

**SUJET NATIONAL POUR L'ENSEMBLE DES CENTRES DE GESTION
ORGANISATEURS**

CONCOURS EXTERNE DE TECHNICIEN TERRITORIAL

SESSION 2012

EPREUVE

**Réponses à des questions techniques à partir d'un dossier portant sur la spécialité au
titre de laquelle le candidat concourt.**

Durée : 3 heures

Coefficient : 1

SPECIALITE : ARTISANAT ET METIERS D'ART

A LIRE ATTENTIVEMENT AVANT DE TRAITER LE SUJET

Ce document comprend : un sujet de 3 pages, un dossier de 22 pages.

-  **Vous ne devez faire apparaître aucun signe distinctif dans votre copie, ni votre nom ou un nom fictif, ni signature ou paraphe.**
-  **Aucune référence (nom de collectivité, nom de personne, ...) autre que celle figurant le cas échéant sur le sujet ou dans le dossier ne doit apparaître dans votre copie.**
-  **Le non-respect des règles ci-dessus peut entraîner l'annulation de la copie par le jury.**
-  **Les feuilles de brouillon ne seront en aucun cas prises en compte.**
-  **L'utilisation d'une calculatrice de fonctionnement autonome et sans imprimante est autorisée.**

- | |
|---|
|  Vos réponses seront formulées à partir des éléments du dossier qui vous est fourni. |
|  Vous préciserez le numéro de la question et le cas échéant de la sous-question auxquelles vous répondrez. |
|  Des réponses rédigées sont attendues et peuvent être accompagnées si besoin de tableaux, graphiques, schémas... |

L'ensemble des réponses aux questions posées ci-dessous est à réaliser sur votre copie.

Question 1 : (2 points)

La ville de Techniville, qui compte 18 000 habitants, envisage d'organiser une manifestation afin de rendre hommage à un illustre artiste-peintre natif de la ville. Cette manifestation se déroulera durant une semaine au mois de juin dans la salle de spectacles de la commune, et s'articulera autour de plusieurs animations : exposition, concert, conférence et projection de film.

Comment allez-vous procéder pour planifier votre travail jusqu'à la date de l'événement ? Présentez un rétro-planning relatif à cet événement.

Question 2 : (3 points)

Technicien territorial au sein du service communication de la ville, vous êtes chargé de créer plusieurs supports graphiques écrits afin de promouvoir un événement artistique auprès de la population.

Proposez trois types de supports que vous pourriez créer dans le cadre de l'événement cité dans la commande.

Vous expliquerez dans votre réponse l'intérêt et/ou avantage(s) de chaque support.

Question 3 : (2 points)

Engagée depuis quelques années dans une démarche de développement durable, la ville est particulièrement attentive à la qualité écologique du papier utilisé. L'impression des documents doit se faire par un imprimeur, sachant que le budget consacré à l'impression ne doit pas dépasser 4000 euros.

Quelle forme et quel contenu peut avoir le courrier de demande de devis à l'imprimeur pour l'impression des différents supports de communication cités en question 2 ? Vous accompagnerez ce courrier, du cahier des charges correspondant.

Question 4 : (3 points)

Dans le cadre de l'exposition consacrée à l'artiste, un catalogue des œuvres de 32 pages sera édité.

Quel chemin de fer de ce catalogue pourriez-vous établir ?

Vous schématiserez votre réponse :

- en plaçant les textes, les illustrations,
- en écrivant les folios
- et en indiquant les pages en quadrichromie.

Votre base de travail est la suivante :

- Sommaire : 1 page
- Introduction : 1 page
- Biographie de l'artiste : 2 pages
- Présentation des 24 œuvres : 1 page par œuvre
- Textes et références : 1 page
- Bibliographie : 1 page
- Contacts/Crédits : 1 page
- Les pages sans photos seront traitées en 2 couleurs (noir et Cyan)

Illustrations/Photos	Quadri	
Visuel du catalogue	x	1ère de couv
Photos de l'artiste	x	biographie de l'artiste
Photos des œuvres (24 photos)	x	présentation des œuvres

Question 5 : (3 points)

Quels seront les autres éléments essentiels à faire figurer sur l'affiche de l'événement, en sachant qu'elle ne contiendra qu'une seule illustration ?
Citez également deux types de police de caractère que vous utiliserez.

Question 6 : (2 points)

Quelles sont les précautions à prendre quant à l'utilisation des photos qui serviront dans vos supports ? En quelques lignes, rappelez-en le cadre juridique.

Question 7 : (2 points)

Si le budget de l'impression des documents cités dans la commande dépassait le budget initialement prévu, quelles seraient les démarches à entreprendre pour la ville ?

Question 8 : (3 points)

Expliquez l'intérêt de la conservation préventive appliquée aux collections.
Vous justifierez votre réponse en distinguant selon le type de collection et les personnels impliqués à cette occasion.

Liste des documents du dossier :

- Document 1 :** Construire un rétro planning efficace - Réalisé par Aurélie Fardeau – Site Internet www.journaldunet.com – 13 mai 2008 – 1 page
- Document 2 :** Communiquer autour d'un projet ou d'un événement culturel – Bruno Cohen Bacrie – Fiche pratique n°59 de la lettre du cadre territorial – Mai 2004 – 2 pages
- Document 3 :** E-book de l'exposition – Agence Culturelle d'Alsace – Site Internet www.organisateur-exposition.org – 2011 – 6 pages
- Document 4 :** Comment faire bonne impression ? – Bruno Cohen Bacrie – Journal

des Maires – Juillet/Août 2010 – 2 pages

- Document 5 :** Les qualités de papier – Bepub, les annuaires des Professionnels de la création et de la communication – Site Internet www.bepub.com – 2011 – 1 page
- Document 6 :** Communiquer la culture. Ville d'Ermont : le loup peur bleue nuit blanche – CAP COM - Guide de la communication publique et territoriale – 2008 – 1 page
- Document 7 :** Flashcode - Site Internet de la ville de Nevers (www.nevers.fr) - 2011 - 1 page
- Document 8 :** La gestion d'une photothèque : une question de droit(s) ! – David Ouvrard – Fiche pratique n°62 de la lettre du cadre territorial – Octobre 2004 – 2 pages
- Document 9 :** Utilisation de photographies par les collectivités : quels risques ? – Olivier Guillaumont – Les cahiers juridiques n°149 – Août/Septembre 2011 – 2 pages
- Document 10 :** Code des marchés publics : toilettage de rentrée – B. Menguy – La Gazette des communes n°149 – Août 2011 – 2 pages
- Document 11 :** Partenariat UNESCO - ICCROM conservation préventive - UNESCO – 2010 - Site Internet portal.unesco.org ET
Fiches pratiques à l'usage des personnels des musées - Agnès Levillain, Philippe Markarian - 2002
Site Internet www.ocim.fr – 1 page
- Document 12 :** Vadémécum conservation préventive - C2RMF – 2006 – Site Internet www.c2rmf.fr - 1page

Ce document comprend : un sujet de 3 pages, un dossier de 22 pages.

Certains documents peuvent comporter des renvois à des notes ou à des documents volontairement non fournis car non indispensables à la compréhension du sujet.

Document 1 :

Construire un rétro planning efficace

Réalisé par Aurélie Fardeau – Site Internet www.journaledunet.com – 13 mai 2008

Parce que le mode projet a fait irruption dans tous les métiers, la maîtrise du retroplanning est devenue indispensable. Son principe : partir de la date à laquelle le projet doit être rendu pour fixer dans le temps les différentes étapes de sa réalisation. Voici les outils pour vous aider à le réaliser.

Lister les tâches à accomplir

Le principe même de cet outil de pilotage consiste à fixer en contrainte suprême la date à laquelle le "travail" - appelé projet - doit être réalisé. Un budget y est également souvent associé (en termes de temps à y consacrer notamment). Avant toute chose, le projet et l'objectif poursuivi doivent être bien définis. Ainsi que la date de livraison, bien entendu.

On peut alors se lancer dans l'établissement de la liste d'actions à accomplir pour atteindre ce but. Si cette étape paraît évidente, elle est pourtant particulièrement sensible car elle détermine la bonne suite de la planification : une tâche oubliée et c'est l'ensemble du planning qui sera faussé.

Du global au précis

La méthode la plus simple consiste à partir de l'objectif final et de le découper progressivement en sous-objectifs, pour construire un organigramme de tâches. On descend progressivement du niveau le plus global vers les tâches les plus élémentaires. Pour ne pas omettre certaines activités, veillez à ce que la somme de chaque ligne soit "égale" à la ligne supérieure. Par exemple, une tâche "prospector le marché X" pourra avoir comme sous-tâches "déterminer les entreprises cibles", "chercher leurs coordonnées", "les contacter pour leur présenter notre offre". Cette dernière activité pouvant elle-même être détaillée en : "obtenir un premier contact téléphonique", "envoyer un prospectus", "relancer par email"...

L'objectif de cette méthode est d'atteindre le découpage le plus fin possible. Pour entamer la division, vous pouvez procéder selon différents axes : temporel, fonctionnel, par entité géographique... Quel que soit le chemin pris, vous devriez arriver au même point.

Vous pouvez estimer être arrivé à la fin du découpage lorsque chaque tâche de la ligne correspond à un travail bien distinct affecté à la responsabilité d'une seule personne.

Garder à l'esprit l'ensemble des contraintes

Lors de cet exercice, il faut rester conscient des contraintes afférentes à chaque tâche et prendre certaines décisions stratégiques.

Tout d'abord, il faut être attentif aux ressources dont vous disposez, qu'elles soient financières, humaines ou de temps. Si vous ne faites pas tout vous-même - et c'est généralement le cas - renseignez-vous sur les compétences et disponibilités des personnes auxquelles vous allez devoir faire appel.

Il se peut aussi que vous dépendiez d'événements extérieurs. Par exemple, pour pouvoir réaliser la tâche "envoyer les catalogues", il faut avoir été livré par l'imprimeur. La personne en charge de cette tâche doit donc se préoccuper de l'état d'avancement de la commande ainsi que des éventuels retards.

Enfin, il est possible d'avoir à effectuer des arbitrages sur la façon d'atteindre certains objectifs. Ainsi pour obtenir les coordonnées des entreprises d'un marché, vous pouvez décider d'acheter des bases de données, de faire réaliser une enquête par un prestataire ou de rechercher ces informations en mobilisant des ressources internes. Ces décisions auront un impact à la fois sur le temps et les moyens à allouer à la tâche.

Document 2 :

Communiquer autour d'un projet ou d'un événement culturel

Bruno Cohen Bacrie – Fiche pratique n°59 de la lettre du cadre territorial – Mai 2004

S'il est un domaine d'intervention des collectivités territoriales pour lequel la communication est incontournable, c'est bien l'action culturelle. Les activités et événements culturels se multiplient, entraînant la nécessité de communiquer pour les faire connaître. La communication culturelle revendique une spécificité, mais elle n'en épouse pas moins des contours traditionnels du point de vue de la méthode.

Que ce soit budgétairement ou en termes de stratégie, la communication dite « culturelle » représente une part importante des politiques de communication, à l'image de la place désormais occupée par la vie culturelle. Ces politiques de communication peuvent-elles être appréhendées comme on le ferait pour n'importe quelle autre discipline ? Assurément non, la culture ayant ses réseaux et ses lignes de force, mais il n'en est pas moins nécessaire de respecter un certain nombre d'étapes.

Choisir un nom

Les noms d'initiatives sont ancrés dans l'inconscient collectif : les Vieilles Charrues, les Francofolies, la Fiesta des Suds, les Nuits de la correspondance... autant de noms qui identifient un événement mais aussi un territoire. La présence dans le nom de l'événement culturel d'un élément identitaire est un plus. La pérennité du nom et la récurrence des dates constituent des atouts en termes de communication. Un simple projet devra également être nommé pour être identifié.

Déterminer sa cible

Il est clair que l'on ne s'adressera pas de la même façon à un spécialiste d'opéra qu'à un « profane » que l'on souhaite attirer vers une initiative culturelle. De même que l'on ne visera pas dans les mêmes termes un public strictement local, d'agglomération, départemental ou régional. Cela entraîne une règle importante : déterminer une cible, s'y tenir, adapter son message et évaluer son efficacité — même si en matière culturelle, l'appréciation de la part de la communication dans le succès d'une initiative est complexe, d'autres éléments étant à prendre en compte (phénomène de bouche à oreille, antériorité de la manifestation...). Parfois, plusieurs cibles doivent être combinées : la présentation d'une

saison culturelle s'adresse tout à la fois aux habitués et à un public plus large. La simplicité du vocabulaire choisi, la qualité d'une accroche (Saint-Étienne proposait par exemple de dépoussiérer ses idées reçues à propos des musées) et la pertinence des outils choisis sont essentielles.

Rencontrer les organisateurs

Ce temps-là est décisif, car les organisateurs ou responsables d'équipements culturels ont souvent des idées bien arrêtées sur ce qu'ils souhaitent faire, communication comprise. Montrer que l'on prend en compte leurs contraintes ou spécificités s'avère être un gage de confiance qui limitera les tentations de « communication parallèle ». À vous de revendiquer la maîtrise de ce savoir-faire, tout en étant très proches de leurs attentes.

Bâtir un plan de communication

Ceci est déterminant pour un événement culturel, compte tenu des moyens engagés mais souvent aussi de l'ampleur des demandes de supports, qui nécessite d'opérer des choix. Déterminer un budget à partir du bilan tiré d'une édition précédente permet d'identifier les supports efficaces et ceux dont l'utilité n'est pas établie.

Choisir les outils les mieux adaptés

Le journal municipal utilisé de façon régulière participe à la montée en puissance d'un événement. Les affiches sont prisées des milieux culturels, à la seule réserve de ne pas les surcharger en informations pour conserver au visuel sa primauté. L'achat d'espaces dans les publications *ad hoc* ne doit pas être négligé

dans un contexte concurrentiel, en veillant à l'équilibre — le rédactionnel est encore souvent proportionnel à l'espace acheté. Les invitations sous forme de programmes sont un bon compromis, de même que les affiche(tte)s détaillant les principales manifestations. Les « flyers » (petit tract) ont le vent en poupe du côté des jeunes, qui y retrouvent des « codes » propres. Enfin, site Internet et, le cas échéant, canal local de télévision doivent être mis à profit.

Rationaliser les outils retenus

Il faut éviter le « toujours plus » d'invitations, de tracts, de supports, coûteux et parfois contre-productifs. Mieux vaut un programme format poche, pratique et complet, qu'une multitude de tracts. Cette tentation inflationniste existant au sein des services organisateurs, proposer une approche globale faite de supports rationnellement pensés en fonction des forces et faiblesses de l'événement est une démarche plus appropriée. Mieux vaut conforter un temps nouveau qu'un moment ultra-repéré et connu du citoyen.

Adapter les modes de diffusion

Là encore, savoir tenir compte des pratiques en vigueur est primordial. Sorties de concert, distribution de la main à la main, envois personnalisés au domicile, organisation de petits événements « d'appel » (quand c'est possible) sont efficaces. Les lieux culturels doivent être ciblés pour les dépôts de supports : on y rencontre un public captif.

Travailler avec des graphistes

La communication culturelle doit souvent beaucoup à la qualité d'un visuel. De ce point de vue, le choix d'un graphiste à la sensibilité culturelle affirmée s'avère pertinent, même s'il est essentiel de le rendre attentif aux contraintes de lisibilité des caractères, des couleurs choisies, à la présence (contraignante mais nécessaire) des logos et au style général de la communication. À vous de fixer les règles du « jeu », ce qui implique un *brief* précis et des allers-retours durant lesquels il s'agira de tester le service commanditaire. L'identité visuelle d'une manifestation culturelle peut se bâtir sur plusieurs années, il est rare qu'elle s'établisse d'emblée.

Des relations presse déterminantes

Si cette ressource est rarement intégrée dans les petites et moyennes communes, elle n'en demeure pas moins un atout souvent décisif au succès d'un événement. Tenue des fichiers, envois de communiqués réguliers, respect des dates de bouclage sont des paramètres que prend en compte un(e) attaché(e) de presse. Sur des événements importants, des collectivités privilégient des vacations ou des forfaits à la période. Souvent tenue pour secondaire (ou méconnue des élus locaux), la primauté de cette ressource est à réaffirmer.

Mettre en place des partenariats

Si cette mission n'incombe pas systématiquement à la communication, elle relève de l'échange efficace de bons procédés, permettant des annonces sur une radio locale, un relais sur telle ou telle antenne... De la relation contractualisée à la pose de banderoles du partenaire sur la manifestation, la gamme des possibles est immense.

Soigner l'annonce et la couverture de l'événement

Casse-tête pour les communicants : comment annoncer régulièrement (sans se répéter), articuler un papier d'annonce et de compte rendu, éviter le traitement de type « marronnier » sans imagination ? Là aussi, déterminer des angles précis qui constitueront une trame (et aideront considérablement au tri des moments à couvrir) permet un traitement pertinent. Le recours à un regard extérieur (pigiste...) est un bon moyen d'apporter une valeur ajoutée au traitement journalistique d'un événement, petit ou grand.

Évaluer la communication

Une heure suffit souvent avec les principaux services pour évaluer (à chaud, après c'est trop tard !) l'efficacité des supports réalisés et les innovations à imaginer pour l'année suivante. C'est un temps précieux de retour sur le travail qui est encore trop souvent négligé.

La culture investit les lieux

« Il est finalement illusoire de penser qu'il suffit de lancer une manifestation, d'organiser un festival, de construire un équipement culturel, de se spécialiser dans telle ou telle production culturelle pour atteindre la notoriété, pour obtenir des effets de développement économique et pour profiter des retombées médiatiques. Si ceci fonctionne plusieurs fois miraculeusement dirait la presse, d'autres fois, on se heurte à des résistances locales, à des difficultés, à des conflits ou à des échecs », soulignent les auteurs de l'ouvrage collectif intitulé *« Lieux de culture, culture des lieux »* (Presses Universitaires de Rennes, 2003). Selon eux, les lieux conservent souvent de fortes spécialisations dans des objectifs ou à des domaines définis et bien lisibles de l'extérieur, même dans le contexte actuel de mondialisation des formes et des expressions culturelles. Les exemples fourmillent de territoires qui ont su se « relancer » à la faveur d'un événement culturel porteur. Mais on oublie souvent le patient travail de communication nécessaire.

L'auteur

Bruno Cohen-Bacrie,
Directeur de la communication, ville d'Echirolles

Document 3 :

E-book de l'exposition

Agence Culturelle d'Alsace – Site Internet www.organisateur-exposition.org – 2011

Communication et relations publiques

Un lieu d'exposition ne vit que par la reconnaissance dont il bénéficie à l'extérieur : milieu professionnel, institutions, presse, etc. De même la meilleure exposition n'atteint pleinement son but que si l'on en parle ou si le public la visite. Partant de ce principe, le responsable de l'exposition s'interrogera d'abord sur la stratégie de communication à mettre en œuvre.

Les objectifs de la communication

- Impact d'image du lieu, de la ville... (stratégie dirigée vers les médias qui vont diffuser l'information et lui donner du crédit par leurs annonces et/ou leurs articles).
- Augmentation de la notoriété du lieu, de l'artiste exposé.
- Importance accordée au thème de l'exposition.
- Impact en termes de fréquentation (stratégie dirigée vers le public).
- Meilleure perception du lieu par les tutelles et/ou les partenaires financiers.

Comment communiquer ?

Quels sont les moyens d'information mis à la disposition de l'organisateur ? On dispose pour communiquer de toute une série d'outils, plus ou moins efficaces et plus ou moins coûteux. Mais ces outils ne sont jamais que des moyens qui confortent une stratégie. La question de la communication doit être pensée en termes d'objectifs avant de l'être en termes de moyens. Que dire ? À qui ? Avec quels moyens ? En fonction de quel budget ? Répondant à ces questions, une véritable politique de communication sera développée à partir d'un plan précisant de manière logique les conditions de faisabilité, les buts à atteindre, les cibles (publics) prioritaires, les cibles secondaires, et les moyens à mettre en œuvre. Ce plan sera réactualisé régulièrement. Une fois les objectifs clairement établis, il faudra mettre en place les moyens effectifs de communication en fonction des publics visés et des moyens financiers dont on dispose. Une campagne de communication constitue un investissement financier qu'il convient de bien prendre en considération dès le départ dans le budget global (voir rubrique 1). Selon le budget réellement obtenu, certaines dépenses de communication paraîtront plus indispensables que d'autres. Il convient donc de dresser une liste des priorités et de les chiffrer :

Les éléments indispensables :

- le fichier et le mailing

- l'e-mailing
- le carton d'invitation
- le dépliant de présentation de l'exposition
- les informations à l'attention des médias (communiqué, dossier de presse et documents visuels)
- le vernissage
- l'accueil des visiteurs
- la revue de presse

Les éléments secondaires :

- L'affiche et/ou la campagne d'affichage
- les agendas dans les revues spécialisées
- les annonces publicitaires

Les éléments à réaliser si on en a les moyens :

- une identité visuelle et la détermination d'une charte graphique pour le lieu et l'ensemble des documents d'information
- le catalogue
- le dépliant promotionnel sur le lieu
- l'invitation de quelques journalistes spécialisés

Quand communiquer ?

Une campagne de communication efficace se construit avant la manifestation que l'on souhaite promouvoir et se poursuit pendant toute la présentation. Il est nécessaire d'entreprendre cette campagne au moins deux mois avant l'ouverture.

Avant l'inauguration :

Envois de communiqués et de dossiers de presse, envois de cartons d'invitation, campagne d'affichage s'il y a lieu (éventuellement poursuivie durant l'exposition), rédaction des encarts publicitaires si l'on en fait, et des textes destinés aux agendas qui paraîtront dans la presse.

Pendant l'exposition :

Vernissage, accueil des journalistes (juste avant le vernissage, si possible), catalogue éventuel, revue de presse. On peut regrouper ces différents outils dans un guide de communication, sorte de petit manuel à la disposition du responsable de l'exposition et de ses assistants, qui récapitule les différents outils à utiliser et précise comment les utiliser.

Attention, la communication n'est pas quelque chose de ponctuel mais un véritable travail de fond, d'endurance, qui n'aura d'effet que sur le long terme. Il ne faut pas attendre de retombées immédiates de la communication, surtout en termes d'impact économique, même dérivé

(augmentation de la fréquentation des restaurants, hôtels, magasins...). La communication est un outil au service d'une stratégie globale : jamais une politique de communication ne remplacera une politique de programmation. Elle augmentera les effets d'une bonne programmation, mais ne palliera pas les déficits d'une mauvaise programmation.

III Légende et crédit : 1/ Visite de Sélest'art - biennale d'art contemporain de la Ville de Sélestat, 2005 : Gérard Deschamps, Pneumostructures, 2004 et Boîtes à ballons, 2004 (courtesy Galerie Martine et Thibaut de la Châtre), photo : Agence culturelle d'Alsace 2/ Visite en alsacien par Doris Meusburger de l'exposition de Françoise Pétrovitch, Tenir debout, Frac Alsace, 2005, photo : Agence culturelle d'Alsace

La communication vers le public

Le fichier et le mailing

Il s'agit de joindre directement un nombre important de personnes que l'on est censé connaître. Attention aux fichiers "Bottin", lourds, sans pertinence dans le choix des personnes que l'on contacte et coûteux en affranchissement. Un fichier doit être pensé rationnellement, il correspond à des personnes bien précises que l'on a identifiées. Éviter également les achats de fichiers. Géré sur informatique (des logiciels spécialisés existent), le fichier doit être tenu à jour régulièrement (il est obsolète au bout d'un an), il pourra être utilisé selon plusieurs critères de tri, d'entrées (nom, profession, code postal, etc.). Il est préférable de constituer un fichier en raisonnant par groupes :

- institutionnels (partenaires, politiques, ministères, autres lieux d'exposition...),
- journalistes (presse spécialisée, généraliste, nationale, régionale...),
- personnalités diverses (nationales, régionales, artistes)
- public visé.

Penser à proposer aux personnes intéressées de laisser leurs noms et adresses (postales et électroniques) à l'accueil afin de recevoir les informations mais attention à ne pas submerger les fichiers avec les coordonnées des personnes de passage qui ne reviendront plus. Le fichier informatique permet une utilisation optimale de toutes ces informations.

Toute constitution de fichier nominatif devra faire l'objet d'une déclaration à la CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) certains critères de tri étant prohibés (race, religion, caractéristiques physiques, etc.). Se référer à l'article 16 et suivant de la loi 78-17 du 6/01/1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés (pour toute information complémentaire : www.cnil.fr).

Concernant le mailing, qui est l'aboutissement de la gestion du fichier, il ne sera efficace que si le fichier est à jour. Éviter les mailings trop importants, chers et inefficaces. Aujourd'hui le mailing par email, peu coûteux et très réactif, est un excellent complément du fichier papier, à condition qu'il soit précis et pertinent. Il ne s'agit pas, là non plus, de réaliser des envois

pléthoriques et non ciblés qui peuvent tomber sous le coup des réglementations sur les spams.

Le pré-vernissage

Il peut être pertinent d'inviter les élus, les personnalités locales et la presse pour un pré-vernissage. Ce moment plus intime et personnalisé permet d'expliquer le sujet, de présenter les œuvres, le ou les artistes, bref, d'offrir aux acteurs locaux un accueil privilégié qui leur permettra de mieux comprendre les objectifs de la manifestation.

Le vernissage

Le vernissage ouvre l'exposition ou la manifestation. C'est un moment essentiel où il convient de mettre en valeur le professionnalisme du lieu et des organisateurs (ainsi, ne jamais installer buffet et boissons au milieu des œuvres). Le vernissage est un moment relationnel par excellence. Si les invitations ont été bien faites, il permettra de rencontrer les personnalités présentes et de remercier officiellement, lors du discours d'ouverture, les différents partenaires, institutionnels, financiers, et les artistes présents. Quelques jours avant la date retenue, on vérifiera par une tournée téléphonique ou par email que les personnes dont on souhaite la présence ont bien reçu l'invitation.

De même, on rappellera date et heure aux quotidiens locaux qui pourront ainsi se déplacer pour l'événement. Prévoir des dossiers de presse et des visuels à remettre aux journalistes. Si un catalogue a été édité, il sera distribué aux personnalités dès leur arrivée. Après le vernissage, on réunit souvent les différents partenaires autour d'un repas. Ne pas oublier de l'organiser et de solliciter (discrètement) par avance les invités. Attention à la date et à l'heure du vernissage ! Les choisir de préférence en cohérence avec les vernissages des autres lieux alentour, qui, sans être concurrents proposent au public de la zone géographique dont ils dépendent, une offre culturelle créant une dynamique vers ces espaces. L'accueil du public participe également des moyens de communication, et influe sur l'image qu'il se fera du lieu. L'expérience montre que le bouche-à-oreille est un excellent moyen de faire de la communication. Un visiteur satisfait enverra d'autres visiteurs et reviendra s'il le peut. On se référera utilement au chapitre suivant.

/// Légende et crédit : Vernissage au Conseil général du Haut-Rhin, Colmar, 2005 : Didier Mencoboni, Les Croix, 2002-03 (collection Frac Alsace), photo : Agence culturelle d'Alsace

La communication indirecte

L'identité visuelle du lieu

L'identité visuelle correspond à tous les éléments graphiques et signalétiques, qui permettent aux différents publics d'identifier, de reconnaître le lieu d'exposition. Cet univers visuel, qui va en partie conditionner « l'image » du lieu, devra être choisi avec soin en concertation entre les responsables des expositions, les structures décisionnaires éventuelles, et des professionnels (designers graphistes). Cette identité passera par la mise en place d'un logotype, et d'une déclinaison cohérente de l'image de la structure sur les divers supports de communication (papeterie, cartes de visite, en-tête de lettre, cartons d'invitation, dépliants, affiches, catalogues...). Ces différents éléments seront consignés dans un document appelé « charte graphique » qui déterminera les conditions d'utilisation et le respect de l'identité visuelle définie.

Une politique d'information personnalisée

Le site internet, le carton d'invitation (indispensable), l'affiche et le catalogue (si l'on en fait) véhiculent l'image graphique de la manifestation. Ils constituent en grande partie sa politique éditoriale. Il convient donc de définir au plus tôt les moyens et la forme de cette politique. Ne pas hésiter à faire appel à un professionnel (Graphiste, photographe...) pour la cohérence visuelle de l'ensemble (ligne graphique, choix des supports), en relation avec l'identité visuelle du lieu telle qu'elle a été définie plus haut.

Le site internet

Il est aujourd'hui un élément incontournable dans toute stratégie de communication. Posséder une adresse internet ne sera judicieux que si certaines conditions sont remplies : que le site soit réalisé par des professionnels avec une ergonomie, une fonctionnalité vraiment efficaces. Il doit ajouter des éléments informatifs ou commerciaux par rapport aux éléments de communication traditionnels, avec un référencement auprès des moteurs de recherche réalisé de façon à ce qu'il apparaisse quand les internautes font des recherches concernant le domaine d'activité concerné. Régulièrement mis à jour, il sert de lien avec le public sous forme de newsletter, d'invitations...

Le carton d'invitation et l'affiche

Le carton d'invitation doit être expédié environ trois semaines avant l'ouverture de la manifestation. La réalisation d'une affiche implique sa diffusion en direction de divers lieux culturels et touristiques susceptibles de la présenter. Le format de l'affiche sera choisi en fonction des destinataires et des usages locaux.

Le catalogue

Il sert à la fois à la promotion du lieu, à l'explication et à la diffusion de la manifestation, comme à sa mémoire. Mais sa réalisation coûte parfois très cher et il est difficile de rembourser son prix de revient par le produit de sa vente. En effet, il est en général plus souvent distribué gratuitement que vendu. En outre, la profusion des catalogues édités chaque année est telle qu'à moins d'être un produit réellement particulier ou considérable, un catalogue de plus passe souvent inaperçu. Sa réalisation demande également beaucoup de travail et de suivi (elle peut aussi être confiée à un professionnel mais cela a un certain coût). Il faut :

- déterminer son contenu ;
- faire le choix initial de travailler seul ou avec un éditeur, avec lequel on déterminera la prise en charge respective des différentes phases de travail (réalisation, édition, diffusion...) ;
- collaborer avec le ou les artistes lorsque l'on expose des œuvres contemporaines ;
- rédiger ou passer commande de textes à des spécialistes du domaine, préparer les biographies, notes, rechercher les bibliographies ;
- faire appel à un photographe si l'on doit utiliser des vues du lieu d'exposition et des œuvres qui y sont présentées ;
- faire appel à un graphiste qui suivra les étapes de fabrication (mise en page, photo gravure et impression) ;
- se préoccuper des droits d'auteur et des conditions légales de dépôt (voir la rubrique Le droit d'auteur) ;
- assurer sa diffusion.

Les offices de tourisme, les syndicats d'initiative, les comités de tourisme

Ils sont des relais importants de la communication qu'il ne faut pas négliger. Ils doivent être régulièrement informés (livraison d'affiches, dépliants, programmes, cartons d'invitation). Ne pas hésiter à se déplacer pour informer le personnel de ces lieux stratégiques qui sont en contact direct avec les touristes et le public.

Document 4 :

Comment faire bonne impression ?

Bruno Cohen Bacrie – Journal des Maires – Juillet/Août 2010

Les collectivités territoriales sont des clients importants des imprimeurs. Et le développement durable leur impose de nouvelles exigences...

Il y a une vingtaine d'années, il n'était pas rare de voir certaines villes disposer d'une imprimerie municipale. Le prix des nouvelles machines, la difficulté de les amortir et les charges liées aux emplois induits ont conduit la plupart des collectivités locales à passer par des imprimeurs externes.

Qu'il s'agisse d'un tract, d'un bulletin d'information, d'une affiche ou d'un carton d'invitation, les imprimeurs sont souvent sollicités par les collectivités locales. En France, les industries de la communication graphique et du multimédia regroupent les entreprises de l'édition, du pré-press, de l'impression et de la finition. Le secteur des industries graphiques en France regroupe 7 000 entreprises, en majorité des PME, et plusieurs grands groupes qui emploient 86 000 salariés. Sérieusement ébranlée par la révolution numérique et l'arrivée des grands groupes, l'imprimerie française sort enfin de plusieurs années de crise.

A l'heure de l'éco-communication

En cette ère de Grenelle de l'environnement, l'éco-communication est devenue stratégique. Aussi le choix d'un imprimeur qualifié dans la prise en compte des enjeux environnementaux est-il déterminant pour maîtriser les impacts environnementaux des documents.

Dans ce cadre, plusieurs aspects doivent être examinés :

- > la qualité écologique du papier ;
- > la qualité écologique des encres et des produits associés ;

- > l'utilisation de technologies permettant de limiter le recours aux substances chimiques ;
- > la gestion des déchets dangereux de l'imprimerie.

Si les deux premiers points concernent le « produit » en tant que tel, les deux autres sont liés au site de fabrication.



Dessin : Elai Valat

Pour l'imprimerie, il est possible de se tourner vers le label Imprim'Vert ou la norme ISO 14001. Les exigences d'Imprim'Vert portent sur l'élimination des déchets dangereux, conformément à la réglementation, et sur la sécurisation des stockages de produits et de déchets dangereux.

Concernant le papier, les imprimeurs utilisent des feuilles de différents for-

mats ou plus souvent des bobines de largeurs variées. Il s'agit de choisir un imprimeur en fonction du format retenu (pas forcément pour une impression ponctuelle, mais c'est essentiel pour un journal interne publié chaque mois à des centaines d'exemplaires). Optimiser son format permet ainsi de maîtriser à la fois les frais financiers et les coûts pour l'environnement.

Pour choisir un papier répondant aux exigences environnementales, plusieurs labels peuvent être favorisés. Ainsi, les écolabels officiels tels que l'écolabel européen, le cygne blanc nordique, l'écolabel national français NF environnement, représentent une double garantie, la qualité écologique et la qualité d'usage. Par ailleurs, s'agissant des papiers recyclés, il importe de vérifier qu'ils ont été fabriqués et recyclés « proprement » (écolabel officiel ou certification ISO 14 001 ou EMAS). Pour les fibres vierges, vérifier que la forêt dont elles sont issues est gérée durablement (label FSC ou PEFC). En pratique, le plus simple est de faire appel à l'écolabel européen, qui reprend l'ensemble des exigences.

Encres et vernis

Pour les impressions offset, il est recommandé d'utiliser des encres « végétales » fabriquées avec des solvants à base d'huiles végétales et non minérales, qui présentent une moindre toxicité. Elles sont obtenues à base de substances renouvelables, contrairement aux encres ordinaires issues de produits de la pétrochimie.

Pour des raisons de qualité et de tenue du support, il est fréquent de recourir à des vernis en fin d'impression. Encore faut-il être convaincu de leur utilité. Une juste évaluation de la quantité de tirages nécessaire permettra (outre des économies finan-

cières) d'éviter de produire des documents en surplus, et de limiter les différents impacts environnementaux associés à leur production... et à leur élimination !

D'un point de vue pratique, une bonne évaluation des besoins grâce à des moyens classiques (liste de diffusion à jour pour un document ayant le même type de cible) et un contrôle régulier des fichiers d'adresses permettront de limiter les retours et d'estimer au mieux les besoins.

Et l'impression numérique ?

Avec l'impression numérique, aucun film et aucune plaque ne sont nécessaires, contrairement au procédé offset traditionnel. Il en résulte une importante économie de coûts de mise en machine et de réglages de base. L'absence des contraintes de fabrication (films, lavage, calage) rend possible ces coûts attractifs.

L'impression offset est réservée aux grands tirages, généralement en couleur, compte tenu de la grande vitesse de production et du fait que les charges de départ sont réparties sur l'ensemble des exemplaires produits. A l'inverse, pour les tirages plus modestes, les coûts de l'impression numérique sont beaucoup plus intéressants. A l'heure actuelle, les moyens tirages (entre 500 et 2 000 exemplaires) tendraient à croître au détriment des tirages plus importants. L'impression numérique rivalise donc désormais avec l'impression offset. Surtout, le numérique permet, à partir d'un fichier prêt à être imprimé, de livrer en quelques heures un lot d'affiches ou un carton d'invitation qui avait été oublié.

Quel marché public ?

Côté collectivités, aux questions de délais, de prix, de prise en compte des enjeux du développement durable, s'ajoute de plus en plus fréquemment la question du type de marché public. Et le récent retour à la mise en concurrence dès 4 000 euros n'est pas sans compliquer la donne. Ces marchés s'effectuent encore parfois de manière non structurée en fonction des habitudes. Pourtant, il convient de respecter la notion d'homogénéité des services et des fournitures prévue par le Code des marchés publics. Pro-

scrire aussi le « saucissonnage volontaire » destiné à échapper à certaines procédures obligatoires... En outre « la mise en concurrence systématique permet de bénéficier à chaque fois d'un tarif attractif », souligne Franck Noury, consultant chez Print Chain.

- > l'impression et le façonnage sériographique ;
- > l'impression et le façonnage numérique (impressions rapides).

« Segmenter ses besoins en fonction de l'équipement idoine, c'est s'adres-

5 questions à se poser

1) Quel support choisir ?

Quelle pertinence du support écrit face à la dématérialisation ou à l'image ? Il faut toujours choisir le ou les supports adaptés à l'objectif de communication. Si le support papier est retenu, reste ensuite à déterminer les grammages, les types de papiers, les consommations envisagées.

2) Quelle stratégie définir ?

La collectivité est-elle engagée dans une démarche de développement durable ? Est-elle concernée par un agenda 21 ? L'achat doit pouvoir intégrer cette dimension et ses contraintes.

3) Quel calendrier prévoir ?

Il est essentiel d'établir les fréquences de tirage, les plannings envisagés et les délais moyens de réalisation afin de déterminer les priorités et d'éviter tout conflit de production entre documents. Un mensuel sort à date fixe, alors autant le fournir chez l'imprimeur dans une période régulièrement calée.

4) Quelles contraintes techniques particulières ?

Il convient d'identifier les contraintes spécifiques de la prestation de manière à y apporter une réponse adaptée.

5) Quelle organisation définir ?

L'organisation à prévoir dépend notamment du type de matériels dont dispose l'imprimeur : type d'offset, de reprographie, outils de façonnage, bon à tirer en ligne... Ces éléments permettent de déterminer la frontière entre la reprographie (plus proche de la photocopie) et l'offset.

En pratique, il revient tout d'abord à l'acheteur public d'isoler les différents supports dont il a besoin : documents institutionnels, bulletins municipaux, cartons d'invitation, affiches... Ils pourront être regroupés en unités fonctionnelles de prestations récurrentes. Rien n'empêche aussi d'utiliser l'article 27 du Code des marchés publics et d'identifier, à l'intérieur d'une procédure formalisée, un marché à procédure adaptée, pour des petits travaux d'impression par exemple. Ces marchés laissent une certaine marge de manœuvre.

Par nature, le domaine de l'impression se prête à l'allotissement. Cinq lots peuvent être techniquement différenciés en tenant compte notamment de l'équipement matériel des opérateurs :

- > l'impression et le façonnage offset en Roto (grands tirages) ;
- > l'impression et le façonnage offset en feuilles (tirages moyens) ;
- > l'impression offset pour petits tirages (lots à part pour les petits imprimeurs) ;

ser aux prestataires les plus adaptés au besoin, et donc acheter au meilleur coût », résume ainsi Franck Noury.

Enfin, de nombreuses productions peuvent être décidées en un laps de temps très court (manifestations, communication de dernière heure, imprévus...). Or, en l'absence d'outil réactif, la collectivité s'expose à une consultation en urgence, voire à une attribution hors marché illégale... Aussi l'accord-cadre peut-il parfois constituer une solution adaptée à certains marchés de conception et d'impression.

En conclusion, nombreux sont les critères à prendre en compte pour travailler efficacement avec un imprimeur. La réussite repose sur une planification irréprochable des agents et des services de communication, mais aussi sur la nécessaire réactivité des élus et de leurs imprimeurs.

Bruno Cohen-Bacrie

Document 5 :

Les qualités de papier

Bepub, les annuaires des Professionnels de la création et de la communication –
Site Internet www.bepub.com – 2011

Les qualités de papier

Le choix du papier dépend de nombreux paramètres : technique d'impression utilisée, aspect et durée de vie du produit, coût... Chaque type de papier existe dans des grammages différents (poids du papier en gr/m²). Dans tous les cas, votre imprimeur saura vous conseiller.

Quelques types de papier ?

- Papier offset : conçu spécifiquement pour les impressions offset, ce type de papier existe en plusieurs qualités. Il s'agit de papiers non couchés dont la surface est amidonnée : cette opération limite l'arrachage et la pénétration de l'encre et offre une belle qualité d'impression d'image. Utilisation : livres, catalogues, brochures, dictionnaires, publicités...
- Papier couché : papier recouvert d'une ou deux couches de produits (minéraux et liants) afin d'obtenir une surface lisse. La surface ainsi traitée acquiert une certaine porosité et donc une meilleure sensibilité à l'impression. Le papier couché peut être mat, lisse ou de qualité intermédiaire. Utilisation : catalogues, dépliant, magazines, encyclopédie, édition de luxe ou d'art.
- Papier non couché : papier apprêté - c'est-à-dire pressé entre rouleaux pour obtenir une épaisseur uniforme et une surface lisse - dont la surface ne reçoit ni traitement ni finition.
- Papier bouffant : papier qui présente pour un grammage identique, une épaisseur supérieure à un papier classique. Ce type de papier n'a pas subi de traitement et présente une surface rugueuse. Il ne convient pas pour les illustrations et est utilisé essentiellement en édition.
- Papier bible : papier de grande qualité, très fin, solide et résistant dans le temps. Il est généralement utilisé pour l'impression d'ouvrages à pagination importante.

Papier ou carton ?

Le papier présente un grammage inférieur à 150g/m², le carton un grammage supérieur à 600g/m². Entre 150 et 600g/m², on parle de mi-carton ou de papier rigide dont le bristol fait partie. À la différence du papier, le carton est composé de plusieurs couches de pâtes de même type (carton fibre dure) ou de types différents (carton multicouche).

Papier ignifugé

Pour des raisons de sécurité, la législation française impose d'utiliser des papiers et des supports ignifugés classés M1 (non-inflammables) pour les panneaux d'affichage et de décoration de 0,5 m² et plus, à l'intérieur de locaux et dégagements de plus de 50 m². Dans le cadre de manifestations temporaires, les matériaux utilisés doivent être classés M2 (difficilement inflammables). Pensez-y notamment lorsque vous faites imprimer des kakémonos...

Document 6 :

Communiquer la culture. Ville d'Ermont : le loup peur bleue nuit blanche CAP COM - Guide de la communication publique et territoriale – 2008

CONCEPT

Voici l'idée génératrice de cet événement. Croiser les pratiques artistiques et les pratiques sportives. Croiser les arts plastiques et les arts vivants. Croiser les amateurs et les professionnels, les amener à se rencontrer, à travailler ensemble.

OBJECTIFS

- Réaliser un événement artistique fédérant les habitants de tous âges et mêlant convivialité et haut niveau d'exigence
- Créer une synergie entre les différents quartiers, associations et structures de la ville en les impliquant dans un même projet
- Développer les capacités des jeunes à s'investir durablement sur un projet à haute exigence artistique
- Enrichir les pratiques artistiques amateurs sur la ville par la confrontation aux démarches d'artistes professionnels.

CIBLES

Grand public : rencontre entre amateurs d'art et professionnels.

MOYENS

Budget global : 41 650 € (pour toute la manifestation)

Moyens humains : la production artistique a réuni plus de 200 bénévoles (jeunes et adultes confondus). 170 participants amateurs et 30 professionnels ont animé cette soirée.

NOMINÉS :

Région Auvergne : Le son de l'Auvergne
Ville de Nantes : Les machines de l'île
Ville de Valenciennes : Valenciennes Métropole
Région Nord-Pas-de-Calais : Valenciennes, capitale régionale de la culture
Espace36, association d'art contemporain : Transmettre / Transmit



Document 7 :

Flashcode

Site Internet de la ville de Nevers (www.nevers.fr) - 2011

Flashcode

Lier le papier au web, faciliter l'accès nomade aux informations, accompagner et anticiper les nouveaux usages numériques sont les objectifs poursuivis par le service Flashcode qui va être déployé à Nevers dans les semaines à venir.

Vous êtes face à une affiche. Des explications sommaires concernant l'évènement, date et lieu. Pas de programme. Vous sortez votre téléphone, vous prenez une photo du Flashcode et vous obtenez le programme détaillé ([voir la vidéo](#)). Et ce n'est qu'un exemple des possibilités offertes par cette technologie. Le Flashcode est un code-barres à deux dimensions qui permet de stocker des données en quantité plus importantes. Développé par l'Association Française du Multimédia Mobile (AFMM), ce système innovant va être expérimenté à l'occasion des manifestations de Décembre en fête. Un code-barres placé sur l'affiche et sur le flyer permettra à chaque personne munie d'un portable compatible* d'accéder aux dernières informations sur les évènements passés et à venir. Un site Internet adapté à la navigation mobile sera spécialement créé pour l'occasion.

De nombreuses applications

Dans les mois à venir, des Flashcodes seront apposés sur bien d'autres supports que les affiches et flyers. Le patrimoine de Nevers, et tout spécialement le fil bleu, sera l'un des premiers bénéficiaires de cette opération. Des codes-barres seront ajoutés aux lutrins jalonnant le parcours. Vidéos et photos enrichiront les informations déjà présentes sur les panneaux. Vous retrouverez également des Flashcodes dans le magazine Nevers ça me botte ! Ils vous permettront de compléter les articles et de vous tenir au courant de l'évolution de certains dossiers.

Comment en profiter ?

Selon votre portable, la procédure peut différer. Pour les possesseurs d'iPhone, vous devez vous rendre dans l'AppStore et téléchargez gratuitement l'application Flashcode. Même démarche pour les mobiles embarquant l'OS Android, en vous rendant sur l'Android Market. Pour les autres, vous devez d'abord vérifier que votre téléphone est compatible, en allant sur le site <http://www.flashcode.fr/>. S'il est compatible, la procédure est la suivante :

- Envoyez flashcode au 30 130**
- Téléchargez le logiciel en suivant le lien envoyé dans le SMS.
- Flashez le code en le visant avec votre portable. La capture se fait automatiquement et vous connecte à l'Internet mobile***.

* Liste des mobiles compatibles sur <http://www.flashcode.fr/>.

** Prix d'un SMS.

*** Coût d'une communication wap.

Document 8 :

La gestion d'une photothèque : une question de droit(s) !

David Ouvrard – Fiche pratique n°62 de la lettre du cadre territorial – Octobre 2004

Les collectivités publiques sont toutes dotées de supports de communication qu'ils soient institutionnels, grand public ou de service... Chacun rivalise dans la promotion du sujet au travers de visuels qui souvent ont été effectués par le « photographe maison ». Au regard des risques potentiels, quels sont les droits ? Quel geste simple doit-on accomplir ?

Chaque collectivité dispose de photos qui sont utilisées pour les différents supports de communication et pour beaucoup d'entre elles la gestion des droits à et de l'image échappe à la vigilance, par méconnaissance de la législation et par mégarde. Pourtant, depuis le développement du « syndrome presse people », la jurisprudence est active sur le sujet.

Quels droits ?

Dans ce domaine, il existe deux types de droits : le droit à l'image et le droit de l'image, à distinguer.

Le droit à l'image, c'est-à-dire la possibilité pour un particulier d'empêcher a priori toute utilisation de son image. Celui-ci n'est prévu par aucune disposition législative particulière, il est essentiellement d'essence jurisprudentielle, ce qui le rend compliqué à suivre et gêne la connaissance exacte de son actualité.

Les actions en justice se basent le plus souvent, pour le droit à l'image des personnes, sur l'article 9 du Code civil relatif à la protection de la vie privée et sur l'article 1382 traitant de la responsabilité délictuelle de droit commun.

Concernant le droit à l'image des biens, les actions s'élaborent sur l'article 544 fondant le droit de propriété. Ce droit est absolu, dans le sens où chacun est titulaire des droits sur son image et est seul habilité à en autoriser l'utilisation. Ainsi, même sans préjudice, la simple utilisation d'une image d'une personne physique est par principe répréhensible. Par extension, la jurisprudence admet la transmission du droit d'une personne sur sa propre image à ses héritiers.

De la même manière, on retrouve ceci au sujet de l'image des biens. Par exemple, les musées ne sont pas libres de vous autoriser à utiliser des visuels d'œuvre si, au préalable, ils n'en ont pas obtenu les droits. Par ailleurs, les photos d'animaux, d'immeubles ou d'objets nécessitent une vigilance accrue.

Le droit de l'image est, lui, encadré par le Code de la propriété intellectuelle. Abusivement, on parle de « droits d'auteur ». Celui-ci est de deux ordres et accorde donc à son titulaire les droits suivants (il est d'ailleurs conseillé d'y faire référence dans tout contrat) :

- *les droits patrimoniaux* : ils contiennent le droit de reproduction, cela vise les supports sur lesquels l'œuvre pourra être reproduite. On trouve également le droit de représentation, c'est-à-dire les moyens utilisés pour communiquer l'œuvre au public (ex. spectacle sur scène, projection ciné, diffusion TV, réseau Internet...). Ces droits sont cessibles et limités dans le temps. En général, 70 ans après le décès de l'auteur, ils tombent dans le domaine public ;

- *les droits moraux* : on trouve ici le droit de divulgation, le droit au respect du nom et de la qualité, le droit au respect de l'œuvre, le droit de retrait ou de repentir. Ceux-ci sont inaliénables et incessibles. Vous ne pourrez donc prévoir aucune clause contractuelle dans ce sens sous peine de nullité du contrat. Ils restent cessibles au moment du décès. Perpétuels, imprescriptibles, ces droits sont donc redoutablement protégés.

Ces « droits d'auteur » appartiennent uniquement au titulaire initial de l'œuvre, sauf dans le cas d'une œuvre collective. La qualité de titulaire appartient à celui qui la divulgue le premier.

Les poncifs et légendes

Dans ce domaine, on ne saurait trop vous éviter les légendes. Ainsi, apposer la mention « DR » (Droits réservés) sur une photo, ne tient pas devant un juge. En effet, cette fausse précaution est le signe que celui qui a réalisé le support n'en a sans doute pas recherché les droits. Il s'expose alors à des risques pénéaux. De même, la photo de foule véhicule des poncifs : affirmer « *plus de cinq personnes, c'est une foule* » est faux ! De même que : « *si le photographe s'était placé en position visible, il vous appartenait de sortir du champ* », car si vous êtes reconnaissable, le photographe devait vous demander votre autorisation... Ne véhiculez ainsi pas ce genre d'idées, même si cela peut faciliter la tâche du service communication qui doit traiter en urgence la réalisation d'un support... Il n'y a qu'une ligne de conduite dans ce domaine.

Comment faire ?

Face à la « judiciarisation » de la société, les responsables de communication (directeurs de la communication et/ou directeurs de cabinet) n'ont pas énormément de choix. Bien sûr, un bon logiciel – il y en a de fort connus sur le marché – peut faire des miracles, mais à long terme ne comptez pas dessus. La règle de base, c'est l'élémentaire politesse : avant de photographier quelqu'un, allez tout simplement recueillir son autorisation de reproduction. Pour autant, il est conseillé de mettre en œuvre des règles simples.

La centralisation de la photothèque

Cela posera sans doute quelques difficultés internes en fonction des habitudes prises, mais avec une explication claire et pédagogique sur les enjeux et les risques encourus, la centralisation de la photothèque par le service communication semble requise. En effet, un seul interlocuteur doit être en mesure de gérer les droits des photos réalisées ou acquises, des visuels ou des illustrations.

Une sécurisation juridique

Le service juridique d'une collectivité est capable d'élaborer des certificats types de cession de droits. Ceux-ci doivent respecter plusieurs règles simples : ils sont écrits (pas d'accord oral !) ; ils doivent faire apparaître le consentement et la capacité juridique du signataire, lister explicitement les droits cédés, faire mention du champ d'exploitation des droits cédés (destination, modes d'exploitation, formes, lieu, durée...). Enfin, ils prévoient l'interdiction des cessions futures et stipulent une forme de rémunération. Par ailleurs, pour l'acquisition d'illustrations ou de photos, ces mêmes règles doivent être transcrites, sous la forme d'un contrat, entre l'auteur et la collectivité.

Sachez que les réseaux de communicants détiennent des contrats types de ce genre et qu'il vous est possible de vous les procurer auprès d'eux.

L'élaboration de documents types

Chacun des services susceptibles de réaliser des photos pour le compte de la collectivité doit détenir ces documents types. Il conviendra ainsi d'en établir pour chaque cas de figure : l'autorisation pour les personnes photographiées ; celle pour les mineurs où la signature des représentants légaux de l'enfant est vivement conseillée ; une pour les biens ; une autre pour l'utilisation de l'image des agents de la collectivité sur des supports (exemple : site Internet, Extranet, communication interne...) ; une pour un animal (signée par le propriétaire !) ; une, afin de recueillir l'autorisation d'un auteur dont l'œuvre peut être photographiée lors d'une exposition (architecte, sculpteur, paysagiste...) ou diffusée sur la voie publique (bâtiment, fontaine, fresques...). Enfin, nous ne saurions trop vous recommander d'introduire dans les contrats de travail de vos collaborateurs (permanents ou ponctuels) ou agents (hors journalistes) des clauses mentionnant la cession.

Les personnes en charge de la communication dans les collectivités sont très rarement armées juridiquement dans ce domaine. Ces contraintes peuvent leur apparaître complexes et insurmontables. Convenons alors qu'une relation courtoise et bien comprise peut éviter tout recours juridique et qu'il est devenu incontournable de devoir bien intégrer cette nouvelle dimension du principe de précaution en épousant les règles juridiques en la matière.

Références

- Lire dans la collection *Fiches pratiques Politique et Communication : Le droit à l'image*, réf. 14/H, n° 10, juin 1999 ; *Les droits d'auteur*, réf. 32/H, n° 43, novembre 2002.
- Le numéro 148 de juillet 2004 du magazine *Réponses Photos* présente des modèles d'autorisation.
- Site Internet de Légifrance sur le Code de la propriété intellectuelle. <http://www.legifrance.gouv.fr>
- On peut se reporter également aux ouvrages de Maître Pierrat et en particulier *Reproduction interdite* aux éditions Maxima.

L'auteur

David Ouvrard

Directeur de cabinet d'une communauté d'agglomération

Document 9 :

Utilisation de photographies par les collectivités : quels risques ? Olivier Guillaumont – Les cahiers juridiques n°149 – Août/Septembre 2011

Les collectivités territoriales utilisent de nombreux supports de communication pour informer le public de leurs actions. Des photographies étant fréquemment utilisées dans ce cadre, elles doivent veiller à respecter tant le droit à l'image et à la vie privée des personnes qui peuvent figurer sur ces photographies que le droit d'auteur des photographes qu'ils soient amateurs ou professionnels.

L'utilisation de photographies peut porter atteinte au respect de la vie privée (vie sentimentale, intimité, situation patrimoniale, opinions...) et/ou au droit à l'image. Saisi de telles affaires, le juge administratif applique les principes issus du Code civil et notamment son article 9 qui précise que « *chacun a droit au respect de sa vie privée* ». La responsabilité des collectivités peut être engagée pour méconnaissance de ces principes.

Le respect du droit à l'image et à la vie privée

Illustration

Une commune engage sa responsabilité pour méconnaissance des droits au respect de la vie privée et à l'image en utilisant sans autorisation la photographie d'un enfant d'un centre aéré pour annoncer la tenue d'une conférence sur « la paix et la solidarité en Méditerranée » dans le journal municipal et sur des panneaux publicitaires (1). Une des publications avait pour légende : « *Plus tard, je ferai nettoyeur du fond des mers* » (condamnation : 8000 euros pour troubles dans les conditions d'existence de l'enfant ; 2000 euros pour chaque parent pour préjudice matériel et troubles dans les conditions d'existence).

Si la personne représentée n'est pas identifiable, les atteintes à la vie privée et à l'image ne sont en général pas constituées et la responsabilité de la collectivité ne pourra être engagée (2).

Nécessité d'une autorisation

Il convient de recueillir par écrit auprès des personnes photographiées ou filmées l'autorisation d'utiliser leur image en précisant la finalité. L'atteinte à la vie privée est constituée lorsque la publication ne respecte pas la finalité visée dans l'autorisation. Le juge concilie liberté d'information et droit de chacun au respect de sa vie privée.

Si une collectivité peut légitimement rendre compte d'un certain nombre d'événements, il ne faut pas que les photographies qui l'illustrent constituent, en l'absence de considérations d'intérêt général, une extrapolation non nécessaire à l'information du public ou un détournement de cet objectif d'information. Ainsi, l'utilisation de

l'image d'une personne, sans son autorisation, expose la collectivité à une action en responsabilité si la photographie, prise lors d'un événement particulier, est détournée de son contexte pour illustrer une campagne d'information dont l'objet dépasse largement voire même est sans lien avec celui-ci. Peu importe que la personne se trouve dans un lieu public, dès lors que la personne apparaît isolément grâce au cadrage ou recadrage effectué (1). Tel n'est pas le cas d'un reportage réalisé dans le cadre du service et réutilisé uniquement pour les besoins de celui-ci (3).

Pour les mineurs, un accord formel et exprès des parents est un préalable indispensable à l'exploitation des images et même à la réalisation d'interview y compris en cas d'anonymisation par un procédé du type « floutage ». Un tel procédé ne permet pas de se dispenser de l'accord des titulaires de l'autorité parentale. En effet, cela ne suffit pas à garantir la protection de l'identité de l'intéressé notamment vis-à-vis de son entourage et les incidences possibles de la diffusion des images ne tiennent pas uniquement au fait que le mineur puisse éventuellement être reconnu. Il a ainsi été jugé que la circonstance que le CSA impose aux télévisions de recueillir préalablement l'autorisation parentale même dans les cas où l'identité du mineur serait dissimulée était légitime et justifiée (4). L'autorité parentale et l'autorisation parentale qui en découle ont ainsi pour objet de protéger le mineur y compris contre lui-même.

Outre la condamnation possible des collectivités, les juridictions peuvent leur enjoindre de ne plus utiliser les images et de les restituer avec leurs négatifs et/ou de supprimer toute trace informatique de ces photographies (1).

Le respect du droit d'auteur

Définition de l'œuvre photographique

Les photographies peuvent bénéficier d'une protection quels qu'en soient le genre, la forme ou le mérite, sous réserve qu'elles constituent des œuvres de l'esprit c'est-à-dire, qu'elles aient une originalité suffisante. À défaut, la protection du Code de la propriété intellectuelle (notamment CPI, articles L.111-1 à L.122-4) ne ●●●

●●● s'applique pas. Des clichés dépourvus d'originalité et ayant pour seule finalité de transcrire la réalité ne constituent pas une œuvre de l'esprit. Par exemple, des photographies qui représentent des immeubles et des cours des écoles de la commune, sans recherche de cadrage, de lumière ou d'angle particuliers, ni aucune recherche de présentation (5).

Protection du droit moral

Lorsque la qualité d'œuvre est reconnue, s'appliquent alors les dispositions du code précité assurant la protection du droit moral de l'auteur (CPI, articles L.111-1 et L.121-1). Un auteur peut réclamer la réparation des atteintes qui ont été portées à son droit moral du fait d'une décision ou d'un comportement de l'administration (6). En vertu de l'article L.121-1 de ce même code, l'auteur jouit du droit au respect de son nom, de sa qualité et de son œuvre. Il appartient ainsi à la collectivité de mentionner systématiquement le nom de l'auteur, quitte à faire un rectificatif en cas d'omission (7).

Les différentes hypothèses de responsabilité

La responsabilité de la collectivité sera engagée en cas de reproduction d'une œuvre sans autorisation (8). Il en est de même lorsque la collectivité réutilise l'œuvre sur des supports différents de l'autorisation initiale (9). Il convient donc de veiller à la bonne rédaction des contrats ou marchés sur ce point. Le juge s'attache également à vérifier l'existence d'une éventuelle dénaturation de l'œuvre. Si la jurisprudence indique que l'auteur ne peut imposer à la personne publique une intangibilité absolue de son œuvre (10), on voit mal comment – s'agissant de photographies – des modifications pourraient être regardées

comme rendues strictement indispensables par des impératifs esthétiques, techniques ou de sécurité publique, légitimés par les nécessités du service public. La responsabilité de la collectivité sera donc vraisemblablement engagée en cas de modification des photographies sans autorisation ou encore de leur destruction accidentelle par exemple à l'occasion d'une exposition. Les décisions concernant le défaut d'entretien, le démontage et/ou le déplacement sans précaution de sculptures semblent largement transposables à cette hypothèse (11).

Le juge utilise différents éléments pour apprécier le préjudice : coût d'acquisition initiale de l'œuvre, notoriété de l'artiste, lieux (plus ou moins prestigieux) dans lesquels l'œuvre a été exposée... La protection de l'œuvre va au-delà de la protection de sa seule intégrité matérielle. Les collectivités doivent non seulement veiller au respect de la « forme » de l'œuvre, mais aussi à son « esprit ». Le droit moral peut être violé en raison de ce que l'œuvre a été placée dans un environnement, sur un fond visuel ou sonore qui en « dénaturait » le caractère (12).

Les juridictions administratives sont compétentes pour examiner les actions en responsabilité du fait de l'atteinte au droit de propriété intellectuelle et peuvent se prononcer sur les conclusions à fins d'injonction de remise de documents détenus en violation du droit d'auteur lorsque l'action au fond relève bien de leur compétence (8).

Olivier Guillaumont

Conseiller juridique région PACA
oguillaumont@regionpaca.fr

Rappel des textes

- (1) TA Marseille, 30 octobre 2007, n° 0407499, S c./commune d'Aubagne.
- (2) TA Melun, 2 juillet 2010, n° 0700844 et 0808358, L.
- (3) TA Rennes, 22 janvier 2004, n° 003784, G.
- (4) CE, 16 mars 2011, n° 334289, TF1.
- (5) TA Nancy, 13 mai 2008, n° 0700424, T : cas de photographies représentant des immeubles et cours des écoles de la commune, sans recherche de cadrage, de lumière ou d'angle particuliers ni aucune recherche de présentation.

- (6) CE, 5 janvier 1977, Sieur Marcuccini, p. 3.
- (7) TA Pau, 13 juillet 2010, n° 0802558, Monsieur E.
- (8) CE, 27 avril 2011, M. F et autres, n° 314577.
- (9) TA Marseille, 22 février 2011, n° 0805117, M.
- (10) CE, 11 septembre 2006, M. Agopyan, n° 265174.
- (11) TA Nîmes, 1^{er} décembre 2009, n° 0802983, B ; TA Grenoble, 6 juillet 2010, n° 0704600, X.
- (12) CA Paris, 21 juin 1988, D.1990 Somm. 53 ; CA Paris, 14 juin 1993, Gaz. Pal. 1994 p. 15.

Document 10 :

Code des marchés publics : toilettage de rentrée

B. Menguy – La Gazette des communes n°149 – Août 2011

Le Code des marchés publics fait sa rentrée avec la publication, le 25 août 2011, au Journal officiel du décret n° 2011-1000 modifiant certaines dispositions applicables aux marchés et contrats de la commande publique.

Plus toilettage que réforme en profondeur, le décret se contente de mettre à jour plusieurs dispositions du Code des marchés publics. Deux points principaux sont à retenir :

1. la confirmation du seuil jurisprudentiel des 4000 euros
2. la création des contrats globaux.

Confirmation du seuil des 4000 euros – Le nouvel article 28 du Code des marchés publics reprend la jurisprudence du Conseil d'Etat de 2010 qui annulait le relèvement du seuil de dispense de procédure de 4000 à 20 000 euros(CE, 10 février 2010, req. n° 329100).

Les marchés peuvent donc être passés sans publicité préalable ni mise en concurrence lorsque ces formalités sont impossibles ou manifestement inutiles, notamment en raison de l'objet du marché, de son montant ou du faible degré de concurrence dans le secteur considéré.

Ainsi, le seuil de dispense de procédure est ramené à 4000 euros et la règle de la double publication des avis de marché et des avis d'attribution selon le modèle européen et le modèle national, devenue obsolète, est supprimée : au-dessus des seuils communautaires, seul le modèle européen doit être utilisé.

Le décret dispose expressément que les avis envoyés au Bulletin officiel d'annonces des marchés publics (BOAMP) sont publiés sur support papier ou sous forme électronique.

En outre, l'obligation d'utiliser le formulaire national d'avis d'appel public à la concurrence pour la publicité complémentaire obligatoire dans la presse spécialisée est supprimée.

Création des contrats globaux de performance - Le décret du 25 août 2011 introduit dans l'article 73 du code la possibilité de conclure des contrats globaux associant soit la conception, la réalisation et l'exploitation ou la maintenance soit la réalisation, l'exploitation ou la maintenance pour satisfaire des objectifs chiffrés de performance.

Il peut s'agir de « contrats de performance énergétique », institués par les lois « Grenelle I et II » mais aussi, d'une façon générale, de tout contrat comportant, de la part du titulaire, des engagements de performance mesurables, notamment, en termes de niveau d'activité, de qualité de service, d'efficacité énergétique ou d'incidence écologique.

La logique de ce nouveau marché conduit à déroger au principe de l'allotissement. En revanche, ils ne dérogent pas à l'interdiction du paiement différé, ni à la règle de séparation de la rémunération des prestations de construction de celle des prestations d'exploitation ou de maintenance.

En outre, les contrats qui comportent des travaux relevant de la loi MOP II ne seront autorisés que pour la réalisation d'engagements de performance énergétique dans les bâtiments existants, ou, comme les textes le prévoient déjà, pour des motifs d'ordre technique.

REFERENCES

Décret n° 2011-1000 du 25 août 2011 modifiant certaines dispositions applicables aux marchés et contrats de la commande publique

Document 11 :

Partenariat UNESCO

ICCROM conservation préventive - UNESCO – 2010 - Site Internet
portal.unesco.org ET

Fiches pratiques à l'usage des personnels des musées Agnès Levillain, Philippe
Markarian – 2002 - Site Internet www.ocim.fr

En 2007, l'UNESCO a lancé un partenariat de trois ans avec l'ICCROM (Centre international d'études pour la conservation et la restauration des biens culturels) afin d'aider les musées des pays en voie de développement à améliorer leurs compétences dans le domaine de la conservation préventive des collections.

Durant ces 25 dernières années, le nombre de musées et la taille des collections dans le monde ont augmenté de façon significative tandis que les ressources ne cessent de diminuer. Dans les pays en développement, les collections d'un grand nombre de musées encourent un risque majeur et sont souvent privées d'accès au réseau de ressources et d'expertise existant dans d'autres pays.

La conservation préventive se réfère à l'ensemble des mesures et actions ayant pour objectif d'éviter ou de minimiser les détériorations ou pertes à venir. Elles s'inscrivent dans le contexte ou l'environnement d'un bien culturel, mais plus souvent dans ceux d'un ensemble de biens, quelques soient leur ancienneté et leur état. Ces mesures et actions sont indirectes- elles n'interfèrent pas avec les matériaux et structures des biens. Elles ne modifient pas leur apparence.

Exemples : les mesures et actions mises en oeuvre pour assurer de façon appropriée l'inventaire, le stockage, la manipulation, l'emballage et le transport, la sécurité, le contrôle environnemental (lumière, humidité, pollution, infestation), les plans d'urgence, la formation du personnel, la sensibilisation du public, la conformité aux normes juridiques. (Source : définition de la conservation préventive ICOM-CC)

Objectifs du partenariat L'ICCROM et l'UNESCO combinent leur savoir-faire, leurs expériences et leurs réseaux pour renforcer la capacité de conservation chez les professionnels des musées, améliorer la préservation et l'accès aux collections de musées dans les pays en développement.

Fiches pratiques à l'usage des personnels des musées

Qu'elles soient présentées dans des vitrines, exposées à l'air libre ou classées en réserve, les collections muséales sont soumises de façon inexorable aux agressions de leur milieu environnant.

Humidité, température, lumière, insectes, moisissures, polluants atmosphériques, sinistres, les facteurs de dégradation sont multiples, sans compter les gestes malheureux du personnel ou des visiteurs. Et aucun matériau, aucun objet n'y échappe.

Mieux conserver ces objets est cependant à la portée de tout musée. Par des équipements appropriés, pas nécessairement onéreux, par une attention soutenue, des attitudes et des gestes souvent simples, réguliers, il est possible de prévenir et de limiter leur détérioration.

Cet ouvrage, produit par les Musées des Techniques et Cultures comtoises et édité par l'OCIM, est un guide pratique sur la conservation préventive des collections. Construit sous forme de fiches consacrées aux différents facteurs de dégradation et matériaux, il passe en revue les dispositions à prendre et les actions à mettre en oeuvre.

Il s'adresse à toutes les personnes en contact avec les collections, conservateurs, agents du patrimoine, techniciens, agents d'accueil ou de surveillance, bénévoles, tous les acteurs et responsables à leur manière de la pérennité des biens culturels dont ils ont la charge. Les sinistres

Les facteurs de dégradation L'humidité relative et la température La lumière Les facteurs biologiques : les micro-organismes Les facteurs biologiques : les insectes L'action de l'homme les sinistres	Le rangement et l'accrochage des textiles Le nettoyage des vitrines et des étagères Les préparatifs à la fermeture saisonnière du musée L'humidité dans les vitrines et les milieux fermés : l'emploi du gel de silice La désinsectisation et la désinfection
La conservation et l'entretien des collections Les réserves Le rangement des collections en réserve Le matériel de rangement Les matériaux de mise en réserve et d'emballage	Le déplacement et la manipulation Les règles essentielles pour toute manipulation Le transport d'objets à l'extérieur du musée : le convoyage Le transport d'objets à l'extérieur du musée : l'emballage

Document 12:

Vadémécum conservation préventive C2RMF – 2006 – Site Internet www.c2rmf.fr

Objectifs du contrôle climatique

Pourquoi contrôler le climat ?

Les collections sont constituées de matériaux organiques et inorganiques.

Les matériaux organiques sont hygroscopiques (c'est à dire susceptibles d'absorber et de désorber l'humidité) et sensibles aux variations de l'humidité relative. Ils subissent des variations dimensionnelles qui peuvent entraîner des fendillements, des cassures, des soulèvements, des déformations....

Les objets les plus vulnérables aux fluctuations de l'humidité relative sont : - les sculptures en bois polychromes, - les objets en fibres végétales, - les peintures sur panneaux de bois et sur toile, - les objets en marqueterie, - les textiles, - les parchemins, les cuirs et les peaux, - les ivoires, - certains objets restaurés, - les objets composites, etc.

La condensation sur les objets ou un excès d'humidité peut provoquer la corrosion des métaux, les cernes et les rousseurs sur le papier, des taches et favoriser le développement des moisissures.

A plus de 70% d'H.R, il y a un risque important de développement des moisissures. La température est en général mieux gérée et les variations journalières excèdent rarement plus de 7° C. Cependant, elle affecte également la conservation des objets :

- les variations de température entraînent des variations de l'humidité relative,
- une température élevée accélère les réactions chimiques et donc la dégradation des matériaux,
- les cires, les films, certains adhésifs sont sensibles aux températures élevées ou trop basses,
- les basses températures rendent certains matériaux organiques friables.

S'il est impossible d'empêcher les variations de l'humidité relative, il est indispensable de les ralentir et de se rapprocher des conditions recommandées par type de collection.

Une température comprise entre 18 et 23°C et une humidité relative comprise entre 47% et 53% **seraient idéales** pour une majorité d'objets et ceci avec des variations de l'humidité relative ne dépassant pas $\pm 2\%$ par jour.

Toutefois, le curriculum vitae de l'objet est très important car celui-ci peut s'être stabilisé dans des conditions différentes que celles qui sont indiquées.

Ainsi, il faut d'abord viser la stabilité avant d'essayer de maintenir un taux d'H.R idéale.

Pour cela il faut :

- mesurer l'humidité relative et la température dans le musée,
- dresser une carte climatique du bâtiment en notant les mesures sur un plan,
- repérer les zones à risques,
- identifier les sources des problèmes,
- réduire au maximum les variations,
- si nécessaire, revoir la distribution des objets en fonction des zones climatiques,

Sensibilité des matériaux à la lumière

On a coutume de classer les matériaux suivant leur sensibilité à la lumière

- Sensibles : matériaux organiques (sculptures en bois, peintures...)
- Très sensibles : matériaux organiques (papier de bonne qualité, aquarelles, pastels, textiles de laine et de coton, objets en ivoire)
- Extrêmement sensibles : matériaux organiques (papier de faible qualité, textiles en soie, photographies...)

Les insectes

Les objets de nature organique : fourrures, les plumes, le cuir, la corne et la laine ; soie ; bois ; Le papier, coton. Les conditions optimales pour leur développement sont :

Les moisissures :

Détection sur les matériaux organiques :

- sur le cuir : - sur le bois : - sur le papier : - sur les peintures : - sur la poussière recouvrant tout type d'objet.

