

## Concevoir une communication adaptée à une petite commune

Référence Internet  
21960.2670



Saisissez la Référence Internet **21960.2670** dans le moteur de recherche du site [www.weka.fr](http://www.weka.fr) pour accéder à cette fiche

1

Communiquer est devenu un impératif incontournable pour toutes les collectivités et ne constitue pas, comme on pourrait le penser, une activité réservée aux plus grandes d'entre elles.

Dans une commune de moins de 10 000 habitants, concevoir une véritable communication représente un **défi humain**, les effectifs étant très limités, et **financier**, de par les coûts induits. Pour autant, les moyens de relever ce défi existent. Cette fiche vous permettra de faire le tour des différents leviers à votre disposition pour mettre en place une communication efficace, en tenant compte des contraintes propres aux petites communes.

### Repères

#### ▶ Évaluer l'existant

Même une petite commune, sans service dédié, communique dans chacune de ses actions. Avant de se lancer dans la conception d'une stratégie de communication, il convient donc de recourir à une évaluation de l'existant. Cette étape, qui ne doit pas être négligée, constitue une des conditions du succès de votre communication.

Cette évaluation devra nécessairement comprendre les questions suivantes :

- Qui s'occupe de la communication dans la commune ? Un élu ? Un agent ? À quel service est-il rattaché ?
- L'intercommunalité dispose-t-elle d'un service de communication ? Comment interagit-il avec ma commune ?
- Un plan de communication municipale a-t-il été défini ? Est-il toujours en cours ? A-t-il été évalué ?
- Quel budget est consacré à la communication dans la commune ?
- Quels sont les vecteurs de communication utilisés par la commune ? Édite-t-on un journal municipal ? Quels événements sont organisés ?

- Quelle image véhicule ma commune auprès des administrés ? Des entreprises ? Des autres collectivités ?
- Vise-t-on un public en particulier ?

Pour réaliser une évaluation complète, **soyez rigoureux** et consignez toutes vos réponses dans un document propre, auquel il vous sera utile de revenir régulièrement.

N'hésitez pas à **sortir du cadre institutionnel** pour favoriser les rencontres, même informelles. Les services administratifs détiennent, sans en être conscient, des informations indispensables. **Interroger des administrés**, hors de tout cadre, vous apportera également des éléments pour concevoir votre communication.

#### ▶ Faire de votre journal municipal un outil efficace

La presse municipale (bulletin, journal, magazine) occupe traditionnellement une place de choix dans la communication des communes. La petite taille d'une commune impose des contraintes que vous devez apprendre à gérer mais elle peut aussi parfois s'avérer être un atout.

#### Définir la ligne éditoriale

Vous devez, à ce stade, organiser l'information en arrêtant et hiérarchisant les

rubriques. Vous mettrez, en début de journal, les domaines que vous souhaitez mettre en avant. Même dans une petite commune, les rubriques doivent être identiques d'un numéro à l'autre : le message passe plus efficacement.

### Établir une mise en page claire de votre journal

La lecture du journal doit être facile et logique. Si votre budget ne vous permet pas de recourir à un prestataire extérieur pour la maquette, sachez qu'il existe plusieurs logiciels gratuits ou bon marché pour réaliser vous-même la mise en page (comme Microsoft Publisher, par exemple). Quant au format, ne visez pas trop grand : un A3 plié en deux représente déjà une certaine charge de travail. Pensez à ajouter des photos pour aérer le propos.

### Inciter ses lecteurs à donner leur avis, à proposer des articles

Vous renforcerez le sentiment d'appartenance et impliquerez la population dans la communication.

### Adopter un ton adapté

Le journal municipal a pour objectif de transmettre des informations à portée locale, qui concernent directement les administrés. Veillez à privilégier des éléments factuels, objectifs, dans un style journalistique ; vous gagnerez en légitimité. S'il est politique (avec, notamment, un édito du maire), le journal n'est pas un organe de publicité personnelle pour les élus de la commune.

### Attention

L'article L. 2121-27-1 du Code général des collectivités territoriales impose, aux communes de plus de 3 500 habitants, de réserver une place à l'expression des conseillers n'appartenant pas à la majorité municipale, dans tout bulletin d'information générale sur les réalisations et la gestion du conseil municipal.

### Envisager la publicité

Pour une petite commune, réserver un encart publicitaire peut être le moyen d'amortir les coûts tout en promouvant les commerçants de son territoire.

### Opter pour du papier recyclé

C'est un moyen pratique, à coût constant, pour communiquer sur vos engagements en matière d'écologie.

### Choisir le bon rythme

Préférez une parution régulière, qui renforce le sentiment d'identité, à une parution volumineuse mais trop espacée.

### Ne pas négliger la diffusion

En matière de diffusion du journal, la petite taille de la commune constitue un atout. Pour les plus petites d'entre elles, on pourra même envisager la distribution par des agents ou des élus. N'omettez pas de déposer des exemplaires du journal dans les lieux publics, souvent oubliés (mairie, bibliothèques...). Une autre solution consiste à déposer des exemplaires uniquement chez les commerçants de la ville : c'est gratuit et cela renforce le lien avec les commerces.

Sachez, qu'à côté des diffuseurs privés d'imprimés non adressés, la Poste a mis en place le service Municipost à destination des communes de moins de 6 000 habitants pour répondre spécifiquement aux besoins des petites communes.

### ▶ Profiter des nouvelles technologies

Les TIC (technologies de l'information et de la communication) offrent la possibilité aux petites communes de communiquer efficacement, selon un rapport coûts/bénéfices très avantageux.

### Le site Internet, outil incontournable

Le site Internet d'une commune est, tout à la fois, sa vitrine ouverte sur le monde extérieur et le support d'informations essentielles aux administrés. Il n'est pas question, ici, de faire l'inventaire des bénéfices d'un site ni la liste de ce qu'il doit contenir. Les petites communes ne

doivent pas se sentir en reste. Il existe des moyens de développer un site sans connaissance technique, ni agent spécialisé. C'est notamment l'opportunité offerte par [campagnol.fr](http://campagnol.fr). Lancé par l'association des maires ruraux de France (AMRF), ce service permet de réaliser très facilement le site web d'une commune. Formule tout en un, il regroupe un outil de création, un hébergement, un nom de domaine et une assistance téléphonique. Outre cette solution, de nombreux logiciels à faibles coûts sont disponibles pour les communes ne pouvant faire appel à un prestataire extérieur.

### La newsletter ou flash d'informations

Outil complémentaire du site, il permet d'envoyer par courriel des informations aux citoyens qui s'y sont abonnés. Gratuite, la *newsletter* permet d'être très réactif. Sa mise en place obéit à certaines règles, notamment une déclaration à la CNIL et une inscription volontaire des abonnés. Son format diffère du bulletin municipal ; elle est brève et ne contient qu'une information.

### Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux (Facebook, Twitter...), à condition d'en maîtriser l'utilisation, constituent un moyen gratuit et facile pour communiquer, notamment sur vos événements. Ils permettent, de plus, d'atteindre une population plus jeune que *via* les vecteurs plus classiques.

### Internet, un partenaire de vos politiques publiques

Internet peut, en outre, s'avérer très utile pour associer la population lors de la réalisation de projets, en offrant une plateforme d'échanges plus accessible aux administrés. En guise d'illustration, on retiendra l'exemple de la commune de Pont-Audemer (Eure, 8 000 habitants) qui a mis en place un « wiki », site dédié incitant les citoyens à donner leur avis sur la réalisation d'un écoquartier, tout en facilitant le transfert d'information pour la commune.

## ▶ Bâtir des relations efficaces avec la presse

Une petite commune, plus encore que toute autre collectivité, doit privilégier ses relations avec la presse. En effet, une information concernant votre commune et diffusée dans la presse présente un triple avantage :

- elle est diffusée largement ;
- elle est perçue comme crédible ;
- elle est gratuite pour la commune.

Il vous faut donc favoriser vos relations avec les organes de presse présents sur votre territoire.

Au préalable, **identifiez les médias diffusés dans votre commune**. Concentrez-vous sur les médias locaux, et particulièrement la presse écrite régionale, plus susceptible de s'intéresser à votre commune.

Établissez un **fichier des journalistes**. Veillez à ce qu'il soit le plus complet possible et contienne les adresses mail et numéros de téléphone, ainsi que la spécialité de chaque journaliste. Pour un gain de temps et d'efficacité, vous pourrez opter pour une solution payante comme celle proposée par Datapresse, demeurant abordable pour une petite commune.

Constituez un **dossier de presse** rassemblant les informations utiles sur la commune (identité, histoire, services...). Il facilite le travail du journaliste et permet d'éviter d'éventuelles erreurs. Vous réaliserez un dossier de presse pour tout événement que porte la commune.

Faites des **communiqués de presse réguliers**. Le communiqué de presse pour être efficace doit être court et transmettre une seule information, résumée en un titre. Son format et sa présentation doivent être uniformes, afin d'être identifiés par les journalistes. Un communiqué offre plusieurs niveaux de lecture, allant du plus général au plus détaillé. Il doit également contenir les contacts d'une personne en charge du sujet au sein de la commune.

### ► Organiser des réunions de quartier

La petite taille d'une commune peut également être vue comme un atout pour la communication, en ce qu'elle permet de toucher plus directement un grand nombre d'administrés, particulièrement au moyen des **réunions de quartier** et ce, d'autant plus que la communication horizontale (le bouche à oreille) est plus prégnant dans les petites communes.

Si réunir 50 personnes est à la portée de toute commune, cela n'aura pas le même impact dans une ville de 1 000 habitants que dans une ville de 50 000 habitants. Une telle réunion est, par ailleurs, peu coûteuse et relativement aisée à organiser.

Vous veillerez ainsi à choisir un **lieu facile d'accès**, connu du public. La date devra être arrêtée suffisamment tôt et relayée dans tous les vecteurs de communication (journal, site...). Associez-y une diffusion d'invitations dans les boîtes aux lettres du quartier.

Établissez l'**ordre du jour** de la réunion avec le maire ou l' élu en charge de l'animer, en veillant à ne pas trop le surcharger. Ces réunions sont l'occasion pour la population d'intervenir et le discours ne doit pas être perçu comme unilatéral.

Pour un déroulement optimal, prévoyez un **accueil chaleureux** en mettant à la disposition des participants, des boissons et de la nourriture.

### Notre conseil

Sortez du bureau ! Dans les petites communes, le service de communication, quand il y en a un, se limite souvent à une personne. Pour éviter cette solitude, partez à la rencontre des élus, des services, de la population et de vos homologues dans les collectivités voisines.

### Évitez les erreurs

Ne cherchez pas à imiter les « grandes » collectivités, notamment pour vos campagnes d'affichage. Vous risquez de passer trop de temps sur des actions, au détriment d'autres.

N'oubliez pas « d'adapter » votre communication en période électorale en tenant compte des restrictions existantes (cf. **Distinguer la communication électorale de la communication institutionnelle** - Réf. Internet : 21960.2750).

Ne négligez pas le « bouche à oreille » qui figure dans le baromètre 2011 de la communication en troisième position des outils les plus utilisés : c'est, en effet, un outil stratégique dans les petites communes.

### Pour aller + loin

#### Ressources sur Internet

[www.amrf.fr/](http://www.amrf.fr/) - Site de l'association des maires ruraux de France (AMRF)

[campagnol.fr/](http://campagnol.fr/) - Plateforme de création de site web lancée par l'AMRF

[www.parolesdelus.com/](http://www.parolesdelus.com/) - Les TIC au service des territoires

[www.datapresse.fr/](http://www.datapresse.fr/) - Base payante de journalistes



Saisissez la Référence Internet **21960.2670** dans le moteur de recherche du site [www.weka.fr](http://www.weka.fr) pour accéder aux mises à jour de cette fiche ainsi que la Réf. Internet des rubriques suivantes :

**▶ Fiches associées**

- **21960.2750** – Distinguer la communication électorale de la communication institutionnelle
- **21960.2664** – Établir le diagnostic de la communication dans sa collectivité
- **21960.2769** – Créer et animer un magazine municipal
- **21960.2796** – Maîtriser les contraintes juridiques propres à Internet
- **21960.2697** – Établir des relations avec la presse

**▶ Références aux textes officiels rattachés à cette fiche**

- Code général des collectivités territoriales

# Réussir sa communication locale

150 fiches action pour une approche concrète de la communication

**Acteur de la communication publique**, que vous soyez **chargé de communication** ou **directeur de la communication**, vous devez assumer des missions variées et vous adapter aux nouveaux supports de la communication que sont les blogs, les réseaux sociaux et les sites web.

La communication locale est une matière pluridisciplinaire exigeant une **maîtrise de techniques et d'outils** (communication, publicité, etc.) mais également de **contraintes réglementaires et juridiques** fortes, difficiles à appréhender lorsque l'on n'est pas juriste de formation.

Pour vous accompagner dans vos missions, les Éditions Weka vous proposent un service documentaire inédit, sous forme de **fiches action en ligne**.

Il vous apporte des **réponses concrètes et opérationnelles** pour vous aider à :

- **Organiser le service communication**
- **Définir et piloter une stratégie pertinente**
- **Concevoir des supports efficaces**

Actualisé en fonction des évolutions du contexte réglementaire ou des pratiques professionnelles, le service documentaire **Réussir sa communication locale** est tout à la fois un **outil de veille et de formation** qui vous apportera pour chaque fiche la **bonne méthode** à adopter, étape par étape, des **conseils pratiques** basés sur l'expérience de nos experts ainsi que des outils et modèles de documents prêts à l'emploi pour vous faire gagner en temps et en efficacité.

Le **coordonnateur** du service documentaire : **Bruno Cohen-Bacrie**, Directeur de la communication de la ville d'Échirolles.

**Les auteurs** sont tous des professionnels de la communication, experts en différentes matières (juriste, directeur de la communication, consultant, avocat...). Parmi eux :

- **Vincent Nolot**, Directeur de la communication de la ville de Castelnau-le-Lez,
- **Christophe Disic**, Directeur adjoint aux publications de la ville de Saint-Ouen,
- **Isabelle Mouquet**, Directrice de la communication de la ville de Rouen,
- **Benjamin Pasquier** et **Mathieu Vanicatte**, chargés de mission de l'association des petites villes de France (APVF),
- **Laurent Barone**, Avocat au Barreau de Paris, etc.



**Pour en savoir plus sur ce nouveau service**  
**complétez ce formulaire et retournez-le :**

- **par courrier** à Editions Weka / Lucie TORRES – 249 rue de Crimée – 75019 Paris
- **par email** à [ltorres@weka.fr](mailto:ltorres@weka.fr) ou **par fax** au 01 53 35 16 03

Prénom : ..... Nom : .....

Etablissement : .....

Fonction : .....

Adresse : .....

Code postal : ..... Ville : .....

Email : ..... Téléphone : .....

# Réussir sa communication locale

---

## Le sommaire

### Définir une stratégie de communication

Définir et partager une politique de communication  
Adapter la communication au territoire et à la collectivité  
Adapter la communication au public

### Mettre en œuvre une stratégie de communication

Planifier sa communication et évaluer son impact  
Travailler avec un prestataire extérieur  
Construire et pérenniser les relations avec la presse et les médias

### Organiser le service communication

Positionner le service communication dans la collectivité  
Constituer l'équipe  
Animer l'équipe

### Déterminer les thèmes de la communication

Communiquer par le biais de la participation du citoyen

Communiquer le développement durable  
Communiquer autour des questions sociétales  
Communiquer en cas de crise

### Maîtriser les temps de communication

Communiquer les temps forts de la vie locale  
Communiquer en période électorale  
Communiquer par l'événement  
Communiquer autour du budget

### Concevoir des supports de la communication interne/externe

Le cadre juridique du droit d'auteur et du droit à l'image  
Le magazine municipal aujourd'hui  
Élaborer et réaliser des supports de communication imprimés  
Les outils de la communication interne  
Concevoir des supports de communication Web

---

## Le service documentaire en détail

### 1- Le site internet [www.weka.fr/collectivites-territoriales](http://www.weka.fr/collectivites-territoriales)

- L'intégralité des fiches mises à jour et enrichies chaque mois pour travailler avec des informations fiables
- Des modèles et outils pratiques personnalisables indispensables pour gagner du temps
- Les liens directs dans chaque fiche vers les textes de références et jurisprudences
- Des articles thématiques sur l'actualité du secteur



### 2- L'ouvrage papier

- Édité annuellement, l'ouvrage papier vous propose une large sélection de ces fiches web, accompagnées d'outils.

### 3- Les lettres d'information par email

- Des alertes par email avec les dernières mises à jour et une synthèse hebdomadaire de l'actualité.