personne
- **Expliquer que la com' est un vrai métier !**

2 Pourquoi et comment obtenir une CB ?

- Justifier un plan média notamment sur les réseaux sociaux
- Commandes urgentes ou de dernière minute (Bien s'assurer que la dépense est indiquée dans l'arrêté de régie)
- Gagner en réactivité et en souplesse
- Acheter des livres
- Juste demander
- **Pour acheter toutes les presta/service nécessaires à notre métier et impossible à régler par mandat.** Comment ?
 - Note d'opportunité à la direction finance (validation cab + DG) avec arguments périmètres
 - Accord de principe
 - Arrêté de création d'une régie d'avances
 - Arrêté nomination d'un régisseur
 - Achat d'un coffre scellé
 - Formation
 - C'est parti !



ON EMPRUNTE RÉGULIÈREMENT LA CB DU CAB' EN LE CONVAINQUANT QU'ON EST PLUS EFFICACE ET MOINS CHER QU'UNE AGENCE

- Warning : CB achat ne fonctionne pas pour tous les outils
- Faire un SWOT qui montrera clairement qu'à défaut de CB on devra dépenser beaucoup plus en passant par presta
- Pour faire des posts sponsorisés sur les RS
- On emprunte régulièrement la CB du Cab' en le convainquant qu'on est plus efficace et moins cher qu'une agence
- **Une régie d'avance spécial Com' !**

3 Droit à la déconnexion vs RS : comment gérer ?

- Je coupe les notifs !
- Téléphone d'astreinte avec planning de l'équipe
- J'évite de me sentir indispensable
- J'adore la connexion : stimulation + souplesse réciproque
- Avoir deux téléphones
- **Alterner la gestion des RS entre plusieurs personnes**
- Je m'y oblige. Relativiser : on ne sauve pas des vies et on ne pilote pas des avions
- Mettre en sourdine plusieurs heures le soir et le matin, hors astreintes
- Je me refuse de répondre hors des heures de travail
- Avoir la capacité à distinguer ce qui est urgent/important de ce qui ne l'est pas
- Mettre en place une astreinte, se forcer à couper les notifs
- Je mets mon téléphone hors-jeu le WE et

les vacances (ou presque)

- Les CM ont le même rythme que les autres donc on se met en pause les soirs et WE
- **2 cartes SIM = la base ! (2 téléphones = 40 000 tonnes de terre à remuer)**

4 Comment les CM peuvent-ils garder leur liberté ?

- S'appuyer sur des données / études de cas
- **Valider en amont la ligne édito dans les grandes lignes**
- En étant assertif et pédagogue
- En se créant un faux compte alternatif pour soulager sa santé mentale
- Partager leur expérience
- Prendre la posture de citoyen dans d'autres cercles (ville de résidence vs ville de travail)
- Revendiquer ce droit avec N+1
- **Poser une strat', des outils de cadrage, et s'y tenir/référer**
- En communiquant sur leur ligne édito, leurs objectifs, leurs résultats
- Faire valider une strat' et la sortir dès que ça dérape
- Deal : on fait d'abord valider les états des lieux sur les sujets avant de laisser une totale liberté de ton au CM
- Publier sans rien demander
- Accepter de savoir dire non
- Stratégie éditoriale

PLÉNIÈRES

STRATÉGIE

CRÉATIVITÉ

COM'JEUNESSE

PODCAST

LANGAGE

GOUVERNANCE

CONTRIBUTEURS

COLLABORATION

ARBORESCENCE

ÉCOCONCEPTION

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

SITES PUBLICS

ACCESSIBILITÉ

RÉSEAUX SOCIAUX

IA GÉNÉRATIVE

À L'ÉCOUTE

LAB EN IMAGES

LE MUR DU LAB

Pages : 38-39-40-41-42 / ⌚ 7 minutes

LES OUTILS FAV'



SharePoint



Trello



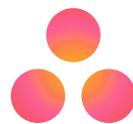
Teams



Yookkan



One Note



Asana

5 Quels outils pour organiser et suivre le travail ?

- Un carnet / Notion / Plume
- Méthodes agiles : Kanban / Scrum
- Trello / Yookkan / One note
- Trello + un bon tableau Excel
- **Point régulier de synchronisation avec l'équipe avec ODJ défini**
- Tableau complet multi entrées : Excel
- Asana / Teams / SharePoint
- Une réunion hebdo, des points réguliers, 1 Google Drive
- Git Hub
- ODJ définis + IA Teams pour CR + planning édito Notion
- Talkspirit est une plateforme complète : tableau de suivi, drive, tchat, réseau social interne
- Documentation technique et de présentation
- Point hebdo, Trello, TO DO journalière / hebdo
- Agorapulse pour les RS
- Parce qu'on est tt Microsoft on utilise Taskoffice (= Trello) pour organiser et suivre les tâches de l'équipe.
- Adobe express
- **Ne pas oublier la tête, les outils deviennent une charge mentale eux-mêmes**
- Planner / Office
- De la passiflore en intraveineuse
- Teamwork ou le mélange parfait entre Slack et Trello
- Les vacances !

6 Quelles sont vos techniques pour un brainstorming efficace avec vos équipes ?

- Machine à café / pause clope
- Team building
- Sans téléphone ni ordinateur
- La déconnexion
- Entre 11h et 12h30 quand tout le monde a faim, le brainstorming est beaucoup plus drôle
- Leur demander comment ils vont, qu'est ce qui les nourrit en ce moment (films, livres, spectacles...)
- Écouter
- **Aller travailler en dehors du bureau tous ensemble pendant une journée**
- Réunir tout le monde en salle de pause avec un tableau et noter les mots clés de tous à l'ancienne
- Intelligence collective et ateliers / méthodes associés (ex : world café...) pour permettre la créativité et l'expression de toutes et tous en donnant un cadrage agile. Être sûr de repartir avec un livrable.
- Babyfoot
- **Faire travailler ensemble des personnes qui ne font pas le même métier et/ou qui ne travaillent pas ensemble au quotidien.**
- Faire la liste de tout ce qu'il ne faut pas faire / risques d'échecs, puis dégager des pistes
- Journée mensuelle dédiée et sans écrans !



7 Comment se détacher des contenus publiés sur les comptes de sa collectivité ? (modération)

- **Management, accompagnement, confiance qui libère la parole**
- Compartimenter travail / vie privée
- Instaurer des astreintes RS
- Ah bon ... parce qu'il faut les checker ?
- Écrire une réponse qu'on n'envie pas #cestlhistoiredemavie
- Attendre avant de répondre
- Ne pas hésiter à demander un accompagnement d'un psy du travail quand ça devient trop lourd à porter
- Accepter les débats et éviter d'argumenter lors des débats stériles
- Demande à un élu.e. de s'y coller, ça pimente les débats
- Arrêter de regarder le nombre de likes...
- En utilisant l'humour !! In ne faut pas hésiter à clasher" (surtout Orléans)
- **En préparant un dossier partagé sur des bases de réponses calibrées et validées par thématiques récurrentes**

8 Quelle est la carrière idéale pour un communicant public ?

- **La meilleure carrière, c'est celle où on s'épanouit en fonction des missions et non en fonction de l'intitulé du poste**
- Faire preuve de curiosité +360°
- Passe par toutes les strats' des collectivités territoriales
- Quitte la com publique quelques temps, faire autre chose puis la retrouver
- **Pas de plan de carrière, faire des rencontres, ne jamais renier ses valeurs**
- Rentrer par hasard rester par passion
- La carrière en cour celle ou on s'éclate
- La mienne ... et la mienne aussi enfin jusqu'ici tout va bien
- Être ouvert aux opportunités
- Celle en accord avec ses valeurs personnelles, on y met trop de nous-même pour se trahir
- En sortir ?
- Réussir à rester en contact constant avec la population ... et garder les pieds sur terre
- Toujours à l'écoute des autres
- **Un communicant.e public mène une carrière idéale lorsqu'il (ou elle) pense aux autres, c'est ça le service public**
- Quand il sort de son bureau le plus souvent possible
- Quand il est en "osmose" avec son ou sa dircab / Son ou sa DGS et son ou sa maire
- Quand il a une équipe adaptée à ses besoins et ses attentes

PLÉNIÈRES

STRATÉGIE

CRÉATIVITÉ

COM'JEUNESSE

PODCAST

LANGAGE

GOUVERNANCE

CONTRIBUTEURS

COLLABORATION

ARBORESCENCE

ÉCOCONCEPTION

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

SITES PUBLICS

ACCESSIBILITÉ

RÉSEAUX SOCIAUX

IA GÉNÉRATIVE

À L'ÉCOUTE

LAB EN IMAGES

LE MUR DU LAB

Pages : 38-39-40-41-42 / ⌚ 7 minutes



9

Un communicant public de plus de 50 ans peut-il rebondir professionnellement ?

- Moi, tu m'parles pas d'âge
- Oui, voilà
- S'il est jeune dans sa tête
- Rebondir bien avant
- L'expérience est aussi un atout
- La vraie question est "comment rebondir" ?
- **Adaptation au changement / ouverture d'esprit intergénérationnelle**
- En faisant du consulting
- Ah bon ? parce qu'après 50 ans, on est périmé pour la Com' publique ?
- Bondir et rebondir à tous les âges
- Pff bonne question ! En allant couper du bois
- Et pourquoi pas enseigner, transmettre aux jeunes générations ?
- En prenant des stagiaires
- Dans notre domaine, il faut toujours rester curieux et se former
- Oui mais moins vite !
- **50 ans = 30 ans d'expérience : le partage d'expérience est aussi un défi professionnel**
- La vie commence à 50 ans, vivement !
- Pourquoi 50 ? il reste au moins 14 ans à bosser !
- Rester jeune dans sa tête et garder sa souplesse intellectuelle
- Parce qu'on peut survivre au delà de 50 ans
- Ne pas être une femme
- En ouvrant un salon de thé !

10

Quels outils pour automatiser certaines tâches ?

- Chatbot pour les questions simples
- ITFF
- ChatGPT / Gemini
- Créer des gabarits
- Automatiser les choses mécaniques, oui, mais pas créatives
- **Délibia : IAG souveraine qui crée des posts adaptés à chaque RS**
- Make.com



WE ARE LOGO™

La mosaïque photo digitale



Voeux du maire
Inaugurations
Soirées du personnel
Campagnes en ligne

A-BLOK
INTERACTIVE EXPERIENCES

09 71 28 49 25
contact@a-blok.com

WE ARE LOGO

Avec *We Are Logo*, l'équipe d'A-BLOK propose une nouvelle façon de valoriser les participants d'un événement à travers une **œuvre digitale collective** ! Cette animation interactive permet de créer un portrait mosaïque inédit, constitué des photos des acteurs ayant pris part au temps fort. Chaque sourire, chaque visage devient une pièce essentielle du puzzle, témoignant de l'engagement et de la convivialité du moment.

L'animation ne se contente pas de réunir les images : elle raconte une histoire commune, celle d'un événement qui place l'humain au cœur de son identité. En dévoilant un logo ou un message à travers une mosaïque vivante, *We Are Logo* offre une façon originale et mémorable de marquer les esprits. Une expérience à la fois simple, interactive et porteuse de sens. Lors du Lab, nous avons testé et adhéré à cette solution digitale qui transforme les souvenirs individuels en un visuel fédérateur. Et tout ça dans une démarche très simple. On a fait un selfie depuis nos téléphones avec l'application Photobooth Virtuel d'A-BLOK et tous ensemble, on a créé le logo *We are Lab* !



Retrouvez la vidéo en scannant
et le visuel ci-après !

« J'ai fait appel à A-blok lors de 2 événements internes pour 2 collectivités différentes. L'idée était, à chaque fois, de renforcer la cohésion et le sentiment d'appartenance. Ça a super bien fonctionné ! Voir en direct sa photo créer visage après visage le logo de la collectivité produit un vrai effet whahou sur les agents ! À tester absolument ! ».

Isabelle Welzer Nouvellon, Dircom de Grand Paris Grand Est

PLÉNIÈRES

STRATÉGIE

CRÉATIVITÉ

COM'JEUNESSE

PODCAST

LANGAGE

GOUVERNANCE

CONTRIBUTEURS

COLLABORATION

ARBORESCENCE

ÉCOCONCEPTION

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

SITES PUBLICS

ACCESSIBILITÉ

RÉSEAUX SOCIAUX

IA GÉNÉRATIVE

À L'ÉCOUTE

LAB EN IMAGES

WE ARE LAB



OBSERVATOIRE
DE LA #COMPUBLIQUE
NUMÉRIQUE



OBSERVATOIRE
DE LA #COMPUBLIQUE
NUMÉRIQUE

FAIRE WEB

ARBORESCENCE / ÉCOCONCEPTION / ÉCOSYSTÈME DIGITAL / SITES PUBLICS / ACCESSIBILITÉ



AMETYS WORKPLACE

L'INTRANET COLLABORATIF PENSÉ POUR LES COLLECTIVITÉS



OPEN SOURCE



COMMUNICATION
INTERNE



BUREAU VIRTUEL



RÉSEAU SOCIAL



COMPATIBLE AVEC
MICROSOFT 365



VOS OUTILS NUMÉRIQUES À L'ÈRE
SOCIALE ET COLLABORATIVE

WWW.AMETYS.ORG



NON

un datacenter écologique ça n'existe pas



Mais nous mettons tout en œuvre pour réduire leur impact environnemental.

Hébergeur de données français reconnu, adista accompagne entreprises et collectivités dans leur stratégie informatique pour faire de leur Système d'Information un véritable avantage concurrentiel. Aujourd'hui cela passe par l'impératif de réduire l'empreinte carbone du numérique sans faire de compromis sur la performance, ni sur la sécurité des données qui nous sont confiées.

adista a mis en place un processus novateur, unique pour le secteur de l'IT, axé sur la réutilisation, le reconditionnement et la durabilité des équipements. Aujourd'hui, 50% des équipements utilisés dans nos 14 datacenters français sont issus de ce process. Et demain encore plus.



adista

Opérateur de Services Hébergés

adista.fr - contact@adista.fr

OPTIMISER L'ARBORESCENCE FONCTIONNELLE ET ÉDITORIALE D'UN INTRANET : HIÉRARCHISATION, RÉÉCRITURE, UX

Pages : 47-48-49 / ⌚ 4 minutes



||
**UNE SOMME D' ACTIONS N'A JAMAIS
CONSTITUÉ UNE STRATÉGIE** ||

Franck Confino et Benjamin Teitgen

Un site Intranet c'est un peu comme construire une maison. Mettez-vous dans la peau d'un architecte... Par quoi commencer ? Comment concilier réglementation, commande publique, usabilité et adhésion ? Travailler sur « l'architecture de l'information » est un sujet tout aussi vaste. Imaginez-vous devant des centaines de pages d'un intranet perçu comme « obsolète » pour la plupart et pourtant « rassurant » car utilisé et maîtrisé depuis plusieurs années. Quelle approche adopter pour le moderniser et réussir la conduite au changement ? Quelles personnes doivent être mobilisées ? Comment prendre les bonnes décisions ? Concrètement on fait quoi ? On fait comment ?

AUX MANETTES



Julien BOURAK

Responsable du pôle Ametys territorial



Maeva MONGAILLARD

Consultante numérique chez Ametys

Se lancer dans le vaste chantier de « l'architecture de l'information » paraît souvent à la fois simple et complexe. Réfléchir à l'arborescence d'un intranet c'est se questionner sur son architecture, c'est-à-dire sur l'organisation des différents niveaux d'information. Nous utilisons une démarche en 7 étapes pour accompagner les collectivités dans leur projet de restructuration de l'information.

1 Définir le contexte

La première étape consiste à poser les bases du projet. Il s'agit de définir clairement qui sont les parties prenantes – ces personnes ou groupes qui ont un intérêt dans le projet – et de comprendre leur rôle et leur niveau d'autorité décisionnelle. Il est essentiel de formaliser des objectifs clairs, validés par tous les acteurs impliqués. Ensuite, **on détermine les paramètres du projet, comme le calendrier, le budget, et les ressources internes disponibles.** Il faut aussi anticiper les contraintes techniques (par exemple, les limitations du

système actuel) et les contraintes de design (comme les directives imposées par l'identité visuelle de la structure).

Un autre aspect souvent négligé mais essentiel est l'identification de la culture interne de l'entreprise : les habitudes de travail, les traditions orales, la tonalité et la manière dont l'information est généralement partagée. Tous ces éléments devront être consignés dans un document préparatoire qui servira de référence tout au long du projet.

2 Identifier les utilisateurs

Ensuite, on passe à l'identification des utilisateurs finaux de l'intranet. Cela implique de mener des interviews avec des utilisateurs potentiels ou d'élaborer des personas des représentations fictives des différents types d'utilisateurs basées sur des recherches réelles. On cherche à **comprendre les besoins et les attentes des utilisateurs** pour concevoir une expérience qui leur correspond. L'objectif est de déterminer précisément les besoins des utilisateurs finaux et d'identifier

PLÉNIÈRES

STRATÉGIE

CRÉATIVITÉ

COM'JEUNESSE

PODCAST

LANGAGE

GOUVERNANCE

CONTRIBUTEURS

COLLABORATION

ARBORESCENCE

ÉCOCONCEPTION

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

SITES PUBLICS

ACCESSIBILITÉ

RÉSEAUX SOCIAUX

IA GÉNÉRATIVE

À L'ÉCOUTE

LAB EN IMAGES

OPTIMISER L'ARBORESCENCE FONCTIONNELLE ET ÉDITORIALE D'UN INTRANET : HIÉRARCHISATION, RÉÉCRITURE, UX

Pages : 47-48-49 / ⌚ 4 minutes



DRESSER UN INVENTAIRE EXHAUSTIF DES CONTENUS EXISTANTS ET DÉTERMINER LES CONTENUS INDISPENSABLES ET SECONDAIRES POUR LE NOUVEL INTRANET

leurs parcours typiques sur l'intranet. Comment les utilisateurs naviguent-ils à travers l'intranet, quelles informations cherchent-ils en priorité, et comment les trouvent-ils ? Sur cette base, on commence à définir des logiques d'organisation de l'information (par exemple, quels outils utiliser, quelle tonalité adopter, comment structurer les catégories d'information). Ces informations devront également être consignées dans le document préparatoire.

3 Définir les contenus

Cette étape consiste à dresser un inventaire exhaustif des contenus existants et à déterminer **les contenus indispensables** et secondaires pour le nouvel intranet. Il s'agit de faire une analyse exhaustive de ce qui est déjà là. Ensuite, on détermine quels contenus sont indispensables et doivent absolument être conservés, et quels sont **les contenus secondaires** qui peuvent être améliorés ou supprimés. C'est aussi le moment d'effectuer un premier tri : identifier les contenus à supprimer, ceux à mettre à jour, les contenus manquants, et ceux qui nécessitent une validation par les utilisateurs. Ce travail préparatoire est essentiel pour assurer la pertinence et l'efficacité du futur intranet. On devra également retrouver toutes ces informations dans le document préparatoire.

4 Grouper les contenus

Cette étape implique la mise en place d'ateliers de tri des cartes - une méthode de classification collaborative - avec les utilisateurs finaux. On organise des sessions physiques (plus efficaces que les sessions en ligne) de maximum 3 heures pour s'assurer de maintenir l'engagement et la concentration. Pendant ces ateliers, les participants (entre 15 et 25 personnes) regroupent les contenus dans des catégories qui ont du sens pour eux. Cela permet de **co-construire l'organisation de l'information de façon participative**, ce qui augmente les chances d'adoption par les utilisateurs finaux.

5 Matérialiser une arborescence

Une fois le tri des cartes terminé, on passe à la visualisation de la structure de l'intranet en construisant une arborescence. Il s'agit de représenter visuellement les contenus dans une hiérarchie claire, souvent sous forme de mindmap (carte mentale) pour faciliter la conception et les futures itérations. Ce processus permet de **définir les liens entre les contenus, d'organiser la navigation interne** et de commencer à réfléchir à l'apparence et à la disposition des éléments essentiels sur la page d'accueil. Le résultat est une mindmap qui servira de base pour la structure de l'intranet.



ON TESTE LA STRUCTURE DÉFINIE EN UTILISANT DES MÉTHODES COMME LE "TREE TESTING" : DES TESTS UTILISATEURS QUI PERMETTENT DE VALIDER L'ARBORESCENCE DE L'INFORMATION



6 Nommer les contenus

L'étape suivante est de nommer les contenus de manière pertinente et claire pour les utilisateurs finaux. On cherche des libellés qui soient compréhensibles et intuitifs, sans hésiter à utiliser des termes suffisamment longs pour être explicites. On applique **la technique de l'entonnoir**, qui consiste à partir d'une liste large de libellés et à la réduire progressivement pour ne garder que ceux qui sont les plus adaptés et les plus significatifs pour les utilisateurs. Le résultat est intégré dans la mindmap établie précédemment.

7 Tester et promouvoir

Enfin, on teste la structure définie en utilisant des méthodes comme **le "Tree testing" : des tests utilisateurs qui permettent de valider l'arborescence de l'information**. Une fois validée, l'architecture de l'information est officialisée. En dernier lieu, des campagnes de communication interne sont menées pour promouvoir la nouvelle solution auprès des utilisateurs et encourager l'adoption massive de l'intranet.



PLÉNIÈRES

STRATÉGIE

CRÉATIVITÉ

COM'JEUNESSE

PODCAST

LANGAGE

GOVERNANCE

CONTRIBUTEURS

COLLABORATION

ARBORESCENCE

ÉCOCONCEPTION

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

SITES PUBLICS

ACCESSIBILITÉ

RÉSEAUX SOCIAUX

IA GÉNÉRATIVE

À L'ÉCOUTE

LAB EN IMAGES

FINI L'ÉCOCONCEPTION WEB D'APPARAT, ET SI ON Y ALLAIT POUR DE VRAI ?

Pages : 50-51-52-53 / ⌚ 8 minutes



Bien souvent, dans un projet d'écoconception, ce sont les outils qui sont traités en priorité pour réduire l'empreinte environnementale de sa communication numérique. Puis, c'est seulement dans un deuxième temps que le parcours utilisateur est questionné. Ce dont nous souhaitons vous faire prendre conscience : la technique et les outils ont un impact moindre sur l'environnement.

Entamer une démarche d'écoconception invite à communiquer autrement. Fini les habitudes, parce que l'an dernier, c'est ainsi que les équipes ont procédé, ou encore parce que d'autres font comme ça. Il s'agit de se concentrer sur le message à faire passer, l'action à effectuer en ayant pour objectif de répondre au besoin et d'accompagner les usages. En évitant le superflu pour se concentrer sur les essentiels.

Faire autrement, voici la clé pour mettre en œuvre une démarche d'écoconception.

Cette stratégie NR porte au-delà du site web. Elle concerne tous les aspects du numérique : gestion du matériel informatique, fracture numérique, accessibilité, hygiène numérique, etc. Concentrons-nous sur la réduction des impacts liés au web.

Rappelons quelques ordres de grandeur

En France, le numérique représente 4% à 6% des émissions mondiales des gaz à effet de serre, soit autant que l'aviation civile.

À titre d'exemple, l'utilisation du numérique en France consomme **10% de notre électricité**.

Son empreinte progresse très vite avec la multiplication des usages du numérique, dans une époque « où le numérique est la réponse à tout ». C'est bien vers le contraire que nous souhaitons vous emmener.

En plus de son impact environnemental, le numérique contribue à une surcharge informationnelle.

53% des Français déclarent souffrir de fatigue informationnelle. Ce qui conduit 72% d'entre

AUX MANETTES



Ferréole LESPINASSE

Conseille et forme les organisations autour de la rédaction de contenus



Sébastien RUFER

Spécialiste en écoconception Web

Contexte

Pour situer le discours, rappelons la loi REEN (Réduction de l'Empreinte Environnementale du Numérique). Depuis 2021, elle contraint les collectivités de plus de 50 000 habitants à adopter une stratégie Numérique Responsable (NR).



APPLIQUER JUSQU'AU BOUT LES PRINCIPES D'ÉCOCONCEPTION ET DE SOBRIÉTÉ ÉDITORIALE ENTRAÎNE UN CHANGEMENT DE REGARD ET D'UTILISATION DU NUMÉRIQUE POUR SA COMMUNICATION.

eux à cesser de consulter les informations. Quand on sait que 95% des pages du web ont un trafic nul sur Google, on peut s'interroger : pourquoi autant communiquer si ce c'est pour ne pas être visible ? est-il réellement nécessaire de communiquer ? Notons également que 48% des Français éprouvent au moins une forme de difficulté qui les empêche d'utiliser pleinement les outils numériques et Internet. Et que 15 % des Français de plus de 15 ans sont en situation d'illectronisme.

■ Transformer les usages

Face à un tel tableau, une transformation des usages autour du numérique est à penser. Pour réduire les impacts de la Com' numérique, appuyons-nous sur l'écoconception.

Attention, bien souvent, l'écoconception web s'arrête à l'optimisation technique du site : le périmètre fonctionnel et de communication reste inchangé.

Ce n'est pas toujours suffisant pour s'inscrire dans une réelle réduction des impacts environnementaux. Il faut aller plus loin.

■ 4 niveaux d'écoconception

Pour questionner l'usage du numérique en communication, questionnons les 4 niveaux d'écoconception :

Niveau 1 : c'est l'amélioration du produit.

- Côté ergonomie/technique : respecter les bonnes pratiques techniques, avoir une démarche qualité, respecter l'accessibilité.
- Côté éditorial : réviser les messages en langage clair, actualiser le contenu existant.

Niveau 2 : c'est la reconception du produit tout en conservant sa fonction et le fait qu'il réponde au juste besoin usager.

- Côté ergonomie/technique : optimiser et simplifier le parcours utilisateur, faciliter la navigation.
- Côté éditorial : supprimer une rubrique, supprimer du contenu obsolète, créer des raccourcis de navigation.

Niveau 3 : c'est l'innovation des fonctions. Il s'agit de repenser la manière de répondre à un besoin en réduisant drastiquement l'impact environnemental.

- Côté ergonomie/technique : définir un nouveau parcours utilisateur.
- Côté éditorial : réviser l'arborescence en se concentrant sur les essentiels.

Niveau 4 : c'est l'innovation du système, tout le modèle de l'organisation remis en cause, en appliquant l'adage : « ce qui a le moins d'impact, c'est ce qui n'est pas produit. »

- Côté ergonomie/technique : questionner l'usage du numérique.
- Côté éditorial : questionner la nécessité de communiquer.

PLÉNIÈRES

STRATÉGIE

CRÉATIVITÉ

COM'JEUNESSE

PODCAST

LANGAGE

GOVERNANCE

CONTRIBUTEURS

COLLABORATION

ARBORESCENCE

ÉCOCONCEPTION

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

SITES PUBLICS

ACCESSIBILITÉ

RÉSEAUX SOCIAUX

IA GÉNÉRATIVE

À L'ÉCOUTE

LAB EN IMAGES

FINI L'ÉCOCONCEPTION WEB D'APPARAT, ET SI ON Y ALLAIT POUR DE VRAI ?

Pages : 50-51-52-53 / ⌚ 8 minutes



Levons les freins

Auprès des services

La mise en œuvre d'une telle démarche doit intégrer la prise en compte des besoins en visibilité des services. Répondre uniquement au besoin usager entraîne, le plus souvent, la réduction de l'arborescence. Pour certains services, cela peut être vécu comme une invisibilisation de leurs actions. Il est donc primordial de nourrir leurs besoins de valorisation en les présentant au service de l'utilisateur : intranet, magazine interne, etc.

Les sensibiliser à la pensée usager est un premier pas pour prendre conscience de la différence entre ce que fait le service et la réponse au besoin usager.

Auprès des élus

Sensibiliser ceux qui décident : élus, hiérarchie, est également un passage incontournable. Bien souvent, ils sont baignés dans la communication "à la papa", visant à crier dans un haut-parleur qu'on est les plus forts. Ils pourraient donc se trouver déroutés par une communication qui va droit au but et aux essentiels. Et imposer des solutions contre-productives.

Auprès des communicants

Chausser les lunettes de la sobriété et accepter de faire autrement demande de l'audace, **le courage de ne pas faire comme les autres et d'assumer ses positions**. Et ce n'est pas en un tournemain qu'on l'opère.

Vous trouverez plus bas des ressources assez inspirantes pour passer la première marche.

Conclusion

Les actions techniques ont un impact faible, comparé aux actions sur le parcours utilisateur, voire le questionnement sur l'usage du numérique et sur la communication.

En prenant le temps de la réflexion, l'écoconception invite à faire autrement. Elle invite à repenser le besoin.

En repartant dans vos organisations, vous pouvez au travers de divers outils diagnostiquer l'existant : Éco-index, audit de sobriété éditoriale, Analyse de Cycle de Vie (ACV) de l'écosystème numérique. Une première étape qui vous permet de prendre conscience et d'envisager un plan d'action qui englobe l'optimisation technique et le fait de repenser entièrement la réponse au besoin.

Ce que vous pouvez faire demain :

- **repenser vos parcours utilisateurs** pour les simplifier,
- **interroger le passage au numérique** pour n'importe quelle action,
- **réviser l'ensemble du contenu** en langage clair.



■ Pour aller plus loin



■ Lois et référentiels

[1] Empreinte environnementale : réduction de l'empreinte environnementale du numérique – loi REEN, 2021. « Article 35 : I. Les communes de plus de 50 000 habitants définissent, au plus tard le 1er janvier 2025, une stratégie numérique responsable qui indique notamment les objectifs de réduction de l'empreinte environnementale du numérique et les mesures mises en place pour les atteindre. » Éco-concevoir son site internet en fait partie.

[2] Référentiel général d'écoconception de services numériques – RGEN

[3] Référentiel général d'amélioration de l'accessibilité – RGAA

[4] Référentiel de la qualité Web – OPQUAST

[5] 115 bonnes pratiques d'écoconception web

[6] Référentiel de Sobriété éditoriale

[7] Langage clair norme ISO 24.495

[8] Protection des données : règlement général sur la protection des données – RGPD, 2016.

PLÉNIÈRES

STRATÉGIE

CRÉATIVITÉ

COM'JEUNESSE

PODCAST

LANGAGE

GOVERNANCE

CONTRIBUTEURS

COLLABORATION

ARBORESCENCE

ÉCOCONCEPTION

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

SITES PUBLICS

ACCESSIBILITÉ

RÉSEAUX SOCIAUX

IA GÉNÉRATIVE

À L'ÉCOUTE

LAB EN IMAGES

COMMENT L'IA PEUT-ELLE DÉCUPLER LA PUISSANCE DE VOTRE ÉCOSYSTÈME DIGITAL AU QUOTIDIEN ?



Pages : 54-55-56 / ⌚ 5 minutes

L'intelligence artificielle (IA) générative s'impose comme un outil indispensable pour les acteurs publics, transformant radicalement les pratiques de communication numérique. En combinant efficacité, créativité et personnalisation, l'IA offre une réponse adaptée aux défis des collectivités, administrations et autres institutions.

Présentation pratico-pratique de quelques cas d'usages vus au LAB.

AUX MANETTES



Ugo AUBRY
Consultant IA & Data Science, Stratis

Faciliter la création et la personnalisation de contenu

L'IA permet de gagner du temps dans la production de contenus adaptés à chaque public cible et selon le style que vous paramètrerez. Les outils génératifs sont particulièrement utiles pour :

- **Créer des articles, des dossiers éditoriaux, variant les angles, des posts, des newsletters...** selon l'état de l'art ou à partir de notes de réunion et documents
 - Outils recommandés : ChatGPT, Jasper, Writesonic.
 - Exemple d'utilisation : Rédiger un billet sur une consultation publique, en intégrant des variations de ton adaptée aux réseaux sociaux ou au site institutionnel.
- **Réécrire et améliorer les textes** (implémenter mon style, corriger, vulgariser, adapter aux jeunes, déployer le FALC, le RGAA...)
 - Outil recommandé : Grammaire.
 - Résultat : Amélioration de la clarté et de l'accessibilité des messages.

DANS LA COMMUNICATION, LE PLUS COMPLIQUÉ N'EST NI LE MESSAGE, NI LA TECHNIQUE, MAIS LE RÉCEPTEUR

Dominique Wolton

Astuce pratique : En configurant des invites spécifiques, vous pouvez demander à un outil comme ChatGPT de rédiger en conformité avec le RGAA, en ajoutant des descriptions alternatives aux images.

Automatiser la synthèse et la restitution des informations

Les communicants publics traitent régulièrement de longues études ou rapports techniques (SRADDET, SCOT, PLUI, PDM, rapports d'activités, Plan de Mandat, grands projets...). L'IA permet de synthétiser les documents dans un format éditorial adapté à votre site et d'en faire une rédaction pédagogique compréhensible par tous.

- **Résumé automatique des documents** :
 - Outil recommandé : SMMRY, SummarizeBot.
 - Exemple d'utilisation : Extraire les points clés d'un Plan Climat pour rédiger une fiche synthétique à destination des citoyens.



- **Transcription en temps réel des réunions** :
 - Outil recommandé : Otter.ai, Sonix.
 - Résultat : Production instantanée de comptes-rendus clairs et exploitables.

Astuce pratique : Ces outils peuvent aussi proposer des comptes rendus à plusieurs niveaux : relevé de décision, synthèse de réunion, verbatim complet

Optimiser le référencement et l'impact des contenus

Les outils d'IA peuvent identifier l'univers sémantique d'un sujet, analyser le positionnement sur cette thématique et celui de vos concurrents, améliorer la rédaction à partir des objectifs SEO proposées par l'IA et/ou par vous, prédire et vérifier l'impact SEO de cette nouvelle rédaction :

- **Analyser les mots-clés plus performants** :
 - Outil recommandé : SEMrush, AnswerThePublic.
 - Exemple d'usage : Identifier les termes les plus recherchés autour d'un thème tel que la mobilité urbaine.
- **Optimiser les contenus pour le SEO** :
 - Outil recommandé : SurferSEO.
 - Résultat : Des articles mieux positionnés dans les moteurs de recherche, attirant davantage de visiteurs.

Astuce pratique : Utilisez l'IA pour générer des méta-descriptions optimisées, adaptées à chaque plateforme.

Rendre la communication plus visuelle et accessible

L'IA facilite la création et l'adaptation de contenus visuels tout en renforçant leur accessibilité :

- **Créer des visuels attractifs** :
 - Outils recommandés : DALL-E, Canva avec fonctionnalités IA.
 - Exemple d'utilisation : Créer une affiche pour une campagne de sensibilisation à partir de modèles personnalisés.
- **Améliorer l'accessibilité** :
 - Outils recommandés : Descript pour les sous-titres automatiques, Adobe Sensei pour l'analyse d'images.
 - Résultat : Contenu conforme au RGAA, accessible à tous les publics.

Astuce pratique : Utilisez l'IA pour générer des transcriptions textuelles ou des descriptions vocales de vos vidéos institutionnelles.

PLÉNIÈRES

STRATÉGIE

CRÉATIVITÉ

COM'JEUNESSE

PODCAST

LANGAGE

GOUVERNANCE

CONTRIBUTEURS

COLLABORATION

ARBORESCENCE

ÉCOCONCEPTION

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

SITES PUBLICS

ACCESSIBILITÉ

RÉSEAUX SOCIAUX

IA GÉNÉRATIVE

À L'ÉCOUTE

LAB EN IMAGES

Gagner en collaboration et organisation

L'IA ne se limite pas à la création de contenu, elle contribue également à la gestion des projets de communication :

- **Planification et gestion collaborative :**
 - Outil recommandé : Notion AI.
 - Exemple d'utilisation : Structurer les échéances d'une campagne numérique avec des suggestions de tâches automatisées.
- **Création de sondages intelligents :**
 - Outil recommandé : Typeform avec IA.
 - Résultat : Enquêtes personnalisées selon les besoins et les publics cibles.

Astuce pratique : En intégrant l'IA dans les outils de gestion de projet, vous pouvez automatiser les relances et le suivi des actions.

L'IA est un allié stratégique pour les communicants publics. Qu'il s'agisse de simplifier les tâches répétitives, de personnaliser les contenus ou de maximiser leur impact, elle offre un large éventail de solutions pour relever les défis numériques actuels. L'enjeu est désormais de s'approprier ces outils, de les intégrer dans une démarche structurée et d'en faire des leviers de transformation au service de l'intérêt général.



COMMENT RENDRE SON SITE INTERNET/INTRANET INCONTOURNABLE ?



Pages : 57-58-59 / ⌚ 4 minutes

Les réseaux sociaux, les applications mobiles et l'intelligence artificielle n'ont pour le moment pas eu raison de lui. Le site internet ou intranet demeure pour les collectivités un outil incontournable de leur communication, notamment car cet outil est celui qu'elles peuvent intégralement maîtriser. Mais comment faire en sorte que ce site soit tout aussi incontournable pour les utilisateurs ? C'est la question que nous avons posée aux participants du Lab, qui pendant toute la soirée se sont relayés à la table de l'atelier afin d'y partager leurs meilleurs conseils.

AUX MANETTES



Thibaud LEMIRE

Responsable communication numérique chez Métropole Européenne de Lille



Patrice RAZET

Consultant en communication numérique chez Canévet et Associés

Bilan ? Loin des "design modernes" et des fonctionnalités gadget, c'est bien souvent dans le fonctionnement interne même de la collectivité que les solutions à un site Web incontournable sont à rechercher.

On vous livre la liste exhaustive de leurs recommandations !

■ Gouvernance

- Designer un.e patron.ne du site.
- Monter un comité éditorial rassemblant les différents métiers.
- **Re-sensibiliser régulièrement en interne sur le contenu présent sur le site.**
- **S'appuyer sur un réseau de contributeurs en interne.**
- Mettre en place des workflows de validation des contenus.
- Donner l'habitude aux élus et collègues de renvoyer les usagers et habitants vers le site (mails, rencontres...).

ACCULTURER EN INTERNE : LE SITE WEB N'EST PAS LÀ POUR FAIRE PLAISIR AUX ÉLUS OU AUX SERVICES, MAIS POUR ÊTRE UTILE

■ Utilité

- Bien connaître les besoins de ses publics, leurs demandes les plus récurrentes (notamment grâce à l'analyse statistique), leur manière d'accéder à l'information.
- **Devancer la demande des services et collègues en leur présentant régulièrement des statistiques.**
- Moins se concentrer sur l'actualité, plus se concentrer sur le temps long, les sujets de fond.
- Un ciblage par publics (étudiants, seniors, etc.) dans le site et les newsletters.
- Viser avant tout une info pratique : horaires, accès...
- Ne pas grouper les services en ligne dans un portail dédié mais les intégrer dans les pages thématiques pour lier l'éditorial, les informations connexes au service lui-même.
- **Sonder les usagers et demander en bas des pages si le contenu leur a été utile** (et si non demander pourquoi).

PLÉNIÈRES

STRATÉGIE

CRÉATIVITÉ

COM'JEUNESSE

PODCAST

LANGAGE

GOVERNANCE

CONTRIBUTEURS

COLLABORATION

ARBORESCENCE

ÉCOCONCEPTION

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

SITES PUBLICS

ACCESSIBILITÉ

RÉSEAUX SOCIAUX

IA GÉNÉRATIVE

À L'ÉCOUTE

LAB EN IMAGES

COMMENT RENDRE SON SITE INTERNET/INTRANET INCONTOURNABLE ?

Pages : 57-58-59 / ⌚ 4 minutes



**DE GRANDES THÉMATIQUES
À ENJEUX : GOUVERNANCE,
UTILITÉ, VISIBILITÉ, DESIGN,
FONCTIONNALITÉS, CONTENUS,
OBLIGATIONS LÉGALES**

■ Visibilité

- **Assurer une belle visibilité aux X contenus les plus consultés.**
- Travailler son maillage interne (liens) pour désenclaver les pages plus profondes.
- Rédiger chaque page en identifiant les mots clés ou groupes de mots-clés.
- Rédiger en respectant les H1/ H2.
- Soigner le SEO des actualités.
- Gérer les redirections pour éviter les erreurs 404.
- Intégrer une rubrique "Vu sur ..." dans le magazine papier, avec les articles les plus consultés.

■ Design

- **Faire une page 404 (humoristique) qui propose de poursuivre la recherche via le moteur ou vers les pages importantes.**
- Penser qualité de l'expérience utilisateur avant l'esthétique :
 - User centric
 - Simplicité
 - Peu de couleurs
 - Rapidité de compréhension en un coup d'œil

- Proposer un site en Dark Mode : c'est plus sobre et plus confortable pour les yeux.
- Avoir recours, quand c'est pertinent, à l'infographie pour faciliter la compréhension par le plus grand nombre.
- Zéro texte dans les images.
- Créer un design system pour offrir une expérience unifiée.

■ Fonctionnalités

- Viser avant tout la création de démarches, qui facilitent vraiment la vie quotidienne de l'utilisateur.
- **Être clair sur les prix des services publics. ex : développer une calculette pour connaître le coût de la cantine ou du centre de loisirs en fonction de sa situation.**
- Se doter d'un moteur de recherche puissant.
- **Ajouter l'IA pour que le citoyen pose sa question - moteur de réponse.**
- Développer un annuaire cartographique, des équipements, services, travaux etc.
- Se doter d'une Progressive WebApp (avantages : mode hors ligne et notifications).
- Intégrer des contenus audios (articles du magazine à écouter, podcasts ...).
- Donner, chaque fois que cela est possible, le contact de la ou les personnes qui pourront répondre.



■ Contenus

- Ne pas forcément viser l'exhaustivité mais la capacité à maintenir à jour.
- **Ne pas le considérer comme un "outil-relais", mais comme un média avec sa temporalité, sa charte éditoriale, ses choix dans le traitement des sujets.**
- Positionner en haut les informations essentielles, ensuite le détail et conclure par les sites, documents, téléchargements.
- Communiqué et dossiers de presse disponibles.
- Des contenus parfaitement à jour.
- Une bonne qualité éditoriale, avec variété de traitements (forme, sujets, angles).
- Des contenus faciles à lire et à comprendre.
- Décryptage des politiques publiques et sujets complexes.
- **Ne pas essayer de satisfaire l'interne (les services) mais le destinataire (l'utilisateur).**
- Travailler le cycle de vie de ses contenus (recyclage, saisonnalité).
- Créer la surprise : identifier des sujets ou angles inédits, surprenants.
- **Fidéliser avec une newsletter.**

■ Obligations légales

- **Respecter les 106 critères du RGAA.**
- Respecter les obligations légales en matière d'accès aux documents administratifs et décisions.
- Respecter le droit à ne pas transmettre de données personnelles (bandeau cookie, choix techniques).
- Soigner sa page mentions légales.
- Proposer une information transparente sur le budget, notamment en permettant un accès simples aux Documents budgétaires.
- **Être réactif dans la mise à jour des contenus permettant l'accès aux droits et aux aides.**
- Suivre les règles du référentiel général de sécurité RGS.
- Respecter le RGEN pour l'éco-conception de son site.



PLÉNIÈRES

STRATÉGIE

CRÉATIVITÉ

COM'JEUNESSE

PODCAST

LANGAGE

GOUVERNANCE

CONTRIBUTEURS

COLLABORATION

ARBORESCENCE

ÉCOCONCEPTION

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

SITES PUBLICS

ACCESSIBILITÉ

RÉSEAUX SOCIAUX

IA GÉNÉRATIVE

À L'ÉCOUTE

LAB EN IMAGES

Accompagner la **transformation digitale** des services publics

Portail citoyen
Participation citoyenne
Gestion de la relation usagers
ChatBot
Marketing digital
Hébergement Green



 **Business**

Découvrez les Solutions eolas d'Orange Business : www.eolas.fr



Votre **site internet** sur-mesure, inclusif et éco-responsable !

**CRÉA
SIT** | Avec Créasit,
transformez la communication
de votre collectivité !



www.creasit.fr

COMPRENDRE L'IMPORTANCE DE L'ACCESSIBILITÉ EN TESTANT LES OUTILS UTILISÉS PAR LES PERSONNES AVEUGLES ET MALVOYANTES

Pages : 61-62 / ⌚ 3 minutes

L'atelier organisé par l'association Valentin Haüy au Lab a sensibilisé les participants aux enjeux de l'accessibilité numérique sous l'angle pratique, UX et expérientiel : l'idée était de comprendre comment une personne malvoyante ou aveugle « voit le web » avec le matériel qu'elle utilise. L'accessibilité numérique, qui favorise l'inclusion et limite les inégalités d'accès aux services, doit être au cœur des enjeux de tous les communicants.

AUX MANETTES



Manuel PEREIRA

Responsable du pôle accessibilité numérique à l'Association Valentin Haüy



Nicolas ZERR

Responsable du service Numérique Responsable chez Stratis



Jean-Pierre CARPANINI

Expert dans le domaine des technologies adaptées

Les 10 points à retenir

1 L'importance de l'accessibilité numérique

L'accessibilité numérique vise à rendre les contenus digitaux accessibles aux personnes en situation de handicap, qu'il s'agisse de sites web, d'applications, ou de documents numériques. Ce principe est fondamental pour garantir l'inclusion sociale et professionnelle.

2 Les acteurs clés

L'association Valentin Haüy (AVH) et le CERTAM, deux organismes engagés dans l'accessibilité, fournissent un accompagnement et des ressources aux personnes déficientes visuelles, comme la formation aux outils technologiques et la sensibilisation des décideurs.



LA COMMUNICATION N'EST PAS LA VARIABLE D'AJUSTEMENT DE L'INORGANISATION DES AUTRES

Frédéric Fougerat

3 Réglementation et obligations

La France impose depuis 2020 des obligations d'accessibilité aux organismes publics et aux entreprises avec un chiffre d'affaires de plus de 250 millions d'euros. D'ici juin 2025, ces règles s'étendront aux services de vente en ligne et de transport.

4 Définitions des déficiences visuelles

L'atelier a précisé les distinctions entre différents niveaux de déficience visuelle, de la cécité complète aux malvoyants moyens et légers, chacun nécessitant des adaptations spécifiques pour accéder aux services numériques.

5 Moyens de compensation

Les outils de compensation varient selon le handicap : lecteur d'écran pour les aveugles, sous-titrage pour les sourds, et navigation via clavier pour les handicaps moteurs. L'accès

PLÉNIÈRES

STRATÉGIE

CRÉATIVITÉ

COM'JEUNESSE

PODCAST

LANGAGE

GOUVERNANCE

CONTRIBUTEURS

COLLABORATION

ARBORESCENCE

ÉCOCONCEPTION

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

SITES PUBLICS

ACCESSIBILITÉ

RÉSEAUX SOCIAUX

IA GÉNÉRATIVE

À L'ÉCOUTE

LAB EN IMAGES

COMPRENDRE L'IMPORTANCE DE L'ACCESSIBILITÉ EN TESTANT LES OUTILS UTILISÉS PAR LES PERSONNES AVEUGLES ET MALVOYANTES

Pages : 61-62 / ⌚ 3 minutes



au contenu visuel requiert une structuration correcte et des descriptions alternatives des images.

6 Exemples de non-conformité

L'atelier a souligné les erreurs courantes comme les captchas visuels qui bloquent les utilisateurs aveugles et les contrastes de couleur insuffisants pour les malvoyants, exemples illustrant l'importance d'une conception inclusive.

7 Le référentiel général d'amélioration de l'accessibilité (RGAA)

Depuis 2019, le RGAA fixe 106 critères techniques pour garantir l'accessibilité. Les organismes doivent publier un schéma pluriannuel de mise en accessibilité et une déclaration d'accessibilité pour chaque site.

8 Sanctions pour non-conformité

En cas de non-respect, les sanctions peuvent aller jusqu'à 50 000 € pour les organismes publics et 25 000 € pour le défaut de déclaration d'accessibilité. À partir de 2025, de nouvelles sanctions viseront le commerce en ligne non accessible.

9 Obligations étendues dès juin 2025

La directive européenne impose aux services de transport et de commerce en ligne de se conformer aux normes d'accessibilité. Cela inclut la billetterie électronique et les informations en temps réel.

10 Les bonnes pratiques pour les collectivités

Il est conseillé de nommer un référent accessibilité numérique, d'établir un plan d'action et de collaborer avec des prestataires spécialisés, garantissant que chaque création ou refonte de site respecte les normes en vigueur.

L'Association Valentin Haüy, fondée en 1889 par Maurice de La Sizeranne, œuvre pour les droits et l'intégration des personnes aveugles et malvoyantes en France. Nommée en l'honneur de Valentin Haüy, pionnier de l'éducation des aveugles, elle propose des formations, des activités culturelles, et soutient l'accessibilité des informations. Ses services incluent des bibliothèques spécialisées, la transcription de textes en braille et des cours de technologies adaptées. Engagée auprès des acteurs publics, l'association améliore activement la qualité de vie des personnes déficientes visuelles.



OBSERVATOIRE
DE LA #COMPUBLIQUE
NUMÉRIQUE

FAIRE COMMUNAUTÉ

RÉSEAUX SOCIAUX / IA GÉNÉRATIVE / À L'ÉCOUTE / LAB EN IMAGE

COMMENT DOMPTER LES ALGORITHMES DES RÉSEAUX SOCIAUX ?



Pages : 64-65 / ⌚ 2 minutes

En 2024, les algorithmes des réseaux sociaux sont devenus des mécanismes sophistiqués, conçus pour maximiser l'engagement et la rétention des utilisateurs. Ces procédés analysent minutieusement le comportement des utilisateurs, leurs interactions passées et même leurs préférences implicites pour fournir un contenu personnalisé. Leur objectif principal est de maintenir les utilisateurs captivés en leur montrant des publications qui correspondent à leurs intérêts et préférences, augmentant ainsi le temps passé sur la plateforme.

AUX MANETTES



Mauryne MARTY

Content & Community Manager



Jonathan NOBLE

CEO et co-fondateur de Swello

L'état des lieux global des réseaux sociaux aujourd'hui

- **Instagram** : très visuel et les formats forts sont les Stories et les Reels
- **Facebook** : ce réseau social est délaissé mais il ne faut pas le sous-estimer car très utile pour la notoriété
- **LinkedIn** : forte viralité, contenu professionnel
- **X** : s'informer, faire de la veille, instantanéité
- **TikTok** : fort engagement, forte viralité

Les algorithmes en général

Un algorithme est un ensemble de règles et de calculs pour décider quels contenus seront montrés à chaque utilisateur sur les réseaux sociaux.

Son objectif : inciter les utilisateurs à consulter et à rester sur le réseau social qu'il consulte.



Les algorithmes analysent :

- Le contenu de la publication
- Les interactions avec la publication – le Dwell Time (taux de rétention)

Mais attention, chaque réseau social propose son propre algorithme !

Les bonnes astuces pour dompter l'algorithme selon le réseau social

Instagram

- Épinglez des publications et des Stories à la Une sur son profil pour mettre en avant les informations importantes
- Utilisez les dernières fonctionnalités que propose le réseau : Story Lately, nouveaux Stickers, canaux de diffusion...
- Utilisez les formats phares d'Instagram : Reels et Stories
- Être authentique

Facebook

- Utilisez le format mis en avant : la vidéo
- Mettez en avant l'esprit de communauté avec les groupes et les canaux de diffusion

GO FOLLOW



Matt NAVARRA
@MattNavarra



Jane MANCHUN WONG
@wongmjane



Alessandro PALUZZI
@alex193a



Swello
@GetSwello

X

- Inclure un Call To Action (CTA) clair
- 1 ou 2 hashtags par Post
- Privilégier les messages courts
- Créer des threads (fils de discussion)

💡 Ce réseau social va-t-il se faire remplacer par Threads ?

LinkedIn

En tant que structure publique, il est important d'être sur ce réseau !

- Utiliser les formats qui fonctionnent : albums photos, carrousels
- Optimiser son profil : photo de profil soigné, titre clair, image de couverture personnalisée
- Doser l'usage de hashtags et de mentions
- Répondre à tous les messages et commentaires

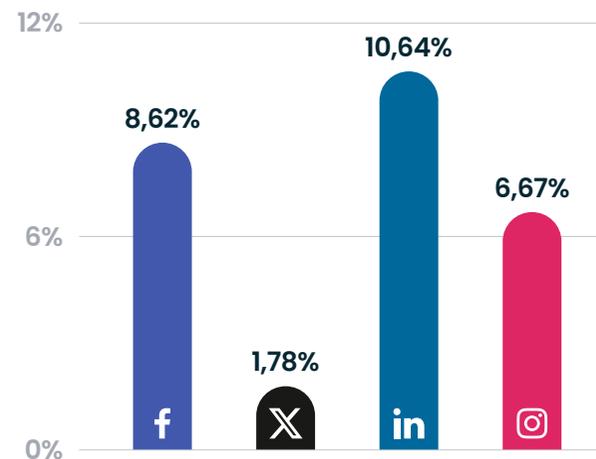
💡 Pratiquer l'Employee Advocacy : Stratégie qui consiste à prendre la parole en tant qu'employé sur son travail pour donner plus de visibilité à la page entreprise. Chez Swello, nous pratiquons cette stratégie.

Tiktok

- S'adapter aux codes de la plateforme (vidéos moins institutionnelles)
- Utiliser les tendances (audios et vidéos)
- Créer des vidéos courtes pour augmenter le taux de rétention
- Utiliser les outils mis à disposition par le réseau : filtres, CapCut...

Analyse de +30 000 posts publiés par 25 collectivités

Le taux d'engagement moyen le plus important est sur LinkedIn : **10.64%**.



PLÉNIÈRES

STRATÉGIE

CRÉATIVITÉ

COM'JEUNESSE

PODCAST

LANGAGE

GOVERNANCE

CONTRIBUTEURS

COLLABORATION

ARBORESCENCE

ÉCOCONCEPTION

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

SITES PUBLICS

ACCESSIBILITÉ

RÉSEAUX SOCIAUX

IA GÉNÉRATIVE

À L'ÉCOUTE

LAB EN IMAGES

Gérez vos réseaux sociaux simplement, grâce à un seul outil !

 Veille  Programmation  Analyse

Une plateforme pensée pour **faciliter votre travail au quotidien** sur LinkedIn, Instagram, TikTok, Facebook & X

- ✓ Éditeur d'images
- ✓ Calendrier éditorial
- ✓ Réducteur de lien
- ✓ Gestion d'équipe
- ✓ Ergonomie simple
- ✓ Outil français
- ✓ Support ultra-réactif
- ✓ Sécurité renforcée
- ✓ Facturation Chorus Pro

[Plus d'infos sur swello.com](#) >

Utilisé par +200 entités publiques, dont le Gouvernement Français



« Facile d'utilisation, efficace et doté de nombreuses fonctionnalités, Swello a révolutionné notre organisation et nous permet un gain de temps inestimable »



Isabelle Benoit
Community Manager – Ville de La Londe les Maures

swello

support@swello.com – 01 79 75 74 70

 2Emotion

**l'IA générative
de création vidéo :**
Du prompt à la vidéo finale



L'IA GÉNÉRATIVE DE CRÉATION VIDÉO 2EMOTION : UN NOUVEL OUTIL AU SERVICE DES TERRITOIRES



Pages : 67-68 / ⌚ 4 minutes

Imaginez pouvoir générer des vidéos sur mesure simplement en décrivant ce que vous souhaitez voir. Plus besoin de compétences techniques approfondies ou de longs processus de production. Il y a encore quelques années, tout professionnel de la communication vous aurait dit : "Tu rêves !" Mais aujourd'hui, les technologies sont là : le smartphone est devenu un outil de masse pour la captation vidéo, les nouvelles générations d'outils de montage simplifiés rendent la production vidéo accessible à tous, les technologies d'IA libèrent les communicants du syndrome de la feuille blanche.

En l'espace de deux décennies, le monde de la communication vidéo s'est réinventé. Des nouvelles pratiques sont à acquérir, de nouvelles compétences sont à maîtriser, **mais le rêve de créer des vidéos de qualité professionnelle à partir d'une simple idée n'a jamais été aussi proche de devenir réalité.** Il existe aujourd'hui des solutions en ligne de création vidéo permettant de créer simplement des vidéos de qualité tel que 2Emotion. L'outil de montage vidéo intègre par défaut les technologies d'intelligence artificielle actuelles et développe la sienne : **IA générative de création vidéo 2Emotion.**

Pour les collectivités territoriales, cela signifie une capacité accrue à communiquer de manière visuelle sur des sujets variés, qu'il s'agisse de promouvoir un événement local, d'informer sur des projets d'infrastructure, ou de sensibiliser le public sur des enjeux environnementaux. **Imaginez pouvoir créer en quelques minutes une vidéo** pour annoncer les journées du patrimoine, expliquer les travaux en cours dans votre commune, ou promouvoir les atouts touristiques de votre région. En fournissant un prompt bien formulé, l'IA génère des propositions de vidéos que les communicants peuvent ensuite finaliser et personnaliser avec leurs propres médias et messages.

En outre, 2Emotion **intègre au sein de son outil, des éléments visuels et sonores variés**, allant des illustrations aux séquences animées, ce qui est particulièrement utile pour créer des contenus éducatifs ou informatifs. Cela permet aux collectivités d'aller au-delà des simples vidéos institutionnelles, en produisant des contenus plus dynamiques et engageants pour leur population.

Une nouvelle force de proposition créative pour les territoires

L'IA générative de création vidéo 2Emotion représente une avancée majeure dans le domaine de la technologie. À la différence des outils de génération d'images ou d'extraits vidéo, l'IA 2Emotion est **capable de produire une vidéo complète à partir de simples instructions textuelles**, appelées "prompts".

AUX MANETTES



Thibaut LOOTVOET
Expert en création vidéo



Stéphanie PAROT
Directrice associée et
co-fondatrice de 2Emotion

PLÉNIÈRES

STRATÉGIE

CRÉATIVITÉ

COM'JEUNESSE

PODCAST

LANGAGE

GOVERNANCE

CONTRIBUTEURS

COLLABORATION

ARBORESCENCE

ÉCOCONCEPTION

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

SITES PUBLICS

ACCESSIBILITÉ

RÉSEAUX SOCIAUX

IA GÉNÉRATIVE

À L'ÉCOUTE

LAB EN IMAGES

L'IA GÉNÉRATIVE DE CRÉATION VIDÉO 2EMOTION : UN NOUVEL OUTIL AU SERVICE DES TERRITOIRES

Pages : 67-68 / ⌚ 4 minutes



2EMOTION EST L'OUTIL DE CRÉATION VIDÉO QUI VOUS ACCOMPAGNE TOUT AU LONG DE CE PROCESSUS : DE L'IDÉE À LA VIDÉO FINALE.

<https://www.2emotion.com/ebook-ia-generative-creation-video/>

Les IA génératives de création vidéo : de l'enthousiasme au développement durable

Pour que les collectivités territoriales tirent pleinement parti de l'IA générative de création vidéo, il est décisif de l'intégrer intelligemment dans leur stratégie de communication. Le livre blanc ci-dessous propose plusieurs recommandations en ce sens.

Il est essentiel pour les collectivités territoriales d'intégrer intelligemment dans leur stratégie de communication l'IA générative de création vidéo.

D'abord, l'IA doit être utilisée comme un outil de support, dès les premières étapes de la conception d'une campagne vidéo. En démarrant avec des propositions générées par l'IA, les communicants peuvent rapidement explorer différentes directions créatives, tout en gagnant du temps sur les aspects plus techniques de la production.

Il est également essentiel de **former les équipes de communication à l'utilisation de ces nouvelles technologies**. L'IA générative peut être un atout précieux, mais pour l'exploiter pleinement, les équipes doivent comprendre ses capacités et ses limites. Des sessions de formation adaptées permettront aux communicants de devenir plus autonomes et de mieux intégrer ces outils dans leur quotidien. Par ailleurs, bien que l'IA puisse automatiser de nombreuses tâches,

la personnalisation reste indispensable. C'est pourquoi les technologies IA sont intégrées dans des outils plus complets de montage vidéo tel que 2Emotion. Les vidéos produites doivent être adaptées à l'identité et aux valeurs de chaque collectivité. **2Emotion offre des fonctionnalités de personnalisation avancées**, permettant d'ajuster les vidéos selon les besoins spécifiques, **qu'il s'agisse de respecter la charte graphique de la collectivité ou d'y inclure ses propres médias**.

En conclusion

L'intelligence artificielle générative est bien plus qu'une simple avancée technologique : c'est une révolution qui redéfinit les frontières de la création vidéo. En transformant une idée en vidéo, elle ouvre un immense champ de possibilités pour les créateurs de contenu. En s'intégrant harmonieusement aux outils de création vidéo simplifiés, **elle change la manière dont les créateurs travaillent**, rendant la production de vidéos plus accessible que jamais. L'IA générative, seule, reste une technologie. Elle doit être intégrée dans des outils plus complets pour développer tout son potentiel. Car elle ne fait que proposer : **c'est à vous, professionnels de la communication, de choisir et de finaliser la vidéo**. C'est ainsi que vous pourrez vous approprier la vidéo et la rendre unique. Autrement, elle restera rien d'autre qu'un contenu générique.

UN PASSAGE AU CONFESSIOMNAL

Pages : 69-70-71 / ⌚ 6 minutes



Au milieu de l'ensemble des ateliers, idéathon, réflexion, phosphorage, ou plutôt un peu à l'écart, un espace de discussion libre, discret, intime. Le confessionnal, c'est là où on se déverse, volontairement ou non. Tout peut être dit. Durant la soirée, une quinzaine de communicants est passée sur les canapés profonds, parfois en solitaire, parfois en groupe.

AUX MANETTES



Lauric DIDIER-MOUGIN
Chargé de communication numérique,
département de Meurthe et Moselle.

À certaines personnes, j'ai promis de ne pas relater, j'ai arrêté de noter. La confiance est à ce prix. Pour conserver l'anonymat, le principe rédactionnel sera simple : pas de prénoms, pas de dénomination de collectivités, utilisation d'un genre neutre (parfois non-genré, parfois masculinisé), et pas de jugement, pas de commentaire.

Au fil des conversation, les langues... non, plutôt les pensées se sont déliées. Intimes, chargées. Des remarques, des réflexions, des sentiments, des impressions se sont rejoins. Et des pistes de compréhension. Les premiers profitaient du mobilier, vautrés, en attendant de rejoindre les ateliers. Je leur ai expliqué le principe. Ils sont restés. Les autres sont venus volontairement.

Pour lancer la conversation, la même question à tous.tes : ça va vous ?

- « Je vais plutôt bien, je fais un boulot que j'aime, avec des gens investis. »
- « On est une bonne équipe, très complémentaire. »

- « Tous les jours je fais ce qui me plaît, je peux dire que je suis heureux ».

Donc tout va bien ? Ou est-ce la crainte de se dévoiler ? Ou bêtement le plaisir d'être entre gens bien, une bière à la main... tout va bien. Ok.

Pourquoi êtes-vous dans la com' ?

Les origines fusent. « Hasard », « Choix », « Opportunité ». « Suite logique de mes études ». « Un virage auquel je ne me m'attendais pas ».

Les « pourquoi » sont multiples.

- « Je voulais créer et à la fois être utile »
- « Je suis là par conviction, je voulais servir à quelque chose ».
- « Durant mes études commerciales, c'est la partie argumentaire qui me plaisait le plus. Je me reconnaissais vraiment. J'ai intégré le privé, et là ça n'allait plus ».

PLÉNIÈRES

STRATÉGIE

CRÉATIVITÉ

COM' JEUNESSE

PODCAST

LANGAGE

GOUVERNANCE

CONTRIBUTEURS

COLLABORATION

ARBORESCENCE

ÉCOCONCEPTION

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

SITES PUBLICS

ACCESSIBILITÉ

RÉSEAUX SOCIAUX

IA GÉNÉRATIVE

À L'ÉCOUTE

LAB EN IMAGES

UN PASSAGE AU CONFÉSSIONNEL

Pages : 69-70-71 / ⌚ 6 minutes



||| **TROUVER DU SENS, ÊTRE UTILE, APPORTER CE PETIT JE NE SAIS QUOI DE PÉDAGOGIE QUI VA FAIRE LA DIFFÉRENCE.** |||

Le privé. Venir du privé n'est pas rare. Celles et ceux qui en viennent ont à peu près le même discours.

- « J'étais bien mieux payé, mais je me perdais. Dans le privé, on communique pour vendre. Je voulais communiquer pour servir ».
- « Tout mon boulot était régi par des chiffres. Les ventes, le chiffre d'affaires hebdomadaire, mensuel... c'était n'importe quoi. Il me fallait du concret. »
- « Je suis passé par le politique, en cabinet. Je n'aimais pas le décalage entre les souhaits des élus et les attentes des habitants. Aujourd'hui, même si le projet politique est présent, je traduis les souhaits des collègues des services en message. Et c'est pour le bien des habitants ».

Le point commun pointe son nez. Trouver du sens, être utile, **apporter ce petit je ne sais quoi de pédagogie qui va faire la différence.** Durant ce moment, ça transpire. « J'aime le lien avec les habitants ». Le sens du service public a été parfaitement intégré. A été verbalisé « Servir le bien commun ». Les communicants seraient-ils des agents sacrificiels sur l'autel de l'intérêt général ?

■ Alors vous êtes heureux ?

(Silence gêné dans l'assistance)

- « Faudrait juste un peu moins de pression. »
- « On nous demande de produire de plus en

- plus vite. Parfois au mépris de la qualité. »
- « Ça devient difficile de travailler à des stratégies cohérentes, on a trop de boulot ».

Tous.tes le disent. La demande d'information des habitants, des usagers est de plus en plus forte, et les élus souhaitent des réponses rapides.

- « Parfois je me dis : si on m'avait donné un peu plus de temps, j'aurais pu faire mieux ».
- « La direction est trop proche des politiques et pas assez de nous. Donc on veut expliquer mais on a pas le temps ».
- « Il y a beaucoup d'intervention du politique. Mes propositions d'expert passent après leurs souhaits ».

Le mot arrive : la confiance. Ou plutôt le manque de confiance de la part de l'institution, des élus, et même de la direction.

- « Je ne me sens pas défendu. »
- « Il faudrait que la direction s'intéresse à nous pour qu'on se sente intéressants. »

■ La faute au management donc ?

- « Il y a un manque de cohésion avec les services. Tous les services com connaissent ça : la complexité de la remontée d'informations. La direction devrait un peu plus écouter nos idées pour régler ça, parce qu'entre agent, on se parle ».
- « Pour moi il n'y a pas de bon manager. Ils ne connaissent pas assez nos métiers. Et ils

- devraient mettre plus l'humain au centre, avoir plus d'empathie ».
- « En même temps, il y a de plus en plus de métiers avec le numérique, un dircom ne peut pas tout connaître... ».
- « Ça manque de jeune Dircom quand même... ».
- « Le Dircom est souvent très proche du pouvoir quand il dépend du cabinet. Peut-être un peu trop pour faire preuve de bienveillance ».

Et soudain :

- « **Depuis peu, dans ma direction, je valorise un leadership participatif. Je ne suis pas un capitaine, mais celui qui tient la boussole** ».
- « Je m'impose d'accueillir les remarques, même si le ton n'y est pas, avec l'obligation de privilégier le fond à la forme. En fait, je pensais être participatif parce que j'écoutais, mais je n'avais pas baissé mon niveau d'exigence. ».
- « Attention, je dis pas que les difficultés viennent toutes des directions, j'ai eu de très bon dircoms, mais une adaptation aux personnalités des agents peut aider ».
- « En haut, on veut aller vite. Donc dans toute la hiérarchie, l'ordre est d'aller vite. On est des spécialistes, on devrait un peu plus écouter notre « non, on va pas faire comme ça ! ».

Pas si simple donc. Autour de la table basse, ça ne parle pas salaires, temps de travail

ou permanence le week-end. **Le propos se concentre sur les relations humaines, les interactions, les attentions aux autres.**

« Mon poste est particulier, je suis communicant dans un service technique. Je fais donc ce que je veux pour expliquer aux habitants l'utilité de notre travail. Et j'ai la chance d'avoir cette liberté. Mais je vois les collègues de la direction de la communication qui sont en réelle souffrance. Ils ne font plus de communication ! Ils produisent, ils diffusent, mais n'ont pas le temps pour établir des stratégies, pour aller sur le terrain, pour parler aux gens. On les presse comme des citrons. Et je ne parle pas des dircabs qui deviennent dircoms ! ».



PLÉNIÈRES

STRATÉGIE

CRÉATIVITÉ

COM'JEUNESSE

PODCAST

LANGAGE

GOUVERNANCE

CONTRIBUTEURS

COLLABORATION

ARBORESCENCE

ÉCOCONCEPTION

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

SITES PUBLICS

ACCESSIBILITÉ

RÉSEAUX SOCIAUX

IA GÉNÉRATIVE

À L'ÉCOUTE

LAB EN IMAGES

#LaComEstUnMétier

Pages : 72-73 / ⌚ 5 minutes



Frédéric FOUGERAT

Président de Tenkan Paris, cofondateur associé de Cogiteurs et auteur

Lors de la plénière de clôture du Lab, Frédéric Fougerat a synthétisé « son » expérience du Lab et des ateliers auxquels il a participé. Loin de l'image simpliste d'un service support, la communication publique exige des compétences en écoute, en observation, et une grande éthique professionnelle. Dans un discours à la fois inspirant et critique, il a insisté sur la nécessité de défendre et de valoriser ce métier, de l'adapter aux défis du numérique, et de maintenir une ligne de conduite responsable et accessible.

1. La communication est un métier

C'est véritablement son mantra et Frédéric Fougerat a commencé en soulignant que la communication est bien plus qu'un simple outil ou support. C'est un métier à part entière, qui repose sur des qualités d'écoute, d'observation et d'empathie, essentielles pour créer des relations authentiques et durables. Ce rappel, souvent nécessaire, ancre l'importance du métier dans le secteur public.

2. Écoute et humilité : des compétences indispensables

Être à l'écoute ne signifie pas se laisser dicter sa conduite, mais comprendre ses cibles et son environnement. Pour Frédéric, l'humilité est compatible avec l'autorité professionnelle : il faut savoir assumer et assurer ses décisions tout en restant ouvert aux besoins et retours de son audience.

3. Produire de l'intelligence, pas des outils

Trop souvent, la communication est réduite à une simple production d'outils dans l'imaginaire collectif. Frédéric a insisté sur le fait que le communicant produit avant tout de l'intelligence. Cette capacité à réfléchir et à innover stratégiquement distingue la communication comme fonction essentielle, au-delà des clichés.

4. Accessibilité numérique : un impératif

En matière d'accessibilité, Frédéric a souligné les manquements du secteur public. Depuis 2005, la loi impose des sites accessibles aux personnes en situation de handicap, mais peu sont conformes. Il a rappelé l'importance de bonnes pratiques, comme la description des images et l'abandon des polices inaccessibles, pour rendre les contenus inclusifs.

5. "People of Determination" : un regard valorisant sur le handicap

Frédéric a évoqué l'importance de changer de regard sur le handicap. Aux Émirats Arabes Unis, les personnes handicapées sont appelées "People of Determination," soulignant leurs qualités de résilience et de détermination plutôt que leurs limitations. Cette vision devrait inspirer le secteur public français à adopter un discours valorisant et inclusif.

6. Simplification et accessibilité du langage

La communication publique doit être comprise par tous, des jeunes aux seniors. Frédéric a critiqué l'usage de néologismes et de termes



complexes imposés par certains élus, qui nuisent à la clarté des messages. Proposer des termes simples et accessibles est une marque de respect pour le public et une preuve d'efficacité.

7. Les réseaux sociaux : qualité plutôt que quantité

La présence numérique doit être authentique et interactive. Frédéric a insisté sur la nécessité de privilégier les bonnes pratiques sur un nombre limité de réseaux, plutôt que de disperser ses efforts sur toutes les plateformes. Il a aussi recommandé de couper les notifications, une habitude qui améliore la productivité et réduit le stress.

8. Éco-conception et responsabilité environnementale

L'éco-conception des supports numériques devient essentielle, surtout dans le secteur public qui doit être exemplaire. Frédéric a rappelé l'importance de savoir où sont hébergés les sites internet pour limiter leur empreinte écologique. Il a insisté sur le fait que 80 % de l'impact du numérique provient de la fabrication des équipements, non de leur usage.

9. L'intelligence artificielle et ses limites

Malgré son potentiel, l'IA ne remplacera jamais l'intelligence humaine. Frédéric a mis en garde contre l'utilisation irréfléchie de l'IA et a rappelé que l'IA peut poser des risques pour la cybersécurité des organisations. Il

a encouragé les communicants à rester prudents et à valoriser leur propre expertise plutôt que de déléguer entièrement aux machines.

10. Les médias et la responsabilité de la juste information

Frédéric a critiqué certains médias pour leur tendance à politiser et à manipuler l'information, incitant à la peur et à la division. Il a suggéré que les communicants publics, par leur éthique et leur proximité avec les citoyens, pourraient jouer un rôle de contrepoids face à cette dérive en privilégiant une information objective et bienveillante.

Cette dernière séquence a été un appel à la conscience et à l'action pour les communicants publics, rappelant leur rôle essentiel dans la société et la nécessité de défendre leur métier avec passion et intégrité.

À voir et revoir



PLÉNIÈRES

STRATÉGIE

CRÉATIVITÉ

COM'JEUNESSE

PODCAST

LANGAGE

GOUVERNANCE

CONTRIBUTEURS

COLLABORATION

ARBORESCENCE

ÉCOCONCEPTION

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

SITES PUBLICS

ACCESSIBILITÉ

RÉSEAUX SOCIAUX

IA GÉNÉRATIVE

À L'ÉCOUTE

LAB EN IMAGES



TRANSFORMER L'OBJET EN MÉDIA PUBLICITAIRE RESPONSABLE.



Synneo vous recommande une **stratégie d'objet média responsable, innovante et mesurable, cohérente** avec les enjeux sociaux et environnementaux.

- Un partenaire hautement certifié
- Des solutions RSE créées pour vous
- Licencié exclusif français Prominate
- Une offre produits RSE certifiés



8 PÔLES DE SPÉCIALISATION.



CONSEIL EN
OBJET MÉDIA



LICENCE
DE MARQUE



AGENCE
WEB



ATELIER
DE MARQUAGE



VIN ET
GASTRONOMIE



MUSÉE ET
CULTURE



SYNNEO
CRÉATION



CENTRE
LOGISTIQUE

Paris

Toulouse

Nice

Nantes . Bordeaux . Biarritz . Saint Malo . Lorient . Lyon . Saint Ouen L'Aumône

01 60 62 42 50

SYNNEO.FR

Gérez vos réseaux sociaux simplement, grâce à un seul outil !



Veille



Programmation



Analyse

Une plateforme pensée pour **faciliter votre travail au quotidien** sur LinkedIn, Instagram, TikTok, Facebook & X

- Éditeur d'images
- Gestion d'équipe
- Support ultra-réactif
- Calendrier éditorial
- Ergonomie simple
- Sécurité renforcée
- Réducteur de lien
- Outil français
- Facturation Chorus Pro

[Plus d'infos sur swello.com](#)

Utilisé par **+200 entités publiques**, dont le Gouvernement Français



« Facile d'utilisation, efficace et doté de nombreuses fonctionnalités, Swello a révolutionné notre organisation et nous permet un gain de temps inestimable »



Isabelle Benoit
Community Manager – Ville de La Londe les Maures

swello

support@swello.com - 01 79 75 74 70

LE LAB EN IMAGES

Pages : 75-76



- PLÉNIÈRES
- STRATÉGIE
- CRÉATIVITÉ
- COM'JEUNESSE
- PODCAST
- LANGAGE
- GOUVERNANCE
- CONTRIBUTEURS
- COLLABORATION
- ARBORESCENCE
- ÉCOCONCEPTION
- ÉCOSYSTÈME DIGITAL
- SITES PUBLICS
- ACCESSIBILITÉ
- RÉSEAUX SOCIAUX
- IA GÉNÉRATIVE
- À L'ÉCOUTE

LAB EN IMAGES

PLÉNIÈRES

STRATÉGIE

CRÉATIVITÉ

COM'JEUNESSE

PODCAST

LANGAGE

GOVERNANCE

CONTRIBUTEURS

COLLABORATION

ARBORESCENCE

ÉCOCONCEPTION

ÉCOSYSTÈME DIGITAL

SITES PUBLICS

ACCESSIBILITÉ

RÉSEAUX SOCIAUX

IA GÉNÉRATIVE

À L'ÉCOUTE

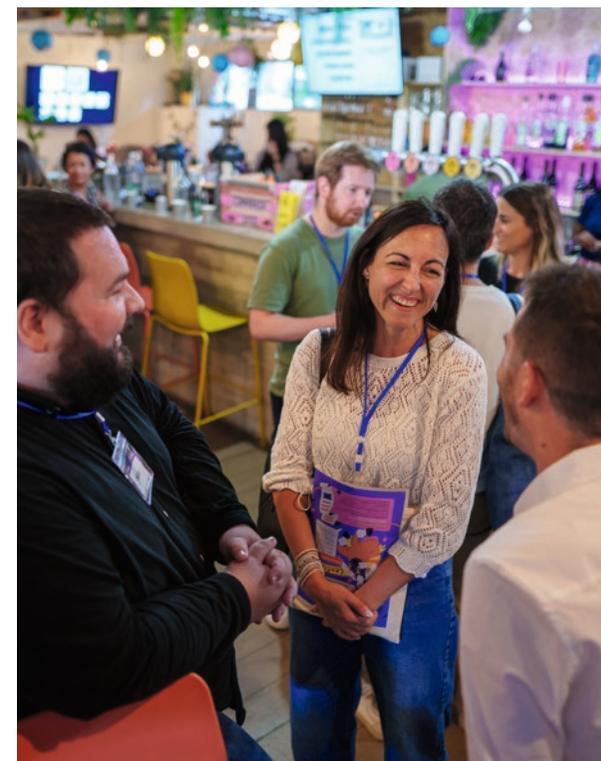
LAB EN IMAGES

LE LAB EN IMAGES

Pages : 75-76



[Retour en vidéos](#)





Nous ne sommes pas généralistes,
nous sommes experts du numérique public depuis 25 ans.

Nous n'inventons pas le futur,
nous vous y préparons avec passion.

Nous ne faisons pas du numérique responsable une contrainte,
nous l'adoptons comme une vision guidée par nos valeurs.

Nous n'imposons pas une collaboration figée,
nous co-construisons avec vous chaque étape du chemin.

Nous ne créons pas des parcours utilisateurs,
nous ré-enchantons l'engagement par une expérience unique.

Nous ne déployons pas de solutions standardisées,
nous développons celles qui vous correspondent pleinement.

Ensemble,
forts de l'engagement de nos 160 collaborateurs,
transformons vos défis
en succès numériques durables.

MÉTIERS

TRANSFORMATION ▪ STRATÉGIE ▪ PILOTAGE
INTELLIGENCE COLLECTIVE
ÉCOCONCEPTION ▪ UX/UI DESIGN ▪ ACCESSIBILITÉ
SEO ▪ SOCIAL MEDIA ▪ BRAND CONTENT
ARCHITECTURE ▪ CYBERSÉCURITÉ ▪ DATA
INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ▪ DÉVELOPPEMENT
FORMATION ▪ MAINTENANCE ▪ INFOGÉRANCE

SOLUTIONS

INTERNET ▪ INTRANET ▪ MODERN WORKPLACE
EXTRANET ▪ ECOMMERCE ▪ MULTISITE
APPLI MOBILE ▪ APPLI MÉTIER ▪ E-SERVICE
GRU/GRC ▪ HEBERGEMENT

CONTACTS

CONTACT@STRATIS.FR ▪ WWW.STRATIS.FR