

L'OPÉRATEUR EN INGÉNIERIE DE L'ÉTAT ET DES COLLECTIVITÉS VEUT SORTIR DE L'OMBRE



©fotolia

Critiqué pour son manque de visibilité, le Centre d'études et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement (Cerema) a lancé, le 31 janvier, un appel d'offres visant à l'élaboration et à la mise en œuvre d'une stratégie de communication "d'influence".

La recherche de visibilité n'est pas uniquement le souci des youtubeurs et autres influenceurs des réseaux sociaux. C'est aussi la préoccupation du Cerema, le Centre d'études et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement, qui cherche un prestataire pour l'aider élaborer et mettre en œuvre une "stratégie de communication d'influence" pour la période 2019-2022 auprès du monde politique (gouvernement, autorités, Parlement, collectivités) et auprès de la société civile (ONG, intellectuels, experts...). Un [appel d'offres](#) a été publié en ce sens au Bulletin officiel des annonces de marchés publics (BOAMP) le 31 janvier.

Objectifs de cette stratégie : "développer la connaissance de l'établissement et de ses activités", "améliorer son image et sa notoriété", "transmettre aux décideurs une image

positive du Cerema”, *“assurer une bonne écoute client pour adresser des messages ajustés”*, mais aussi *“accompagner les cadres dirigeants pour qu’ils communiquent davantage et plus efficacement”*, indique le cahier des charges annexé à l’appel d’offres.

Déficit de notoriété

Les marges de progression sont en effet importantes pour le centre de ressources d’expertises scientifiques et techniques. L’établissement public *“est encore insuffisamment connu, on déplore un déficit de notoriété, on ne parle pas assez souvent du Cerema et pas assez positivement”*, explique lui-même le Centre. Par ailleurs, *“la culture du lobbying n’existe pas”*, ajoute-t-il en précisant qu’un autre marché est en cours *“pour former une cinquantaine de cadre dirigeants au lobbying et à la communication d’influence”*.

Ce n’est pas la première fois que ce manque de visibilité du Cerema est pointé du doigt. Le 31 octobre dernier, lors d’une audition au Sénat sur la proposition de loi portant création de l’Agence nationale de la cohésion des territoires, la ministre de la Cohésion des territoires et des Relations avec les collectivités territoriales, Jacqueline Gourault, avait porté un regard pour le moins critique sur le bien-fondé du centre.

“Il faut que le Cerema change un peu de culture [...], ce n’est pas une évidence que les gens connaissent ce centre”, avait-elle indiqué. Et d’ajouter : *“Je vais le dire gentiment parce que, autrement, je vais avoir une dépêche AFP [de l’Agence France-Presse, ndlr] ! Il faut (lui) faire comprendre qu’il y a eu la décentralisation. Il doit devenir un outil au service des élus [...] Aujourd’hui, il travaille essentiellement pour l’État.”* *“Le Cerema met ses capacités d’ingénierie au service des collectivités et ses équipes ne demandent qu’à développer ces collaborations”*, avait alors répondu le centre sur Twitter.

Processus de transformation

La stratégie de communication d’influence désormais attendue vise à accompagner le processus de transformation de l’établissement, prévue en 2019. Arrivé en mai 2018, le directeur général du centre, Pascal Berteaud, s’est en effet engagé dans une *“nouvelle phase de construction”*. Une décision prise après une période de troubles et des démissions successives qu’il s’agit donc aujourd’hui de faire oublier [[cliquez ici pour consulter notre article sur le sujet](#)]. Pour ne rien arranger, des rumeurs de *“dépeçage”*, voire de disparition du Cerema avaient alimenté et alimentent toujours l’inquiétude en interne, cela notamment en raison de la naissance annoncée de l’Agence de cohésion des territoires. Des conventions devraient en effet être passées entre cette nouvelle structure et le Cerema.

Dans le détail, cette prestation visera donc d’une part *“à aider l’établissement à élaborer sa stratégie de communication d’influence”* et d’autre part, à *“l’accompagner dans son déploiement opérationnel en lui fournissant des outils de base pour la mettre en œuvre”*.

Le Cerema attend notamment que le prestataire l’aide à mettre en place un *“comité de pilotage « communication d’influence »”*, une *“cartographie par enjeux des décideurs publics et privés”* ou encore des rencontres avec les décideurs.

Par Bastien SCORDIA