

Fernand DEMILLY, Président du Conseil Général de la Somme -

Je voudrais tout d'abord remercier les organisateurs de ce colloque car ils me donnent la possibilité d'exposer les grandes lignes de la politique de communication du Conseil général de la Somme... ce qui en soi est déjà une action importante de communication.

Nos institutions n'échappent pas à cette réalité, à cette nécessité, qui s'imposent à tout être humain, à toute collectivité, à toute entreprise : communiquer pour vivre et se développer. Pour continuer le parallèle avec l'entreprise,

notre politique de communication doit et veut contribuer à la promotion de deux réalités distinctes, deux « produits » comme disent les hommes de communication, à savoir :

** L'institution, ses choix et ses réalisations, car c'est en effet un juste retour des choses que d'informer nos électeurs, nos contribuables, de l'utilisation qui est faite de leurs voix et de leurs impôts ;*

** Le département de la Somme en tant qu'entité humaine, sociale, économique, culturelle et touristique. Il nous faut en effet « vendre » notre département tant à ses habitants, qu'à nos clients extérieurs qui sont les responsables d'entreprises susceptibles de s'installer en Somme et les touristes.*

A ces deux objectifs qui marquent nos choix en matière de communication, j'en ajoute un troisième qui me paraît même devoir les précéder : il s'agit de vendre « l'entreprise Conseil Général » aux quelque huit cents salariés qui y travaillent quotidiennement, car nous savons qu'ils sont les premiers vecteurs d'une bonne communication sur l'institution, mais aussi sur le département. Notre politique de communication prend également en compte cet impératif, avec une politique de communication interne que nous développons dans le cadre du management participatif et de la définition du projet départemental... avec une publication interne diffusée à tout le personnel et dont le titre a d'ailleurs été choisi par le personnel : l'Écrit de la mouette.

Voilà donc annoncés les objectifs de notre communication. Je me dois d'indiquer ici que notre institution étant relativement jeune, en tout cas au regard des pouvoirs et des moyens que lui ont confiés les lois de décentralisation, notre effort pour définir et structurer notre communication est donc récent, et que nous avons le souci d'avancer progressivement car nous savons qu'en matière de communication il peut être dangereux de brûler les étapes.

Notre effort a donc d'abord consisté à nous doter d'une identité visuelle, car pour communiquer, il faut d'abord être vu et repéré. Nous avons donc entrepris la création d'un logotype et chacun sait ici que c'est un art difficile. Vous conviendrez avec moi que nous y avons bien réussi et je n'en veux pour preuve que le premier prix remporté en 1989 par notre logo, prix décerné par le journal Les Echos. Equipés d'un visuel fédérateur, personnalisant tant l'institution Conseil Général que le département de la Somme, et d'une charte graphique qui en codifie l'utilisation, nous avons eu ensuite à cœur de préciser nos cibles et nos messages pour atteindre nos objectifs.

Concernant notre objectif de communication institutionnelle, nous avons d'abord précisé l'axe de notre message. Celui-ci s'articule autour de deux concepts. Le premier peut se résumer ainsi : « le Conseil Général s'occupe de votre quotidien », ce qui correspond à toute la gamme de nos interventions que ce soit en matière d'action sociale, de solidarité envers les plus démunis, de sécurité, d'aménagement du cadre de vie, d'entretien des routes, d'aide aux scolaires, ou de développement de l'action culturelle, sportive, socio-éducati-

ve, touristique... Le deuxième concept se formule ainsi : « le Conseil Général prépare l'avenir », et fait référence à nos grands chantiers comme le schéma d'accueil des autoroutes, la construction des collèges, notre engagement dans le développement de l'université, de « SUP de CO », de la future école d'ingénieurs, l'aide à l'implantation et au développement des entreprises, la création de grands équipements comme Samara, la station du Marquenterre, l'Historial de Peronne.

Pour ce message institutionnel, nous visons trois cibles : le grand public, c'est-à-dire les 170 000 ménages qui vivent en Somme, les élèves des collèges, les collèges étant de notre compétence de par les lois de décentralisation.

Quant aux médias utilisés, ils varient en fonction de la cible. Ainsi, pour toucher le grand public nous avons recours à : la presse écrite, soit par une action soutenue de relations presse, soit par achat d'espace (je pense en particulier à la campagne menée récemment et pendant plusieurs mois dans le *Courrier Picard* et qui déclinait en l'exemplifiant le concept « le Conseil Général, la Somme au quotidien ») ; L'action radio sous forme d'émissions thématiques hebdomadaires de 30 minutes et d'émissions quotidiennes de 3 minutes visant pour l'instant la composante rurale de notre cible grand public. La sponsoring de nombreuses manifestations sportives, culturelles ou autre ; Une présence institutionnelle dans les grandes manifestations du département comme la Foire Exposition ou les trophées Jules Vernes ; La diffusion de plaquettes à thème et d'un dépliant grand public présentant l'institution. Par ailleurs, nous commençons à mener des campagnes à thème comme celle récemment lancée pour le recrutement d'assistantes maternelles, et qui utilise à la fois presse écrite, radio, affichage et diffusion de dépliants chez les commerçants. Pour toucher les décideurs et relais d'opinion et leur transmettre notre message institutionnel, nous avons développé un support bimestriel diffusé à 10 000 exemplaires, (la Lettre du Président), dont la particularité est de couvrir à chaque parution un thème unique, ce qui en accroît l'efficacité et la pénétration.

Enfin, pour communiquer avec les élèves des collèges, nous avons recours à l'organisation d'événements (bicentenaire du département, championnats inter-collèges), à la fourniture de jeux interactifs de découverte du Conseil Général et à la prochaine diffusion dans les collèges d'un vidéogramme en cours de fabrication.

Voilà schématiquement brossé le tableau de notre communication institutionnelle.

Le deuxième volet de notre politique de communication s'articule autour de la promotion du département.

Notre premier objectif en la matière est en effet de valoriser notre département aux yeux de ses propres habitants qui en ont parfois une lecture par trop pessimiste. Cela nous semble être un préalable à sa promotion vers des cibles exté-

rieures. Dans cet esprit, nous avons entrepris une action auprès d'une cible de 20 000 décideurs et relais d'opinion du département, élus, responsables et cadres d'entreprises, décideurs des milieux institutionnels, universitaires et culturels, professions libérales etc. Nous savons en effet que leur perception et leur action sont déterminantes dans l'image que les gens de la Somme ont et auront de leur département. Cette réalisation s'appelle « l'Envol en Pays de Somme », magazine bimestriel réalisé en partenariat avec les cinq compagnies consulaires. Avec ce magazine, nous avons fait le choix délibéré d'une communication non-institutionnelle en lui fixant pour seul objectif de véhiculer auprès de ses lecteurs une image valorisante et positive de leur département.

Parallèlement à cette communication image vers les habitants de la Somme, nous poursuivons une communication vers l'extérieur, notamment vers les entreprises susceptibles de s'installer chez nous et vers les touristes. Cette communication passe par l'intermédiaire d'organismes comme le Comité Départemental du Tourisme ou le Comité d'Expansion, en liaison avec notre service communication et en partenariat avec d'autres institutions comme par exemple la Ville d'Amiens ou les compagnies consulaires. Je veux m'arrêter un instant sur l'action du Comité d'Expansion qui vient de se doter d'une cellule promotion _ prospection « PRO 2 » dont la tâche est précisément d'assurer cette communication et promotion de notre département vers les investisseurs, les décideurs économiques, tant en France qu'à l'étranger. Pour ce faire, cette cellule vient de se doter d'un outil de travail sous forme de plaquette bilingue de présentation de la Somme, fort bien faite et que je vous engage à découvrir. Cette nouvelle plaquette complète la plaquette précédente intitulée : « Sites d'accueil pour entreprises dans la Somme », éditée également en anglais.

Hormis ces actions réalisées en partenariat pour assurer la promotion économique de notre Département, nous menons des actions qui nous sont propres visant à développer la composante qualitative de l'image de notre département. Je citerai par exemple la communication sur les grands produits du département que sont le Festival de Saint-Riquier ou l'Historial de Peronne, mais aussi des opérations spécifiques comme une BD « Rallye dans la Somme » réalisée dans le cadre d'une opération de sécurité routière et l'organisation d'une mission photographique qui met actuellement au travail sur notre département huit photographes de renommée internationale. Cette mission, par l'ouvrage d'art et les expositions qui en résulteront, participera à la diffusion de cette image de qualité reprise par les médias nationaux et internationaux. Car c'est une constante de notre communication sur le « produit Somme » que de développer ce concept de qualité de l'espace et du style de vie que l'on trouve chez nous, à proximité des plus grandes concentrations urbaines de l'Europe du Nord.

Pour conclure sur cet aspect de notre politique, je veux préciser qu'il va faire l'objet de la troisième phase de notre effort de communication. Il s'agit en effet d'analyser la perception qu'a le public de notre département, en Somme comme à l'extérieur, et d'en définir l'image que nous voulons imposer. Restera alors à se donner les moyens de la diffuser. Nous avons conscience que c'est

une entreprise qui demande du temps et des moyens, comme d'ailleurs toute politique de communication qui ne peut réussir que dans la constance et la durée, deux éléments qui ne semblent pas toujours compatibles avec la nature électorale de nos institutions, mais dont nous avons la chance de bénéficier dans le département de la Somme.

Pour terminer cette présentation un peu rapide sans doute, je veux insister sur une dimension de notre communication qui me paraît essentielle. Je veux parler du partenariat et de la cohérence entre les politiques de communication des différentes institutions qui concourent à la promotion de notre département. Je pense en particulier à la Ville d'Amiens tant il m'apparaît évident qu'une bonne communication vers l'extérieur doit reposer au moins sur des choix communs, sur des actions communes entre le département et sa capitale départementale à laquelle nous voulons donner une dimension de capitale régionale européenne.