

# publics

la lettre des professionnels de la communication territoriale

N° 42 • juillet/août 2003

**dossier**

## La communication interne

### en quête d'identité

« La communication interne des collectivités territoriales : nécessité ou gadget ? ». C'est à cette question provocatrice que se propose de répondre l'enquête 2003 du Centre d'études comparées en communication politique et publique (Ceccopop) de l'Université Paris XII Val de Marne, conduite auprès des conseils généraux, conseils régionaux et villes de plus de 30 000 habitants.

Philippe J. Maarek, président du bureau du Ceccopop et directeur du département Communication de l'Université Paris XII Val de Marne, et Élodie Raulet-Gicquel, directrice d'études au sein de *SCP Communication*, présentent les résultats de cette étude, étayés par les témoignages de professionnels du secteur.



## Dans ce numéro :

### Sommaire

actualités - brèves  
éditorial pages 2 et 3

dossier  
La communication interne  
en quête d'identité pages 4 à 7

recto/verso  
> Ville et communauté  
d'agglomération d'Amiens  
> BBDO Corporate page 8

kiosque  
> Médias  
> juridi'com  
La chronique  
de Jean-Marc Joussem page 9

carrières  
> Emploi  
> Agenda  
> Carnet  
> Portrait de Élise Laude,  
directrice de la communication  
et des relations publiques de la ville  
de Bagnolet

pages 10 et 11

**à la une**

## La communication territoriale

### à l'heure de la décentralisation

À l'heure où l'acte II de la décentralisation relance la question du dialogue avec les citoyens sur l'aménagement du territoire et l'amélioration des services publics, le Sénat vient d'organiser, en partenariat avec l'association *Communication Publique* et la chaîne *Public Sénat*, un colloque sur le thème « la communication territoriale à l'heure de la décentralisation », où se sont

succédés de très nombreux intervenants. Qui sont aujourd'hui les acteurs, mais aussi et surtout les émetteurs pertinents, de la communication territoriale ? Comment répondre aux besoins d'information et de participation des habitants ?

Une problématique analysée avec précision par Jean-Paul Delevoye, ministre de la Fonction publique, de la Réforme de l'État

et de l'Aménagement du territoire : « L'institution a des problèmes de communication car, bien qu'elle soit censée être proche, elle est perçue comme compliquée et peu lisible ». Il souligne ainsi deux domaines sur lesquels des efforts de communication doivent être fournis : « Il faut tout d'abord être conscient de nos écarts de vocabulaire avec la population. A trop travailler et réfléchir →

## Personnalités

Roselyne Bachelot,  
Michel Boyon, Jérôme Carouge,  
Christine Delavennat,  
Jean-Paul Delevoye,  
Antoine Fraisse, Hervé Gaymard,  
Vincent Girard, Robert Guillaume,  
Yannig Joubrel, Patrick Jouin,  
Flore Jubert, Élise Laude,  
Philippe J. Maarek, Denis Magnin,  
Alain Mary, Danielle Meaudre,  
Myriam de Peretti, Vincent Potier,  
Jean-Louis Prévost,  
Élodie Raulet-Gicquel,  
Gilles de Robien, Jean-Pierre Vitrac,  
Stéphane Wahnich, Robert Zarader,  
Pierre Zémor.

# La Communication interne en quête d'identité

Par Philippe J. Maarek  
et Élodie Raulet-Gicquel

« La communication interne des collectivités territoriales : nécessité ou gadget ? », telle est la problématique volontairement provocatrice de l'enquête 2003 du Centre d'études comparées en communication politique et publique (Ceccopop) de l'Université Paris XII Val de Marne, conduite auprès des départements, des régions et des villes de plus de 30 000 habitants. Quels sont le positionnement, l'organisation, les missions, les outils et les enjeux actuels de la communication interne au sein des collectivités locales ? Public(s) présente les résultats de l'étude du Ceccopop, étayés par les témoignages de professionnels du secteur.

## Carte d'identité de l'enquête

Enquête réalisée auprès des services de communication des 26 conseils régionaux, 100 conseils généraux et 245 villes de plus de 30 000 habitants, du 4 février au 9 mai 2003 par courrier avec relances téléphoniques. Avec le concours de SCP Communication pour le traitement.

### État et répartition des réponses reçues

- Taux de réponse global : 31,5 %
- Taux de réponse par catégorie :
  - Mairies : 33 %
  - Conseils généraux : 31 %
  - Conseils régionaux : 19,2 %
- Répartition des réponses par catégorie :
  - Mairies : 69,2 %
  - Conseils généraux : 26,5 %
  - Conseils régionaux : 4,3 %

## point de vue

Alain Mary

Directeur de la communication de la ville  
et de la communauté urbaine de Brest

### Interne pur et interne plus

La communication publique d'aujourd'hui repose sur trois registres, dont chacun a sa géographie propre. Le premier pourrait s'intituler « l'interne pur ». Il concerne l'intra-muros de nos services, les rapports de la collectivité avec ses employés, les rapports des employés entre eux, et avec les élus, autour des problèmes de fonctionnement des services. Elle a pour objectif d'apporter à tous les agents la connaissance des enjeux de développement, d'assister les directions générales pour tout ce qui touche au management de ceux qui ont la maîtrise effective du service rendu à l'usager. Le second registre (le troisième étant la communication externe) pourrait s'intituler « l'interne plus », qui est hors des murs de la mairie mais qui est dans les limites géographiques où vit la communauté d'intérêt. C'est quelque chose qui se glisse entre la communication interne et externe et qui concerne à la fois les agents des collectivités, mais aussi les partenaires, les acteurs locaux de la communauté d'intérêt. Le rôle de cette communication « interne plus » est de rassembler la ville, l'agglomération, ses messages, ses actions. C'est une manière de ne plus penser les problèmes au gré des cloisonnements liés au découpage territorial classique, mais au contraire de construire des réponses adaptées en partenariat avec ceux qui sont partie prenante du développement. C'est dans « l'interne plus » que s'élaborent le contenu et la forme du service rendu aux usagers, parce que le dialogue et l'interactivité créés dans cet espace sont propices à l'identification des besoins réels des usagers ou clients du service public.

L'essor de la communication interne au sein des collectivités territoriales est incontestable. Tout comme le développement d'Intranet s'est accéléré, les journaux internes se multiplient dès lors que les collectivités locales ont un effectif qui en justifie l'existence. Mais si les outils et les pratiques sont aujourd'hui assez bien définis, la place et les attributions de la communication interne au sein de la communication publique territoriale ne sont pas claires.

### Communication interne, où es-tu ?

Les résultats de l'enquête auprès des grandes villes, des départements et des régions, menée par le Ceccopop en 2003, démontrent que la communication interne a une situation très hétérogène au sein des collectivités locales. Un premier révélateur de cette hétérogénéité a été, paradoxalement, le taux de retour de l'enquête, le plus faible en près d'une dizaine d'années d'activité du Centre. Comme pour les éditions précédentes, l'enquête a été proposée sous forme de questionnaire auto administré (il ne s'agit en aucun cas d'un sondage) avec relances téléphoniques à la totalité des populations concernées. Celles-ci ont d'ailleurs apporté aux enquêteurs la preuve d'une localisation très diversifiée pour la communication interne au sein des collectivités : les questionnaires ont parfois circulé dans plusieurs services avant de parvenir à l'agent territorial qui s'estimait compétent !

Du point de vue organisationnel, tout d'abord, la communication interne est dans la plupart des cas rattachée au service communication (38 %) ou au service des ressources humaines (31 %). 11 % des répondants déclarent par ailleurs que la communication interne dépend de la direction générale des services, 7 % qu'il s'agit d'un service administratif autonome et 4 % qu'elle est intégrée au cabinet de l'exécutif. Cette hétérogénéité se retrouve dans toutes les catégories de collectivités, avec toutefois une tendance un peu plus nette, pour ce qui est des mairies, à intégrer la communication interne au service communication.

60 % des répondants ne savent pas identifier l'activité essentielle du responsable de la communication interne, ce qui prouve ainsi la difficulté à évaluer le rôle et le profil de ce poste. 37 % des répondants déclarent pourtant que la mission principale du responsable de

communication interne est la prise en charge du journal interne ou des vecteurs d'information et de communication interne. En revanche, certaines missions ne semblent quasiment jamais attribuées à ces responsables, comme le conseil en stratégie (3 %), l'observation du climat social et l'animation des événements internes.

Cette difficulté de positionnement de la communication interne est corroborée par le fait que les agents qui en ont la charge ont des profils et des parcours étonnamment très diversifiés. Le responsable de l'entité est issu de la communication externe dans 16 % des cas et des ressources humaines dans 14 % des cas. 18 % des répondants ne se prononcent pas sur cette question. Il semble qu'il n'y ait aucune logique de carrière.

## Le fonctionnariat a la cote

Par contre, une fois arrivé dans la communication interne, on reste en poste relativement longtemps. Si l'on examine l'ancienneté des personnes dirigeant l'entité « communication interne », 19 % sont en poste depuis moins d'un an, 21 % depuis 2 à 4 ans, 15 % depuis 4 à 7 ans et 28 % occupent ce poste depuis plus de 7 ans (un chiffre particulièrement élevé). D'autre part, il semble qu'on arrive en communication interne plutôt en milieu de carrière : parmi les responsables de la communication interne, 61 % ont entre 31 et 50 ans.

Enfin, le statut de la personne qui dirige l'entité chargée de la communication interne est beaucoup plus homogène que les responsables de leur service de rattachement ou leurs collègues chargés de la communication externe. Dans les services de communication interne, la contractualisation est bien plus faible que le fonctionnariat. En effet, selon les répondants, 51 % des responsables de l'entité ont le statut de titulaire de la fonction publique territoriale et 28 % sont contractuels. D'après les résultats d'une précédente enquête du Ceccopop, les responsables des services de communication externe sont pour leur part à 69 % contractuels. On notera d'ailleurs que cette répartition entre fonctionnaires et contractuels au sein des services de communication interne est relativement homogène, toutes catégories de collectivités confondues. Le rattachement fréquent de la communication interne aux services des ressources humaines est, en toute vraisemblance, à l'origine de la forte proportion de fonctionnaires : il s'agit en effet de services plus anciens, investis de longue date par l'administration territoriale « classique ».

## 2,1 agents

Malgré cette difficulté de positionnement et de compréhension, il est paradoxal de constater, comme les résultats de l'enquête du Ceccopop le prouvent, que les modes de fonctionnement et d'intervention de la communication interne des collectivités territoriales restent relativement homogènes.

Il est à souligner tout d'abord que ni la taille ni la catégorie de l'institution n'influe sur le nombre de personnes constituant l'équipe, comme si les tâches à accomplir étaient quantitativement identiques. Tous cas de figure confondus, l'entité chargée de la communication interne est composée en moyenne de 2,1 personnes (le bas de la fourchette est à 1,9 équi-

valents temps plein, le haut à 2,3). Une constante particulièrement étonnante.

De même, une très grande homogénéité se dessine au niveau des outils employés par les services de communication interne ; la taille de la collectivité semble de manière assez banale être le principal

## point de vue

Patrick Jouin

Directeur général des services du conseil général de l'Essonne

### Un rattachement stratégique à la direction générale

*L'Essonne est une grande collectivité (le 7<sup>e</sup> département français) de la région Ile-de-France. Cette spécificité ne favorise pas le sentiment d'appartenance des Essonnais à leur territoire. Et les différentes « affaires » qui ont marqué le département par le passé n'ont pas flatté le sentiment d'appartenance des habitants, tout autant que des agents du conseil général. Si l'un de nos grands objectifs est de rendre les habitants fiers de vivre en Essonne, le premier levier de la communication externe est la communication interne. Quand on s'adresse aux 2 600 agents du conseil général, on communique en direction de 2 600 familles, qui drainent elles-mêmes leur propre réseau. Ce sont les agents qui rendent le service au citoyen, qui déterminent la qualité et l'image du service public, qui connaissent le mieux les attentes de la population, qui sont les premiers vecteurs de critique (positive ou négative) du service rendu et des objectifs poursuivis. Parce que la communication interne est pour l'Essonne une communication stratégique, nous avons fait le choix de la rattacher non à la direction des ressources humaines, non à la direction de la communication, mais à la direction de la coordination, qui constitue la direction pivot de la direction générale (elle même point nodal de l'action de la collectivité).*

facteur de diversité, bien plus que la catégorie de collectivité ou le mode de rattachement de la communication interne. Les outils de communication les plus répandus en matière de communication interne sont en effet :

- majoritairement le journal pour 74 % des répondants, avec un facteur de variation très faible, sauf pour les conseils généraux ;
- le livret d'accueil à 62 %, avec cette fois une légère augmentation dans les conseils généraux et régionaux, mais aussi dans les plus grandes villes (ce qui témoigne de l'influence de la taille de la collectivité) ;
- Intranet (58 %), avec des variations exactement identiques, à nouveau visiblement liées à la taille de la collectivité ;
- enfin le bilan social (51 %).

## point de vue

Stéphane Wahnich

Directeur général de SCP Communication  
Professeur associé à Paris XII

### Expliquer le projet politique

*Selon moi, l'un des enjeux majeurs de la communication interne est d'explicitier aux agents le projet politique. Le politique doit faire l'effort de définir par écrit son projet mais aussi de traduire ses implications en terme de services au public. L'enjeu est d'expliquer aux agents quels sont concrètement les objectifs de la collectivité, mais aussi et surtout les moyens (techniques, organisationnels...) mis en œuvre pour les réaliser. Ce travail de communication interne est essentiel pour pouvoir sortir de la routine bureaucratique, impliquer et rassurer le personnel, mais aussi faire en sorte que les agents prennent conscience de leur rôle et soient les porteurs du projet de la collectivité. À la lecture des résultats de l'enquête 2003 du Ceccopop, il me semble que peu d'élus perçoivent aujourd'hui la communication interne comme un condition essentielle de la concrétisation de leur projet politique.*

## point de vue

Danielle Meaudre

Directrice de la communication interne de la communauté urbaine de Lyon

*Un outil de management au service de l'accompagnement du changement*

*La problématique fondamentale me semble être aujourd'hui l'accompagnement du changement. Comme toutes les institutions, les collectivités locales évoluent dans un environnement qui change en permanence. Elles ont sans cesse à remettre en cause leurs modes de fonctionnement, leurs services et leurs relations avec le citoyen-usager, dont les exigences sont de plus en plus grandes en terme de qualité de service et de transparence de l'action publique. Les 4 300 agents de la communauté urbaine, qui portent l'image de la collectivité en direction des habitants, ont besoin de connaître le sens de leur action pour produire un travail de qualité ; il est essentiel de leur faire savoir dans quelle mesure leur action contribue à remplir les objectifs de la collectivité. Aussi l'implication forte de la direction générale dans la communication interne est-elle essentielle. Ce n'est hélas pas le cas à la communauté urbaine de Lyon, comme dans beaucoup de collectivités. La communication interne (rattachée à la DRH) ne participe pas aux comités de direction, la direction générale s'exprime rarement dans le magazine destiné aux agents... L'enjeu pour moi est de faire prendre conscience à la direction générale que la communication interne est un outil de management et de motivation à sa disposition, et qu'elle doit être associée à la stratégie et à l'accompagnement du changement.*

Les autres supports sont minoritaires avec moins de 50 % de citations. Il est intéressant de constater que l'Intranet fait désormais partie des outils majeurs de la communication interne. La réactualisation du site Intranet fait d'ailleurs l'objet d'une fréquence soutenue puisque 25 % des répondants déclarent effectuer cette tâche tous les jours ou plusieurs fois par jour, 21 % 2 à 3 fois par semaine et 8 % chaque semaine (soit au total, une remise à niveau au moins hebdomadaire pour 54 % des répondants).

**Le Centre d'études comparées en communication politique et publique**

*Le Centre d'études comparées en communication politique et publique (Ceccopop) est un centre de recherche universitaire. Il se propose d'étudier les questions contemporaines de la communication politique et publique en intégrant en permanence une problématique comparative. Ses axes de recherche sont l'étude des modalités et de l'évolution de la communication publique territoriale en France et dans les pays de la communauté européenne, mais aussi l'étude de la communication politique sous tous ses aspects. Il réalise chaque année depuis 1995 une étude nationale sur les pratiques de communication politique et publique auprès des conseils généraux, des conseils régionaux et des villes de plus de 30 000 habitants. Les résultats de cette enquête sont présentés à l'occasion d'un colloque annuel organisé avec le concours du département de communication politique et publique de la faculté de lettres et sciences humaines de l'Université Paris XII Val de Marne et le soutien du conseil général du Val-de-Marne.*

**Contact :** Philippe J. Maarek, président du bureau du Ceccopop, directeur du département Communication de l'Université Paris XII Val de Marne

Ceccopop - Université Paris XII Val de Marne  
Les Pyramides  
80, avenue du Général-de-Gaulle - 94009 Créteil cedex  
Tél. : 01 45 17 71 82  
E-mail : ceccopop@univ-paris12.fr

Conformément aux résultats des précédentes enquêtes du Ceccopop concernant les autres catégories de communication territoriale, se dessine une grande homogénéité dans la faible pratique de la planification de la communication interne. 30 % des répondants déclarent que les actions de communication interne ne font l'objet d'aucune planification ; 34 % affirment pour leur part que la planification s'effectue à un rythme annuel.

**L'évaluation, rare et empirique**

Corollairement, l'enquête révèle une grande homogénéité dans la faiblesse et l'empirisme des moyens d'évaluation du climat social des institutions territoriales. Seuls 31 % des répondants déclarent évaluer le climat social de l'institution à laquelle ils appartiennent (contre 60 % de réponses négatives). 36 % des répondants déclarent par ailleurs avoir évalué l'impact de leurs actions de communication interne et parmi eux, 79 % ont traité cette évaluation en interne.

La communication interne reste donc l'apanage de l'institution, ce qui se comprend mieux quand on constate l'empirisme qui préside aux modes d'évaluation utilisés. En effet, parmi les 31 % des répondants qui évaluent le climat social de l'institution, 75 % déclarent le faire par leur connaissance des services, 69 % par des déplacements dans les services, 56 % par l'observation des remontées spontanées des personnels. Les études ne sont mises en place que de façon très minoritaire : 31 % des répondants mettent en place des études qualitatives et 22 %, des études quantitatives. L'analyse des réactions de la hiérarchie et l'analyse des réactions des réseaux de correspondants sont également citées par 42 % des personnes ayant répondu à l'enquête. Les outils d'évaluation utilisés sont donc loin d'être scientifiques ; ils relèvent davantage du ressenti (par définition subjectif) du responsable de la communication interne.

Rien d'étonnant de ce fait à ce que, dans la plupart des cas, la communication interne ne soit pas déléguée à un prestataire extérieur. 67 % des répondants déclarent ne pas confier d'actions de communication interne à un organisme extérieur. Ils sont seulement 21 % à déléguer quelques actions ponctuelles à un prestataire extérieur et 3 % à faire réaliser en externe l'ensemble de leurs actions.

**Susciter un sentiment d'appartenance**

39 % des répondants estiment que la communication interne a pour objectif principal de créer un sentiment d'appartenance et une culture commune, 34 % considèrent qu'il s'agit de créer du lien entre les agents. 28 % jugent que la vocation de la communication interne est de partager ou de faire circuler l'information et 22 % des répondants seulement estiment que la communication interne a pour objectif premier d'accompagner les projets et les politiques de l'institution. Concernant les sujets privilégiés en matière de communication interne, apparaît tout d'abord l'information sur les actions de la collectivité (pour 59 % des répondants), les mouvements de personnels dans les services (46 %), l'information sur les missions de l'institution (41 %) et l'information statutaire (40 %). Il est intéressant de constater que les priorités politiques

de la collectivité ne recueillent que 14 % de citations, ce qui tend à prouver la faible politisation de la communication interne.

Il reste en outre à souligner la nature sporadique des liens entretenus avec la communication. Seuls 22 % des répondants déclarent une coordination entre les deux services dans le cadre d'une planification commune ; pour 26 % des personnes ayant répondu à l'enquête, cette coordination passe essentiellement par des contacts réguliers et pour 30 % des répondants, la collaboration se fait en fonction des sujets abordés. Des chiffres qui témoignent d'un cloisonnement certain entre la communication interne et la communication externe.

Concernant l'implication de la direction générale des services dans la communication interne, l'homogénéité des réponses est à souligner. En effet, pour 83 % des répondants, la DGS est tout à fait ou plutôt sensibilisée aux enjeux de la communication interne ; ils ne sont que 9 % à juger que cette même entité est peu ou pas du tout sensibilisée à la communication interne. Lorsqu'on demande aux responsables de communication interne avec qui (outre leur direction de rattachement) ils collaborent le plus souvent, 42 % citent la DGS, 47 % citent la DRH. Ils ne sont que 14 % à citer les élus et 17 % la direction de la communication.

Qui sont les décideurs du contenu de la communication interne ? À cette question, le DGS est majoritairement cité (par 60 % des répondants), suivi par le responsable de la communication interne (36 %), le DRH (32 %) et le directeur de la communication (31 %). Le politique est le grand absent dans la prise de décision en matière de communication interne (16 % des répondants citent le maire ou président et 14 % le directeur de cabinet).

## Un développement à venir

L'enquête 2003 du Ceccopop sur la communication interne des collectivités locales révèle pour conclure que la diversité et la difficulté de positionnement de la communication interne dans les collectivités territoriales recouvrent paradoxalement une très faible variation de pratiques. La communication interne est très peu marquée par les enjeux politiques (que ce soit dans sa gestion ou dans les thèmes qu'elle aborde). Une constatation qui peut être corrélée avec le poids de la direction générale des services dans les processus de communication interne. On sent bien le cloisonnement politique/administratif si souvent évoqué dans les collectivités locales. La communication interne semble ne pas constituer un relais ou un accompagnement des actions, des projets ou des réalisations de l'institution (qui nécessitent

## point de vue

Vincent Potier

Directeur général des services du conseil général des Bouches-du-Rhône

### Redonner du sens au travail des agents

*Quant j'ai pris mes fonctions au conseil général des Bouches-du-Rhône, il y a un an, j'ai découvert une institution qui fonctionnait bien, avec des agents particulièrement compétents et qui attendaient que le sens de leur travail soit plus clairement affirmé. C'est pourquoi nous nous sommes attachés à redéfinir les « fondamentaux » du conseil général. La réflexion, conduite avec les cadres du département, a abouti à l'élaboration de quatre documents. Le premier, « le sens de notre action », explicite les grandes politiques conduites par le conseil général. La « charte de service public » rappelle quelles sont les valeurs du service public, celles qui nous guident en tant que fonctionnaires. Cette charte est complétée par un document intitulé « les stratégies concrètes », qui présente quatre axes de progrès pour l'institution (la communication interne, le management, la logique de projet, le contrôle et l'évaluation). Le dernier support est un « guide de la déontologie ». Diffusés au printemps aux 65 cadres dirigeants, ces documents finalisés seront dès l'automne communiqués à l'ensemble des 4 500 agents du conseil général.*

pourtant d'être expliqués aux agents, censés être porteurs auprès des administrés des politiques publiques). Ce manque de définition de stratégies internes montre à quel point la communication interne n'est pas entrée dans les mœurs des collectivités locales. Le taux globalement élevé de non-réponses démontre d'ailleurs l'ignorance des répondants face aux enjeux et aux missions qui relèvent de la communication interne. Dotée d'un réel potentiel de développement, cette fonction est véritablement en devenir. **S**

## point de vue

Myriam de Peretti

Directrice de la communication interne de la ville et de la communauté d'agglomération Amiens Métropole  
Présidente de l'Association des responsables de communication interne des collectivités territoriales (ARCICT)

### La communication interne n'est pas un gadget

*« Communication interne des collectivités territoriales : nécessité ou gadget ? ». L'intitulé de l'enquête du Ceccopop me semble poser une question de fond. Si je suis bien sûr convaincue de sa nécessité, la communication interne est selon moi encore trop souvent considérée au sein des collectivités locales comme un simple gadget, un effet de mode. Les résultats de l'enquête le prouvent : rares sont les collectivités où une stratégie a été formalisée, où les actions ont fait l'objet d'une planification et d'une évaluation. Pourtant les 3/4 disposent d'un journal interne. Avant de créer l'outil, il faudrait savoir ce qu'on met dedans, quels sont les besoins. La communication interne ne doit pas être qu'une juxtaposition d'outils. Il me semble que les collectivités locales ont voulu intégrer la communication interne sur le modèle du secteur privé, sans pour autant mettre en place de nouveaux modes de management. Actuellement dans une phase transitoire, la communication interne a encore beaucoup à prouver.*

ARCICT : Contact Myriam de Peretti – mairie d'Amiens

**publics** la lettre des professionnels de la communication territoriale

41, rue Boissy-d'Anglas 75008 Paris  
Tél. 01 44 51 66 06  
Fax 01 42 66 18 49  
E-mail : [ecritseterritoires@wanadoo.fr](mailto:ecritseterritoires@wanadoo.fr)  
ISSN 1297-6229 - Commission paritaire : n°0503 T 79256

Directeur de la publication, directeur de la rédaction :  
Jean-Louis Laure

Comité de rédaction : Bernard Deljarrie, Jean Gayet, Jean-Marc Jousset, Florence Labigne, Jean-Louis Laure, Dominique Mégard, François Ohl, Martine Oppermann, Émile Rodde (rédacteur en chef).

Chef des informations : Catherine Falcoz

Direction artistique : Contexte Communication

Impression : Digital Offset, 92100 Boulogne-Billancourt  
Dépôt légal : juillet 2003

Diffusion/développement : Claire Gondoin  
Abonnement 1 an (11 n°) - 140 euros TTC

Abonnement à titre personnel - 70 euros TTC

Abonnement pour l'étranger - 160 euros TTC

Prix au numéro (port compris) : 15 euros TTC

**Public(s)** est une publication d'Écritoire, SARL de presse au capital de 15 244,90 euros - RCS Paris B 424 172 054 - Principaux actionnaires : Attention/Consultants, SCP Communication, Cap'Com.