

## **Dominique Fréchin, directrice de la communication de l'agence de l'eau Rhin-Meuse**

« Les agences ne se précipitent pas sur les petits marchés ! »

by CB News - samedi, octobre 15, 2005

<http://correspondances.fr/dominique-frechin-agence-de-leau-rhin-meuse/>

### **« Les agences ne se précipitent pas sur les petits marchés ! »**

Tenue de procéder à une consultation pour respecter la directive-cadre européenne sur l'eau, l'Agence de l'eau Rhin-Meuse a choisi de s'adresser directement aux 4 millions d'habitants de son territoire. L'institution s'est jetée dans le bain nouveau de la comm et de la pub.

**De mai à septembre, vous avez décliné votre campagne « Merci d'avance » en radio, télé et PQR, sans oublier un questionnaire avec enveloppe T dans 1,8 million de boîtes aux lettres d'Alsace et de Lorraine. Cette campagne vous a-t-elle été livrée clé en main ?**

Bien au contraire, nous avons progressé à petit pas en affinant progressivement nos objectifs. Il a d'abord fallu faire accepter aux élus l'idée de faire de Rhin-Meuse le bassin test en France de la consultation directe des citoyens. Nous avons ensuite demandé à l'agence locale Carat de nous établir un plan médias. C'est elle qui nous a convaincus de diffuser un questionnaire dans les boîtes aux lettres. A ce stade, la nécessité de faire appel à des professionnels pour réaliser la campagne s'est imposée. D'abord méfiants, les élus ont accepté de franchir le pas et d'organiser le premier jury concours de l'agence.

**Comment jugez-vous les offres que les agences vous ont présentées ?**

Les agences ne se précipitent pas sur les petits marchés ! Nous n'avons reçu que sept candidatures, dont deux agences nationales et cinq régionales. Certes, notre budget n'était pas énorme – 71 000 euros pour la conception des supports, 129 000 euros pour l'achat d'espace, 166 000 euros pour les questionnaires dont 120 000 euros de frais de poste... mais nous espérions que notre démarche, première nationale, mobiliserait plus. Certains lots, tels l'organisation de débats publics, sont même restés infructueux. Nous avons ensuite été surpris par le caractère très institutionnel des propositions, alors même que nous voulions véhiculer un message grand public. Nous avons retenu l'agence nantaise Devorsine & Galilée, dont nous avons déjà remarqué la créativité par ailleurs.

**Vous êtes-vous dotés d'outils pour évaluer l'efficacité de votre campagne ?**

Nous avons sollicité l'agence rémoise Efficienc 3 pour tester le questionnaire et analyser/synthétiser les 72 000 questionnaires retournés. Aux dires des professionnels, ce taux de réponses de 4 % est très bon, d'autant que près d'un envoi sur deux s'accompagne de réponse libre. En revanche, nous n'avons pas eu

le temps de tester l'impact de nos deux logos, la cigogne Claq Claq et le poisson Bloup Bloup. Ces mascottes reprendront certainement du service lors de la prochaine consultation fin 2007.