

Sagacité

du jardin à la française au jardin à l'anglaise

Le Sagacité est le magazine de communication interne de la Ville de Sotteville-lès-Rouen. Ce mensuel est édité à 700 exemplaires, parfois 900, selon les effectifs. Il est distribué à chaque agent public avec la fiche de paie.

Une **enquête de lecture** du Sagacité a été menée auprès des agents en 2023.

Les résultats étaient mitigés : si globalement les agents appréciaient la publication en tant qu'outil d'information de la vie de la collectivité, l'**entrée en lecture** était rendue difficile car la maquette précédente, qui date de 2017, n'accordait pas assez de place à l'image, aux titres et aux articles courts. Par ailleurs, certains publics pouvaient ressentir trop fortement une **information descendante**.

Environ 80% des agents sont dans la filière technique, dont une majorité en catégorie C. Cela signifie que la majorité des agents de la Ville occupe des fonctions d'exécution, accessibles sans concours ni condition de diplôme (hors cas particuliers). **Ces publics peuvent avoir un rapport plus éloigné avec l'écrit et ou la lecture***.

A l'inverse, environ 10% des effectifs sont de catégorie A, c'est-à-dire avec des fonctions de direction, d'encadrement et de supervision. Ces agents sont très spécialisés dans leurs domaines et **ont l'habitude d'entrer dans des publications complexes** et précises tels que des articles universitaires*.

*47 % des ouvriers et employés déclarent n'avoir lu aucun livre dans l'année, contre 15% chez les cadres supérieurs. Source : ministère de la Culture – Données 2018 – © Observatoire des inégalités



Dès lors, comment penser la publication professionnelle idéale : **à la fois accessible et intéressante** ? Comment créer du lien et susciter l'engagement ? Comment intégrer les standards de la communication verticale, vecteurs de conversation ?

La réflexion autour de la nouvelle maquette du Sagacité a été menée avec un prestataire extérieur, Fabien Nail – studio graphique, basé au Havre. Son accompagnement nous a permis de nous diriger vers un concept peu anodin en communication interne publique : **laisser au lecteur le choix de lire ce qu'il veut, et l'accepter**. Pour aider à cette prise de décision, plusieurs astuces de forme et de fond ont été mises en place.

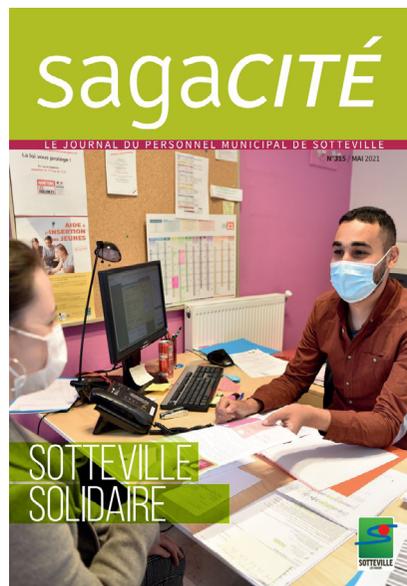
Sur la forme :

On note une **modernisation** globale de la maquette. Cela transparaît à travers le choix des polices, les cadres et différentes icônes spécialement conçues pour cette publication. On quitte les aplats de couleurs pour des lignes, des angles droits et du blanc.

Objectifs : adopter les codes des magazines d'informations actuels pour réinscrire le Sagacité dans sa fonction première, informer. On parle ici de **brand-journalism** qui donne à la publication une légitimité et du crédit.

Enfin, l'ensemble de la maquette est **ultra malléable**. Tout peut être agrandi, rapetissé, les textes ne sont plus justifiés, et les pages ne sont plus numérotées. L'ensemble est plié en accordéon et peut être appréhendé dans tous les sens.

Il n'y a plus de linéarité. C'est comme si nous étions passé d'un jardin à la française, très structuré, à un jardin à l'anglaise, plus sauvage, invitant ainsi au papillonnage. Le lecteur choisi lui-même les articles qu'il veut lire.



Sur le fond :

La stratégie du brand-journalism suppose une révision de la ligne éditoriale. On ne parle plus **des** agents, on parle **avec** les agents. Cela veut dire que le choix des sujets et de leurs angles se base sur les centres d'intérêt du public visé, qui ne sont pas forcément auto-centrés.

Bons plan Cnas (comité social de la fonction publique), informations sur les carrières, histoire de la commune, détail des stratégies des services, passions personnelles des agents : voilà les **nouveaux thèmes** qui trouvent leur place dans la nouvelle maquette.

Enfin, la création d'un cadre spécifique pour les QR code rend la publication plus **interactive**. Bien souvent, ces liens mènent vers un article d'approfondissement du sujet traité.



actus



Baptiste Gillot
Maître-nageur sauveteur à la Piscine municipale

Hissez haut Baptiste Gillot !

Maître-nageur à la piscine municipale, le collègue Baptiste Gillot participe à l'Ocean Globe race, un tour du monde à la voile. Il s'est élancé, avec neuf autres marins, le 10 septembre dernier à bord du Swan 65 de l'équipe Translated 9 au départ de Southampton direction les mers du sud ! Une course de 27 000 kilomètres qui devrait se terminer en avril 2024.

Baptiste, passionné de voile depuis l'âge de 7 ans, a été sélectionné parmi 1500 candidats suite à un appel à candidature lancé par l'entreprise Translated 9 (spécialisée dans la traduction) sur le réseau social Instagram. Après de multiples épreuves de sélection, dont la Cape2Rio dont nous vous parlions l'année dernière, le voilà donc engagé dans une course folle qui traversera les quatre grands caps de la planète : Punta del este, Cape Horn, Cape Town et Aukland.

Titulaire de la fonction publique, Baptiste a bénéficié d'une disponibilité pour vivre son rêve de navigateur. « Je souhaite partager au maximum cette aventure auprès des collègues de la Ville » nous écrit-il avant son départ. Alors, pour suivre son tour du monde et surtout lui envoyer beaucoup de courage, rendez-vous dans les prochaines éditions du Sagacité ou sur Instagram via le compte @baptisteskipper

Cette nouvelle maquette du magazine de communication interne est un véritable **vent de fraîcheur** dans la collectivité. L'ensemble des agents s'y retrouve et perçoit également l'engagement de la commune-employeur dans cet outil de cohésion.

De nombreux autres chantiers sont en cours comme la **digitalisation** de la communication interne, en complément du print, ou encore la réflexion autour de **l'écriture inclusive**.